

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN DE MARCA EN ESTUDIO DE INTERIORISMO: UNA APLICACIÓN PRÁCTICA

Trabajo Final de Máster en Ingeniería del Diseño 2017-2018

ETS de Ingeniería del Diseño Universitat Politècnica de València

Lic. Rosa Diana Germania García Méndez

Directora: Olga Ampuero Canellas

Septiembre 2018



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

01

INTRODUCCIÓN ----- 06

- 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO
- 1.2 PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS
- 1.3 METODOLOGÍA DE LA CREACIÓN DE LA MARCA

02

MARCO TEÓRICO -----14

- 2.1 BRANDING Y MARCA
 - 2.1.1 Funciones del branding
 - 2.1.2 Branding y espacios interiores
- 2.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA
 - 2.2.1 Cómo comunica la marca
 - 2.2.2 Los estudios de interiorismo
 - 2.2.3 Un poco de historia

03

ANTECEDENTES DEL PROYECTO ----- 32

- 3.1 ESTUDIO DE REFERENTES
 - 3.1.1 Referentes De Importancia Histórica
 - 3.1.2 Referentes Nacionales
 - 3.1.3 Referentes Internacionales
- 3.2 EL ESTUDIO DE INTERIORISMO
- 3.3 ANÁLISIS MARCA COMPETENCIA DIRECTA
 - 3.3.1 Competencia directa a nivel nacional
 - 3.3.2 Análisis Marcas Competencia Directa
- 3.4 PÚBLICO OBJETIVO
 - 3.4.1 Posicionamiento del mercado

04

CREACIÓN DE LA MARCA ----- 100

- 4.1 OBJETIVOS
- 4.2 VALORES, VISION, MISION
- 4.3 CONCEPTO CREATIVO
 - 4.3.1 Moodboard
- 4.4 INVESTIGACIÓN LEGAL PERTINENTE DE LA MARCA
- 4.5 PROPUESTAS PREVIAS
- 4.6 BOCETOS PROPUESTOS
- 4.7 SOLUCION FINAL

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ----- 122

5.1 ELEMENTOS BÁSICOS

- 5.1.1 Logotipo
- 5.1.2 Símbolo gráfico
- 5.1.3 Marca
- 5.1.4 Colores corporativos
- 5.1.5 Tipografía corporativa

5.2 NORMAS BÁSICAS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

- 5.2.1. Versiones de la marca
- 5.2.2 Espacio de respeto
- 5.2.3 Tamaño mínimo
- 5.2.4 Prueba sobre distintos fondos
- 5.2.5 Textura corporativa
- 5.2.6 Usos incorrectos

05

APLICACIÓN DE LA MARCA ----- 142

6.1 PAPELERÍA

- 6.1.1 Papel Carta
- 6.1.2 Tarjeta de visita
- 6.1.3 Sobre
- 6.1.4 Hoja impresión Planos

6.1.5 Hoja para Cotizaciones

- 6.1.6 Carnet Laboral
- 6.1.7 Uniforme Corporativo
- 6.1.8 Artículos Promocionales
- 6.1.9 Página WEB

6.1.10 Redes sociales

06

INTERIORISMO ----- 168

7.1 CONCEPTO DE DISEÑO

7.2 MOODBOARD

7.3 PERSPECTIVAS INTERIORES DE PROPUESTA

07

CAMPAÑA PUBLICITARIA ----- 182

8.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

8.2 ESTRATEGIA CREATIVA

8.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

8.4 EJECUCIÓN CREATIVA DE LAS PIEZAS

- 8.4.1 Rótulo (Back Light)

8.4.2 Anuncios En Revistas

8.4.3 Redes Sociales

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

08

Agradecimiento:

¡¡Porque cumplir metas no es cosa de uno solo, sino de la fuerza de aquellos que te apoyan!!

Al señor Dios por brindar discernimiento y fuerza para lograr lo que me propongo.

A mis padres, Alexis García y Rosa Méndez por su amor, dedicación y constante impulso.

A mi esposo, José Miguel Vásquez por ser pieza angular en todos mis proyectos de vida.

A mis hermanas María y Naty por ser ejemplo de paciencia y superación.

A los verdaderos amigos, quienes hicieron posible el camino hacia la meta, Joanny López, Amaya de Jesús, Adonhai Rodríguez, Jotam Pérez. ¡Gracias infinitas!

01

INTRODUCCIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.2 PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

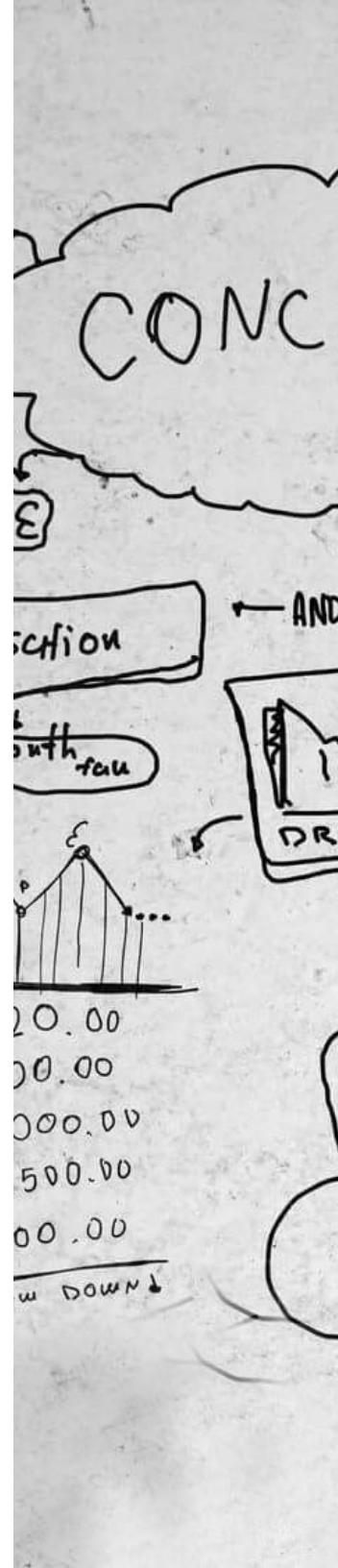
1.3 METODOLOGÍA DE LA CREACIÓN DE LA MARCA

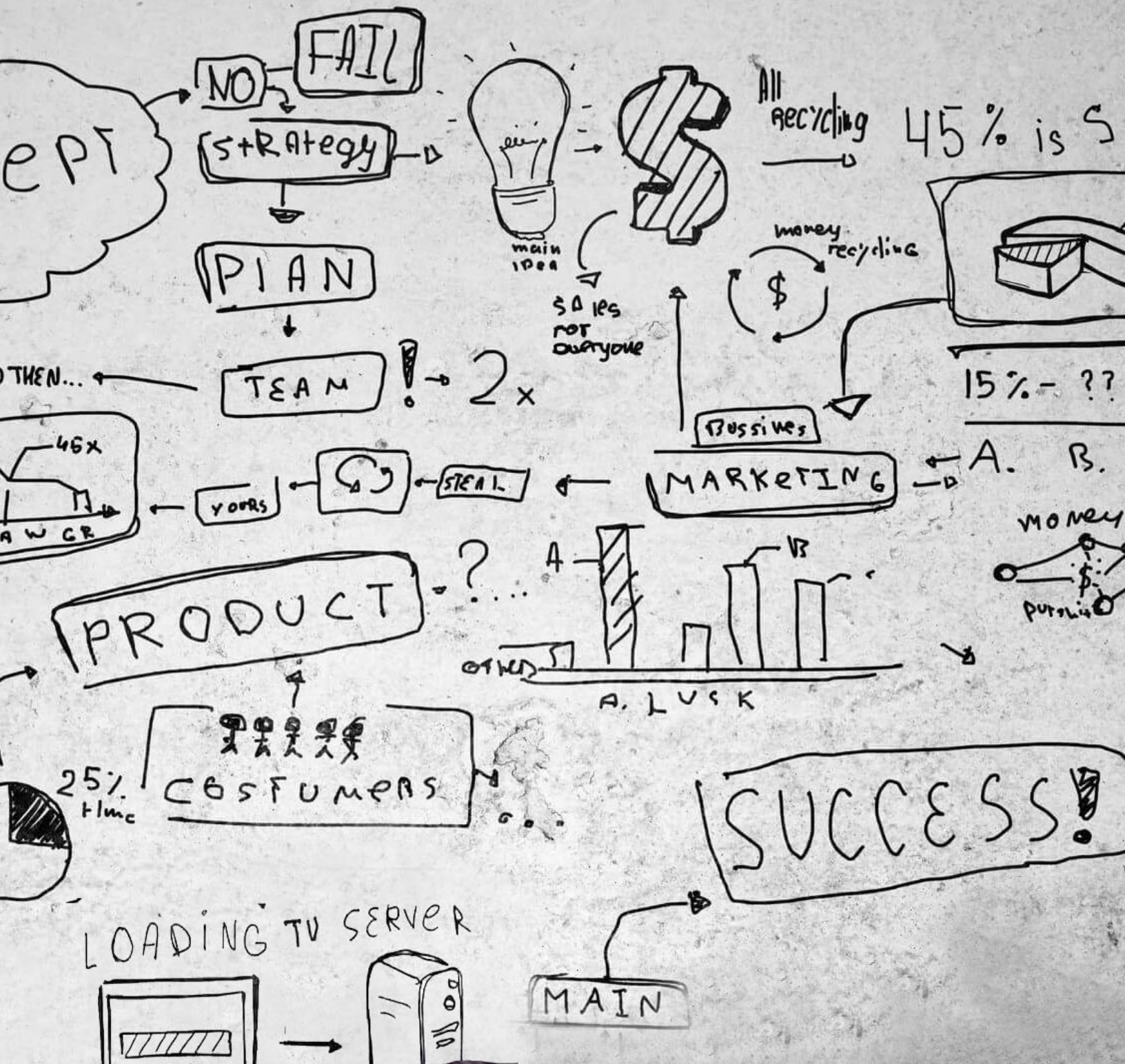
RESUMEN

Este proyecto desarrollará la marca de un estudio especializado en el diseño de interiores, se formalizará la comunicación y experiencia de la marca, por lo que además de analizar la raíz de su concepto para lograr una identidad visual fuerte y elegante, se ha de realizar una comparativa de diferentes marcas similares en el ámbito profesional, tanto a nivel nacional como internacional, así como de entes importantes históricamente hablando, para de esta forma poder observar el mercado e influenciar en las decisiones del desarrollo de la misma. Finalmente se aplicará el resultado mediante una propuesta de diseño de espacios interiores del estudio, así como también el desarrollo de la campaña publicitaria, con lo que se demostrará como la unión de estas disciplinas (interiorismo y branding) refuerzan el carácter de la marca.

PALABRAS CLAVE

MARCA
INTERIORISMO
IDENTIDAD CORPORATIVA
COMUNICACIÓN





ePT

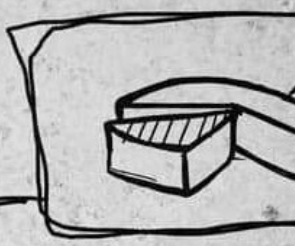
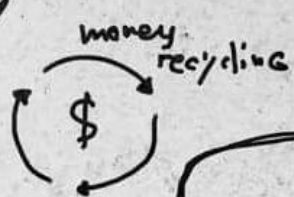
NO
FAIL
Strategy



All recycling 45% is S

PIAN

TEAM ! → 2x

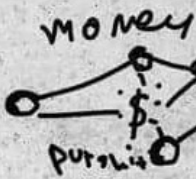


15% - ??

MARKETING (Passives)

A. B.

years → STEAL



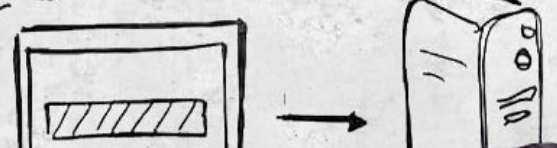
PRODUCT



CUSTOMERS (25% time)

SUCCESS!

LOADING TV SERVER



MAIN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto pretende desarrollar la marca de un estudio de interiorismo bajo el nombre Palm Design.

Palm Design será un estudio especializado en el diseño de interiores con miras a ampliar sus puertas a otros campos afines al desarrollo de esta profesión y ramas artísticas. El proyecto busca formalizar la comunicación y experiencia de la marca, además de analizar la raíz de su concepto para lograr una identidad visual fuerte y elegante.

El concepto detrás del nombre Palm Design es el resultado de mezclar una palabra polisémica palma que refleja el espíritu vernáculo (Palma planta) y simbólicamente el control mediante palma (de la mano).

El valor diferencial de la marca es su sutileza y simplicidad al momento de enviar el mensaje al cliente, pues lo representa con elementos muy sencillos, pero bien marcados. Asimismo, la identidad visual nos da ese sabor de minuciosidad, contemporaneidad, y evoca aquellas características esenciales que son apreciadas para el tipo de público al cual va dirigido, la elegancia y lo sofisticado.

Además del desarrollo de la marca, se pretende aplicar el resultado de la misma mediante una propuesta de diseño de los interiores del estudio, con lo que vamos a demostrar como la unión de estas disciplinas refuerzan el carácter de la marca.

1.2 PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

La finalidad principal de este trabajo es crear una marca para un estudio de interiorismo que sea diferente y con un valor visual propio, así como una personalidad y una actitud marcada. Pero sobre todo crear una marca de prestigio que posea una gráfica que le represente con fidelidad, que permita diferenciarse de sus competidores y que logre asociarse con los valores correctos.

Por otro lado, se busca desarrollar el concepto de la marca como idea general e indicador del punto central del diseño que juega un papel importante al momento de elegir la forma y elementos de la misma, y que a medida que se estudia evoluciona, refina y mejora de acuerdo a las necesidades puntuales.

A su vez, se busca conocer el branding y sus funciones para de esta forma plantear y reflejar su importancia y el de la comunicación de la marca en el desarrollo del proyecto.

Además, proyectar referentes importantes de estudios de interiorismo a nivel nacional e internacional, así como la presentación de casos donde interactúan el branding y los espacios interiores dado a que la implantación de una marca en un interior representa un poder de comunicación muy potente.

También se pretende realizar un estudio y análisis de la competencia, el público objetivo y posicionamiento de la marca, dado a que observar y estudiar el mercado es una forma de estar al tanto de las ideas y técnicas vigentes, con la finalidad de identificar nuevos nichos o buscar una forma de diferenciación.

Además, se proyectará una relación e implementación del branding en el espacio interior, es decir las oficinas del estudio.

Y finalmente se plantea como objetivo proponer la estrategia creativa de la marca, su manual de identidad visual corporativa, así como también la campaña publicitaria de la misma.



1.3 METODOLOGÍA DE LA CREACIÓN DE LA MARCA.

Para afrontar el proceso de creación de la marca se ha seguido la siguiente metodología que plantea Melisa Davis en su libro fundamentos del branding, ajustándolo y reduciéndolo a las necesidades propias.

Estrategia de la marca donde se detallarán los objetivos y las razones por la cual debe existir la misma, ofreciendo información sobre el mercado y el lugar en donde se posiciona la marca en él, así como también un análisis de la competencia.

También se describe al público objetivo, para de esta forma poder desarrollar mensajes clave sobre el mismo. Esta metodología contribuye al desarrollo de proceso creativo ya que identifica aquellas características particulares de la marca.

Investigación y análisis es fundamental llevarla a cabo dado a que son herramientas que sirven para tomar decisiones en las distintas etapas del desarrollo de la marca y su gestión.

Por ejemplo, se realizará un análisis de marcas en cuanto a segmentación actual del mercado en términos de características y enfoque en el ámbito del diseño de su identidad visual y logotipo.

Y por último un análisis de competencia con el cual se esboza una idea relativa del nivel de reconocimiento de la marca de la competencia, sus puntos fuertes, estrategias y puntos débiles, con lo que se puede identificar las tendencias más amplias del mercado para así tomar decisiones frente al desarrollo de la marca.

Transformación de la investigación en acción Luego de todo el análisis e investigación pertinente se procederá a interpretar para aplicarlos al desarrollo creativo de la marca, esta metodología constituye un punto de apoyo más firme para la posterior construcción de la campaña creativa.

"Las marcas no salen de la nada. Se investigan meticulosamente, se planean, se diseña una estrategia para ellas y se introducen en el mercado." (Davis, 2016)

02

MARCO TEÓRICO

2.1 BRANDING Y MARCA

2.1.1 Funciones del branding

2.1.2 Branding y espacios interiores

2.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA

2.2.1 Cómo comunica la marca

2.2.2 Los estudios de interiorismo

2.2.3 Un poco de historia

2.1 BRANDING Y MARCA

"En la actualidad el branding forma parte de la vida cotidiana en las sociedades occidentales, afectando a más sectores que nunca, dado el aumento de la competencia por conquistar nuevos mercados." (Davis, 2016)

Debido a que la existencia del branding es consecuencia de la vida de la marca en todo su sentido es preciso que la definamos antes de adentrarnos al mundo de este.

La marca es un entidad multifacética y ha atravesado un proceso de evolución histórico muy marcado, esta empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados. (Costa, 2004)

Además, en otros términos, podemos definir como marca los atributos de un producto que deja una impresión duradera en la mente del consumidor. (Healey, 2009)

al cual se expone en la página web de Bankinter (marca.bankinter.com) una marca tiene las connotaciones de la "promesa" de una experiencia o de un producto. El punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. La palabra "marca" engloba todos los conceptos relacionados con los servicios, los productos, el comportamiento, la comunicación y la manifestación visual de una organización.

18

Teniendo este concepto claro y para dar paso a lo que es el branding, podemos afirmar que en su sentido más práctico hablar de este es sinónimo de construir, crear, dar forma a una marca determinada, teniendo como zapata conceptos básicos o símbolos, ideas y experiencias que se desean transmitir.

Cuando hablamos de branding adentrándonos a sus orígenes podemos ver que el término inglés Brand (en español, "marca")-del que deriva "branding"-proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era "marca de fuego".

Ya desde una perspectiva histórica el origen de los términos Brand y branding se encuentra en el acto de un propietario de identificar o marcar su ganado, transformando de esta manera un animal en un producto de marca. Esta acción de marcar no terminaba en una mera afirmación de propiedad; la marca de un buen ganadero pasaba a tener valor por sí misma: un determinado nivel de calidad y la confianza de no ser engañado.

Sin embargo, Davis (2016) plantea que el branding no solo tiene que ver con la creación de un logotipo y eslogan que se asocian a una empresa o persona. Declara que más bien tiene que ver con un aspecto tangible, es decir de la percepción de la misma y su reputación a consecuencia de su comportamiento y la experiencia que el cliente tiene con ella.

Además, Healey (2009) afirma que la marca es una promesa de satisfacción, un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y quienes lo experimentan.

También se define el branding como proceso que permite diferenciar a una compañía y sus productos de la competencia, a la vez que establece vínculos positivos con sus clientes para crear y mantener su fidelidad. Este incluye consideraciones como la calidad, la seguridad, el lujo, el valor u otros aspectos importantes. (Harris, 2011)

En esencia se entiende que el branding estudia cada factor de la empresa y la marca, desde sus valores y su filosofía, utilizando como herramienta la creatividad, y cuya finalidad va en miras de dar importancia a la comunicación a través de sus valores y las experiencias que marcan un estilo de vida con el cual el cliente pueda identificarse.

El trabajo del branding tal cual lo afirma Taylor (2010) va más allá del simple diseño de un logotipo para un negocio, por ende podemos decir que se presta a resolver los cambios periódicos que exigen los acontecimientos sociales, culturales y los cambios del nicho de mercado, este es un agente que debe velar siempre la situación actual de la existencia de la marca, dado a que el cambio es inevitable y esta debe adaptarse y gestionar continuamente su marca para poder prevalecer y ser sostenible.

2.1.1 FUNCIONES DEL BRANDING

Si bien ya conocemos lo que es el branding en sus distintas vertientes ahora podemos proceder a analizar cuál es su función, cual es el objetivo que persigue y lo que representa para una empresa o marca, cómo reacciona y se maneja frente al auge del consumismo y lo que debe enfrentar el público frente a tantos estímulos visuales.

Según Healey (2009) el branding puede tener diversas utilidades que comparten el objetivo de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas están: fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, y brindar valores compartidos.

Para Harris (2011) el branding es el proceso completo de crear los recuerdos, a través de campañas publicitarias y otros elementos, pero fundamentalmente precisa que el objetivo del branding es conseguir que un producto alcance una posición significativa y diferenciada en el mercado, que atraiga y retenga a los consumidores del grupo objetivo.

Para lograr esto la marca se vale de las características del producto o servicio por ejemplo resaltando la alta calidad, el bajo coste, es decir aquellas cualidades intrínsecas y muy representativas, pero además se utilizan elementos como la confianza el prestigio o las experiencias para enfatizar, y remarcarlas como parte de las cualidades de la empresa.

"El branding no consiste en seguir una tendencia en particular o una determinada forma de hablar. Tiene que ver con innovar, transmitir ideas, comprender al consumidor y comunicarse de la manera más eficaz posible". (Davis, 2016).

Así como nos muestra Davis (2016) el branding va más allá de la tendencia del momento, como función podría describirse como un luchador incansable por mantener la marca fresca y viva, y como una serie de procesos que evalúan y modifican con regularidad ciertos aspectos que la llevan a comunicar de manera eficaz y coherente sus atributos y su personalidad, en miras siempre de su sostenibilidad y siempre conectado con su mercado objetivo.

Según Harris (2011) para cubrir estas funciones el branding tiene una serie de parámetros a seguir, o más bien una serie de preguntas a la cual debe responder con frecuencia la marca que se gestiona:

- **Relevancia:** es el punto de diferencia del producto, o lo que hace que la marca sea viable. También se refiere al nivel de credibilidad y verosimilitud de los beneficios que la marca dice ofrecer.
- **Coincidencia:** ¿La gente conoce la marca? ¿Saben que existe y donde pueden conseguirla?
- **Conexión emocional:** ¿cómo de necesaria es la marca para el consumidor?, ¿es esencial?
- **Valor:** ¿Los consumidores perciben que la marca ofrece una buena combinación de bienes y servicios por el precio que van a pagar?; ¿tiene implicaciones para la estrategia de precio y las tiendas distribuidoras?

En síntesis, la función del branding es gestionar estratégicamente el conjunto de todos los activos, tanto tangibles como intangibles, a fin de lograr para la marca el posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento deseado.

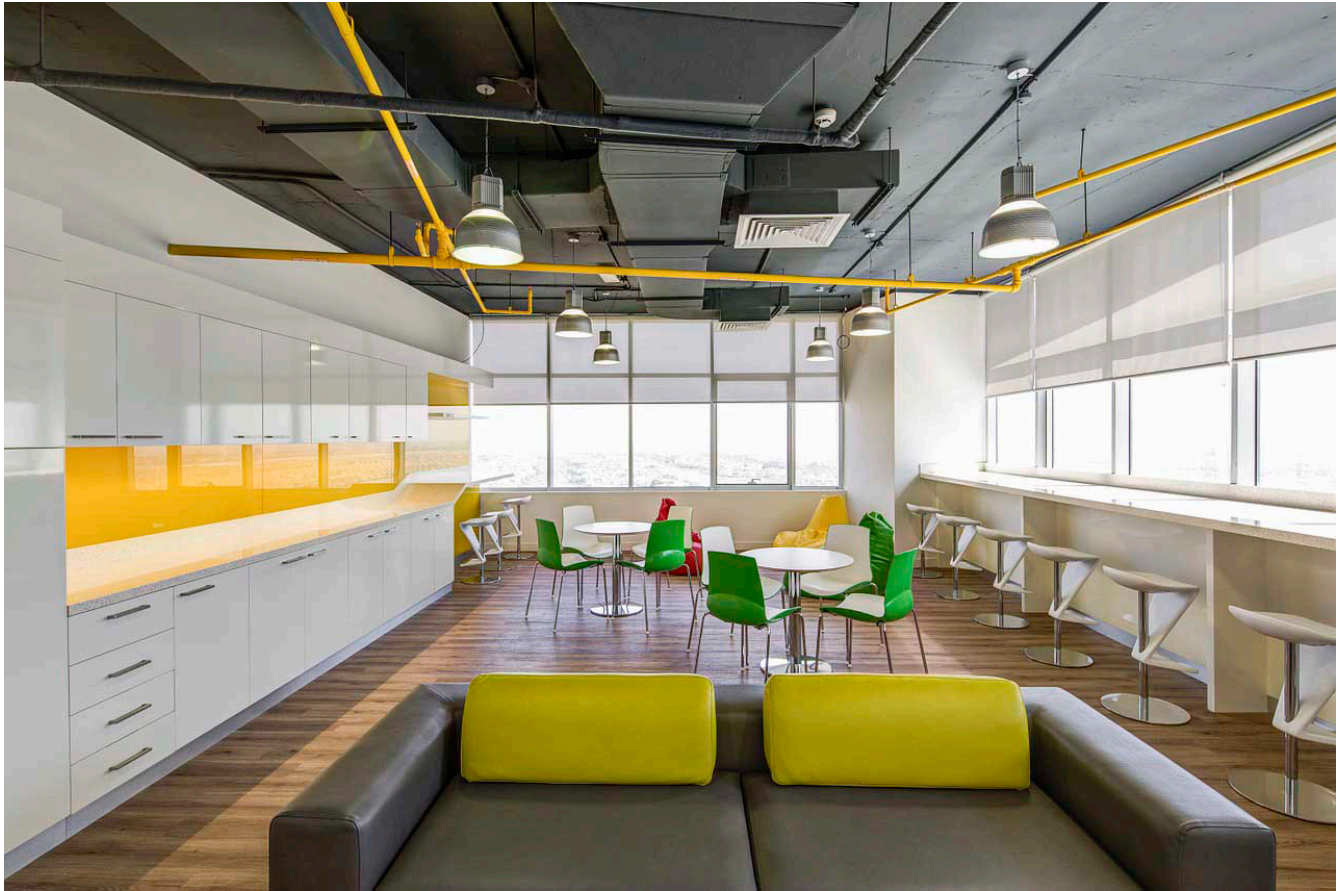


Figura 1/Espacios y Branding

'Es realmente fascinante poder contemplar los buenos ejemplos de diseño conceptual de espacios de trabajo, profundamente estudiados, adecuadamente pensados, y bien ejecutados. Diseños que dan vida a la esencia de una marca, diseños inteligentes, impactantes y sencillos en su ejecución.' (BARRAGAN, 2016)

2.1.2 BRANDING Y ESPACIOS INTERIORES

Frente a esta guerra de percepciones que se ha ido manifestando en los últimos tiempos es preciso tener siempre los ojos abiertos y no perderse en el olvido visual del trayecto empresarial. No es un secreto que el Branding y el diseño de interior refuerzan el carácter de una marca, y al unir estas versátiles disciplinas es posible impactar al cliente y a la vez transmitir los ideales del espíritu de la marca, la filosofía, la misión y la cultura de la empresa.

Es en los espacios interiores donde la identidad corporativa tiene la oportunidad de manifestarse perceptivamente a través de un espacio estratégicamente resaltado mediante iluminación, materiales, colores, imágenes, mobiliario y demás. Es por ello que esta práctica es considerada una poderosa herramienta de comunicación, ya que este juego de percepciones que se generan se va fijando dentro de la memoria visual de las personas.

Así mismo se afirma que el interiorismo corporativo pretende crear espacios que reflejen y comuniquen una marca que viene dada por su identidad corporativa, sus valores, las formas, tipografías y colores. A todos estos atributos se les suman las diferentes estrategias y recursos que utiliza el diseño de interiores, con lo cual se crea el espacio interior corporativo ideal.

Por su parte Viladás (2009) expresa que el lugar en donde se producen compras o donde se generan negocios por así decirlo, siempre debe ir acorde con la política comercial de la empresa, y por ello, su configuración, su carga expresiva y los valores que trasmite el producto o servicio recaen sobre estos espacios, por lo que deben ser manejados con cautela.

Estos espacios deben estar trabajados estratégicamente para influenciar positivamente al cliente, en miras de crear una conexión lógica de todos los elementos, crear valor y experiencias memorables.

Pero además de todo esto un buen entorno de trabajo mejora los resultados operacionales en función de cada proceso de las empresas, es decir que es un factor determinante para el correcto

desarrollo de la misma e involucra y beneficia a todas las partes de su estructura.

"Desde el interior hasta la fachada, la empresa que lleva a cabo un branding de éxito acaba siendo un icono en sí misma, un referente de los valores que defiende." (BARRAGAN, 2016)

2.2 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA.

En la actualidad cada artista busca tener un impacto en su estatus profesional dentro de un mar muy denso, y esto se logra en gran parte mediante la marca y su efectiva comunicación, es por ello que es de vital importancia remarcar aquellos factores detrás de la comunicación de la misma, tanto para una empresa y un artista como para el cliente.

Smith (2011) expone que la ventaja de la comunicación de la marca se puede estudiar desde distintas perspectivas, es decir tanto para la empresa como para el consumidor.

Los beneficios que arrojan las marcas para la empresa son las siguientes:

- 1- Crean mayor grado de ventaja competitiva.
- 2- Incrementan las ventas.
- 3- Aumentan el balance contable.

Por otro lado, los beneficios de las marcas para los consumidores son:

- 1 Ahorran tiempo y reducen el riesgo a los consumidores.
2. Cumplen con las aspiraciones del consumidor

Cuando estudiamos por ejemplo el caso de un packaging vemos que el fin o la intención de este aparte de su propósito funcional es seducir al público, y por medio de este comunicar los valores de la marca. De esta manera, a través de la atracción y luego la satisfacción de la necesidad del consumidor provocamos la fidelidad del cliente, pero esto último se logró desde un punto de partida básico LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA, es por esto que es importante, porque es un punto de partida y un ente transmisor a través de lo que dice con su impresión visual.

En síntesis, la marca y como se comunica representa tanto la huella como el medio de quien representa, y través de esta la empresa logra agrandar su target, posicionamiento en el mercado, mantenerse vigente y que el aspecto económico sea sostenible.



"En un mundo tan globalizado, es preciso emplear un lenguaje universal, entendible por un espectro mucho más amplio de personas, países y culturas." (López, 2012)

"El diseño gráfico ha evolucionado y se ha ido adaptando a los cambios, mediante el uso de nuevas tecnologías, para comunicarse con un público cada vez más atomizado"
(Harris, 2009)

2.2.1 Cómo comunica la marca.

Según Healey (2009) muchas marcas tratan de posicionarse en el medio con una apariencia atractiva y manteniéndose asequibles al mismo tiempo, empleando una sensata mezcla de diseño, precio, packaging y merchandising para ofrecer un mensaje claro sobre méritos, valores, afirmación y satisfacción de los deseos.

De la misma forma Lobo (2005) plantea que una de las herramientas más poderosas para crear y fortalecer los vínculos de la marca con el cliente y los que se relacionan con ella es la comunicación, entendida en el sentido más amplio del término una comunicación que abarca todas sus formas: la comunicación estructurada (publicidad, acciones de marketing y comunicación interna), la comunicación no estructurada (emisión de información y relaciones públicas) y la presencia en la sociedad (presencia pública, patrocinios, mecenazgos, acción social). Además afirma que la transmisión de ese mensaje al receptor se realiza por medio del lenguaje visual que está formado por signos y códigos.

Esta serie de signos y códigos se pueden clasificar en distintos elementos de los cuales se vale el diseño gráfico para expresar (gráficos, colores, formas, materiales etc.), como es el caso por ejemplo del texto y la imagen que según Harris (2009) "son las piedras angulares del diseño gráfico", estos se traducen al lenguaje visual para que el mensaje pueda ser captado y comprendido por el receptor por medio de los diferentes medios anteriormente mencionados.

Además, para comunicar contamos con los recursos fotográficos, y según plantea López (2012) esta es la forma más habitual de imagen en comunicación visual, aunque resalte que también las ilustraciones son un buen recurso gráfico, pero que sin embargo no hay mejor forma de representar gráficamente un producto o servicio que mediante una buena fotografía o composición fotográfica representativa.

Y de hecho Harris (2011) expresa lo mismo cuando dice que la fotografía es capaz de comunicar con los consumidores de muchas formas distintas, dado que puede proporcionar información general rígida mostrando simplemente el producto; o puede sugerir ideas y emociones que ayuden a engendrar ciertos sentimientos hacia la marca expresando emociones o matices, y como ejemplo de esto se podría mencionar las imágenes fotorrealistas (Renders) con lo cual aparte de representar una herramienta de trabajo en su mera función tanto para un diseñador de interior, arquitecto, o diseñador gráfico, es un ente puro de comunicación, pues a través de estos además de mostrar un diseño en el caso de un render de un interior, el envase de un producto, o el diseño de un edificio, demostramos un estilo de vida, una forma de trabajar, sensaciones etc. con lo cual creamos una conexión directa hacia las emociones y experiencias de los clientes.

En conclusión, podemos decir que dado el sinnúmero de empresas que desean atraer la atención del público, y el sinnúmero de herramientas que existen para comunicar, debemos tener la capacidad para concentrar los mensajes, saber utilizar los elementos adecuados para el tipo de servicio, conjugarlos, hacerlos atractivos para que la transmisión sea efectiva, precisa y sin forzar el proceso de comunicación.



Figura 2/Estudio de interiorismo



2.2.2 LOS ESTUDIOS DE INTERIORISMO

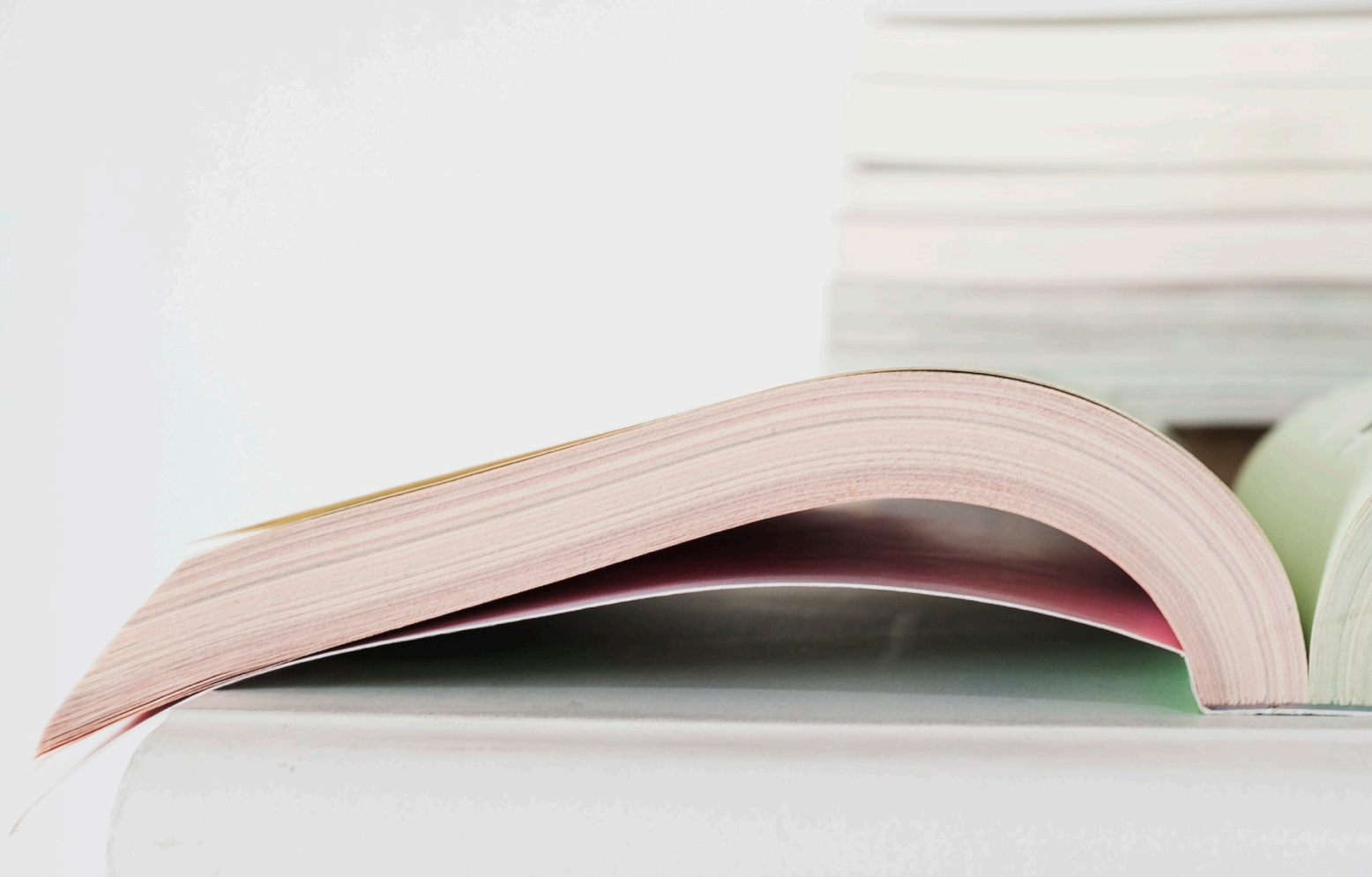
Para dar inicio a este apartado, es preciso definir y delimitar dos conceptos importantes.

Por un lado, el estudio de interiorismo representa el espacio donde se desarrolla la labor del diseñador de interiores, desde el momento donde el cliente interactúa con el interiorista y plantea sus necesidades, hasta la presentación de propuestas y finalmente las gestiones pertinentes para la formalización y realización del proyecto.

Por otro lado, el interiorista es el profesional que posee una elevada capacidad para gestionar adecuadamente los espacios en busca de funcionalidad, eficacia, belleza y adaptabilidad con su habitante, así como la integridad entre el interior y los cambios estructurales pertinentes, su distribución y relaciones con las personas que intervienen en el proyecto.

“Todos queremos vivir en un entorno seguro, agradable, bonito y en sintonía con nuestra filosofía e ideas; que contribuya a mejorar nuestra calidad de vida.” (MOLINA, 2015)

"Observar el pasado permite tener una cierta perspectiva del futuro. La ventana, a través de la cual se observa, es el presente.
Valentín Braitenberg (1990)



2.2.3 UN POCO DE HISTORIA

"El buen diseño no está bajo el influjo de las modas o las tendencias imperantes, sino que forma parte de la evolución histórica de la sociedad, se adapta a sus necesidades y a sus posibilidades tanto técnicas como medioambientales." (Manuel Martínez, 2012)

Antes de adentrarnos en el análisis de diferentes referentes, es necesario hacer un breve recorrido por algunos de los acontecimientos que influenciaron y dieron lugar a lo que hoy conocemos como el diseño de interiores autónomo e independiente, tanto desde el punto de vista de su ejecución como su actividad en el mundo profesional.

Si bien sabemos el interiorismo es una disciplina que ha necesitado de varios siglos para poder definirse como tal, pues desde siempre fue una actividad propia del arquitecto que reaccionaba ante los diferentes acontecimientos sociales y políticos de cada época, buscando solucionar las exigencias imperantes de las clases sociales más altas principalmente, enfrentándose así con diversos retos más allá de la arquitectura y las edificaciones, que lo fueron guiando hacia el mundo del diseño más detallado y delicado.

Por otro lado, podríamos afirmar que la evolución del interiorismo va muy ligada a la del mobiliario, dado a que este último constituye la pieza esencial que lo conforma. Todo esto lo podemos contemplar con el interés que mostraron los arquitectos que se sumergían en el detalle de cada elemento que formaba parte del espacio interior de sus obras, como es el caso de Antonio Gaudí, Robert Adam (1728-1792), William Morris (1834-1896), Mies Van der Rohe (1883-1969) entre otros.

Cada uno de ellos fue imponiendo poco a poco importantes avances en el interiorismo al preocuparse no solo por la fachada de los edificios sino por los detalles más íntimos del mobiliario y su espacio inmediato.

De esta forma, vemos como el desarrollo y evolución de este oficio depende mucho, aparte de los acontecimientos sociales, de lo que es el mobiliario en sí llevado de la mano de los arquitectos.

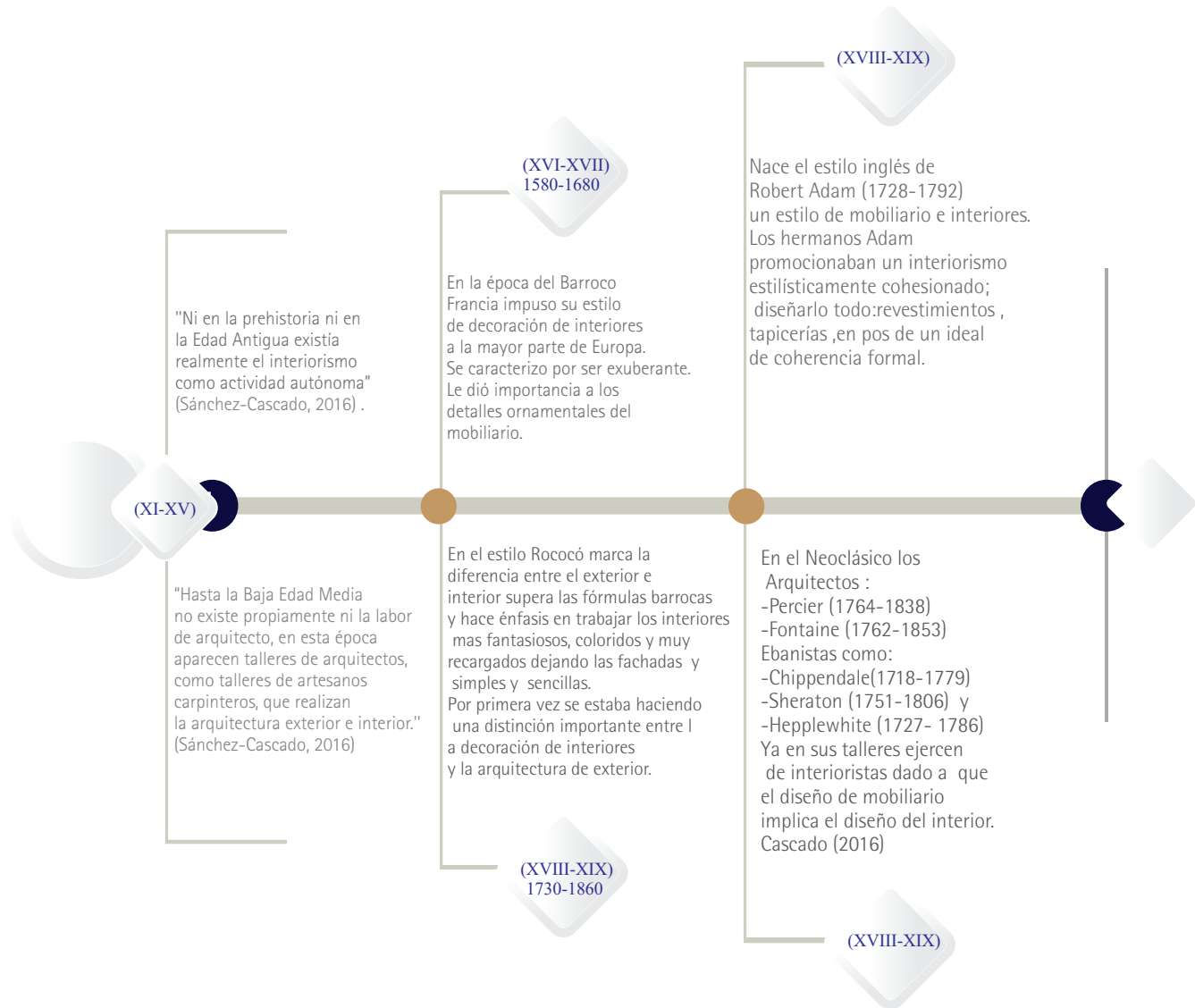


Figura 3/Infografía, Creación

Tomando en cuenta estos fragmentos históricos podemos afirmar durante esos periodos el arquitecto está mucho más involucrado con la actividad propia de un decorador, dando una vital importancia a los interiores y sus detalles decorativos, con lo cual vemos rastros de lo que fue los inicios del oficio. Por otra parte, durante el siglo XVII Y XIX con la influencia de Robert Adam y el Neoclásico vemos como estos movimientos potencian al interiorismo conocido en ese entonces como Arquitectura Interior.

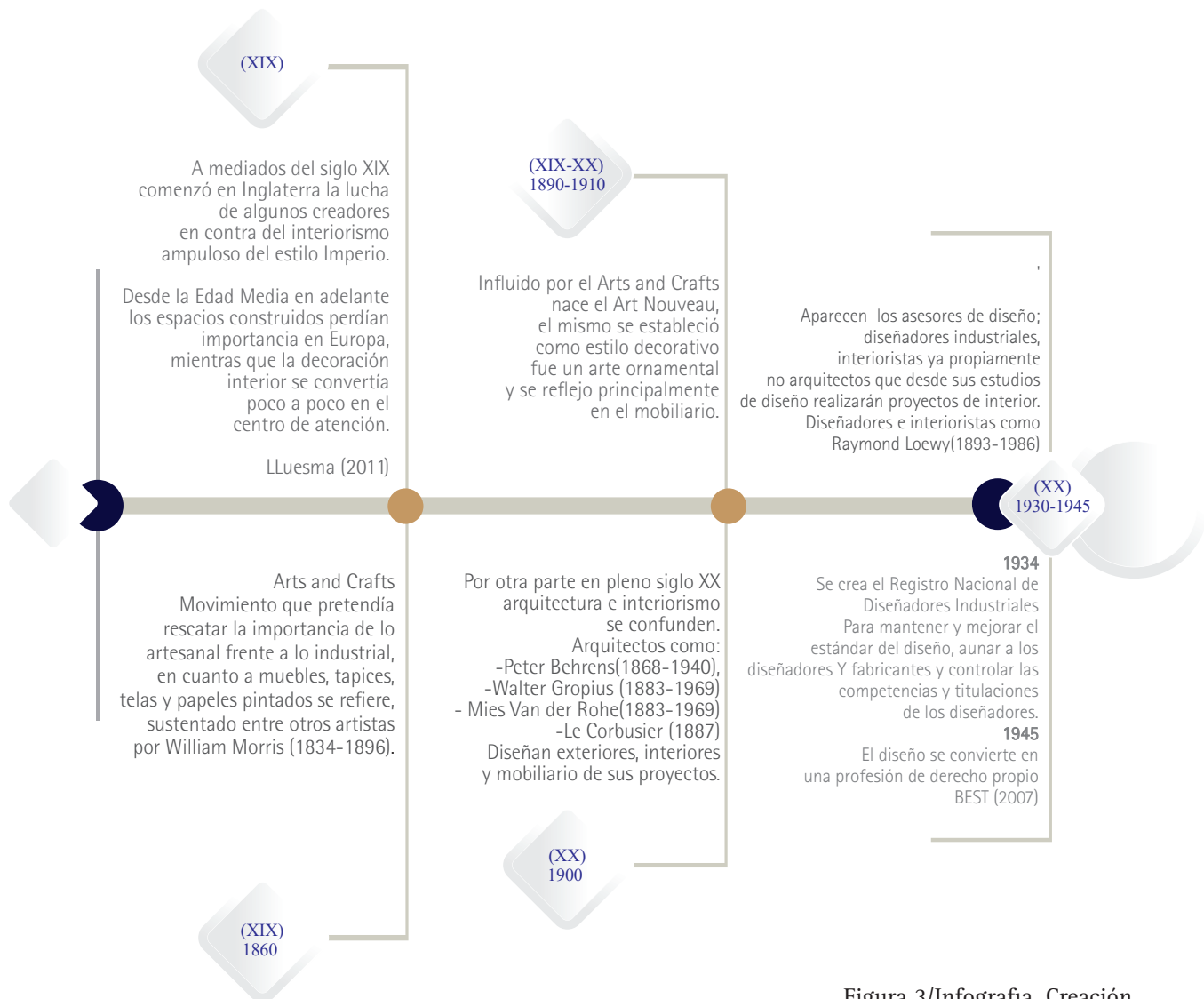


Figura 3/Infografía, Creación

Del siglo XX es importante destacar que la tecnología y los nuevos materiales permitieron mejorar las técnicas de elaboración y la calidad del producto, e incluso la obtención de los mismos hacia el público, aportando a la reputación de los diseñadores y arquitectos que se elevaba a niveles internacionales. Estas renovaciones no solamente afectaron al mobiliario en sí, sino también al contexto donde se ubicaban, es decir al interior de los espacios, convirtiéndolos en lugares renovados y con aires de modernidad marcando nuevas formas de vida, en donde el diseño cobraba más relevancia y los elementos que lo integraban poseían unificación y coherencia acorde con el estilo propuesto. Constanza (2010)





EL INTERIORISMO ACTUAL

El diseño de interiores ha cambiado drásticamente desde principios del siglo XX, cuando apenas comenzaba a emerger como una profesión. Hoy en día representa un sistema cultural complejo y requiere un amplio conjunto de habilidades profesionales. (SPD, 2018)

La New York School of Interior Design (2017) afirma que los diseñadores de interiores de hoy en día trabajan con contratistas, arquitectos, ingenieros, artesanos, comerciantes de muebles y propietarios de negocios y hogares y que para convertirse en un diseñador de interiores exitoso se necesita una educación integral y las habilidades para trabajar en muchas disciplinas (arquitectura, diseño gráfico, artes decorativas y diseño de textiles, muebles e iluminación).

Además, es preciso destacar que está tomando partida de los avances tecnológicos al implementar las distintas aplicaciones de software para diseño asistido por computadora en 2D y 3D (CAD) que fomentan el buen desarrollo de proceso de proyecto.

En la actualidad el interiorismo tanto la profesión como la enseñanza es autónoma, y continúa desarrollándose cada vez con más importancia tanto para la sociedad como para el bienestar espacial y existencial, además vemos como se mezcla con las demás disciplinas con lo cual puede arrojar mejores resultados al ofrecer un servicio completo de Diseño en todas sus vertientes.

03

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

3.1 ESTUDIO DE REFERENTES

- 3.1.1 Referentes De Importancia Histórica
- 3.1.2 Referentes Nacionales
- 3.1.3 Referentes Internacionales

3.2 EL ESTUDIO DE INTERIORISMO

3.3 ANÁLISIS MARCA COMPETENCIA DIRECTA

- 3.3.1 Competencia directa a nivel nacional
- 3.3.2 Análisis Marcas Competencia Directa

3.4 PÚBLICO OBJETIVO

- 3.3.1 Posicionamiento del mercado

A FEW WHO JUST DID IT

Krista Parent



Bill Bowerman



In the 1912 Olympics, those who did it...
Bowerman, being a young & live and...
was in Stockton, Cal. and was the...
the world record in the event...
and went on to...
in Oregon.

“Arquitectos como Victor Horta (1861-1947), Gaudí, Mackintosh(1868-1928)... desde sus despachos-estudios de arquitectura dan tanta o más importancia al interior de sus edificios que al exterior” (Sánchez-Cascado, 2016)

3.1 ESTUDIO DE REFERENTES

3.1.1 Referentes de importancia histórica.

Estos referentes serán expuestos como parte de una inspiración profunda y que representan entes valiosos en la expresión cultural y artística. Tomados desde las páginas de la historia, desde sus experiencias y su legado a quienes hoy pretendemos seguir sus pasos.

Se han tomado en cuenta desde diferentes perspectivas, tanto del espacio mismo y el hecho de la creación de un taller o estudio como tal en el ámbito de la arquitectura y en consecuencia del interiorismo, como es el caso de Antonio Gaudí (1852-1926), ya que el objeto del desarrollo de la identidad visual corporativa que se ha de realizar está dirigida a un estudio de interiorismo.

Por otro lado, se ha tomado como referente también un ente muy versátil que representa una fuerte influencia tanto para el desarrollo de la marca como un sinfín de aplicaciones en el mundo creativo, Raymond Loewy (1893-1986) y Andy Warhol (1928-1987) quienes sirven de inspiración no solo por su aplicación práctica, sino más bien por su valor histórico como artistas.

Además, como importante influencia en cuanto a la filosofía del diseño que desarrollaron y su espacio físico de trabajo que era fantástico y creativo Charles Eames (1907-1978) y Ray Eames (1912-1988).

2 Baud.



Figura4 /Interior del estudio de Antonio Gaudí

-Antonio Gaudí

Como primer referente de taller o estudio y a priori de la reseña histórica expuesta anteriormente, se plantea el caso de Antonio Gaudí en énfasis al espacio de trabajo como tal, dado a que representa la máxima figura de la arquitectura catalana, y es reconocido a nivel mundial por su ímpetu fantasioso e imaginación desbordante a la hora de proyectar, además de su sincero interés por desarrollar los espacios interiores.

"Su visión de la arquitectura como un todo, hace que su huella se manifieste no solo en las fachadas y zonas externas de sus edificios, sino en los interiores que denotan un intenso trabajo que desarrolló con la colaboración de numerosos artesanos. Es decir, Gaudí no construía solo el contenedor sino también el contenido." (Vizdómine, 2012)

Según (UPC, s.f.) Gaudí, en la época en que estaba inmerso en la Sagrada Familia se construyó una "casa-taller" situada junto al templo, lo que le facilitaba mucho el trabajo. En aquella casa-taller era donde diseñaba y donde, muchas veces, manufacturaba elementos para su obra. También era donde estudiaba las formas y la incidencia de la luz en sus diseños tan "naturalistas".



Figura4 /Interior del estudio de Antonio Gaudí



Figura. 5/El gran Loewy junto a sus creaciones.

-Raymond Loewy

Raymond Loewy, nombrado jocosamente como el hombre que lo diseño todo, artista de impactante versatilidad que abarca todas las vertientes del diseño imaginadas, representa un icono y es por ello que es preciso remarcar y tomar como referente, por su aporte al mundo de la creatividad, por su gran valor, por ser el padre del diseño industrial y padre del Styling, por dejar un gran legado en el desarrollo de marcas y representar una figura de gran influencia. Y es que hablar de Loewy era hablar de un inventor, genio y diseñador al mismo tiempo, sus obras destacan desde logos, packaging, un sin número diseño y rediseño de productos, hasta interiorismo o arquitectura interior y un largo etc.

También es importante mencionar que tras una vida de arduo trabajo y gran desarrollo Navarro (2016) nos cuenta como entre 1947 y 1951 este invirtió en su propio negocio y remodeló el espacio interior de su estudio de Chicago. Posteriormente, entre 1951 y 1961 haría lo propio con la oficina que su compañía poseía en Nueva York. En aquel entonces, Raymond Loewy empleaba a varios cientos de empleados, entre los que se contaban diseñadores de producto, diseñadores gráficos, arquitectos y otros profesionales creativos. En los años 70 Loewy Group llegó a un nivel en el cual su marca se convirtió en la mayor firma del viejo continente.

Finalmente podría decir que la vida de este gran hombre deja un constante mensaje a través de su accionar y modus vivendi, y es que como diseñador o artista la mejor manera de encontrar el éxito es salir en busca de tus propias oportunidades, de la constante creación, con lo cual propicia lo que es el espíritu emprendedor.



“Es difícil abrir una cerveza o un refresco, preparar el desayuno, embarcar en un avión, enviar una carta o comprar un electrodoméstico sin encontrar una creación de Loewy” (Heller, 1986)

The New York Times



Figura 6 /Diseñadores Ray y Charles Eames

- Charles Et Ray Eames

La pareja Charles y Ray Eames se encuentran entre las figuras más importantes del diseño del siglo XX, su obra abarca campos como el diseño de muebles, el cine, la fotografía y el diseño de exposiciones, son iconos de extraordinario aporte no solo desde un aspecto meramente artístico sino desde su proceso creativo, su filosofía y valor como diseñadores.

Estos artistas y esposos estaban muy en sintonía con los contextos en los que estaban trabajando. Durante la Segunda Guerra Mundial, respondieron a los problemas que experimentaban los soldados en primera línea y experimentaron con material y forma para desarrollar su primer producto de contrachapado producido en masa: la férula de transporte de piernas. Más tarde usarían tecnologías y materiales desarrollados durante la guerra para la aplicación de muebles con técnicas para el modelado tridimensional de la madera contrachapada y ya para el 1946, expusieron sus primeros diseños de muebles experimentales en el MoMA. Posteriormente, la Herman Miller Company de Zeeland, Michigan, comenzó a fabricar los muebles de los Eames. (VITRA , 2015)

Charles y Ray Eames inspiran una profunda y duradera influencia en cualquier artista, el conocimiento de su obra lo logra impulsar a cualquier artista emprendedor como es el caso de VITRA, no solo por su legado meramente artístico sino por su filosofía de diseño.

A pesar de que su obra está profundamente arraigada con el periodo en que se produjo a consecuencia de la influencia de los contextos políticos y sociales, es considerada atemporal pues persiste en el hoy eterno.

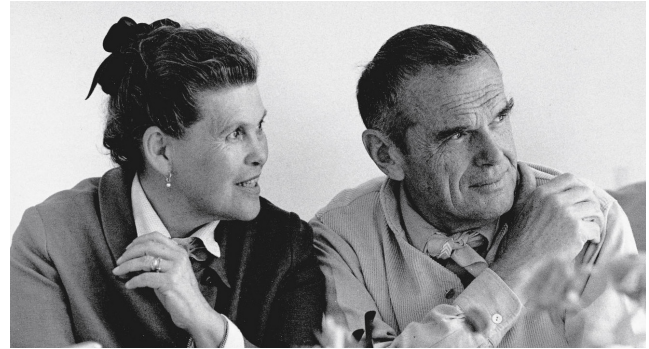


Figura 7/Diseñadores Ray y Charles Eames



Figura 8/Andy Warhol Serigrafia Marilyn



Figura 9/Andy Warhol



Figura 10/ Campbells Soup

- Andy Warhol

Andy Warhol es uno de los artistas más influyentes del siglo XX, un imán carismático en New York, pionero de casi todas las formas de arte visual, un rey de lo excéntrico, todo un vehículo para insertar nuevos estilos y temas populares de su época, el en sí mismo representaba un icono popular pero más que nada sus imágenes serigrafiadas de Marilyn Monroe, las latas de sopa e historias periodísticas sensacionales, le convirtieron rápidamente en el boom que desencadenaría su éxito y lo que hoy conocemos como pop art.

Warhol respiraba arte en cada fibra de su existencia, era un ser apasionado y muy divertido que quería hacer cosas brillantes para pasarlo bien y ganar dinero, era un artista conceptual y es quizá ese sentir de total fantasía y libertad por experimentar la que lo convierte en un referente para este proyecto, inspira con su historia y su locura que es en cierto modo un punto clave para lograr grandes cosas en el mundo del arte.

Su ilustración comercial temprana ha sido aclamada recientemente como la arena en la que aprendió por primera vez a manipular los gustos populares. Sus dibujos fueron a menudo cómicos, decorativos y caprichosos, y su tono es completamente diferente del humor frío e impersonal de su arte pop. (THEARTSTORY, 2018)



3.1.2 Referentes Nacionales

Esta selección de referentes nacionales se ha realizado con el objeto de tener una perspectiva clara de la forma en la que se está manejando la identidad visual y corporativa de diferentes diseñadores de interiores de renombre en la República Dominicana, dado a que estos representan las firmas con las que se enfrentara en el mercado la marca del estudio que se pretende desarrollar en este trabajo.

Para ello se ha investigado por medio de sus redes sociales y páginas web los distintos agentes interesantes como es su marca, sus valores y personalidad, el tono de voz y el estilo fotográfico que emplean.

Cada una se ha seleccionado bajo un criterio específico, por ejemplo el caso de MG Interior Design y Paola Alvarado ha sido por el auge que están provocando en el ámbito del interiorismo, por poseer una línea de diseño que contrasta con la que pretende tener el estudio que se va a desarrollar, además de que se consideran firmas de respeto y admiración, ejemplos de emprendimiento y cuya identidad visual es muy digna y atractiva, por otra parte Moré interiores representa un ejemplo de marca sutil y simple pero interesante que vela por mantener a sus clientes al tanto de sus movimientos.

Finalmente, Green Man Designs representa los arquitectos de la tercera generación en República Dominicana que se dedica al interiorismo que agrega a su firma un valor añadido al preocuparse por el medio ambiente e implementar el reciclado, es un vivo ejemplo de la experiencia de muchos años en el campo, y la continua innovación al preocuparse por mantener su imagen fresca.

En concreto con esta investigación y análisis, será posible definir algunas variables que influyen directamente a la creación de la marca, por ejemplo, el hecho de emplear el nombre de la fundadora de la misma o no, la implementación de ciertos colores, todo a fin de velar por la diferenciación y el hecho de poder ser vista dentro del mercado nacional y en conjunto con estas.



Figura 11/María Gabriela Mendoza



MG Interior Design **Santo Domingo / República Dominicana**

María Gabriela Mendoza Diseñadora y Decoradora es la presidente y Ceo de MG Interior Design desde el 2006, año de su fundación. Ésta cuenta en su página web como desde pequeña se sentía atraída por el oficio de diseñar, es decir con la idea de tomar un lugar y ordenarlo, embellecerlo para que funcione y respire como quienes lo ocupan. Por lo que su filosofía ante todo es la pasión que siente por hacer lo que le gusta.

MG Interior Design es un estudio de interiorismo con un enfoque innovador y de vanguardia. Se especializa en diseño residencial, comercial, turístico de eventos entre otros, ofrece todo lo que requiere la ejecución de un proyecto, desde la concepción a lo largo de todo el proceso de producción creativa hasta su montaje.

Análisis de los elementos básicos de identidad visual.

MG es una marca textual que posee un logotipo puro con un símbolo convencional, la plataforma del diseño fue esencialmente crear un logotipo con un monograma elegante "M" diseñada con a base muchas líneas, que ópticamente crean un signo con superficie texturada, más el diseño de la letra G en negrita, con un estilo de palo seco y espacialidad bidimensional. El color principal es el gris para dar un toque sofisticado que cubre cada elemento de la marca. Sin embargo, este se utiliza además en colores negro y blanco.

Existe una presencia activa de MG Interior Design en diferentes Redes Sociales como parte de las estrategias creativas para la campaña publicitaria de la empresa.

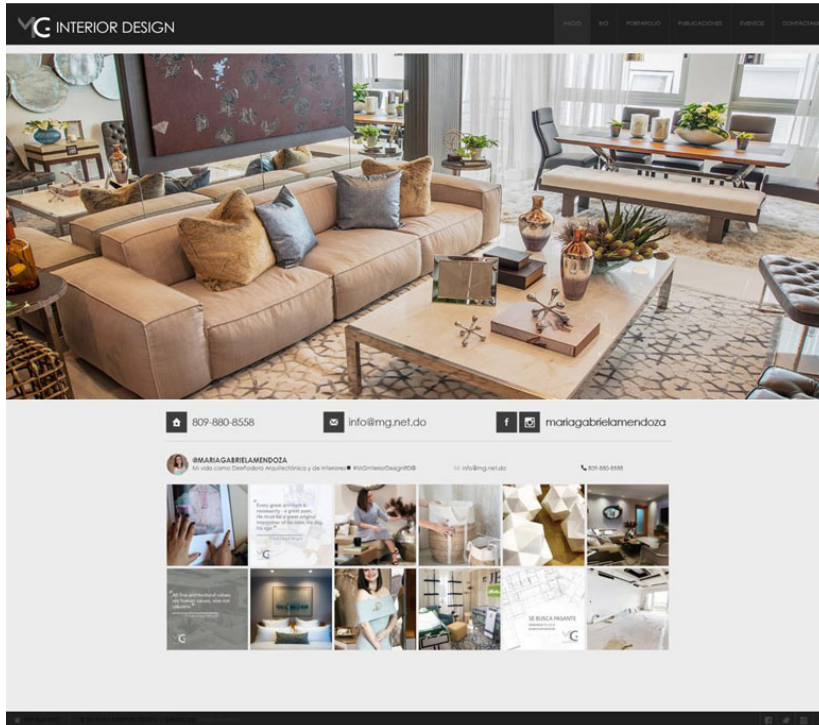


Figura 13/Página Web de MG Interior Design. <http://mg.net.do/>

El tono de voz que utiliza siempre despierta interés y educa, con un toque siempre de respeto hacia los grandes maestros de la Arquitectura y el diseño, dando un gruiño intelectual a la marca. Además, aplica la marca en blanco sobre fondos más oscuros, y gris sobre fondos más claros, para que la misma destaque y haga un correcto contraste.



Figura 14/ Imágenes extraídas desde el Instagram de la empresa MG.



Figura15/Paola Alvarado fundadora de PA Group

Paola Alvarado Design Group Santo Domingo / República Dominicana

Paola se gradúa de la Universidad Apec en Licenciatura en Diseño de Interiores Arquitectónico en el 2007, siendo reconocida en múltiples ocasiones por su buen desempeño dentro de la carrera. En el 2008 decide crear su propia firma bajo el nombre de Paola Alvarado Design Group. Su dedicación y pasión por el diseño son los que han logrado poseer una buena cartera de clientes y realizar importantes proyectos.

Por su parte PA Design Group es una empresa que se dedica a todos los servicios de diseño arquitectónico y decoración en el ámbito residencial, comercial y turístico en República Dominicana. La firma trabaja los proyectos desde la fase de diseño y construcción en miras de crear espacios únicos y personalizados para todos los clientes y pensados para su bienestar. (Paola Alvarado Design Group, s.f.)

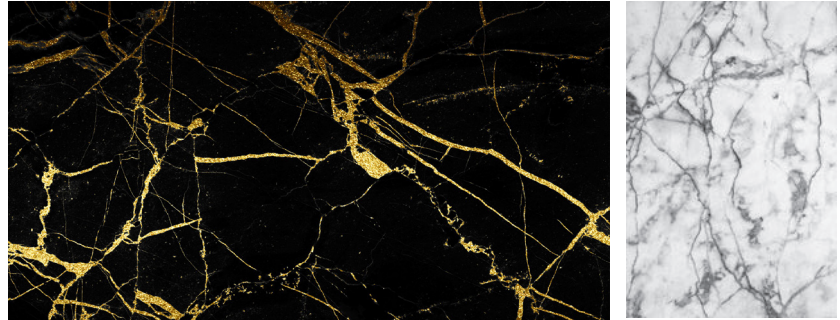
Análisis de los elementos básicos de identidad visual.

Su identidad visual busca marcar su posición en el mercado nacional como un estudio altamente especializado. El diseño de su marca es muy elegante y bien ejecutado, la base del logo es la combinación de una P + A iniciales del nombre de la fundadora del estudio Paola Alvarado.

Esta posee un logotipo puro con un símbolo convencional y su representatividad es abstracta, presenta formas geométricas al utilizar el cuadrado para encerrar la P A, pero además tiene una superficie en degradado y se trabajó con una espacialidad bidimensional. Su logotipo tiene una familia tipográfica de fantasía y en cuanto a la forma de sus caracteres se representa con mayúsculas y en negrita con un color dorado metálico.



Figura 16/Logotipo PA Design Group



Estas piezas de mármol negro con dorado y mármol blanco con negro constituyen la textura corporativa de P A GROUP, el cual representa brillantez, elegancia inherente y atemporalidad, características que simboliza su identidad visual a cabalidad, además estas tramas decorativas se utilizan para aplicar en los diferentes soportes de la papelería entre otras cosas.

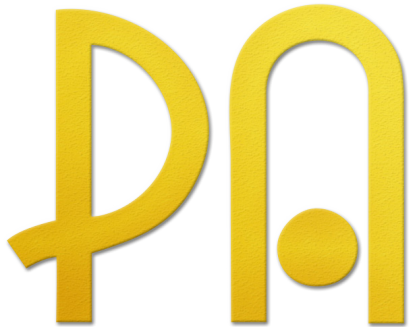
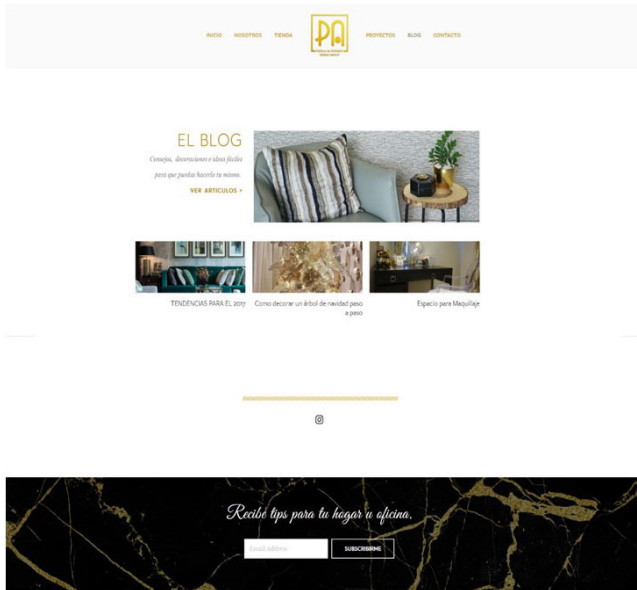


Figura 17/ Variaciones Logo PA Group

Estas son las diferentes versiones que presenta la marca en donde podemos observar las diversas combinaciones del logotipo, símbolo y elementos de la identidad visual, en miras de una aplicación más versátil según las necesidades de la empresa.



Figura 18/ Aplicación de la identidad corporativa sobre una libreta utilizada por la empresa y su tarjeta de contacto.



La empresa ha desarrollado un estilo elegante para las aplicaciones digitales, empleando colores claros de fondo para realzar el diseño de la marca, transmitir pulcritud y seriedad, además utiliza en dicho espacio su textura corporativa. Este portal contiene un desglose de la empresa, así como también un portfolio, contacto y blog.

Figura 19/Página web PA Design Group

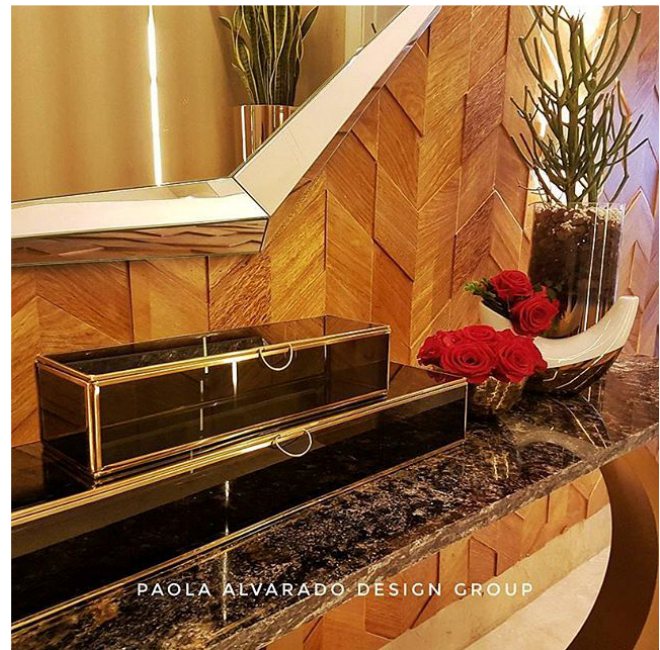
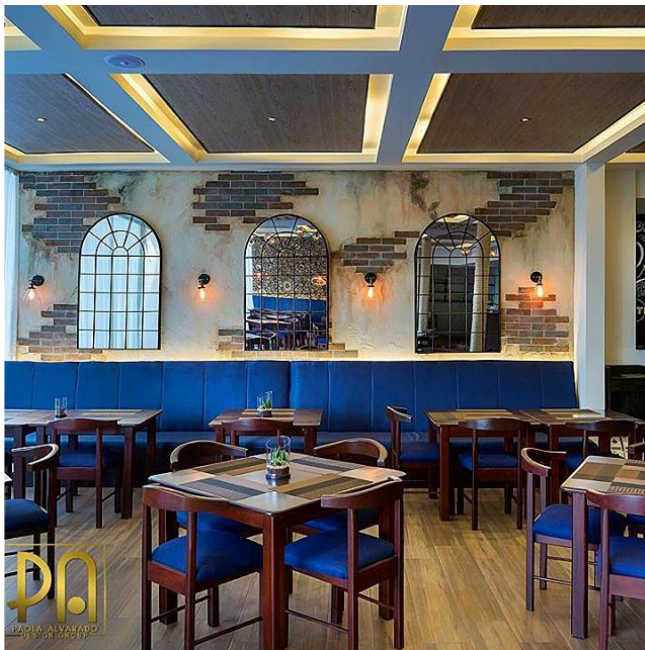


Figura 20/Imágenes publicadas en el Instagram de la empresa.

Aplicación de la marca a diversos diseños realizados por la firma, con lo cual se refleja las diferentes maneras en que se maneja el logotipo sobre imágenes, tanto en blanco, como en dorado.

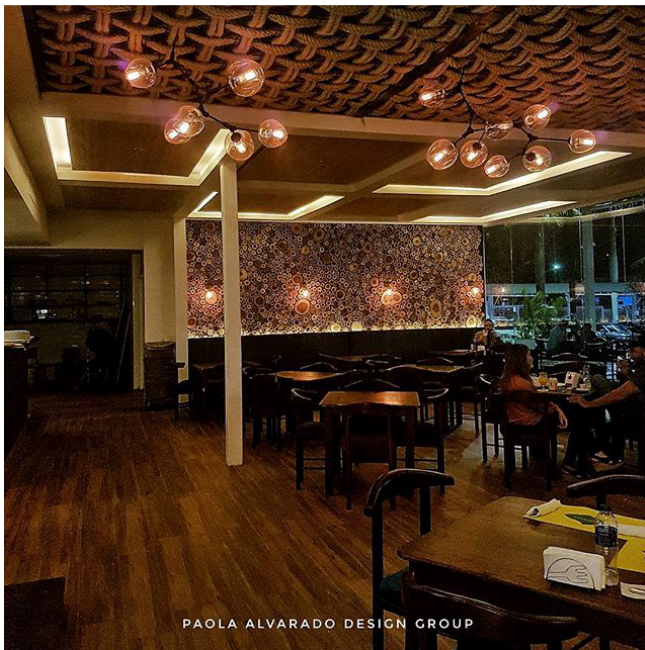




Figura 21/ Diseñadora María del Mar Moré

Moré interiores Santo Domingo / República Dominicana

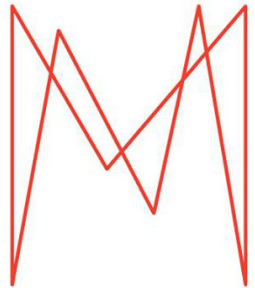
Estudio de Interiores y Arquitectura fundado en 2011 por la Diseñadora dominico-italiana María del Mar Moré a su regreso tras sus estudios en Milán, Italia.

Va dirigida al público en general, que se dedica a todos los servicios de diseño arquitectónico y decoración en el ámbito residencial, comercial y turístico. Este equipo busca siempre comprender el papel y la dimensión que el Diseño de Interiores y la Arquitectura adquieren en la práctica del trabajo cotidiano, en tanto responsables intelectuales del espacio vital humano. (Moré Interiores, s.f.)

Análisis de los elementos básicos de identidad visual.

Su marca es sutil y delicada, remarca la identidad de la fundadora de la firma utilizando la M de More (su apellido) como símbolo de la misma. El diseño de su marca es muy simple pero refleja el estilo o línea de diseño con el que se trabajan los espacios en la firma, muestra contemporaneidad y limpieza.

Esta posee un logotipo y símbolo, los mismos son independientes uno de otro y pueden identificar la marca por separado, posee un símbolo convencional, su representatividad es abstracta, tiene una superficie perfilada y se trabajó con una espacialidad bidimensional. Su logotipo tiene una familia tipográfica de palo seco y en cuanto a la forma de sus caracteres se representa con mayúsculas y en negrita, así como en minúscula.



MORÉ
interiores

Figura 22/ Logotipo de Moré Interiores.

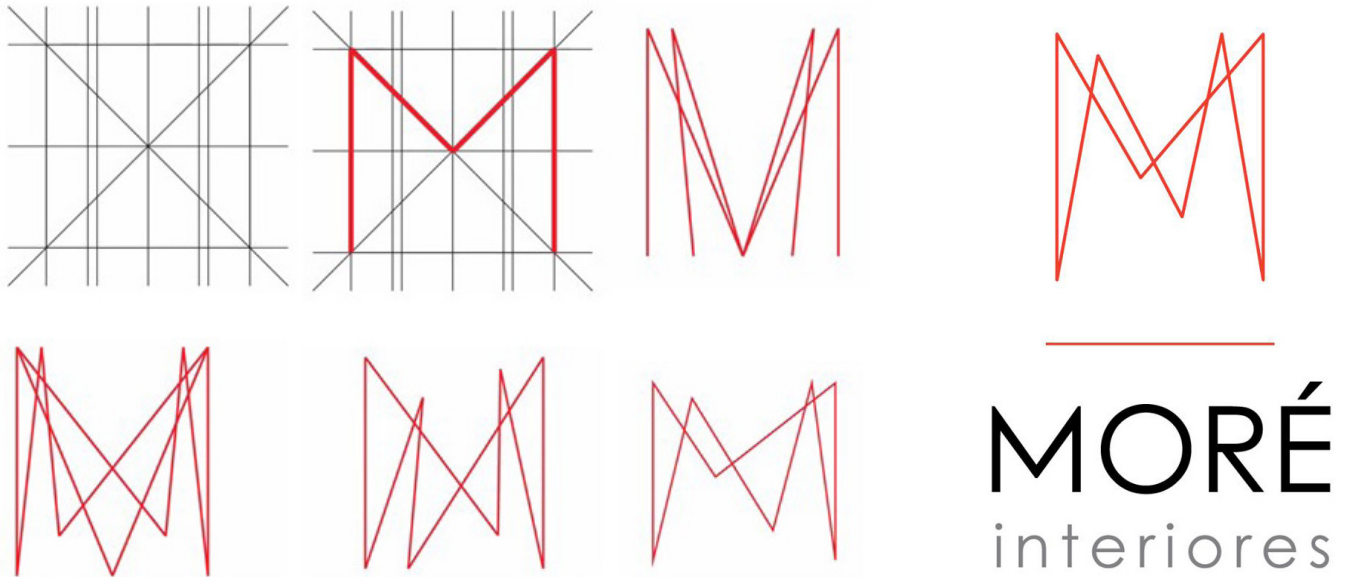


Figura 23/Proceso de diseño de la imagen corporativa de Moré Interiores.

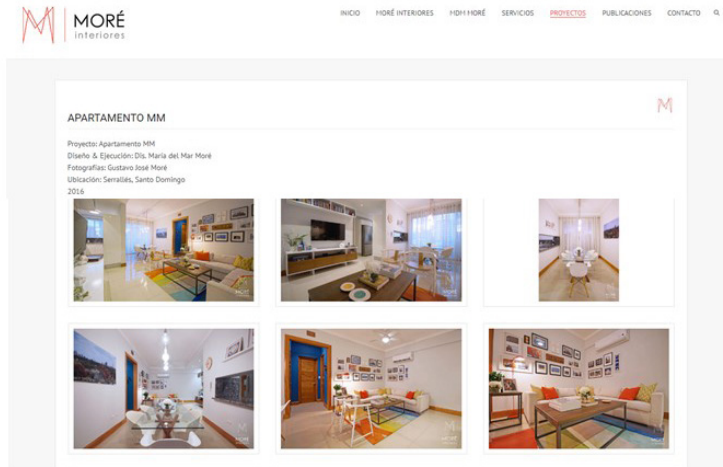


Figura 24/Página web de More Interiores.

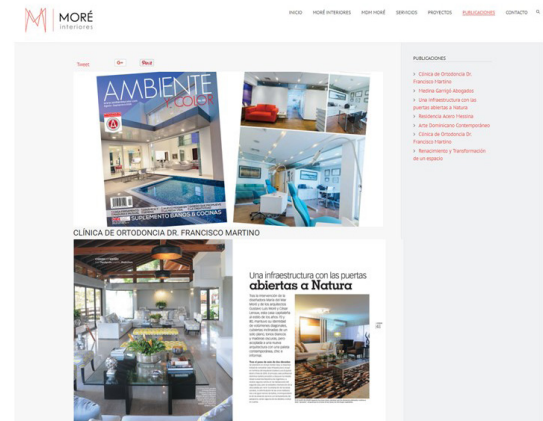
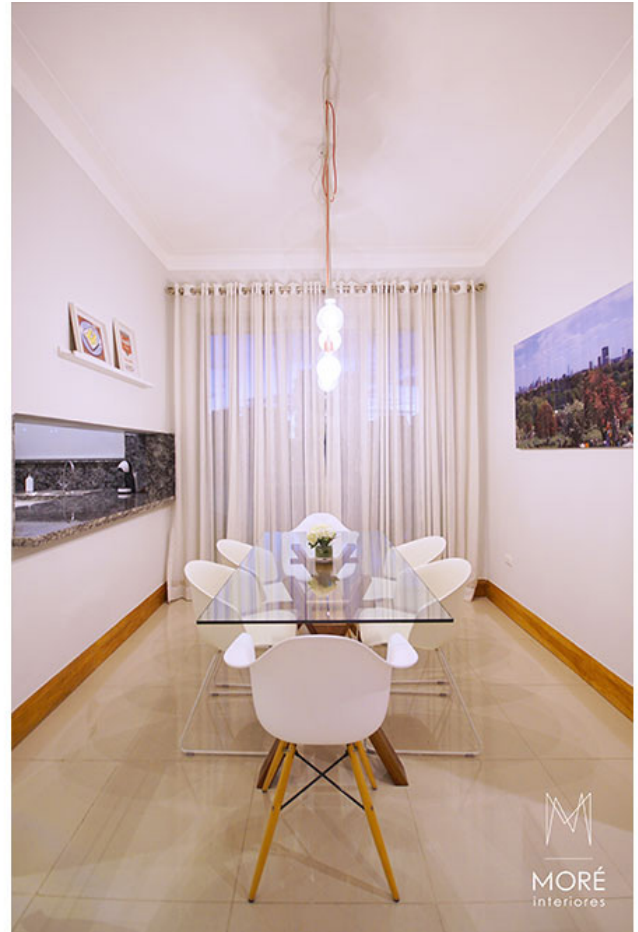


Figura 25/Diferentes publicaciones en revistas del ámbito del diseño en República Dominicana.



56

Figura 26/ Aplicación del logo sobre las fotografías de proyectos, se aplica con sutileza como mancha de agua.

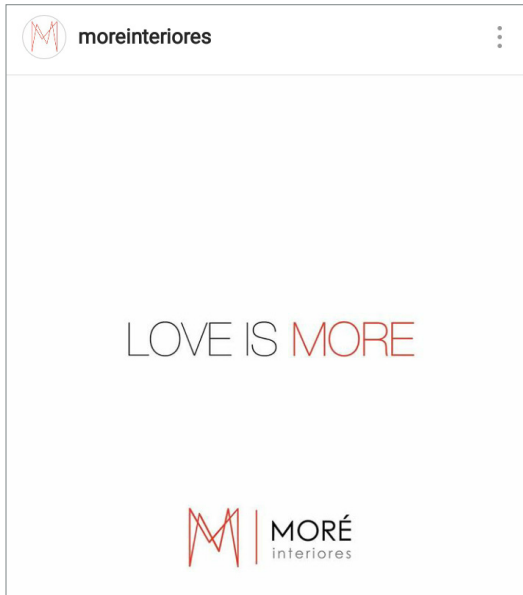
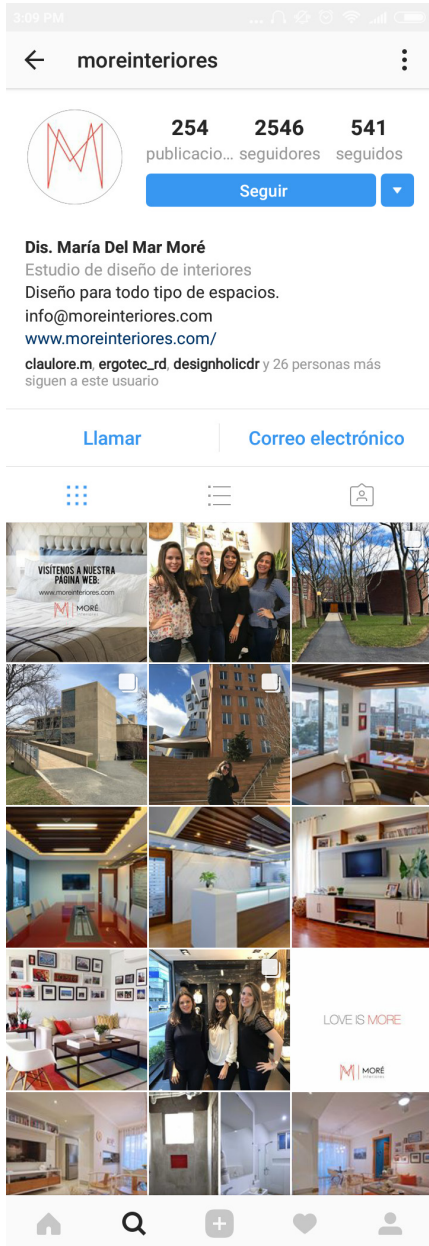


Figura 27/Imágenes extraídas desde su Instagram oficial



Figura 28/José Manuel Reyes Malla



Figura 29/Logotipo del Green Building Council DR



Figura 30/Logotipo de Green Man Designs

Green Man Designs Santo Domingo / República Dominicana

Green Man Designs es una empresa que integra a un grupo de profesionales en el campo de diseño arquitectónico, diseño de interiores y construcción de tercera generación en la República Dominicana. Su legado comenzó en el 1940 con José Manuel Reyes Valdez (Nani). Sus diseños residenciales se han convertido en un icono de la historia de la arquitectura dominicana. Los diseños de Nani están considerados como intemporales e relevantes hasta hoy en día.

En 1980 José Manuel Reyes Malla, el hijo de Nani, regreso de Washington DC desde entonces ha estado comprometido en transformar la arquitectura Dominicana con su compañía GREEN MAN DESIGNS.

En año 2012 se une a Green Man Designs José MI Reyes Grimpel (Arquitecto), y por otro lado Tamika Grimpel quien dirige y encabeza la división de diseño de Interiores.

La empresa se preocupa por crear espacios contemporáneos y eficientes, y por ser parte del Green Building Council DR su visión de arquitectura verde es incorporar materiales reciclables tanto como sea posible. (Green man Design, s.f.)

Análisis de los elementos básicos de identidad visual.

La identidad tiene una asociación simbólica con la empresa, ya que está basada en un personaje (Nani) al cual se hace homenaje, quien es el padre de José Reyes fundador de la firma.

El diseño consiste en una silueta verde que además alude junto a su nombre (Greenman) a la preocupación por incorporar la arquitectura verde.



Figura 31/Símbolo de Green man Design

Su marca está formada por un logotipo que se acompaña de un accesorio figurativo (silueta de hombre) con una superficie plena y bidimensional. En cuanto a su familia tipográfica se trata de una romana redonda en minúsculas.

Además, en la construcción del logotipo se utilizó la simetría a la hora de componer sus elementos, ya que están colocados una palabra en vertical (man), y la otra en horizontal (Green) y al mismo tiempo crean una conexión de ambas palabras por medio de una letra común (N).

En cuanto a sus colores utiliza el verde y el gris proporcionalmente por lo que a la hora de impresión se estaría hablando de dos tintas.



Figura 32/Instagram y página web de green man designs.

El tono de voz que utilizan pretende mantener una conexión con sus clientes, estos tratan de educar en los valores que rigen su firma, que es el tema del diseño y el reciclaje, además de mostrar las tendencias del momento y exponer siempre sus valores y su trabajo.





3.1.3 Referentes Internacionales

Estos referentes internacionales nos proporcionan una mirada interesante de lo que está sucediendo en el mundo con marcas de similar ámbito profesional, para ello se seleccionaron estratégicamente 6 referentes que pudieran influenciar de una manera u otra al proyecto, se indagó su marca y todo lo que le concierne a su estudio de diseño o arquitectura hasta el punto en el que cada uno lo permite a través de su página web, así como sus redes sociales y diferentes medios.

En este mismo orden de ideas por un lado se tomaron en cuenta cuatro estudios ubicados en Europa, en España a LUISA OLIZABAL e IDEAS INTERIORISMO, en Francia a MOTIV y en Finlandia a Nolla Nolla, ya que estos por ser de un espacio geográfico y cultura totalmente diferente al de esta marca proporciona una visión que puede ayudar a la misma a no encasillarse en lo que se está viendo en su entorno solamente, sino a adaptarse o tener un aire global aunque su objeto sea ser nacional, puesto que en la República Dominicana dado al gran auge del turismo entre otros factores ofrece a los profesionales del diseño un target internacional.

Además se eligieron 2 referentes mexicanos (Paola Calzada y Amoato Studio) porque aparte de que en cultura tenemos cierta similitud, México representa una de las industrias creativas más potentes a nivel mundial inclusive según (Quesada, 2017) en el presente año 2018 será nombrada Capital Mundial del Diseño, promete ser una de las mecas globales hacia las que se dirigen todas las miradas al igual que la capital de Finlandia que fue nombrada World Design Capital en 2012, estos hechos no ocurren por pura coincidencia, por lo que es de gran valor desmenuzar e indagar marcas de esta magnitud ya que deja un mensaje claro hacia donde se debe caminar.



Figura 33/Luisa Olazábal



Figura 34/ Logotipo Luisa Olazábal

Luisa Olazábal Madrid /España

La pasión por la arquitectura y su entorno forma parte del ADN de Luisa Olazábal. De familia de arquitectos, es licenciada en Arquitectura de Interiores y está especializada en Arte y Antigüedades. Inició su carrera en el mundo del interiorismo en 1993, en un conocido estudio de Madrid. Tras cuatro años en Londres, volvió a Madrid en 2003 para crear su propio estudio de interiorismo.

Luisa es racional y perfeccionista en la distribución de espacios, en la ejecución de los proyectos y tiene como máxima la armonía: crear belleza sin renunciar a la funcionalidad. Por otro lado, es muy intuitiva con las necesidades de sus clientes y una apasionada de su trabajo. (Luisa Olazábal, 2015)

Análisis de los elementos básicos de identidad visual.

La representación visual de la marca es el nombre de su fundadora. Luisa Olazábal. Este estudio hace referencia a un equipo que y aun teniendo en cuenta las tendencias, no sigue los dictados de modas pasajeras, sino que crean espacios atemporales que resisten al mejor juez: el tiempo

Este logotipo puro fusiona tradición y modernidad, es una marca sofisticada con una familia tipográfica romana que por el peso de su tradición le aporta a la marca una proporción armoniosa y delicada con cada uno de sus remates. Los colores que priman en su identidad visual son el blanco y el negro, primando el negro que le aporta la elegancia que amerita dicho oficio.

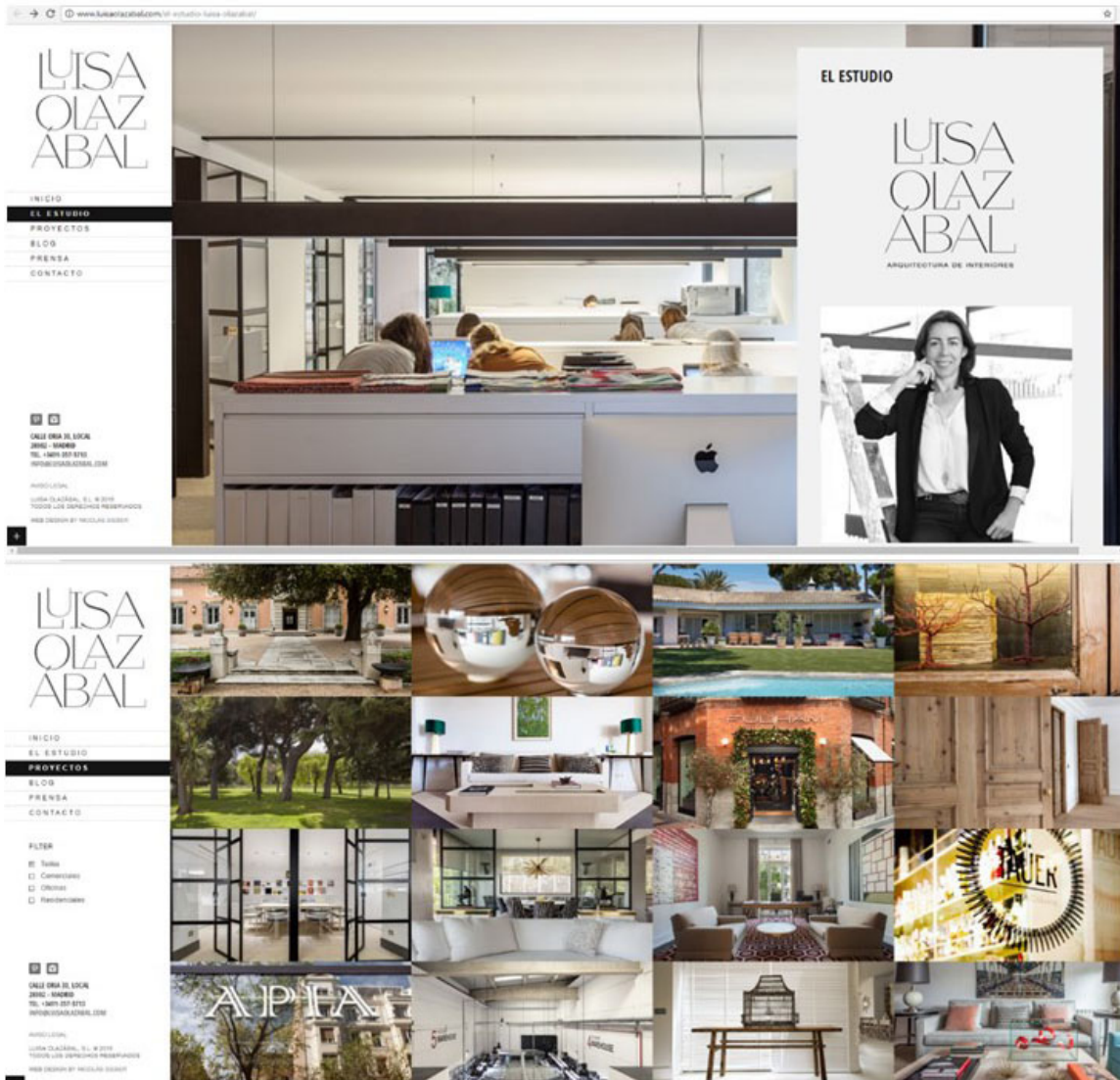


Figura 35/Página web y portfolio de Luisa Olazábal Estudio.

La página web sigue una estética donde prima la elegancia y simplicidad. Sustentado por su logotipo y los colores que representan la marca. Este se utiliza como un medio de información alternativa donde se publican las noticias relevantes y concernientes a la firma, así como su portfolio, blog entre otras cosas

En estos espacios podemos ver como se conjuga la tradición y modernidad con la implementación de distintos materiales y colores que rompen con los esquemas, estos espacios y elementos aplicados persisten en repetir la imagen que se predica en su filosofía, fortaleciendo así la comunicación de la marca. El área de showroom por ejemplo está protagonizada por la luz natural, en este espacio se ofrece servicio a los clientes de una forma amena, pero también es una carta de presentación de cara a posibles nuevos proyectos.

-Espacio de Trabajo



-Espacio destinado para las muestras de telas y demás.

-Este chaise longue capitoné en lino natura, expresa la elegancia que prima en la firma.



-Showroom



Figura 36/Imágenes de los espacios interiores del estudio.

Esta es la sala de reuniones, en ella se diseñaron unos fijos de hierro y cristal para aprovechar la luz, el hierro negro, al igual que la carpintería exterior existente en el edificio y le da un aspecto muy fresco y contemporáneo al estudio, cuestión que va muy acorde con la estética de su marca. Vemos la coherencia que existe en cada uno de sus espacios en cuanto a materiales y colores utilizados.



Figura 37/Imágenes Sala de Reuniones de Luisa Alázabal

Figura 38/Equipo del Estudio (arriba)



Figura 39/ Carlos Frejo Selles. Gerente
IDEAS INTERIORISMO

Ideas interiorismo Valencia /España

Carlos define a Ideas Interiorismo a través de sus redes sociales de la siguiente forma: " Ideas Interiorismo no es un negocio, tampoco una empresa; es el soporte perfecto para experimentar un sinfín de sensaciones indescriptibles pero duraderas, inusitadas pero placenteras. Somos una cadena humana en constante interacción que, como el Sistema Solar, gira en torno a un ente: "LA IDEA". Porque una idea es única, personal, intransferible y particular. Buscamos que cada proyecto sea distinto al resto y se identifique con los valores del cliente. Sumamos arquitectura, diseño, iluminación, paisajismo e interiorismo y lo elevamos a su potencia máxima, dando como resultado la PERFECCIÓN.

(IDEAS INTERIORISMO, n.d.)

Análisis de los elementos básicos de identidad visual.

Esta posee un logotipo puro y su símbolo tiene una representatividad abstracta y geométrica con una superficie plena, la familia tipográfica que emplea es de palo seco y en mayúscula, y el color principal con el que se maneja la marca es el negro lo que le da un toque de contemporaneidad.

La construcción de la marca se basa en los conceptos de tridimensionalidad y bidimensionalidad. A partir del cubo y una sombra generada sobre este, se producen elementos que simbolizan las iniciales de Ideas Interiorismo, la i. Un símbolo que trabaja en el juego de planos, en la geometría y en los espacios positivos y negativos. (IDEAS INTERIORISMO, s.f.)



Figura 40/Logotipo IDEAS INTERIORISMO

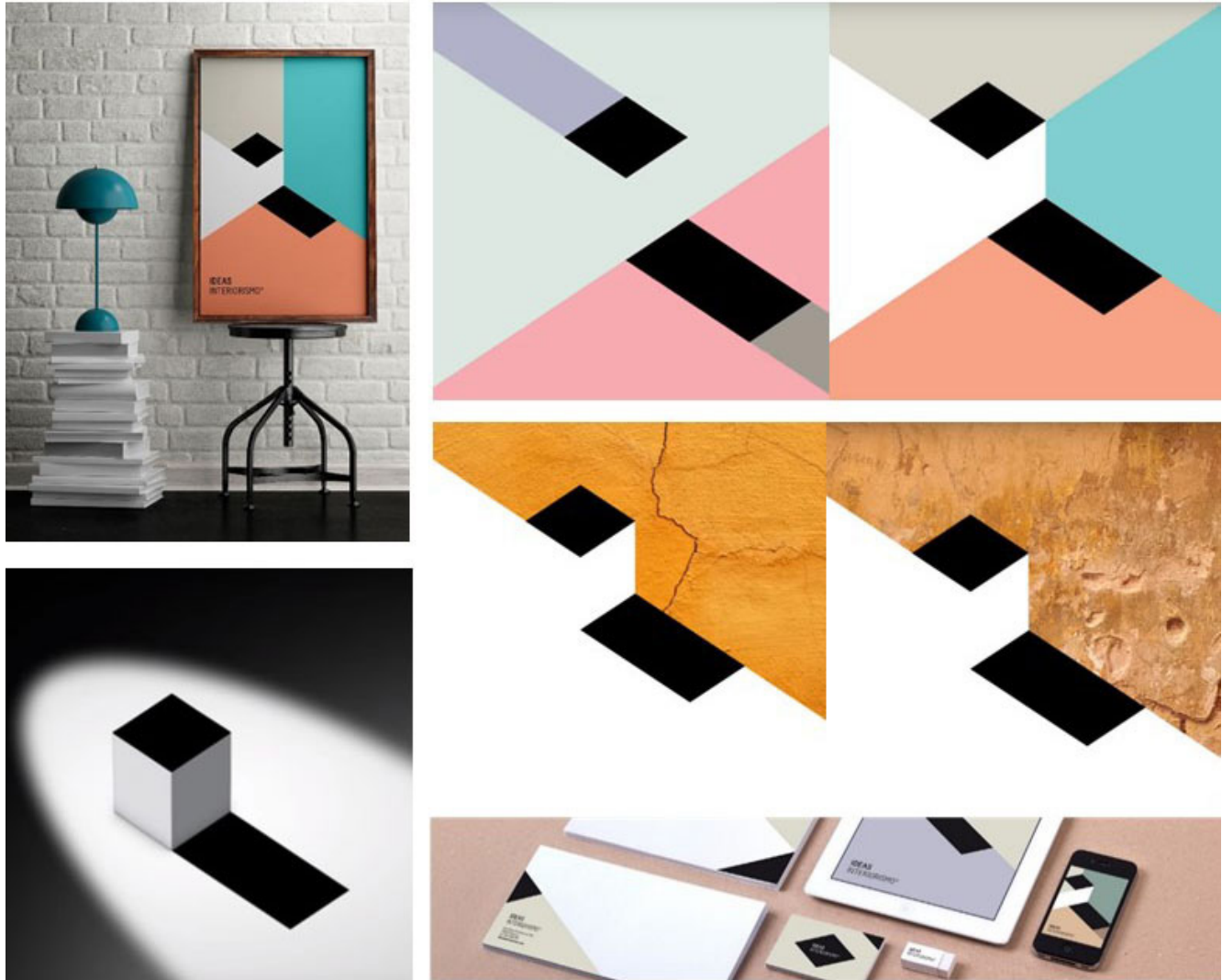


Figura 41 / Diferentes Variaciones de la marca (IDEAS INTERIORISMO)

- Cubo y sombra generada como fundamento del diseño
- Aplicación de la marca a la papelería corporativa de la firma.

Una de las bondades que tiene la marca es la adaptabilidad al entorno. Generada desde un punto de vista reticular, está diseñada para formar parte del espacio en el que intervenga, además su infinita variación en colores, le dota de un factor clave: la atemporalidad. (IDEAS INTERIORISMO, s.f.)



Proyecto de interiorismo de un unifamiliar en Carlet.

04/07/2017

16 0 1741



Apartamento en Gandia.

26/06/2017

22 0 330



Decoración en Enguera.

10/11/2016

40 0 2252



Salón, comedor y cocina en una única estancia.

22/09/2016

61 0 2734



Decorando una vivienda con encanto.

08/09/2016

58 0 3721



Interiorismo vivienda en Valencia

05/08/2016

74 1 3002

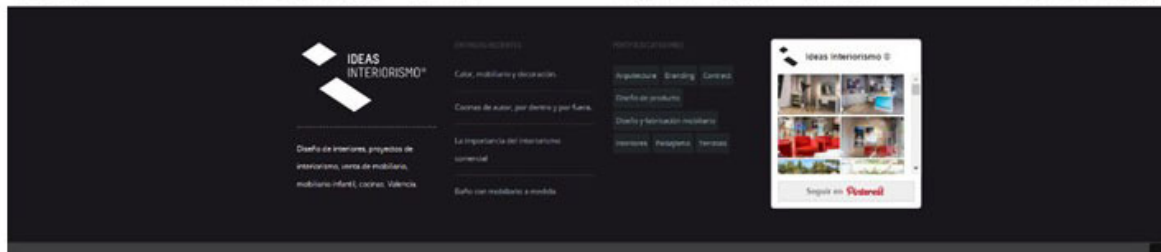


Figura 42/Página web de IDEAS INTERIORISMO

La estética de página web es minimalista, se trabajó a base de Blanco y Negro y en la misma se presta para presentar su portfolio, así como los diferentes servicios que ofrece y toda la información necesaria sobre el estudio.



Figura 43/Logotipo sobre imágenes de proyectos realizados por IDEAS INTERIORISMO .

Logotipo sobre fondos fotográficos

El uso de la fotografía es de vital importancia para este tipo de marcas, ya que representa una oportunidad única para conectar con el cliente, y mostrar los proyectos realizados, es la mejor publicidad que puede tener un diseñador de interiores.

Para la aplicación del logotipo sobre fondos fotográficos (Fotografías de los proyectos realizados) estos simplemente se aseguran de su legibilidad colocándola en blanco, utilizándolo solo como un detalle identificador, lo que ayuda a mantener y proyectar la comunicación de la marca en todo momento.



Figura 44/Melisa, Ray y Sarai, fundadores de amoatostudio

Amoato Studio

Es un estudio de diseño fundado en el 2011 en México que se enfoca en desarrollar proyectos en áreas como diseño de producto, mobiliario, escaparate e interiores. Han sido reconocidos por sus diseños e instalaciones en papel, que han marcado tendencia en México.

El equipo está formado por tres jóvenes mexicanos (Melisa, Ray y Sarai), que aman su trabajo y han unido sus experiencias, gustos y habilidades para crear resultados interesantes en el mundo del diseño. A estos diseñadores industriales les apasiona el arte y el diseño; y creen firmemente en que el éxito para alcanzar sus sueños ha sido el trabajo en equipo y crear un vínculo con quienes colaboran. (Amoato Studio, s.f.)

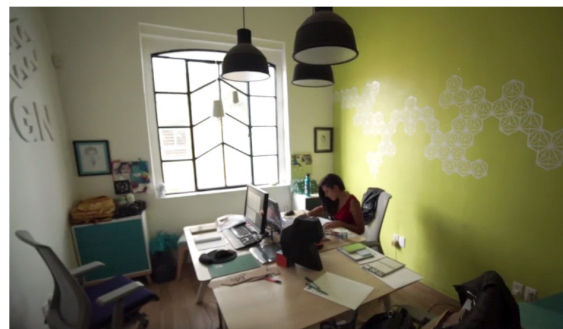
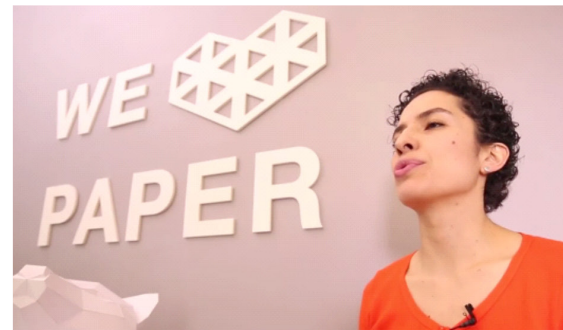
Análisis de los elementos básicos de identidad visual.

Amoato studio busca representar en su identidad el sentido de la creatividad, del equipo, de la unión, de la juventud, para ello se vale de elementos coloridos, sobre un fondo totalmente limpio como un lienzo, y su obra de arte que es representado por elementos que caracterizan las cualidades de su trabajo (la geometría y tridimensionalidad)

Su marca está formada por un logo-símbolo es decir que ambos elementos están integrados y forman una unidad gráfica, su símbolo representa el concepto en primer lugar de la unión de tres partes (3cubos) donde por cierto se maneja una espacialidad tridimensional, segundo el amor por su trabajo (forma de corazón) y tercero la explosión de creatividad que hay en el equipo con varios colores vivos. En cuanto a su familia tipográfica es de palo seco en minúsculas y mayúsculas.



Figura 45/Logotipo de amoatostudio



Es en estos espacios donde se manejan los proyectos de amoaostudio , coherentes con su identidad visual al utilizar en ellos tanto elementos tridimensionales como colores brillantes contrastados con blanco y tonos suaves, espacios sencillos pero que proyectan sin duda una explosión de creatividad y el amor hacia el papel que representa su materia prima.

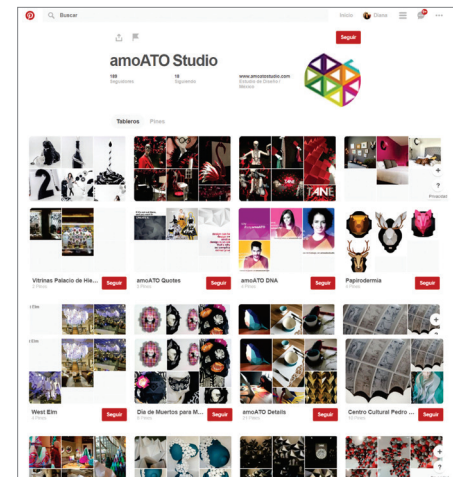


Figura 46/Imágenes extraídas de las redes sociales de AmoatoStudio

En cuanto a su tono de voz es totalmente contemporáneo y de manera sencilla anuncian una pincelada de lo que el studio está trabajando en el momento, con lo cual mantiene a sus espectadores interesados e informados. En cuanto a la aplicación de su marca siempre se presenta en blanco contrastada sobre colores que sean característicos de la temporada o de sus proyectos del momento.

Figura 47/Instagram y Pinterest de amoatoestudio.



Sus redes sociales nos empapan de su contenido de una forma muy interesante manteniendo en todo momento esa conexión con su marca a través de los colores de su logotipo, así como también invitando a integrarse en su maravilloso mundo que evoca no solo el arte, sino que también el respeto por los artistas que le preceden, utilizándolos como inspiración para sus proyectos, pero además inculcando sus valores y la importancia de los mismos para el arte.

Figura 48/Publicaciones de amoatostudio extraídas de su Facebook

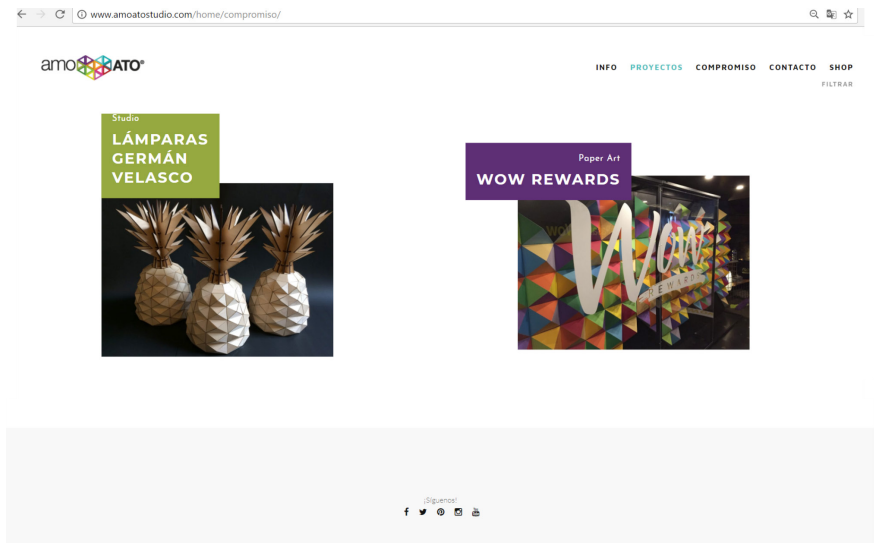


Figura 49/Página web amoatostudio.

En su página web prima la limpieza, es un espacio totalmente blanco con toques de los colores existentes en su marca, resaltando de esta manera las imágenes de sus proyectos al ser estos en su mayoría de colores brillantes.



Figura 50/Paola Calzada

Paola Calzada

México

Paola Calzada Arquitectos es un despacho de diseño en el que cada proyecto es una experiencia interdisciplinaria. El trabajo del taller se extiende a través de los distintos campos, como la arquitectura, el interiorismo, el diseño industrial, diseño mobiliario y el diseño gráfico; todas las escalas se valoran de igual manera y todos los proyectos se atacan desde estas aristas. El despacho se caracteriza por presentar soluciones personalizadas e individuales. Es bajo ésta metodología de trabajo que ha desarrollado diversos proyectos de corte residencial, usos mixtos, hotelería, oficinas y restaurantes.

Paola Calzada como arquitecta, ha sido destacada por el periódico REFORMA como una de las 5 arquitectas más destacadas de su país y el Colegio de Arquitectos ha seleccionado su obra para exhibirla en Francia, Marruecos, Finlandia y España.

Análisis de los elementos básicos de identidad visual.

El diseño de la marca de Paola Calzada realza el sentido de lo sofisticado, es una identidad muy elegante a base de una tipografía de palo seco y el negro que la mantiene neutra. Su marca está formada por un logo-símbolo, este tiene una superficie perfilada bidimensional y representa mediante figuras geométricas que dibujan una casa lo que da paso a una relación con la arquitectura. A la hora de componer sus elementos lo hace por medio de una diferencia entre el cuerpo se sus caracteres es decir que a L y D son mas alargadas de lo que corresponde.



Figura 51/Logotipo de Paola Calzada



Figura 52/Logotipo de Paola Calzada en negativo

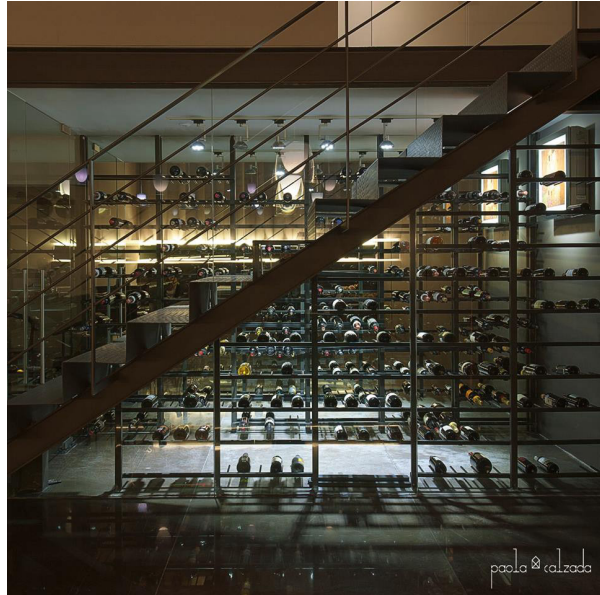


Figura 53/Logotipo sobre imágenes.

La implementación del logotipo sobre las imágenes se maneja de una manera muy discreta casi invisible, siempre en blanco y como un detalle suave colocado en la esquina inferior derecha.

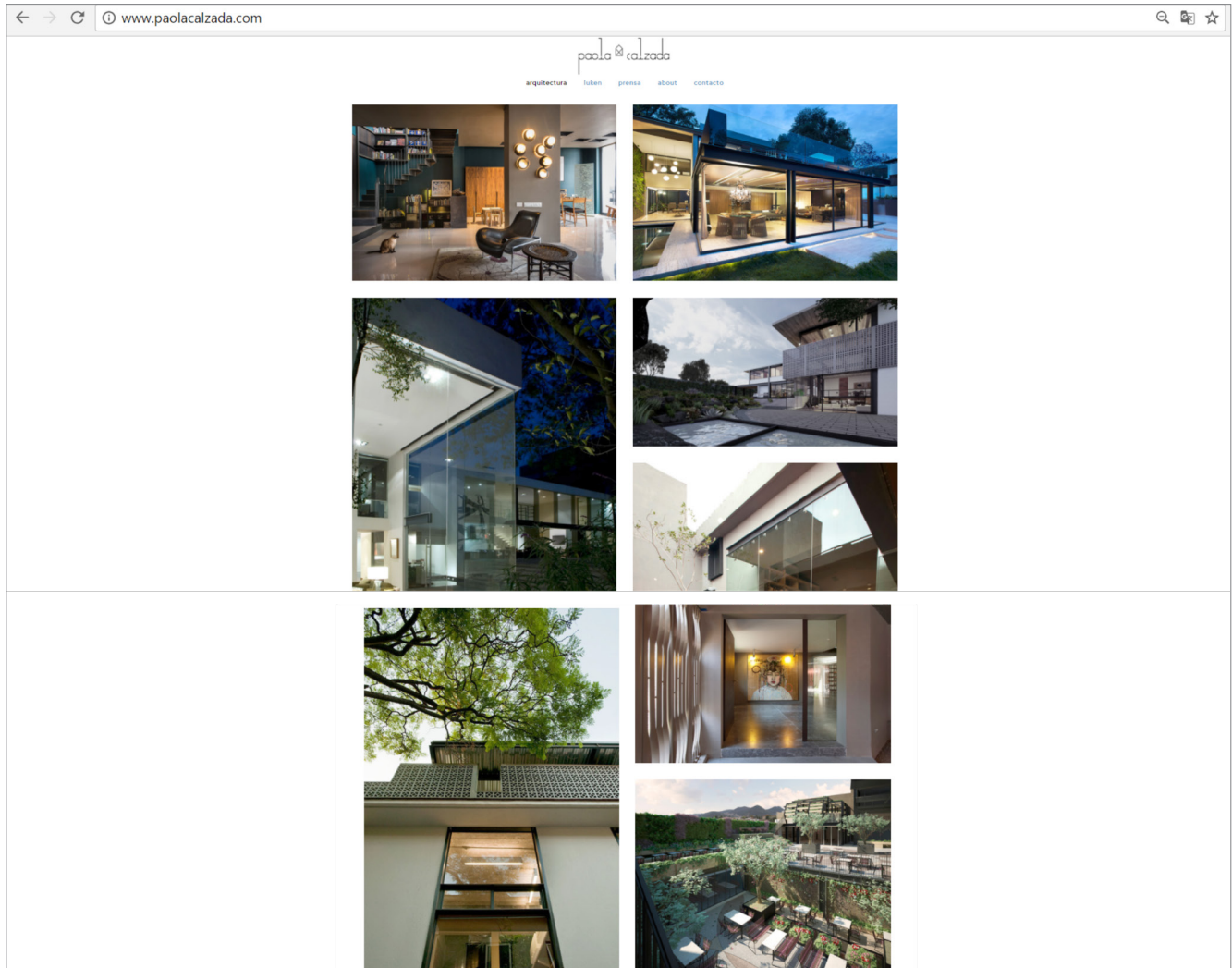


Figura 54/ Página web de Paola Calzada

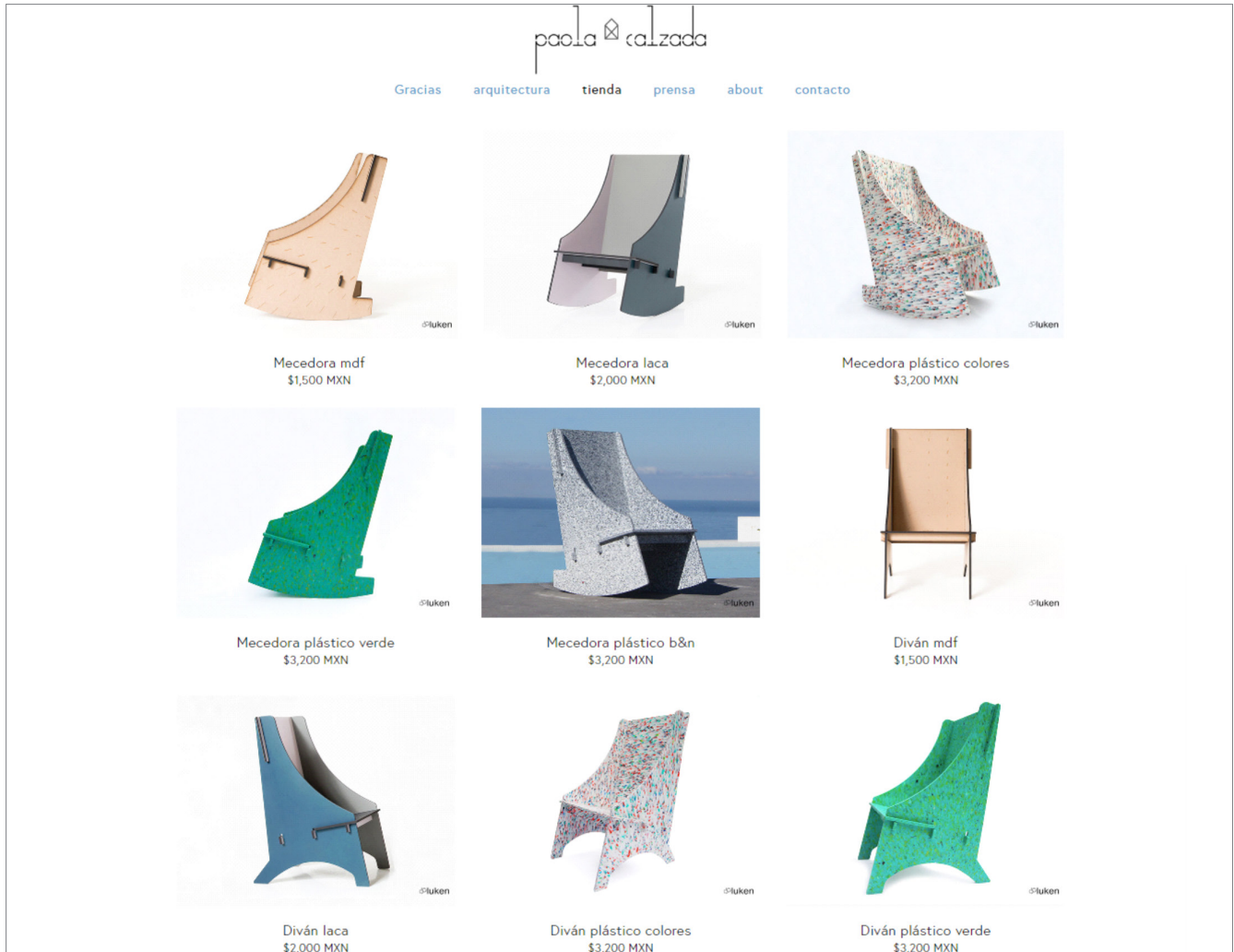


Figura 55 /Página web de Paola Calzada

Al igual que su logotipo y estilo en general su página web demuestra la sencillez absoluta, es directa, precisa concisa, nos muestra desde el acceso los proyectos de la firma, mantiene un aire de elegancia y profesionalidad.



Figura 56/Pawel ,Sebastien,Jeremy,Patryck
Equipo Motiv

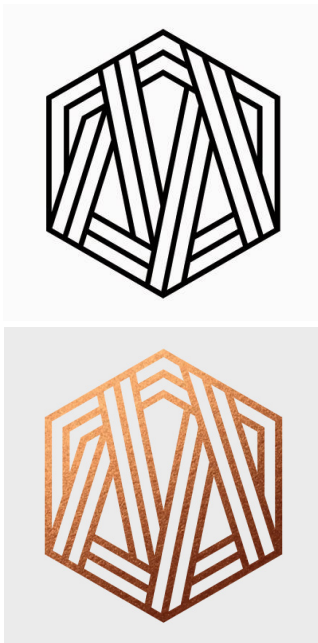


Figura 57/Logotipo Motiv

MOTIV

MOTIV es un estudio de arquitectura con un enfoque innovador especializado en la producción de visualizaciones fotorrealistas o artísticas muy detalladas, animaciones digitales y efectos especiales. Ofrecen servicios únicos que van desde el concepto hasta todo el proceso creativo de producción.

Este estudio está operando de manera internacional en Francia, Australia y Maldivas y gracias a sus múltiples premios han logrado captar una gran gama de clientes alrededor del mundo. (Shaoqiang, 2016)

Análisis de los elementos básicos de identidad visual.

El diseño de su logo es elegante y minucioso en su concepción, juega con un aspecto técnico, pero además con un efecto de diferentes proporciones.

Está basado en un monograma de la letra "M" diseñado a base de líneas es decir una superficie perfilada, que ópticamente crean un efecto tridimensional, el color dominante es el cobre metálico sofisticado que aparece en los elementos de la marca sin embargo es sustituido por un marrón en el resto de su imagen gráfica como color secundario.

Su marca está compuesta por un logotipo con símbolo utilizando para esta una tipografía en mayúsculas de palo seco que da seguimiento estético con el símbolo al ser de trazos limpios.

Aplicación de la marca en diferentes soportes, representado con el cobre metálico combinado con gris y negro desde su tarjeta de presentación como sus uniformes y resto de papelería.



Figura 58/Papelería Motiv

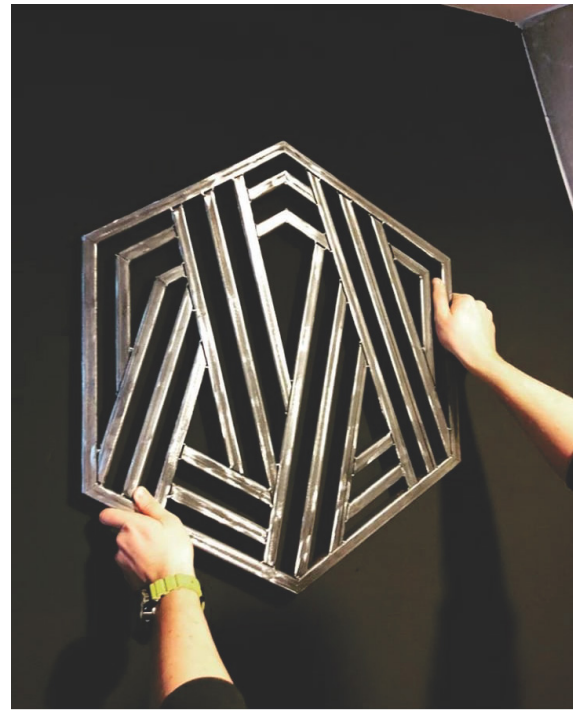
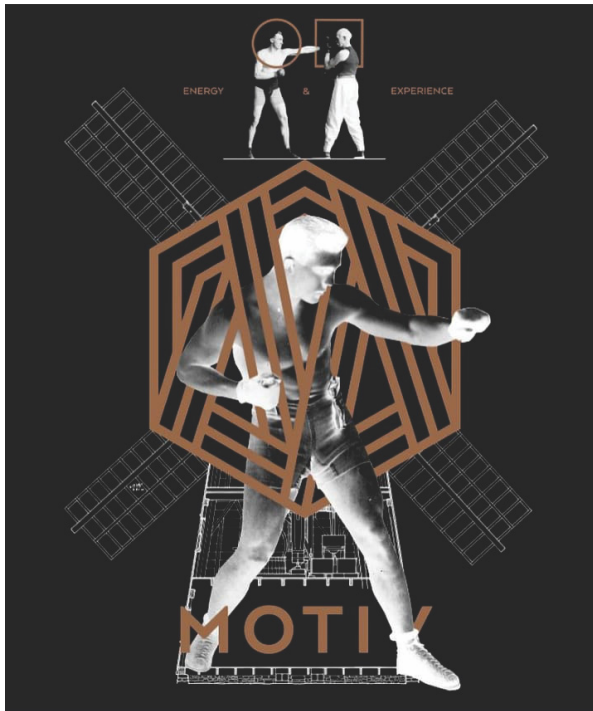
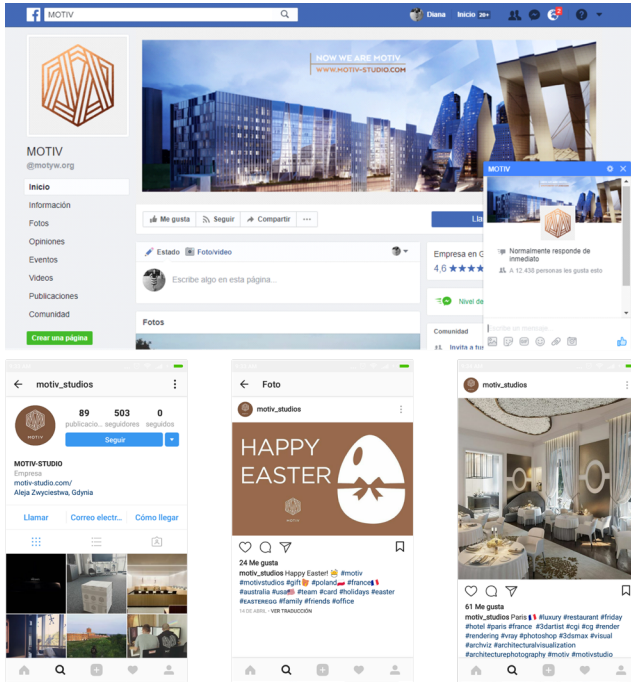


Figura 59/Implementación de logo sobre fondos.

La aplicación del logotipo sobre imágenes no se realiza de la manera habitual que hemos visto hasta el momento en el resto de los referentes, lo hace de una manera inusual fantástica siguen el sentido de lo extraordinario, además crean una serie de ilustraciones únicas artísticas usando como eje principal su logotipo, realizándolo y siempre comunicando el sentir de lo que representa su servicio.

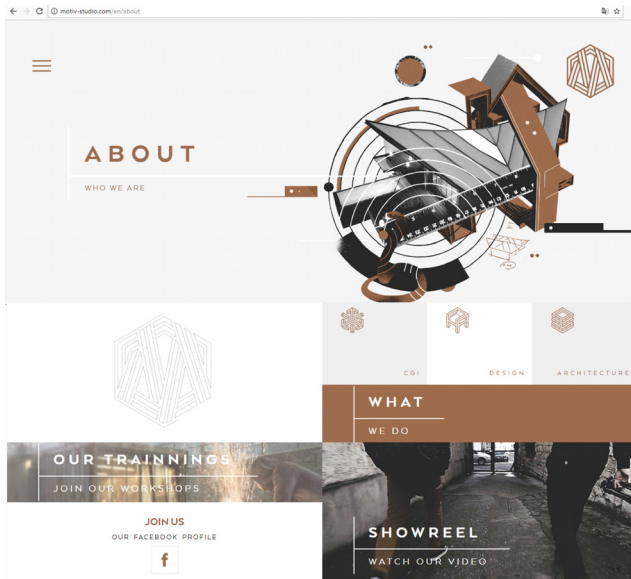


<--- Figura 60/Redes sociales de Motiv

Como estrategia de medios se podría decir que permaneces activos en las redes sociales, principalmente en Instagram por ser el medio más frecuentado en estos tiempos, publicando novedades de sus proyectos, así como manteniendo una comunicación agradable y divertida, y dando a conocer su mundo, sus integrantes hacen al espectador inmiscuirse en sus espacios de trabajo.

↓ Figura 61/Página web de Motiv

Su página web está inspirada en el "espacio" y todo lo relacionado como astronautas, plantas, naves espaciales y estrellas, le da un toque especial y único que hace relación con otra dimensión fuera de lo común, simboliza la tecnología. Los colores que utilizan van acordes totalmente con su marca (gris, marrón y negro) además implementan imágenes monocromáticas.



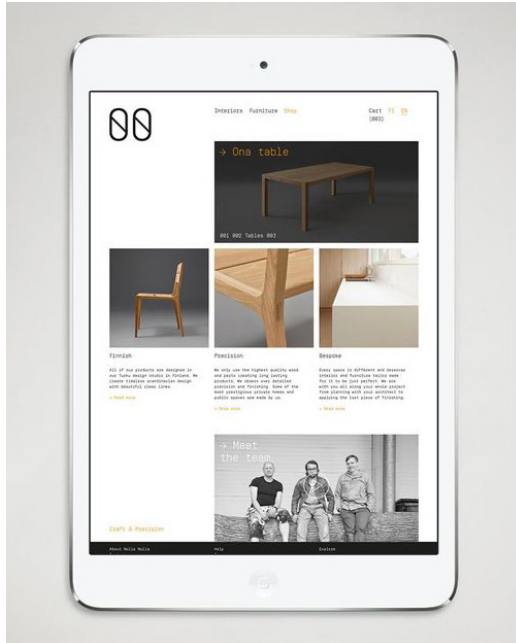


Figura 62/Página web de Nolla-Nolla

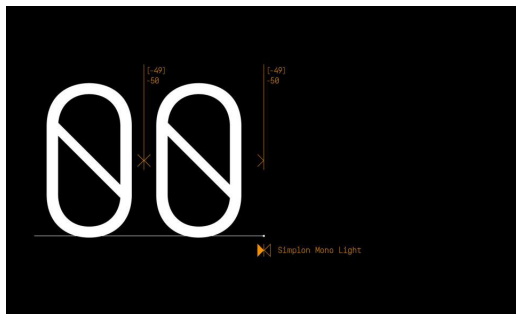


Figura 63/Logotipo Nolla-Nolla

Nolla-Nolla Finlandia

Es un estudio establecido en 2000 que se dedica a la fabricación de muebles e interiores a medida para muchos de los espacios minoristas, corporativos y residenciales más exclusivos de Finlandia.

Nolla Nolla estaba experimentando una reinención completa de su modelo de negocio y líneas de productos. Por lo que necesitaban comunicar esta nueva dirección con una nueva identidad de marca audaz. Por ende, necesitaban construir una identidad que pudiera ofrecer de manera creíble una alternativa de alto nivel a las marcas de muebles premium.

Análisis de los elementos básicos de identidad visual.

El naming de esta marca está inspirada por el nombre de Nolla Nolla - "Zero Zero" en finlandés, cuyo concepto se basa en "origen de la artesanía", y además el punto de partida geométrico de todas las medidas de precisión. De allí, nació un sistema de identidad geométrica y simple con lo que busca comunicar el compromiso intransigente de la empresa con los mejores materiales y la artesanía superior, ambas diferenciaciones únicas en un mercado de producción en masa. (Shaoqiang, 2016)

El Logotipo está compuesto por dos ceros, con dos N ocultas dentro, la identidad de la marca se compone de un estilo de tipografía limpio y técnico, espacio en blanco con negro, naranja y sistemas de grillas rígidas.



Figura 64/Aplicación de la identidad corporativa sobre diferentes soportes.

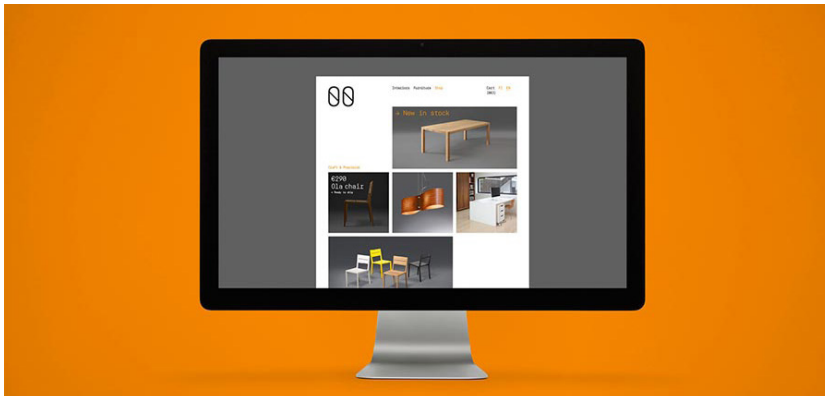


Figura 65/Página web Nolla -Nolla

El sitio web utiliza tipografía, un sistema de grilla simple y fotografía de producto.

Conclusiones de estudio

Con el estudio de estos referentes se identificaron algunos datos específicos tanto del mercado local en República Dominicana como en el mercado internacional a tomar en cuenta para plantear la nueva marca.

Por su parte contar con artistas como los referentes históricos presentados en este apartado han servido básicamente de impulso e inspiración, de estos se utilizará como ejemplo para los valores que tendrá de la marca, en esencia combinar experiencia técnica y concepto con creatividad, se implementará su filosofía general: "Hacer del diseño y la creatividad un estilo de vida".

Por otro lado, en el mercado local la mayoría de las marcas poseen una identidad corporativa que busca resaltar al diseñador, siempre implementando un monograma para crear el símbolo y su marca en sí, solo un caso utilizó un nombre diferente, en este sentido la marca a desarrollar pretende utilizar un nombre desligado a sus diseñadores cabeceras, tratará de buscar un concepto diferente que se cargue de contenido autóctono pero sin desligarse con la elegancia, esta última que prima en todas las marcas del sector. Se mantendrá en una línea visual coherente con las demás que la integren dentro del mercado, pero siempre velando por tener un toque diferente.

En este mismo orden, los referentes internacionales, de los mismos se ha encontrado que prima el minimalismo, las líneas simples, un manejo exquisito de los colores, todas estas características serán tomadas en cuenta para aplicar en el desarrollo de esta marca, ya que refleja pulcritud, responsabilidad, y le da cierta familiaridad visual a lo que podría ser parte del target, es decir el público internacional que se encuentre en el país.

Además si bien podemos notar los referentes internacionales así como su diversidad geográfica, tienen diversidad en cuanto a inclinación del oficio en sí dentro de la rama, sin embargo aunque se presenten arquitectos, o diseñadores industriales

cada uno de estos se involucra de alguna forma con lo que es a actividad de un interiorista, por lo que además de observar su marca y analizarla, se pudo ver la manera en la que estos se manejan en cuanto a las estrategias de medio se refiere, mantienen al público entretenido y enterado de los proyectos del momento, mantienen un tono de voz educativo, formal y a veces jocoso, esta línea se tratará de implementar en el desarrollo de la estrategia de comunicación, como vehículo para mantenerse activo dentro del mercado.

Finalmente, podría concluir que a pesar de que todas las marcas presentadas fueron interesantes, dentro del mercado local la marca se identifica y desea buscar un lugar junto a la de MG INTERIOR DESIGN tanto por el estilo de diseño que maneja, como la forma de expresarse en el medio y su marca, así como en el internacional Paola Calzada (México), su idea de estudio, amplio en aplicación del oficio y su estilo son los puntos con los que más se identifica la marca y estudio, con lo cual dejan estos específicamente un lineamiento muy claro hacia dónde dirigirse y plantear la nueva marca.

3.2 El estudio de interiorismo Palm Design

La Pasión indeleble por el diseño es lo que mueve cada partícula de Diana García. Licenciada en Diseño de Interiores, quien busca llevar el interiorismo de la mano con la fe por el buen vivir y la certeza de que un espacio bien diseñado transforma vidas y el ambiente emocional de quienes lo habitan. Movida por estas fuerzas que le invaden de ilusión busca lanzar un estudio de diseño, una firma bajo el nombre Palm Design, a través del cual quiere transmitir una imagen de confianza, integridad, sensibilidad y respeto por los deseos de sus clientes, un estudio que le da importancia a los valores locales y lo resaltan para honrarlos a través de diversos medios de expresión artística plasmados en sus interiores.

Cada estudio de diseño tiene su propio espíritu y estilo, así como unos objetivos, influencias y cultura particulares, en Palm Design nos dejamos llevar por lo autóctono, por esa riqueza visual de la cual nos otorgan nuestros materiales, como son el coco, las maderas, la naturaleza pura y viva... pero además le concedemos un toque de contemporaneidad y siempre le damos la razón a la elegancia, al buen gusto y la belleza, integradas sin duda alguna con la funcionalidad. Tratamos de traducir experiencias en espacios interiores, todo desde el punto más íntimo de la pasión por el arte y el diseño y donde prima la integridad, se trata de conjugar cada deseo, cada necesidad en materiales, colores, texturas, olores, en un sinfín de recursos, invadir las emociones a través de un viaje que incentive todos los sentidos.

Este estudio busca siempre la distinción y especialización, busca generar una conexión emocional entre el usuario y sus mediáticos fomentando así las buenas relaciones interpersonales.

El estudio será una empresa pequeña de proyección nacional, que se dedicará a prestar servicios de diseño de interiores y decoración en el ámbito residencial, comercial y corporativo en República Dominicana, gestionándolos desde el levantamiento hasta su fase final, contará con una infraestructura física además del apoyo de los recursos online, sus instalaciones se encontrarán ubicadas en la capital de dicho país (Santo Domingo), el mismo estará empapado de la cultura autóctona, para de esta forma prestar un servicio focalizado en las tendencias locales, en busca de dar soluciones de diseño vanguardistas y con un equipo de profesionales multidisciplinario de espíritu inconformista y comprometidos con la reproducción de experiencias a través de los espacios interiores que forman parte íntima de cada uno de los clientes de una manera especial y diferente.

¿En qué será fuerte?

El arte es muy complejo y supuesto a inclinaciones, es poco objetivo, sin embargo, trataremos de ser fuertes en el aspecto emocional, es decir tratar de construir con el

cliente esa relación de confianza que nos permita estudiarlos, para transformar sus necesidades en soluciones positivas y óptimas.

¿En qué será débil?

No estará preparada para ofrecer una solución internacional, no por carencia de talento creativo, sino por cuestiones estructurales, dado a que carece del tamaño necesario para gestionar un proyecto de esa índole.

Estas palabras definen a Palm Design, relata su compromiso con el cliente y el trabajo que realiza.

PASIÓN

RESPONSABILIDAD

CREATIVIDAD

FUNCIONAL

ESTÉTICA

AUTENTICO

OBRA DE ARTE

CONFORT

INTEGRIDAD

3.2 ANÁLISIS MARCAS COMPETENCIA DIRECTA

3.2.1 Competencia directa a nivel nacional / República Dominicana

La República Dominicana desde hace muchos años cuenta con una buena cantidad de profesionales que dominan el interiorismo y han formado sus propios estudios de diseño, algunos de los cuales están liderados por Arquitectos que se dedican al interiorismo, esta es una selección de los principales competidores de la marca



Figura 66/ Logotipos de marcas competencia directa.

3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa

Este apartado pretende analizar las marcas de la competencia directa a nivel nacional desde el punto de vista de su identidad visual, por ende, las características principales del diseño gráfico de las mismas, lo que llevara por consiguiente a direccionar el desarrollo de la marca por un camino estratégico según su entorno inmediato.

Modelo de análisis

El modelo propuesto se estructura con un diseño circular seccionado en varias partes tituladas según la Guía para el análisis de marcas Comunicación gráfica e Identidad Corporativa (Ampuero, 2016) en renglones y sub-renglones.

La grafica estará dividida en Renglones principales como son el tipo de marca, formas, asociación con la empresa, superficie, motivo, colores, tipografía etc., así mismo cada uno de estos tendrá sub-renglones que definirán las características necesarias en cada caso. De esta forma en cada sub-renglón se ubicarán las marcas correspondientes a las diferentes características de los elementos visuales y se presentará el porcentaje que arroja por cada característica para finalmente extraer un resultado general del análisis de las marcas en conjunto.

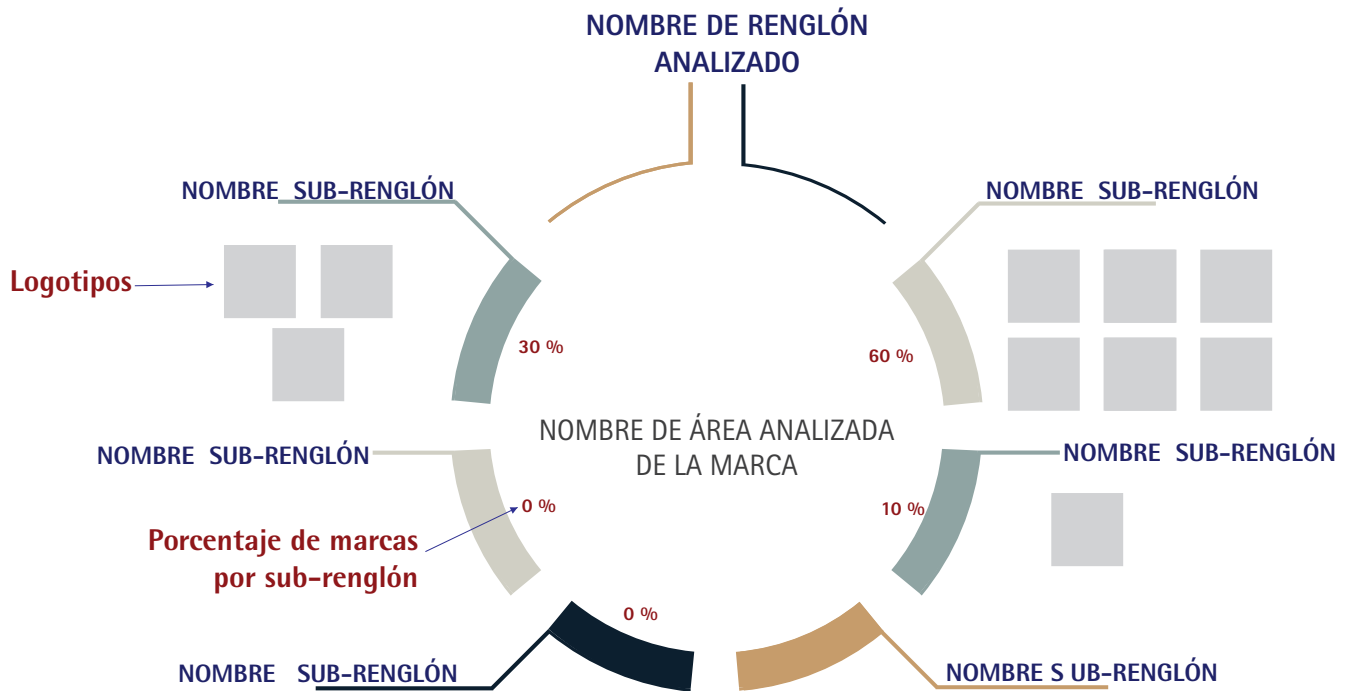
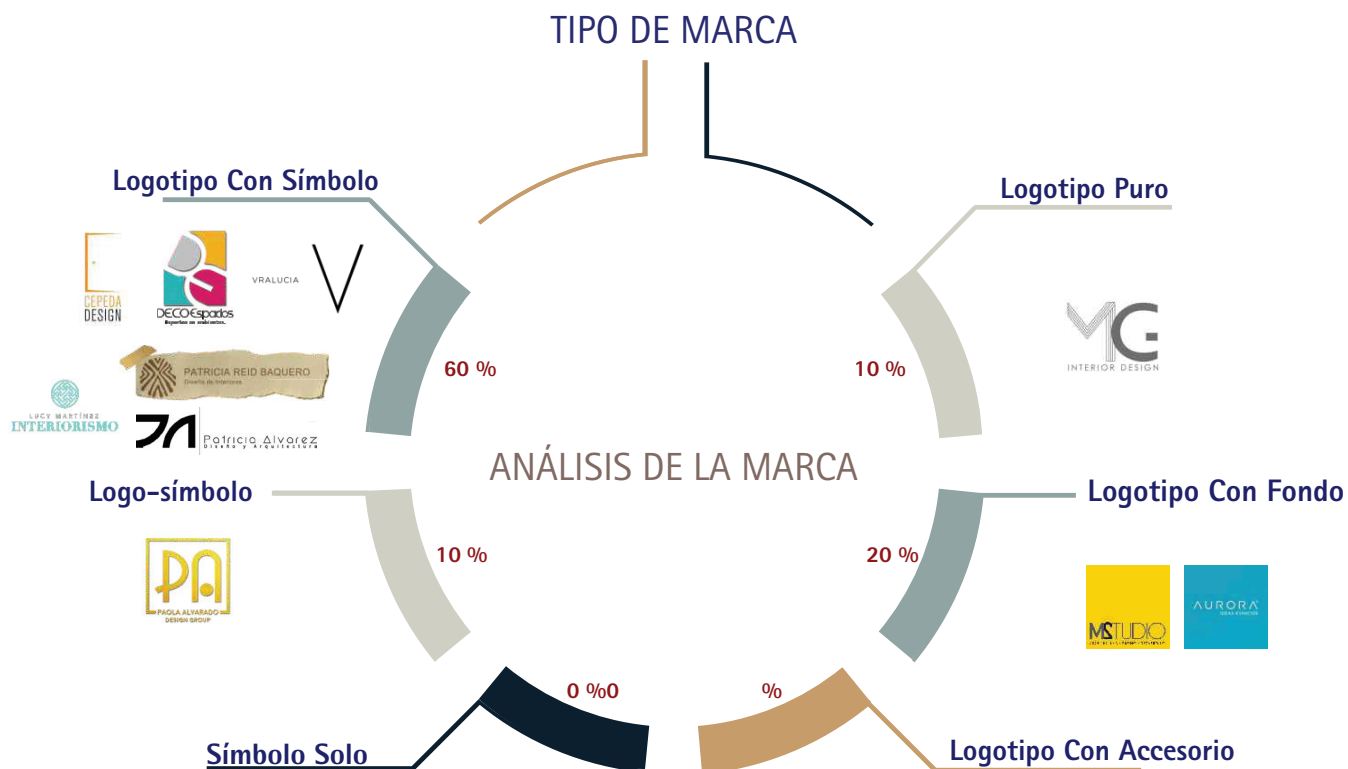


Figura 67/ Modelo de análisis (creación propia)

3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa



- 88 De las 10 marcas analizadas un 60% tiene logotipo con símbolo, un 20% utiliza logotipo con fondo y solo un 10% es logotipo puro y Logo-Símbolo. En su mayoría la tendencia en el sector del interiorismo es usar su marca con un nombre escrito con una tipografía característica, no suelen usar un logotipo de otra índole como eje principal.

3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa



En cuanto a las formas se maneja lo que es la geometría en su mayoría dígase un 90 % de las marcas, estas tienden a usar líneas rectas, limpias y formales lo que le da un enfoque ligado con el ámbito de desarrollo profesional que es el interiorismo, y por otra parte solo un 10% usa formas irregulares, lo que la diferencia y la aparta un poco de lo convencional en su entorno.

En cuanto a la espacialidad un 80% de las marcas es bidimensional y un 20% tridimensional, sin embargo, estas que son tridimensional lo manejan de una forma muy discreta que podría hasta pasar desapercibido, normalmente las marcas del sector utilizan símbolos minimalistas.

3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa



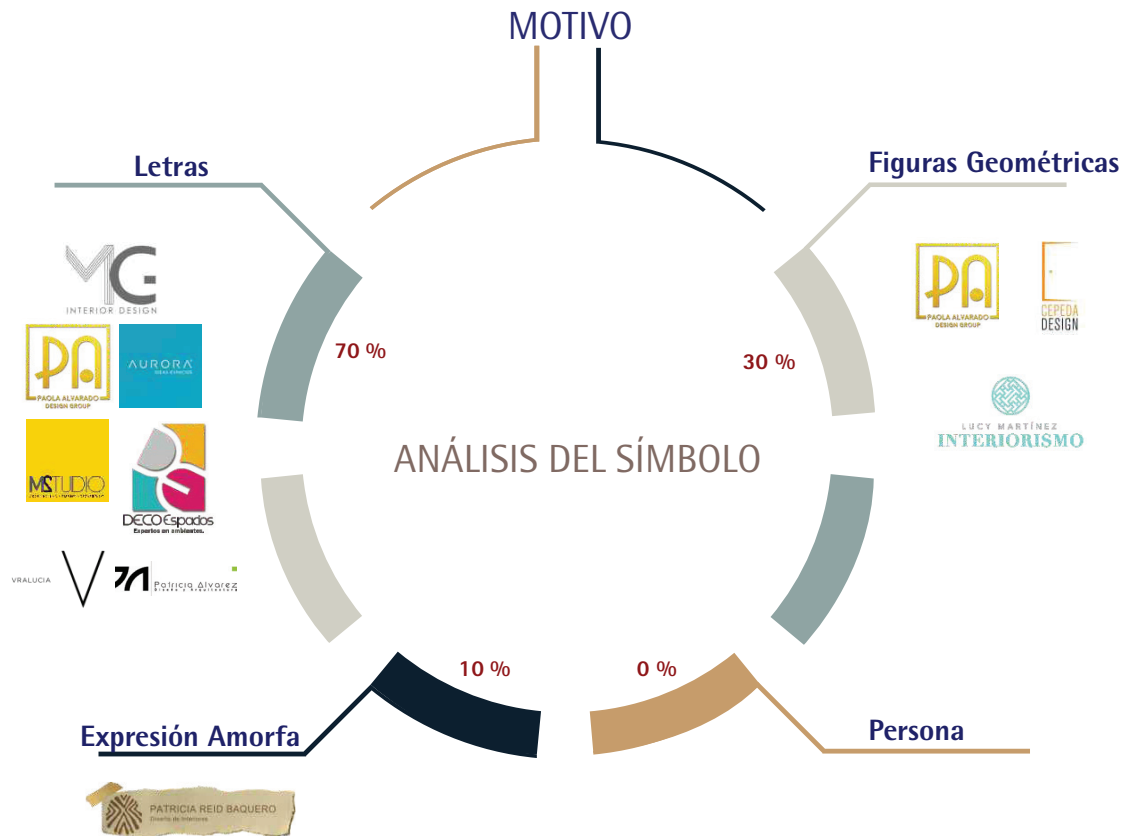
De las marcas analizadas un 90% tiene una asociación convencional y abstracta con a la empresa, es decir que estos símbolos deberán ser explicados de diferentes formas y crear la conexión necesaria para ser comprendida, y por otra parte solo un 10% utiliza un símbolo figurativo y alusivo a lo que ofrece la empresa, que es en este caso el de Cepeda Design con una puerta entre abierta.

3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa



De las marcas analizadas 50% tiene una superficie perfilada es decir que solo está compuesto por un contorno, estas que constituyen la mayoría evocan simpleza a través de su símbolo, por otro lado 30% son texturadas es decir que tienen un relleno tramado, un 20% es degradado y finalmente ninguna de las marcas analizadas presenta un símbolo relleno de un color plano.

3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa



En cuanto al motivo por lo general en el ámbito del interiorismo se busca dar a conocer a la diseñadora como tal crear fama y prestigio, lo que lleva a que un 70% de las marcas utilicen como motivo letras que siempre son las primeras letras de su nombre, además se trata de incorporar la geometría en este caso tenemos un 30 % y finalmente solo una marca 10% utiliza una expresión amorfa en su símbolo.

3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa



Un 40 % de las marcas son monocromáticas, un 30% utiliza dos colores, un 20 % varios colores y solo un 10% que representa una sola marca utiliza el dorado, lo que denota que en su mayoría como se menciona en ocasiones anteriores se inclinan por lo simple al no recargar su diseño con muchos colores.

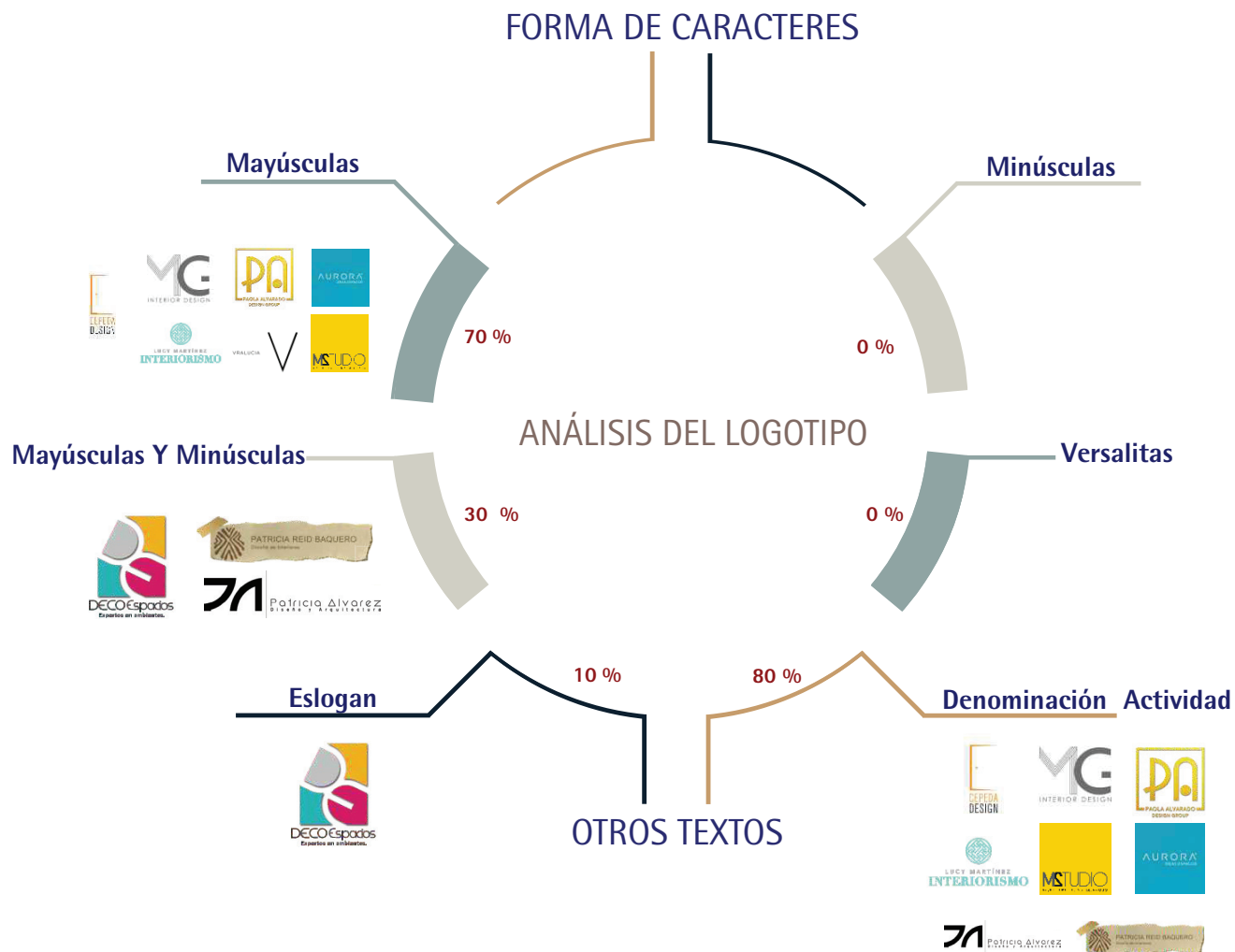
En el caso de numero de tintas un 30% utiliza solo una y un 70% varias tintas.

3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa



Un 70 % de las marcas son de tipografía de palo seco, un 20% son de fantasía y un 10% es romana, en cuanto a la inclinación un 100 % son sin inclinación.

3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa



La forma de los caracteres es en un 70% mayúsculas, en un 30% mayúsculas y minúsculas y ninguna se presenta solo en minúscula ni en versalitas.

En cuanto a los otros textos que acompañan al símbolo en el logotipo en un 80% indican la denominación de la empresa dado a que su símbolo no expresa una relación directa con el oficio, estos textos ayudan a exponer y dar a entender el servicio o producto que ofrece la marca, por otro lado, solo tenemos una marca 10% que utiliza eslogan y es dado a que su nombre como tal ya explica el oficio que es el caso de DECO Espacios.

3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa



3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa



3.2.2 Análisis Marcas Competencia Directa

Conclusiones generales.

Del análisis de las 10 marcas seleccionadas del ámbito del diseño de interiores en la República Dominicana podemos concluir que:

- 1-En su mayoría son de logotipo con símbolo.
- 2-El símbolo es mayormente de forma geométrica y una espacialidad bidimensional.
- 3-La asociación del símbolo con la empresa es mayormente convencional y su representatividad es abstracta.
- 4-El símbolo es mayormente perfilado y muy simple.
- 5-El motivo del símbolo es en un 80% compuesto de letras.
- 6-La implementación de los colores es muy variada y libre no se inclina en algún color especial, aunque varios si prefieren ser monocromáticos.
- 7-La familia tipografía es de palo seco y sin inclinación por lo general.
- 8-La tipografía es fina en su mayoría muy pocas suelen ser negritas.
- 9-Casi todas las marcas agregan un texto que expone la actividad de la empresa para auxiliar el símbolo.
- 10-Prácticamente la mayoría de las marcas siguen una línea y estilo de diseño similar, minimalista versátil, elegante y legible.

3.3 Público objetivo

¿En primera instancia como podríamos definir lo que es el público objetivo o target?

Es en pocas palabras el grupo de personas que necesitan o desean nuestro servicio o producto; aquellos que son más propensos o se ve más tentados a contratar lo que ofrecemos como marca.

Para cualquier desarrollo de marca es de vital importancia tener bien claro a quién va dirigido, ya que esto asegura que el esfuerzo que se emplea para comunicarse dentro del mercado va direccionado hacia el lugar correcto y que en consecuencia tendrá una influencia positiva.

Para definir el público objetivo de Palm Design, vamos a responder a las preguntas de: ¿Quién es?, ¿Como es?, ¿y Donde esta?, con lo cual en lo posterior vamos a desarrollar una estrategia de medios más firme, pues ya se habrá definido como decir el mensaje y por qué medios.

¿Quién es ?

El tipo de cliente potencial de Palm Design es de clase alta, empresas, emprendedores, extranjeros y dominicanos.

¿Cómo es ?

Personas de buen gusto, contemporáneos, atrevidos y amantes del buen vivir, del bienestar emocional relacionado con el entorno inmediato que le rodea.

¿Dónde está?

Fundamentalmente está en Santo Domingo capital del país lugar donde se produce siempre la necesidad de interiorismo comercial y que está en constante movimiento al ser el principal y más importante eje del país y en segunda instancia Punta Cana por ser este un lugar potencial del turismo en República Dominicana, además un espacio geográfico donde cada día se está invirtiendo y desarrollando más, tanto a nivel turístico como proyectos privados en su mayoría extranjeros con una posición socio-económica alta lo que permiten presupuestos interesantes a la hora de realizar proyectos.

3.3.1 Posicionamiento en el mercado

En este caso se desarrollará el posicionamiento de Palm Design respecto a sus competidores según diferentes aspectos que son determinantes para estudiar los factores a tomar en cuenta a la hora de desarrollar las estrategias de medio.

1-Comparativa las marcas líderes en cuanto a características del logotipo

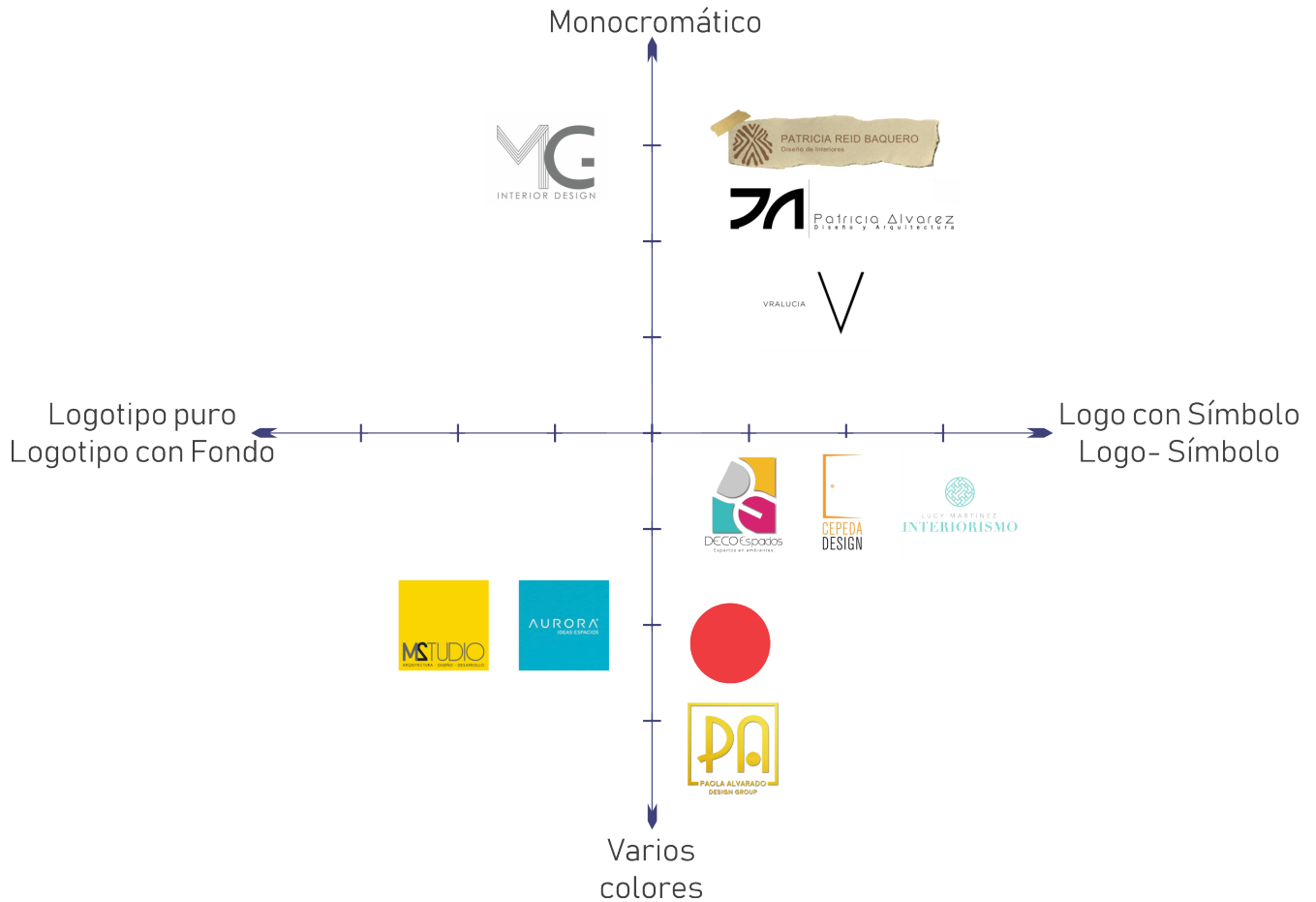
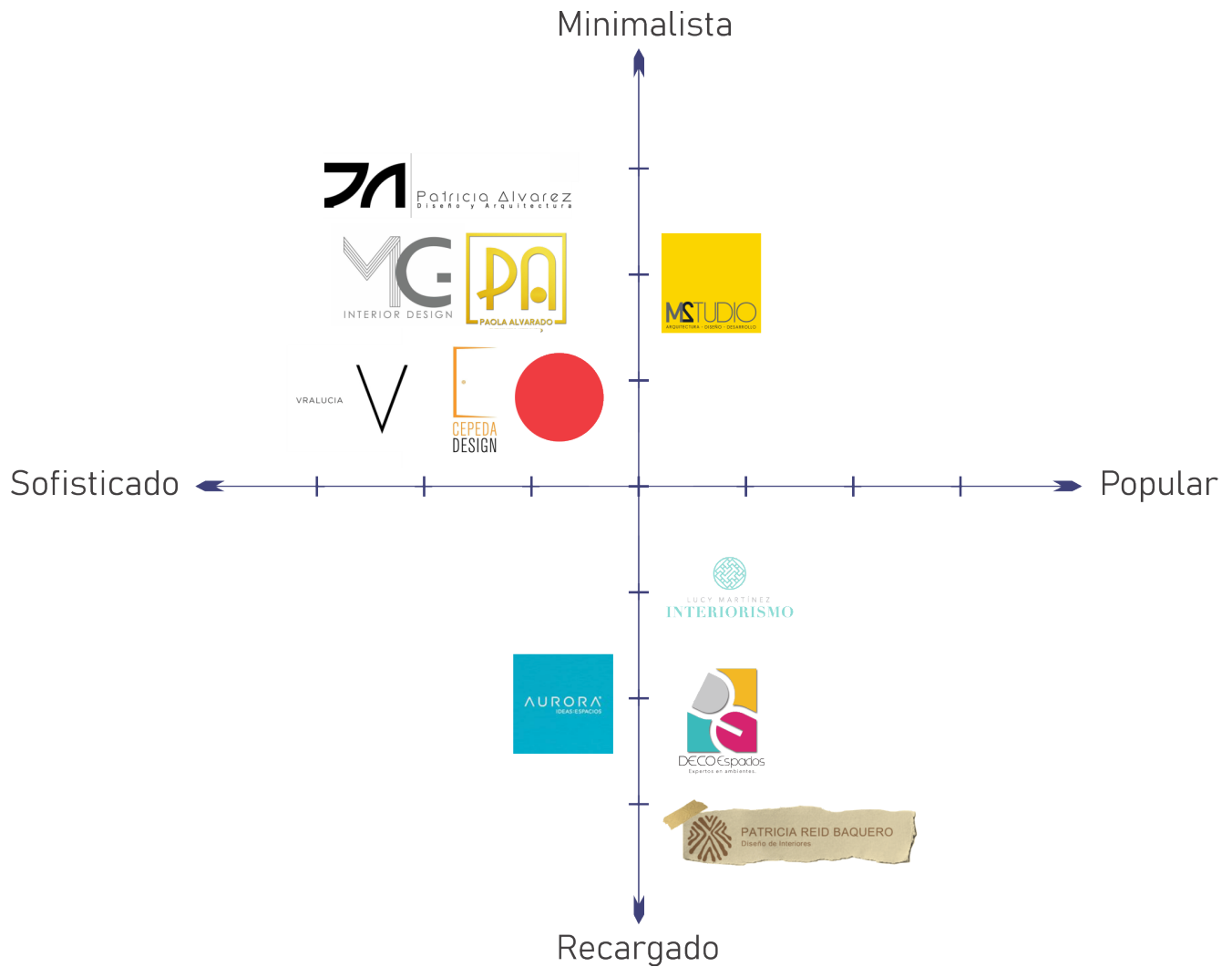


Figura 68/ Eje de análisis posicionamiento del mercado.

2-Según el estilo de diseño que maneja la marca.



04

CREACIÓN DE LA MARCA

4.1 OBJETIVOS

4.2 VALORES, VISION, MISION

4.3 CONCEPTO CREATIVO

4.3.1 Moodboard

4.4 INVESTIGACIÓN LEGAL PERTINENTE DE LA MARCA

4.5 PROPUESTAS PREVIAS

4.6 BOCETOS PROPUESTOS

4.7 SOLUCION FINAL



4. CREACIÓN DE LA MARCA

4.1 Objetivos

- Fortalecer la percepción de la empresa en la sociedad.
- Ser identificado y diferenciado entre los competidores.
- Realizar un servicio de calidad y esfuerzo acorde al mensaje que transmite la marca.
- Situar las necesidades, deseos y limitaciones del usuario como centro en el desarrollo de cada proyecto.
- Captar nuevos clientes y satisfacer la necesidad de los mismos.
- Fidelizar a los clientes captados.
- Garantizar la calidad.
- Ofrecer ventajas tecnológicas implementadas en el desarrollo de proyectos.
- Mantenerse acorde a las tendencias actuales y Futuras del Mercado.

4.2 Valores, Visión, Misión

Valores:

Los Valores de Palm Design studio son el compromiso con la excelencia, la pasión, la sensibilidad con el deseo y la necesidad del cliente, el espíritu creativo, la integridad, ética profesional, y la responsabilidad. Valores que guían hacia la satisfacción de las expectativas del cliente.

Visión:

Ser un estudio diferenciado y reconocido a nivel Nacional, mantener siempre el espíritu creativo, e innovador a través de los años, y conquistar el gusto de los clientes con un servicio íntegro, de calidad y en sintonía con sus necesidades y deseos.

Misión:

Nuestra misión es transformar los estilos de vida de los clientes y el público que interactúa con este a través de espacios con personalidad propia, bien diseñados, bien pensados en consecuencia de las demandas y necesidades de los mismos.

4.3 Concepto Creativo

Es de vital importancia indagar y realizar un proceso de investigación previa a utilizar como base durante el desarrollo del diseño. Dicha información va enfocada desde el producto o servicio, el mercado, el público objetivo y la competencia de manera que sirva de apoyo en el momento de ejecución y toma de decisiones, con la fiel finalidad de identificar y desarrollar aquellas características relevantes para dirigir el esfuerzo creativo y lograr una buena solución final.

Como punto de partida se definirá el concepto creativo y describirá la manera en la que se desmenuzará para ser aplicado, así como su origen y todas sus características pertinentes.

Luego se proyectará un moodboard, cargado de referencias y texturas, será una colección de estímulos por medio de imágenes y recursos visuales que transmiten las ideas a tomar en cuenta para el diseño.

El concepto base para la elaboración de la marca y su nombre nace al tomar como inspiración directa la Arquitectura vernácula dominicana, esta que constituye la tradición regional más auténtica, que deja una huella indeleble en el tiempo y expresión cultural, y que además representa un icono de gran valor arquitectónico reviviendo nuestra procedencia taína.

Estudiando los materiales que se implementaban en dicha arquitectura encontramos un sin número de recursos tomados de la misma naturaleza, como respuesta al aprovechamiento del entorno y utilizados como mecanismos para enfrentar el clima de la isla, dentro de los que se destacan la tabla palma y los techos de cana, así como también tejamanil, tierra, yagua, cana, yarey, guano, palma real y bejuco.

Sin embargo, dentro de todos estos la palma real es el recurso más versátil y significativo, pues de esta planta se aprovechaba todo, desde el tronco que proporcionaba las tablas y las yaguas utilizadas para entablar y cobijar las viviendas, hasta las grandes hojas o pencas conocidas como guano y cana que servían para techar las casas.

Es entonces que tras revisar y analizar estos factores de interesante influencia y que simbolizan la arquitectura madre del dominicano y por consiguiente del interiorismo, abstraemos el nombre de PALMA, con el cual se pretende evocar la arquitectura y el arte vernáculo como base o zapata para lo que somos hoy.

Las características que este concepto nos remarcen son las siguientes:

-Adaptabilidad al medio donde se construye, con facilidad, fluidez y soltura, lo cual vemos relacionado al interiorismo que debe adaptarse a la arquitectura existente y resolver espacios y distribuciones.

-La riqueza histórica y cultural representativa.

-Se identifica con nuestro clima tropical y caribeño y lo abraza en su significado.

Luego de estudiar la palma desde su pigmentación vernácula, al ser esta una palabra polisémica, la tomamos desde su otro significado, es decir (palma de la mano) y desde esta perspectiva es como llegamos a traducir la simbología conceptual del nombre: La palma (planta) simboliza los recursos, los materiales lo tangible y la palma (de la mano) simboliza el control, el ente que gestiona dichos recursos para transformarlos en espacios, y elementos para el hábitat.



Figura 69/ Colores de Inspiración



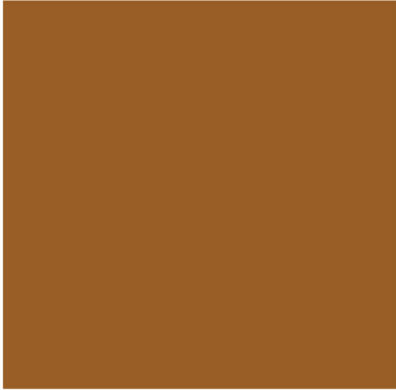
Figura 70/ Inspiración

4.3.1 Moodboard

Las imágenes aquí plasmadas están cargadas de mucho significado en cuanto a lo que es la polisemia de la palabra palma y lo que representa.

Por un lado, las diferentes tonalidades de marrones y las texturas que nos ofrecen la naturaleza, en este caso específicamente las palmas. Por otro lado, las palmas de la mano sosteniendo diferentes objetos lo cual inspira y es un testigo conceptual de lo que simboliza la marca que se está desarrollando, es decir, representa control y los recursos, el ente que gestiona y los materiales tangibles, las texturas, las formas, la arquitectura vernácula.

Y finalmente rocas de cobalto que también forma parte de la naturaleza y que es el color predilecto y que se pretende implementar en la marca combinado con las demás tonalidades que nos ofrece la palma.



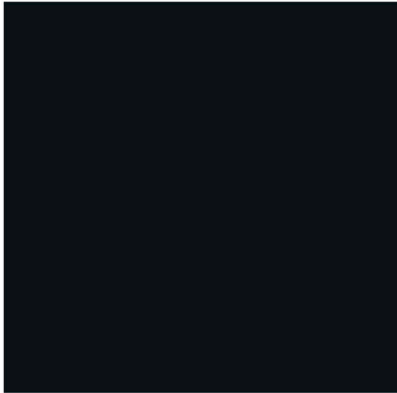
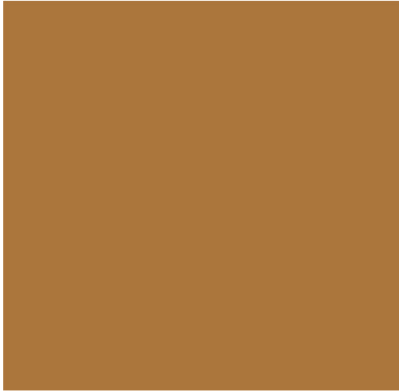




Figura 71/Logotipo de ONAPI

ONAPI es una Institución adscrita al Ministerio de Industria y Comercio, con autonomía técnica y con patrimonio propio en República Dominicana, que administra todo lo relativo a la concesión, al mantenimiento y vigencia de las diferentes modalidades de la Propiedad Industrial (Patentes de Invención, de Modelos de Utilidad, Registro de Diseños Industriales y de Signos Distintivos) (ONAPI, s.f.)

4.4 Investigación legal pertinente de la Marca.

Todos los diseños son susceptibles de ser copiados, desde las soluciones constructivas o formales, como las marcas o denominaciones comerciales, es por ello que es pertinente en primera instancia investigar si el nombre y los signos distintivos de la empresa que se desea proponer ya están registrados o protegidos.

Para dicha investigación legal y posterior registro de la misma en la República Dominicana contamos con entidades como es el caso de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI), quienes ofrecen recursos online, en el cual se puede investigar los trámites pertinentes, recibir asesorías, así como verificar la existencia o no de los signos distintivos propuestos, a fin de asegurar y proteger este activo inmaterial que en muchas ocasiones representa el activo más valioso para una empresa.

Para verificar que este nombre no esté registrado actualmente en el país se procedió a realizar dicha investigación y obtuvimos como resultado que ninguna marca o entidad lo ha registrado, por lo que quedamos en la libertad de utilizarlo y registrarlo.

Inicio

BUSCAR

La búsqueda ha encontrado 258 signos. Este reporte no sustituye el examen de registrabilidad.

NUMERO	TEXTO	VENCE	ACTIVIDAD/PRODUCTO/SERVICIO	TITULAR
83007	AGUA LA PALMERA	15/04/2016	32-AGUAS MINERALES Y GASEOSAS EN GENERAL, LIMONADAS, JARABES.	PEDRO BORRELL
176309	AGUA LAS PALMAS	15/09/2019	32-AGUA.	RAFAEL MENDEZ PEREZ
159104	AGUA LOS PALMARES	05/03/2017	32-PURIFICACION Y EMBOTELLAMIENTO DE AGUA POTABLE, AGUA DESTILADA.	JORGE SEGUNDINO AVILES MERCEDES
223548	AGUA PALMAGUAZA	17/08/2025	32-AGUA PARA CONSUMO HUMANO.	CARMELO VALDEZ MIESES
169545	AGUA PALMAR DE OCCA	30/07/2018	32-AGUA.	HUMBERTO JOSE REGINATO NILSON
173526	AMERIPALM	14/04/2019	29-ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES Y MANTEQUILLA.	TERRY JOE INGRAM
145363	ARROZ LA PALMERA	15/12/2014	30-CEREALES.	MARCIAL MARINO NAJRI CESANI
169143	BLUE PALM CASINO	29/08/2018	41-ENTRETENIMIENTO, LA DIVERSION O EL RECREO DE LOS INDIVIDUOS, Y SE PRETENDE IDENTIFICAR SALAS DE JUEGO, DONDE SE ENCUENTRAN INSTALADOS CASINOS DE JUEGO..	INVESTIMENTS MANAGEMENT Y SERVICES DOMINICANA, C. POR A.
215758	BLUE PALM MAGAZINES	31/10/2024	16-REVISTAS.	JOCELYN HERNANDEZ
215759	BLUE PALM MAPS	31/10/2024	16-REVISTAS.	JOCELYN HERNANDEZ
221881	CAFE LAS PALMERAS BY WILDFIRE INVESTMENTS	16/06/2025	43-SERVICIOS DE RESTAURACION (ALIMENTACION).	WILDFIRE INVESTMENTS SRL
209979	CASABE PALMAREJO	18/03/2024	30-TAPIOCA (CASABE)..	COOPERATIVA DE DESARROLLO COMUNITARIO ANACAONA DE LA LIMA, INC.
198404	CATALINA DE LAS PALMAS	16/10/2022	43-SERVICIOS DE HOSPEDAJE TURISTICOS, INCLUYENDO ALQUILER DE BIENES INMUEBLES, TALES COMO CASAS, APARTAMENTOS, VILLAS, HABITACIONES, SALONES, PARA LA OCUPACION TEMPORAL..	MELIDO IDELFONSO MEDINA GARCIA
88839	CIGARRO PALMERA	15/04/2017	34-NO ESPECIFICADO	RAMON ISIDRO PERALTA
89278	CIGARRO PALMERA	15/04/2017	34-NO ESPECIFICADO	RAMON ISIDRO PERALTA
95008	CIGARROS PALMAR ABAJO	15/03/2008	34..	JOACHIM WAGNER Y DUDWIS O. NAUSCH
176465	CIGUA PALMERA	30/09/2019	25-VESTIDOS, CALZADOS Y SOMBRERIA.	NATANAEL HIPOLITO PARRA COLLADO
18845	COCONUT TREE BRAND (PALMA DE COCO)	30/07/1990	1-NO ESPECIFICADO. 5-NO ESPECIFICADO	KUN WING FOOK MEDICINE CO., LTD.
191797	COFRESI PALM BEACH & SPA RESORT	16/12/2021	39-TRANSPORTE; EMBALAJE Y ALMACENAMIENTO DE MERCANCIAS; ORGANIZACION DE VIAJES. 43-SERVICIOS DE RESTAURACION (ALIMENTACION); HOSPEDAJE TEMPORAL..	OPERADORA HR, S.R.L.
56043	COMPUTADORA PALMOLIVE	15/08/2023	1-PRODUCTOS QUIMICOS PARA LA INDUSTRIA, LA FOTOGRAFIA, MATERIAS PARA CURTIR. 5-DROGAS, PRODUCTOS FARMACEUTICOS, DESINFECTANTES, PRODUCTOS VETERINARIOS.	COLGATE PALMOLIVE COMPANY
58196	COMPUTADORA PALMOLIVE	15/08/2023	3-PERFUMERIA, POLVOS, JABONES, CREMAS PARA EL CUTIS Y PARA RASURARSE, CARMINES, DEPILATORIOS, DENTIFRICOS, LAPICES PARA LABIOS Y CEJAS, SHAMPOO, ESMALTES PARA UÑAS, FIJADORES EN POLVO, ASTRINGENTES PARA EL CUTIS, BRILLANTINAS, POMADAS Y COSMETICOS, T	COLGATE PALMOLIVE COMPANY
190986	CONCENTRADO DE CEREZA COOP-PALMILLA AGRO INDUSTRIAL	01/11/2021	32-BEBIDAS DE FRUTAS, ZUMOS DE FRUTAS, SIROPES, PREPARACION PARA ELABORAR BEBIDAS DE FRUTAS..	CRISTINA ALTAGRACIA ROSSIS JIMENEZ
149650	CONDOMINIO PUNTA PALMERA (DENOMINATIVA)	14/09/2015	35-PUBLICIDAD; GESTIÓN DE NEGOCIOS COMERCIALES; ADMINISTRACIÓN COMERCIAL; TRABAJOS DE OFICINA. 36-SEGUROS; NEGOCIOS FINANCIEROS; NEGOCIOS MONETARIOS; NEGOCIOS INMOBILIARIOS.	CAP CANA, S. A.
206068	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DE SERVICIOS MULTIPLES DE PRODUCTORES DE PALMA ACEITERA R.L.	30/08/2023	29-CARNE, PESCADO, AVES Y CAZA, EXTRACTOS DE CARNE; FRUTAS Y LEGUMBRES EN CONSERVA, CONGELADAS, SECAS Y COCIDAS, JALEAS, MERMELADAS, COMPOTAS, HUEVOS, LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS, ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES. 30-CAFE TE, CACAO, AZUCAR, ARROZ, TAPIO	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL DE SERVICIOS MULTIPLES DE PRODUCTORES DE PALMA ACEITERA R.L. Estamos en línea

Figura 72/Investigación previa de la existencia del registro de Palm Design en República Dominicana, ningún resultado similar.



Departamento de Signos Distintivos

Formulario de Solicitud de Registro de
Nombre Comercial, Rótulo y/o Emblema

SAC

#60708

OP

1. Datos Relativos al Signo Solicitado:

Tipo de Denominación: Nombre Comercial Rótulo Emblema

Denominación:

PALM DESIGN

¿ Desea proteger los colores del diseño como característica distintiva del signo ?

Si No

Renuncia a Elementos del Signo Si No

Actividad a Realizar (una breve descripción)

ESTUDIO DE INTERIORISMO, CONSTRUCCIÓN Y MODIFICACIONES.

2 Solicitante / Titular

Nombres y Apellidos y/o Razón Social

Rosa Diana Germania García Méndez

Tipo de Documento de Identificación

Cédula Pasaporte RNC

Número de Documento

224-0068704-6

Nacionalidad

Dominicana

Domicilio Legal. Indicar dirección exacta para futuras notificaciones

Calle: Av. Las Palmas, Residencial Galaxia, C/ Marte #6 No. 829-927-2303

Sector: Las Palmas

Ciudad: Santo Domingo Oeste

Provincia: SANTO DOMINGO

País: REPUBLICA DOMINICANA

Teléfono: 829-927-2303

Email: rdggm23@gmail.com

Código Postal: 10101

3. Representante/Gestor

n/a

4. Poder de Representación. Requisito obligatorio según Art. 148 de la Ley 20-00 y Art. 65 literal f) del Reglamento de Aplicación de la Ley.

¿ Se adjunta Poder de Representación ?

¿ El Poder de Representación obra en poder de la Oficina ? **En el expediente**

5. Datos adicionales

¿ Se adjunta consentimiento o autorización en virtud de lo que establece el Art. 75 e) de la Ley 20-00 ?

Otra información relevante:

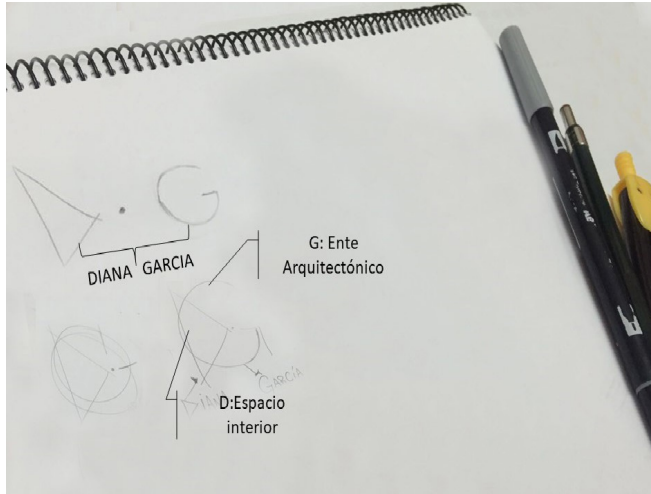
Figura 73/Formulario de registro de Palm Design en la ONAPI.

4.5 Propuesta Previa

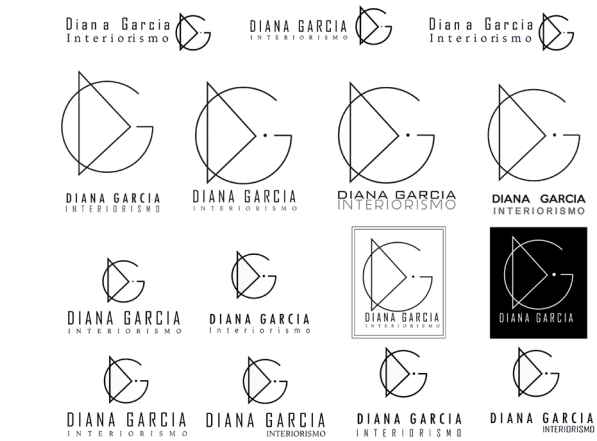
Al embarcarme en el proceso de desarrollar la marca personal de lo que sería mi propio estudio de interiorismo, el primer pensamiento que llegó a mi mente fue el de colocar mi nombre, al igual que la gran mayoría de los interioristas de mi país, realizar un monograma y un diseño basado en esto.

Además el diseño aunque basado en un monograma superpone ambas letras con lo cual sostiene el concepto de la relación inevitable que debemos sostener con los arquitectos, puesto que ellos definen el envoltorio físico de nuestros espacios a trabajar. Se resalta en sí la buena comunicación que se debe mantener para una óptima realización de los proyectos.

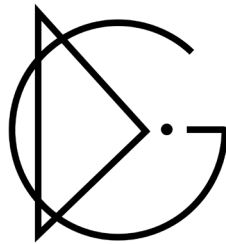
La intención del diseño de esta propuesta es mantener un estilo minimalista de líneas limpias y tipografía de palo seco, que exprese modernidad, formalidad y representa la personalidad de la diseñadora.



Boceto propuesto, logotipo a base de un monograma cuya unión representa el ente arquitectónico que envuelve o contienen el espacio interior, muestra la relación entre ambas disciplinas y resalta la importancia de trabajar en comunicación.



Proceso de digitación y exploración de las distintas combinaciones tipográficas y distribución de los elementos que componen la marca.



DIANA GARCIA
interiorismo

La solución final es un símbolo a base de un monograma, líneas limpias, geométrico, tipografía de palo seco en mayúsculas y minúsculas.

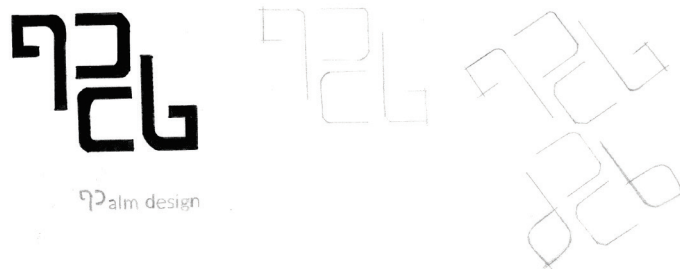
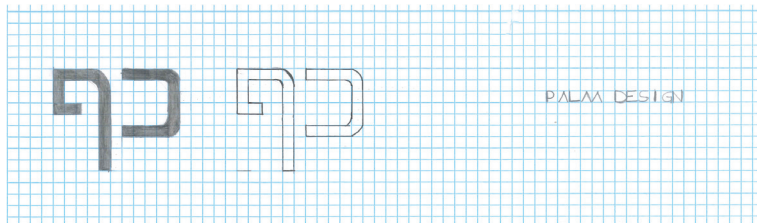


Implementación de la marca con materiales naturales, madera y café, como parte del proceso creativo posterior a la creación de la marca. Esta materialización representa una parte de lo que son los materiales con los que se realizan los proyectos de diseño.

4.6 Bocetos propuestos



Vocablo hebreo Palabra Palma



El boceto se basa principalmente en la reproducción de la forma del vocablo hebreo de la palabra Palma. Sin embargo se trato de reproducir de una manera mas recta y geométrica. Además se plasmó en diferentes grosores de líneas, con relleno y solo el borde para explorar las diferentes opciones.

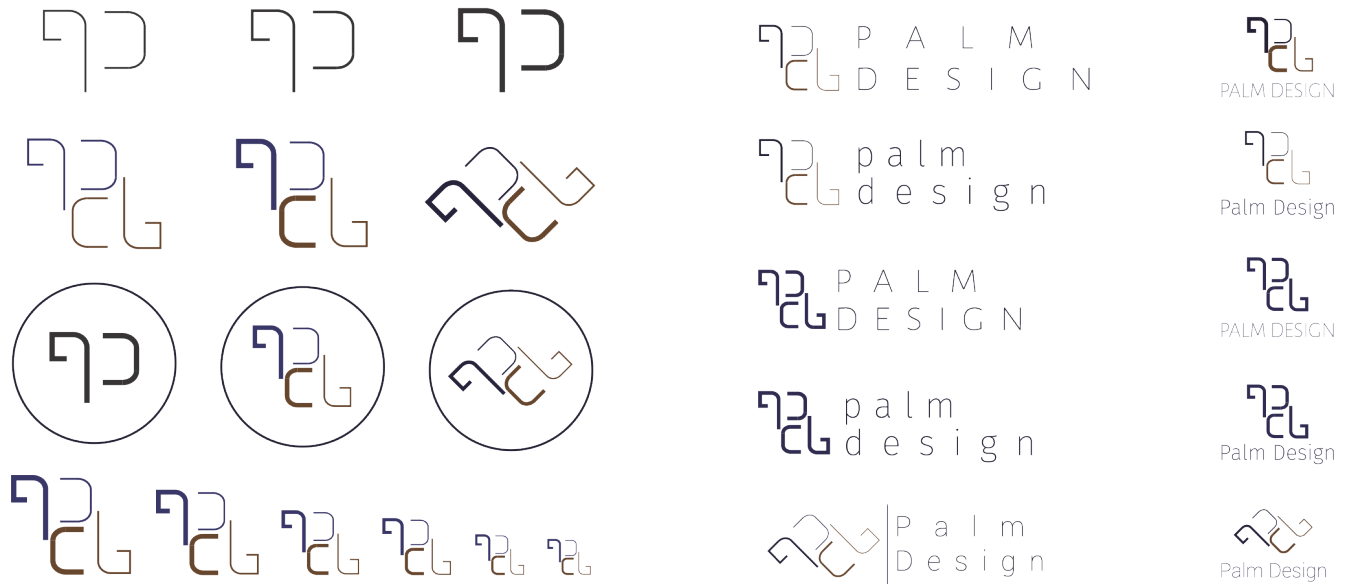
Por otro lado se intenta dar un significado a cada parte del símbolo, por lo que la forma en C invertida, representa la palma de la mano y el control de los materiales, y la parte mas alargada representa la planta de palma, y por ende los materiales tangibles con los que se realizan los proyectos.

En otro aspecto, al reproducir al revés y en reflejo este símbolo obtenido, encontramos la D minúscula de design, con lo cual se pretende expresar junto a la P, que el estudio no esta destinado a ser dirigido solo por una cabeza principal sino por varios entes que unidos forman un núcleo fuerte y competente.

Siendo esta la razón principal por la cual se desestimo la primera propuesta, y es el hecho de que se buscaba una marca que englobara un concepto mas fuerte y representativo para un grupo y no una sola persona.

Finalmente se puede afirmar, que esta marca permite de una manera mas libre representar a cada uno de los integrantes de la firma y dar el mismo énfasis para todos.

4.7 Desarrollo del logo.



Este es el proceso de digitación y exploración de las distintas combinaciones tanto de tipografías como de distribución de los elementos que componen la marca.

En este proceso se hicieron distintas pruebas tanto de grosor de las líneas que componen el símbolo, como del tamaño y la forma de colocarlos, es decir en vertical y diagonal, centralizado o a la izquierda, con dos colores , y con uno solo etc.



Por consiguiente, se elige la opción del símbolo colocado diagonalmente y centralizado, ya que se ve más elegante y estilizado además de que la forma le permite una mejor composición y se siente más unido visualmente en conjunto con los demás elementos.

Así mismo se presentaron varias formas de implementación de los colores elegidos y distintas formas de proyectar el nombre en cuanto a tamaños, mayúsculas minúsculas etc.

120

Por otra parte, se realiza pruebas en fondos con forma tanto circular como cuadrada y con los colores distribuidos en los distintos elementos.

Finalmente se entiende que la opción más óptima y la combinación más interesante es la del símbolo en marrón y cuadro azul cobalto con nombre y eslogan en blanco.

4.8 Solución final



Logotipo Palm Design
(Soportes impresos)

Palm Design es una marca elegante y sofisticada refleja en sí misma la línea de diseño que desarrollará la firma que representa.

Palm Design es una marca extraída de un profundo concepto, para su símbolo la propuesta está basada en la palabra palma escrita en hebreo, intentando con diferentes posiciones de este se plantea al derecho y al revés lo que dio como resultado visualmente la P y la D iniciales de Palm Design.

Los colores principales son el azul cobalto y dorado que refleja la elegancia y sobriedad de la marca y su estilo, sin embargo, también se tomó un marrón para sustituir el dorado en los espacios digitales inspirado en la tonalidad de la hoja de palma seca y su tronco.



Logotipo Palm Design
(Soportes digitales)



PANTONE 282 CP



PANTONE 2467 CP

05

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

5.1 ELEMENTOS BÁSICOS

- 5.1.1 Logotipo
- 5.1.2 Símbolo gráfico
- 5.1.3 Marca
- 5.1.4 Colores corporativos.
- 5.1.5 Tipografía corporativa

5.2 NORMAS BÁSICAS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

- 5.2.1. Versiones de la marca
- 5.2.2 Espacio de respeto
- 5.2.3 Tamaño mínimo
- 5.2.4 Prueba sobre distintos fondos
- 5.2.5 Textura corporativa
- 5.2.6 Usos incorrectos.



5. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El Manual de identidad visual de Palm Design se ha desarrollado con la finalidad de enfatizar y certificar que los elementos que conforman nuestra identidad como son la tipografía, el logotipo, los colores etc. se apliquen de manera óptima para cualquier aspecto de su implementación.

En este manual se expresan las medidas y normas para combinar y utilizar los elementos sin perder la coherencia, además de que ayuda a familiarizarse con la marca y representa una herramienta para que la identidad mantenga su esencia y no se pierda con el mal manejo de sus elementos.

5.1 Elementos básicos

Este espacio presentara los detalles de los elementos que componen la identidad visual corporativa de Palm Design como son: El logotipo, símbolo gráfico, marca y finalmente los colores y tipografía corporativa, en cada caso se desglosa y define cada aspecto con la finalidad de dar a conocer cada detalle del mismo para su correcto reconocimiento.

ÍNDICE

5.1 ELEMENTOS BÁSICOS

- 5.1.1 Logotipo
- 5.1.2 Símbolo gráfico.
- 5.1.3 Marca.
- 5.1.4 Colores corporativos.
- 5.1.5 Tipografía corporativa

5.1.1 Logotipo

El logotipo de Palm Design refleja la personalidad y el estilo de diseño que maneja la empresa, minimalista sobrio y con toques de colores orgánicos, este ha sido diseñado para que represente los valores y el enfoque de la marca en el ámbito del diseño de interiores.

Este se basa en formas suaves de dos letras que reflejan modernidad y firmeza, así mismo los colores manejados expresan contundencia y carácter dando como resultado un diseño de fácil legibilidad, muy simple y delicado, pero con un mensaje conceptual rico e interesante.

Este logotipo se debe reproducir sin excepción utilizando los artes específicos según las normas de aplicación que se exponen en este manual.



5.1.2 Símbolo gráfico.

El símbolo gráfico de Palm Design está representado por un motivo de dos letras (P y D) con una familia tipográfica de fantasía cuyas formas fueron extraídas de la palabra palma escrita en hebreo.



Vocablo hebreo Palabra Palma

Además, están compuestas de manera simétrica y la D fue concebida del reflejo de la P.

Estas se representan tanto en un color marrón suave en el caso de los espacios digitales como con textura dorada en los soportes impresos.



(Soportes digitales)



(Soportes impresos)

5.1.3 Marca

En el caso de la marca se integran el símbolo, el logotipo y eslogan.

El símbolo (P D) es la base fundamental en la construcción del conjunto, y por ende es la parte que más detona en la composición, se presenta en el centro de la marca de manera diagonal como eje principal de la imagen.

Palm Design con tipografía Fira Sans UltraLight cuya presencia indica el significado de las letras P D.

El eslogan es "Estudio de interiorismo" con tipografía de palo seco (Dubái), explica la denominación de la actividad a la que se dedicara la empresa.

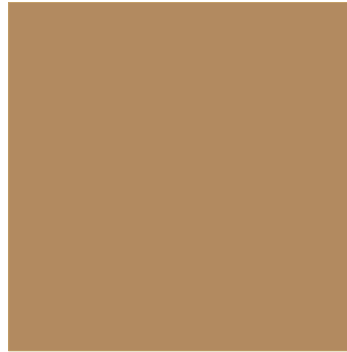


5.1.4 Colores corporativos.

La paleta de colores de la identidad está compuesta por: marrón claro, dorado y azul cobalto, este último se utilizará únicamente en el nombre y eslogan o como fondo del logotipo con tipografía blanca como color de apoyo.

Es de vital importancia que estos colores se apliquen de la manera correcta para mantener la imagen lógica y coherente, dado a que no todos los colores se utilizan de igual manera ni en todos los elementos de la marca.

No se debe crear otras versiones fuera de las presentadas para evitar crear un desvinculo con la identidad visual de la marca.



PANTONE 2467 CP
R178 G138 B96
CMYK 29 44 68 5



PANTONE 282 CP
R39 G42 B74
CMYK 90 85 42 42



Palm Design
Estudio de Interiorismo



Palm Design
Estudio de Interiorismo



5.1.5 Tipografía corporativa

En general, estas tipografías se han elegido por su claridad, modernidad y buena legibilidad, además de que su simplicidad converge perfectamente con el resto de elementos de la marca.

La tipografía corporativa de Palm Design es la “Fira Sans UltraLigh”.

Fira Sans Extralight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La tipografía seleccionada para el eslogan (Estudio de interiorismo) es la “Dubai”.

Dubai Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografía auxiliar
Esta fuente tipográfica creación de Olt Aicher y calificada por ser una expresión de máxima legibilidad, será usada para el uso común de cuerpos de textos grandes tal como las facturas u cotizaciones.

Rotis SansSerif Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÍNDICE

5.2 NORMAS BÁSICAS DE APLICACIÓN DE LA MARCA.

- 5.2.1. Versiones de la marca.
- 5.2.2 Espacio de respeto
- 5.2.3 Tamaño mínimo
- 5.2.4 Prueba sobre distintos fondos
- 5.2.5 Textura corporativa.
- 5.2.6 Usos incorrectos.

5.2 Normas básicas de aplicación de la marca.

Este es un renglón muy importante ya que expone los parámetros para la correcta utilización de los signos gráficos de Palm Design, en este aspecto se indicará lo que se puede hacer y lo que no con los elementos del mismo.

La utilización de la marca deberá siempre reproducirse bajo las normas de aplicación expuestas en este manual.

5.2.1. Versiones de la marca.

El apartado de las versiones de la marca presenta las distintas formas de combinar los elementos de la marca con la finalidad de mostrarla de una forma más versátil y adaptable según la necesidad que se presente.

5.2.1. Versiones de la marca.

Palm Design presenta dos combinaciones espaciales del logotipo, símbolo y eslogan lo que la hace más versátil y adaptable en cualquier espacio.

Versión principal del logotipo su construcción y zona de protección.



Versión horizontal del logotipo su construcción y zona de protección.

El logotipo Palm Design existe en dos versiones cromáticas: azul y marrón, así como también en una tinta especial (oro).

El logotipo en negativo (Blanco) se utiliza sobre fondos de color o fondos fotográficos.

Versión Negativo

Representación de la marca en su versión de negativo.



Palm Design

Estudio de Interiorismo

Versión a una tinta

Versión de la marca a una tinta con los colores corporativos.



Palm Design

Estudio de Interiorismo

Reproducción en blanco y negro – positivo



Palm Design

Estudio de Interiorismo

PANTONE 282 CP-Azul



Palm Design

Estudio de Interiorismo

Logotipo sobre fondos

El logotipo se puede aplicar sobre distintos fondos es decir fondos de color y fondos fotográficos.
USOS ESPECIALES

Reproducción del logotipo en su versión especial en oro.



Reproducción del logotipo sobre un fondo azul cobalto.



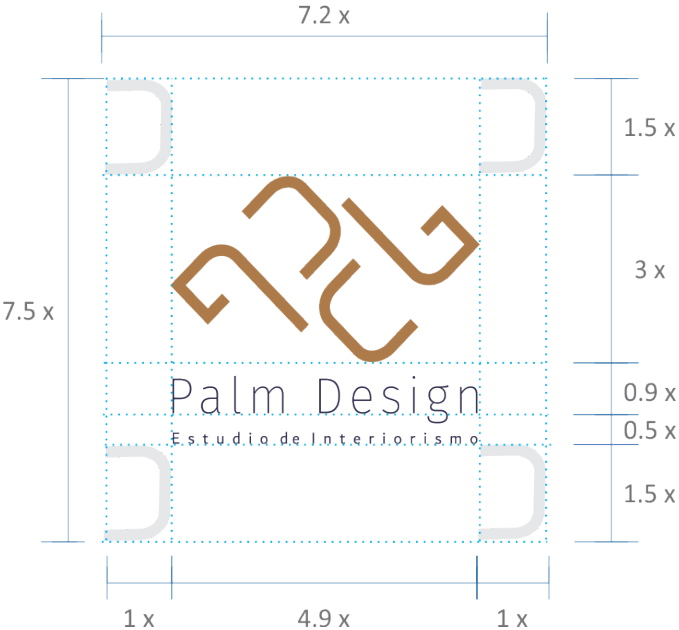
Reproducción del logotipo en su versión especial en oro sobre fondo azul.



5.2.2 Espacio de respeto.

La zona de protección debe ser respetada para conservar el efecto visual del logotipo por ende, dicho espacio no debe contener otros elementos externos.

Versión principal



136

Versión horizontal



5.2.3 Tamaño mínimo

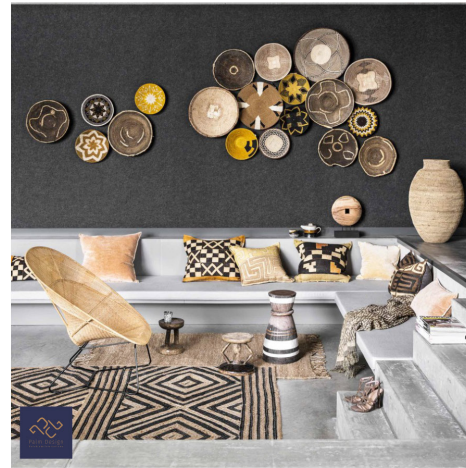
Para garantizar la legibilidad del logotipo no se debe reproducir el logotipo en su versión principal a un tamaño inferior a 13 mm x 9.33mm y 154Px x 122Px, sin considerar el eslogan y de 23 mm x 20 mm ni de 272 Px x 233 Pc con eslogan, y en su versión horizontal no inferior a 79 mm x 17 mm ni a 922 Px x 190 Px.



5.2.4 Prueba sobre distintos fondos

Logotipo sobre fondos

El logotipo se puede aplicar sobre distintos fondos tanto de color como fotográficos dichos fondos pueden ser con un formato cuadrado o rectangular, sin embargo, debe ser lo más limpia posible el área donde se colocará para mayor legibilidad. No debe colocarse sin fondo ni en la parte superior de la imagen puesto que no se destaca.



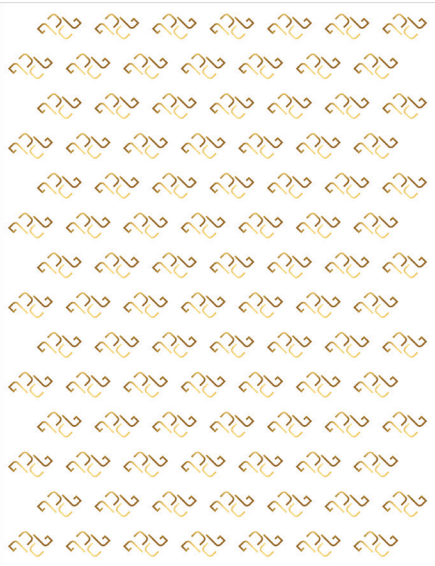
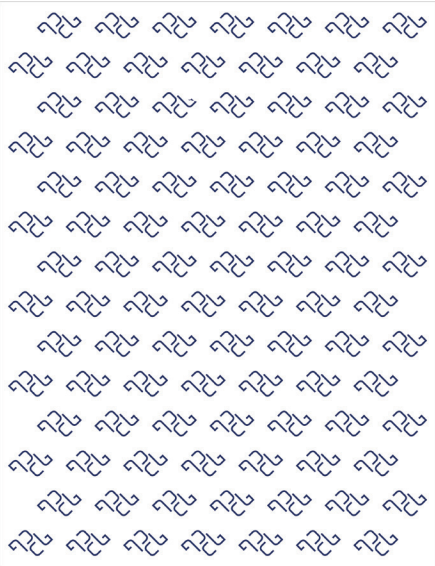
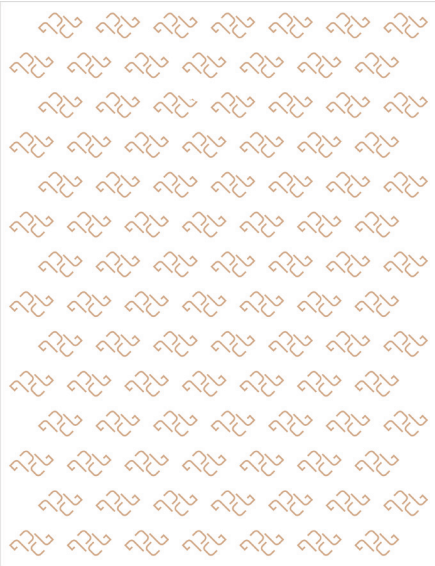
Uso incorrecto del logotipo sobre fondos

Bajo ninguna circunstancia el logo debe presentarse en estas combinaciones de fondos.



5.2.5 Textura corporativa.

La textura corporativa de Palm Design está diseñada en base a una trama creada con el símbolo de la marca en varios colores, esta se aplicará para decorar espacios amplios en la papelería, así como en cualquier espacio que sea necesario y útil.



5.2.6 Usos incorrectos.

El uso incorrecto del logotipo Palm Design corrompe la esencia de lo que esta quiere transmitir y se presta a enviar un mensaje incoherente a los usuarios, por ende, solo es correcto lo que esta descrito en este manual, cualquier combinación o variante es incorrecto y prohibido.

A continuación, se presenta algunas alteraciones que no se deben hacer.

- **No distorsionar el logotipo condensándolo o extendiéndolo.**



Palm Design
Estudio de Interiorismo



Palm Design
Estudio de Interiorismo

- **No cambiar el color, ni agregar otro efecto especial.**



Palm Design
Estudio de Interiorismo



Palm Design
Estudio de Interiorismo

- No añadir otros elementos al logotipo.



- No rehacer el logotipo en otra tipografía



06

APLICACIÓN DE LA MARCA

6.1 PAPELERÍA

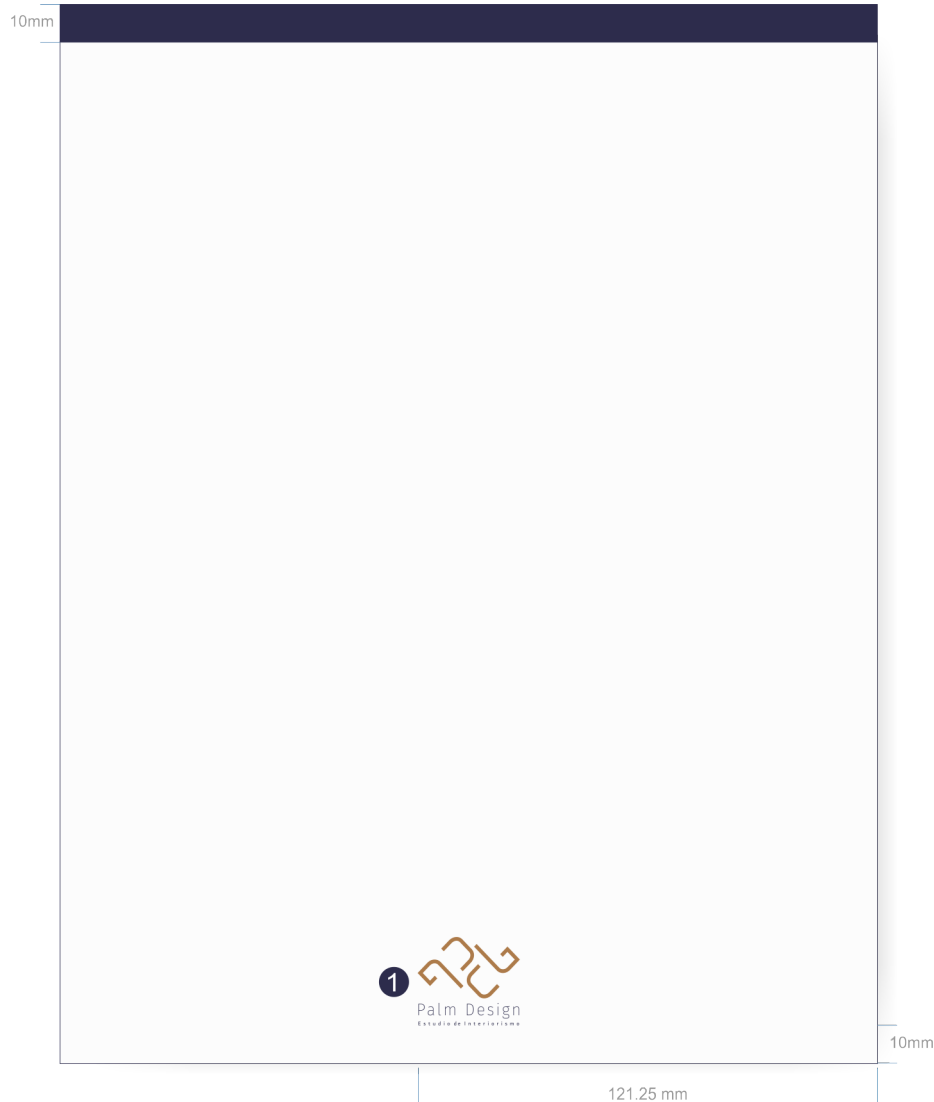
- 6.1.1 Papel Carta
- 6.1.2 Tarjeta de visita
- 6.1.3 Sobre
- 6.1.4 Hoja impresión Planos
- 6.1.5 Hoja para Cotizaciones
- 6.1.6 Carnet Laboral
- 6.1.7 Uniforme Corporativo
- 6.1.8 Artículos Promocionales
- 6.1.9 Página WEB
- 6.1.10 Redes sociales



6.1.1 Papel Carta

El logotipo Palm Design se aplica en tres versiones de papel carta, la carta estándar que se utiliza para impresión general de cualquier información, la carta con logo e información de contacto para los casos más formales que así lo requiera y finalmente la carta personal.

-Carta Estándar



Datos técnicos

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm)

Tipo de impresión: offset

Papel recomendado: blanco, liso.



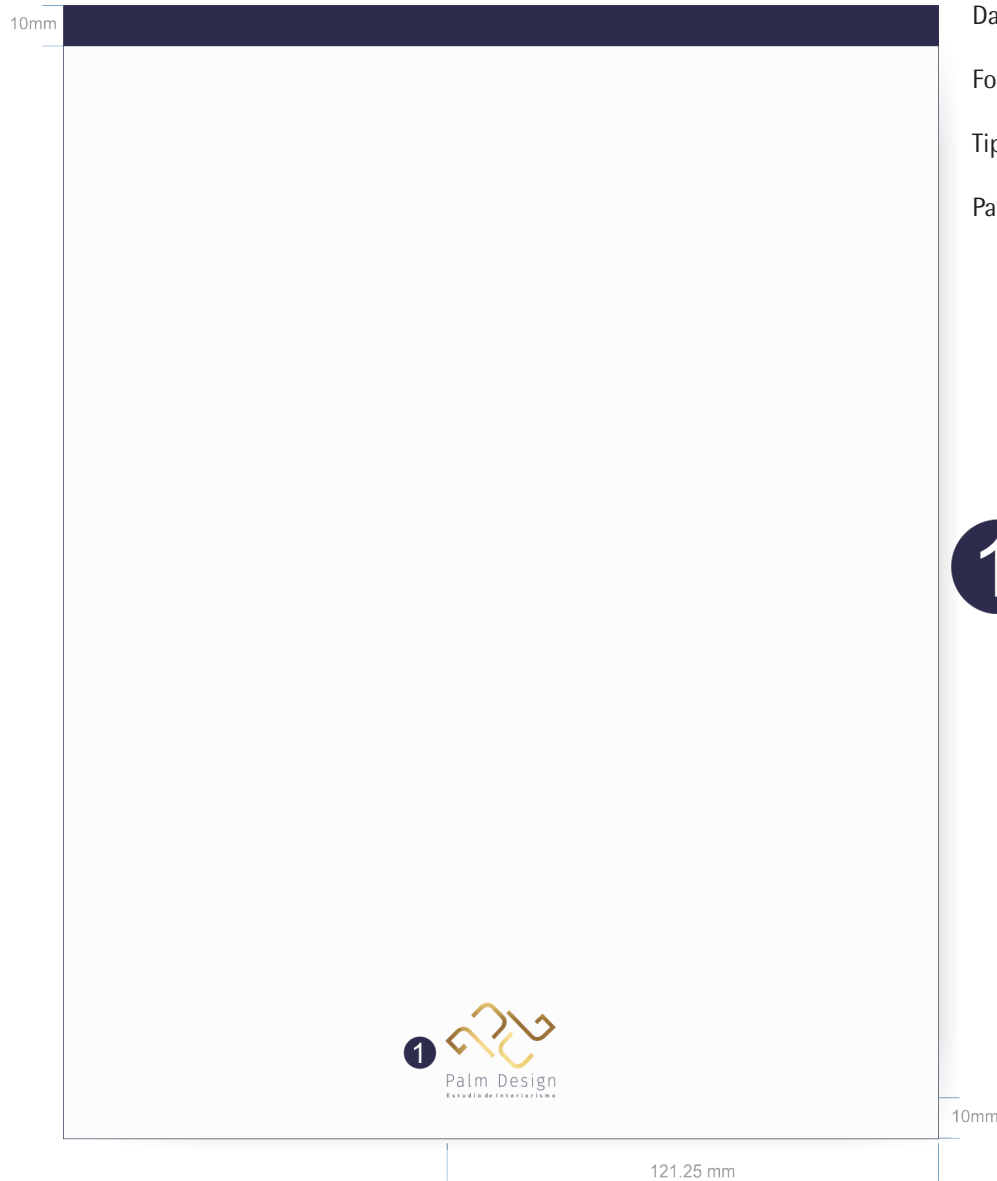
Logotipo Tamaño: 27 mm de ancho

Color 1: Azul cobalto (PANTONE 282 CP)

Color 2: Marrón claro (PANTONE 2467 CP)

6.1.1 Papel Carta

-Carta Estándar



Datos técnicos

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm)

Tipo de impresión: Offset

Papel recomendado: Blanco, liso.

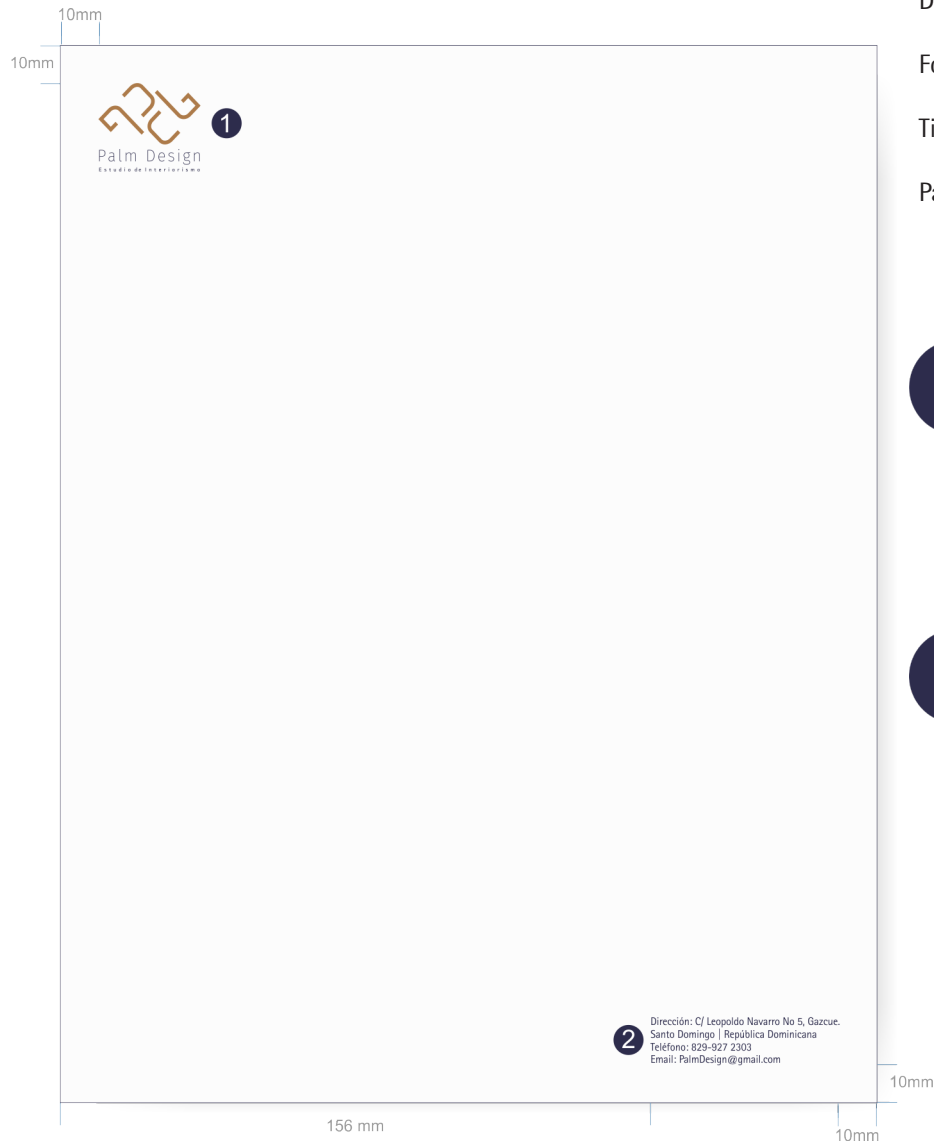
1

Logotipo Tamaño: 27 mm de ancho

Color 1: Azul cobalto (PANTONE 282 CP)

Color 2: Dorado (Pan de oro)

-Carta con logo y datos de contacto.



Datos técnicos

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm)

Tipo de impresión: Offset

Papel recomendado: Blanco, liso.

1 Logotipo Tamaño: 27 mm
de ancho

Color 1: Azul cobalto
(PANTONE 282 CP)

Color 2: Marrón claro
(PANTONE 2467 CP)

2 Información de contacto
Tipografía: Rotis Sans Serif Std 8 pt
Color: Azul Cobalto
(PANTONE 282 CP)
Justificado: Izquierda

-Carta Personal.



Datos técnicos

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm)

Tipo de impresión: Offset

Papel recomendado: Blanco, liso.

1 Logotipo Tamaño: 40mm de ancho
Color 1: Azul cobalto (PANTONE 282 CP)
Color 2: Marrón claro (PANTONE 2467 CP)

2 Información de contacto
Tipografía: Rotis Sans Serif Std 8 pt
Color: Azul Cobalto (PANTONE 282 CP)
Justificado: izquierda

3 Información personal de contacto
Tipografía: Rotis Sans Serif Std 11 pt
Color 1: Azul Cobalto (PANTONE 282 CP)
Color 2: Gris (PANTONE 17-4402)
Justificado: Derecha

6.1.2 Tarjeta de visita

-Tarjeta de visita, tipos



Tipo 1

Estándar

Para todos los socios y demás cargos se utilizará el logotipo en marrón claro tanto en la versión fondo azul cobalto como con fondo blanco.



Tipo 1

Estándar

Todos los socios y demás cargos versión fondo en blanco y logotipo en marro claro.



Tipo 2

Alta Dirección

Para cargos directivos se utilizará el logotipo en pan de oro tanto en la versión fondo azul cobalto como con fondo blanco.



Tipo 2

Alta Dirección

Cargos directivos versión fondo en blanco.

-Tarjeta de visita, elementos



1 Logotipo
Tamaño: 30 mm de ancho
Color tipo 1: Marrón claro

2 Nombre
Tipografía: 12 pt Rotis SansSerif Std
Color: Azul Cobalto (PANTONE 282 CP)

3 Cargo
Tipografía: 11 pt Rotis SemiSans Std
Light
Color: Azul Cobalto (PANTONE 282)

4 Información personal de contacto
Tipografía: 7.26pt Rotis SansSerif Std
Color: Azul Cobalto (PANTONE 282 CP)
Interlineado: 9 pt



Reproducción del original al 100%.

6.1.3 Sobre

El logotipo de Palm Design se aplica en dos tamaños de sobre diferentes, el primero de 9.5" x 4" para papel A4 o tipo carta doblado y el segundo de 9.5" x 12.0" para documentos en papel A4 o tipo carta sin doblar.



Tamaño 1

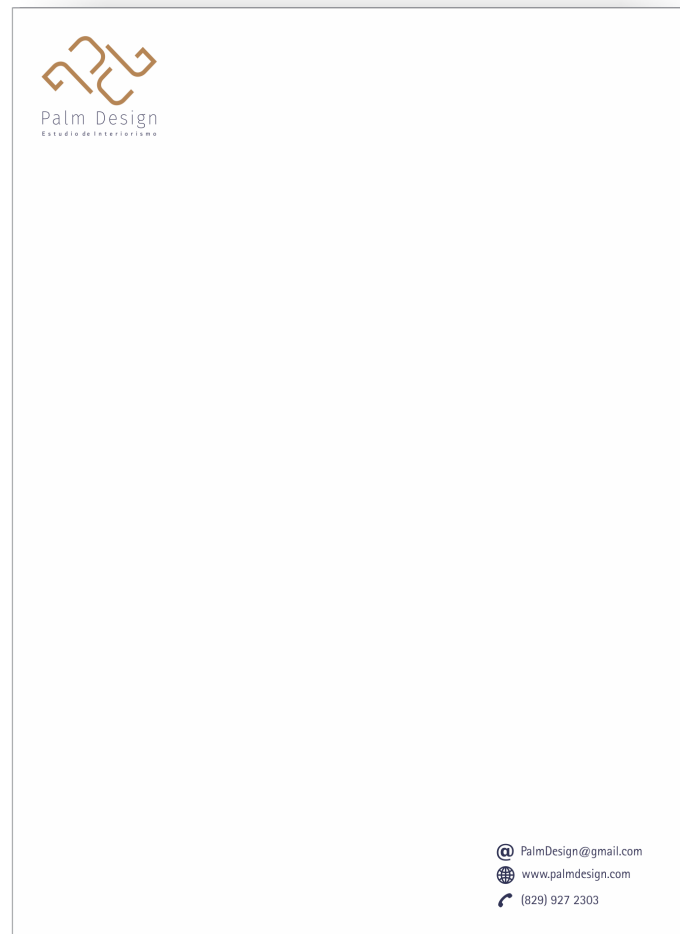
Logotipo: 30 mm de ancho x 26 mm de alto.

Sobre 9.5" x 4" para papel A4 o tipo carta doblado con ventanilla justificada a la derecha.

Tamaño 2

Logotipo: 39mm de ancho x 33 mm de alto.

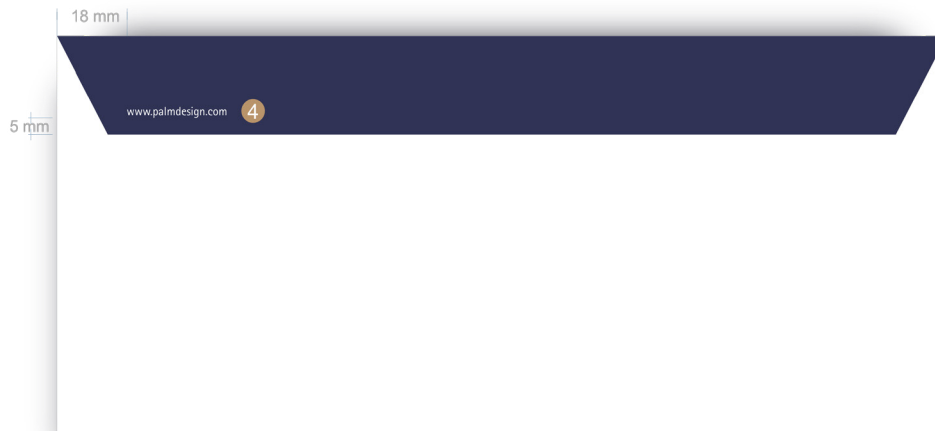
Sobre 9.0" x 12" para papel A4 o tipo carta sin doblar.



-Sobre tamaño 1, ventana derecha.



- 1** Logotipo
Tamaño: 30 mm
de ancho
Color: Azul cobalto
(PANTONE 282 CP)
Color: Marrón claro
(PANTONE 2467 CP)

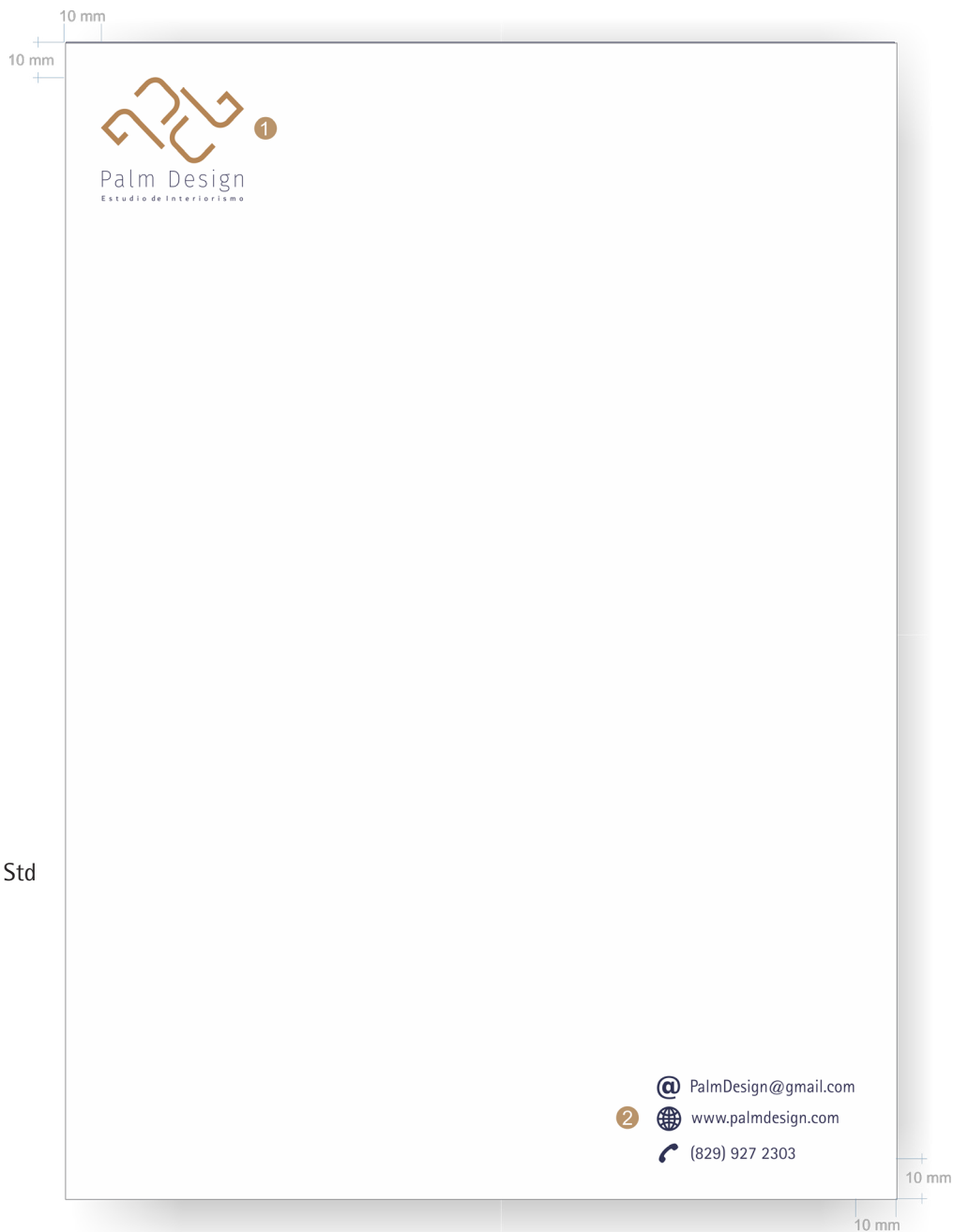


- 2** Información
contacto
Tipografía: 9 pt Rotis
SansSerif Std
Color: Azul Cobalto
(PANTONE 282 CP)

- 3** Textura corporativa
Aplicación de la textura corporativa en el interior
del sobre con el símbolo a un tamaño de 12mm.
Color: Marrón claro
(PANTONE 2467 CP)

- 4** Página web:
Tipografía: 9 pt Rotis SansSerif Std
Color: Blanco sobre fondo azul cobalto.

-Sobre tamaño 2



1

Logotipo

Tamaño: 39 mm de ancho

Color: Azul cobalto
(PANTONE 282 CP)

Color: Marrón claro
(PANTONE 2467 CP)

2

Información contacto

Tipografía: 11 pt Rotis SansSerif Std

Color: Azul Cobalto
(PANTONE 282 CP)

Interlineado: 5 pt

Justificación: Izquierda.

@ PalmDesign@gmail.com

2  www.palmdesign.com

 (829) 927 2303

20 mm

3 www.palmdesign.com

5 mm

3

Página web:
Tipografía: 12 pt Rotis
SansSerif Std
Color: Blanco sobre fondo
azul cobalto.
Justificación: Izquierda.

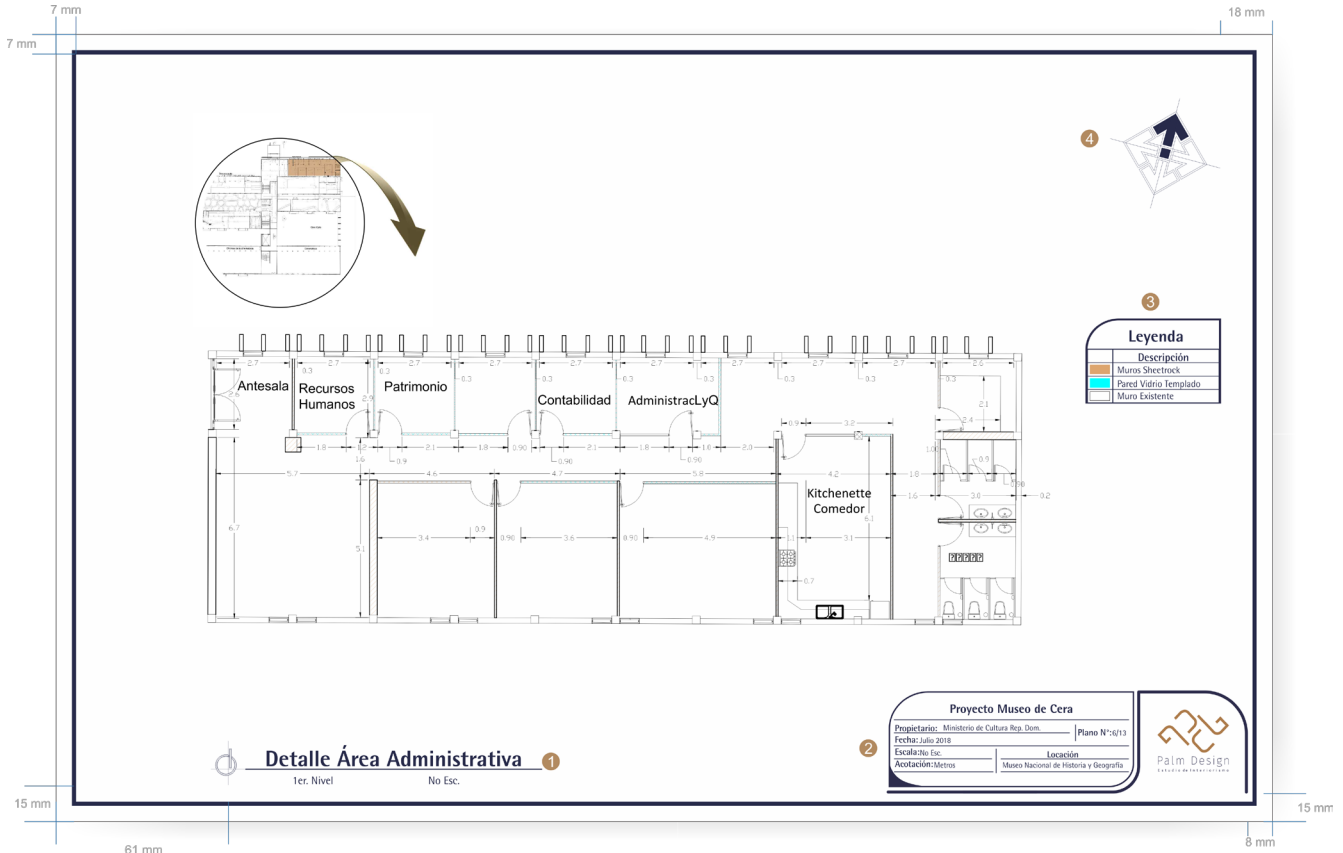
6.1.4 Plantilla Presentación de Proyectos

Con la finalidad de mantener la coherencia con la marca al momento de presentar los proyectos se utilizarán dos plantillas, una para planos e información técnica y la segunda para renders e imágenes de propuestas de diseño, en ambos se aplicará el logotipo en dos tamaños diferentes según la necesidad.

La plantilla está diseñada para un formato A3, sin embargo, puede ser ajustada a proporción a cualquier formato si así lo amerita el caso.

-Hoja De planos

Esta plantilla de formato A3 debe utilizarse siempre para presentar los planos de las propuestas, debe mantener el diseño tal cual se representa sin agregar fondos de color, ni variar las formas de los cajetines de datos.



1 Descripción de plano
Tipografía 1: 20 pt Rotis SemiSans Std
Tipografía 2: 11 pt Rotis SemiSans Std
Color: Azul cobalto (PANTONE 282 CP)

2 Leyenda
Tipografía 1: 16 pt Rotis SemiSans Std
Tipografía 2: 11 pt Rotis SemiSans Std
Tipografía 3: 10 pt Rotis SemiSans Std
Color: Azul cobalto (PANTONE 282 CP)

3 Cajetín de Datos:
Tipografía 1: 12 pt Rotis SemiSans Std
Tipografía 2: 8 pt Rotis SemiSans Std
Color: Azul Cobalto (PANTONE 282 CP)
Logo tamaño: 25 mm de ancho

4 Símbolo Norte
Tamaño: 39 mm de ancho
Color: Azul cobalto (PANTONE 282 CP)

-Hoja para diseño.

Esta plantilla de formato A3 debe utilizarse siempre para presentar las distintas propuestas de diseño, contiene la información básica del proyecto y una descripción de lo que se presenta. Con la implementación de estas plantillas aseguramos no solo la coherencia con la marca sino también la formalidad y orden lógico a la hora de presentar los proyectos.



158

1 Descripción de proyecto.
Logo tamaño: 28 mm de ancho
Tipografía: 10 pt Rotis SemiSans Std
Color: Azul cobalto (PANTONE 282 CP).

2 Detalle
Tipografía: 16 pt Rotis SemiSans Std
Color: Azul cobalto (PANTONE 282 CP).

6.1.5 Hoja para Cotizaciones

Modelo de cotización en formato A4 para enviar a los clientes junto a las propuestas de diseño, contiene todos los detalles y datos económicos pertinentes. Para el contenido de esta cotización, se manejó una sola tipografía (Rotis SemiSans Std), implementada en diferentes alturas, colores, negrita, mayúsculas y minúsculas, con lo cual acentuamos algunos puntos o dejamos otros mostrados sutilmente.

13.30mm
13.60mm



Palm Design
Estudio de Interiorismo

COTIZACIÓN
RNC -130-03256-4

Cliente: TASARIM.Eirl
Dirección : Verón Punta Cana Rep.Dom
Teléfono : 809-537-4162
Contacto: Miguel Vargas

Número 11824
Fecha 26 / 07 / 2018

CANT	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	SUBTOTAL
2	Rótulos para tramos 6"x4" en pvc y vinil	RD\$ 1,200.00	2,400.00
2	Rótulos para tramos 6"x4" en pvc y vinil	RD\$ 1,200.00	2,400.00
2	Rótulos para tramos 6"x4" en pvc y vinil	RD\$ 1,200.00	2,400.00

INSTRALACIÓN: 5,000.00
TRANSPORTE: 2,000.00
SUB-TOTAL: 14,200.00
18%ITBIS: 1,500.00

Información de Pago:
Cuenta #: 1234 7890
Nombre: Palm Design
Detalle: Cuenta Banco Popular
Condiciones: 50% Avance 50% Entrega

Términos
Los diseños presentados en esta propuesta son de propiedad intelectual de Palm Design la cual reserva los derechos sobre los mismos, por lo tanto es prohibida su producción parcial o total sin nuestro consentimiento por escrito.

TOTAL: 15,700.00

APROBADO

10mm
13.30mm

Logo

Tamaño: 35 mm de ancho

Color: Azul cobalto (PANTONE 282 CP)

Color: Marrón claro (PANTONE 2467 CP)

1

Datos Generales:

Tipografía Cotización: 30pt Rotis SemiSans Std negrita

Tipografía Títulos: 12 pt Rotis SemiSans Std negrita.

Color: Azul Cobalto (PANTONE 282 CP)

Tipografía Relleno: 11 pt Rotis SemiSans Std Gris.

2

Tabla de contenido:

Tipografía títulos: 12 pt Rotis SemiSans Std, mayúsculas y negrita.

Tipografía descriptor: 12 pt Rotis SemiSans Std, minúsculas gris.

Tipografía Info Pago: 18 pt Rotis SemiSans Std, negrita

3

Términos:

Tipografía títulos: 14 pt Rotis SemiSans Std, negrita.

Tipografía Aprobado: 10 pt Rotis SemiSans Std, mayúsculas y negrita. 159

Color: Azul cobalto (PANTONE 282 CP)

Tipografía descriptor: 9 pt Rotis SemiSans Std, minúsculas gris.

4

6.1.6 Carnet Laboral

Este es el modelo de carnet oficial para todos los trabajadores y colaboradores de la compañía, presenta un diseño muy sencillo e indica solo la información básica, es decir el nombre de la persona y el logotipo Palm Design, puesto que se utilizará como identificador en espacios externos a la oficina en los que se deba hacer algún montaje; por ende, solo con el nombre y la presentación del logo es suficiente.



Datos técnicos

Formato: 2" x 3"

Tipo de impresión: Digital

Soporte recomendado: PVC

1

Logotipo sin eslogan

Tamaño: 19.20 mm de ancho

2

Fotografía:

Tamaño: 25mm x 30 mm

3

Nombre:

Tipografía 1: 12 pt Rotis SemiSans Std Extra Bold

Tipografía 2: 10pt Rotis SemiSans Std

Color: Azul cobalto (PANTONE 282 CP)

6.1.7 Uniforme Corporativo

El Uniforme corporativo se plantea en dos colores, uno azul cobalto (PANTONE 282 CP) con el logotipo principal, y otro en blanco, y a su vez se proponen dos piezas básicas, camiseta y gorra.



Datos técnicos

Tipo de Tela:

Camiseta: Dry Fit

Gorra: Sarga de algodón

Técnica: Bordado

Logotipo sin eslogan Camiseta:

Tamaño: 63.5 mmx 50.25 mm

Logotipo sin eslogan Gorra:

Tamaño: 68.5 mmx 54.25 mm



6.1.8 Artículos Promocionales

El logotipo se aplicará en los artículos en sus colores principales y omitiendo el eslogan sobre objetos color blanco, así como también en color blanco sobre objetos de otros colores para hacer mejor contraste.



6.1.9 Página Web

La página web de cualquier empresa es tan importante como el deseo de esta de existir, ya que representa para el consumidor la vía más accesible y cómoda conocer quien somos, que hacemos, que hemos hecho, y que planeamos hacer, nuestro contacto y la forma de conocer nuestros valores como marca entre otras cosas.

En este mismo orden de ideas, esta es una herramienta vital para Palm Design, que aparte de promover nuestro estilo de diseño, proyecta la personalidad del estudio, la formalidad y compromiso con cada uno de los proyectos que se muestran en dicho espacio.

Finalmente, para la página web de Palm Design se plantea la idea de lo simple pero elegante, que de primer plano contenga imágenes de impacto de los proyectos realizados bastante espacio limpio en blanco combinado con los colores corporativos.



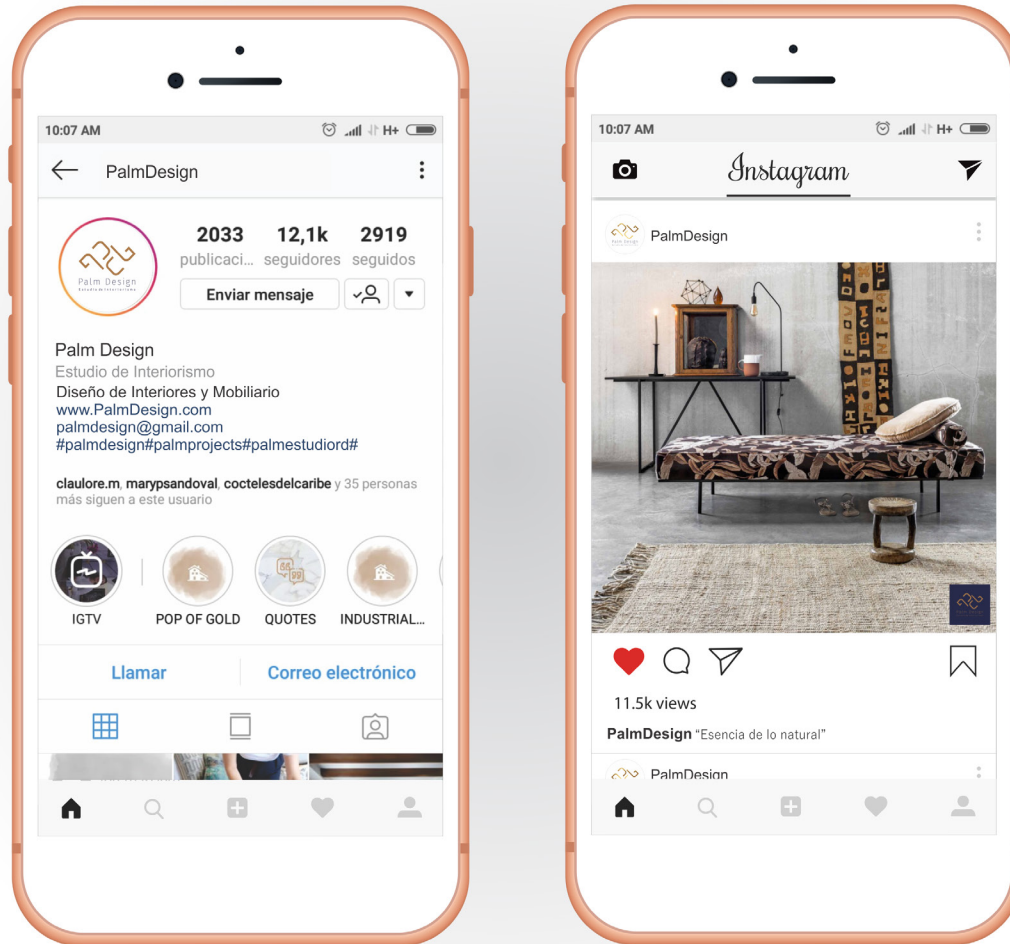
Figura 74/Mockup por Aleksandr_Samochnyi / Freepik

6.1.10 Redes Sociales

Las redes sociales hoy en día representan un punto fuerte en cuanto a la evolución de la publicidad se refiere, ya que a diferencia de tiempos pasados donde la comunicación se daba entre un receptor y un emisor, hoy en día se da entre un emisor y múltiples receptores que tienen la opción de interactuar de forma múltiple e instantánea tanto con el emisor como con los demás receptores, con lo cual tenemos un espacio abierto al mundo y un contacto directo que permite conocer la percepción de la marca y los proyectos que realiza el estudio, lo que promueve la fiabilidad y la captura de nuevos clientes.

En fin, que las redes sociales representan una herramienta muy poderosa que no puede ser omitida si queremos darnos a conocer como empresa. En este caso vamos a tener presencia en Instagram y Facebook dado a que son espacios donde se explota la parte gráfica muy bien.

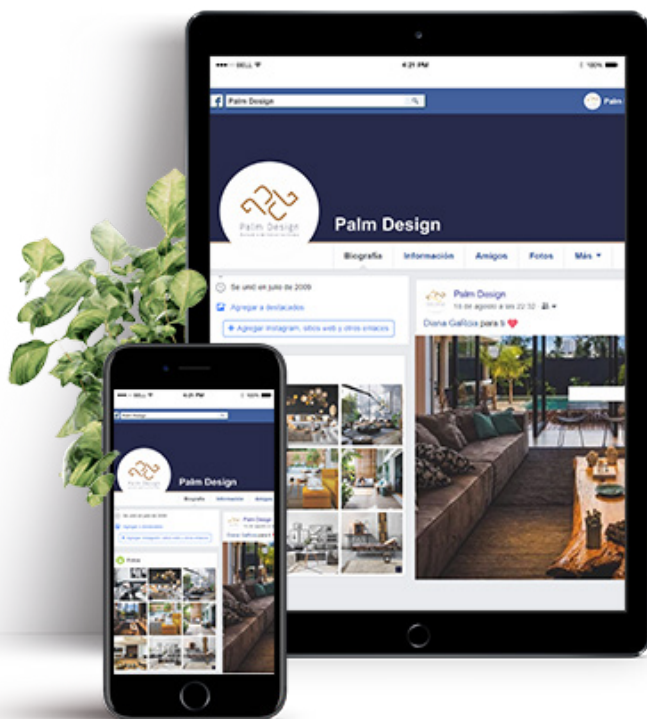
- Instagram



165

Simulación de Instagram para Palm Design

- Facebook



166

Simulación de Facebook Palm Design

Figura 75/Mockup por The Pixeden Team

- Facebook



- 1 Imágen de portada: Color Azul cobalto corporativo , puede también usarse en esta área imágenes de proyectos realizados por el estudio.Tamaño de la imagen: 851 x 315 px



Palm Design
Estudio de Interiorismo

- 2 Logotipo palm design con fondo blanco tamaño:180 x 180 px



Palm Design
ESTUDIO DE IDENTIDAD

COTIZACIÓN

RVC-130-03256-4

Cliete: TASARIM Eir
Dirección: Venía Punta Cana Rep.Dom
Teléfono: 809-537-4182
Contacto: Miguel Vargas

Número: 11824
Fecha: 26 / 07 / 2018

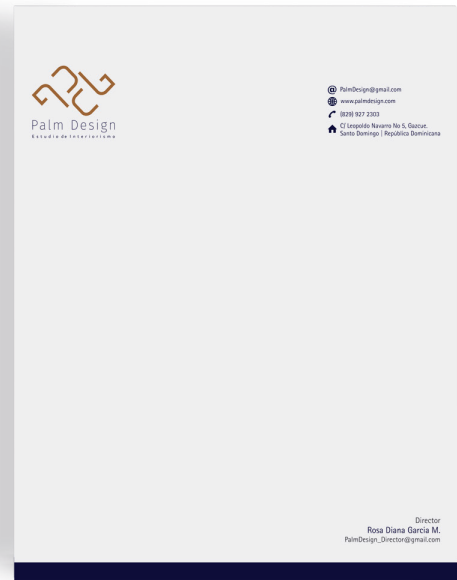
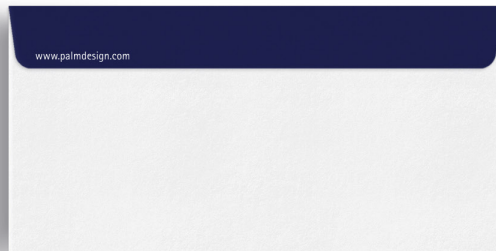
CANT	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	SUBTOTAL
2	Rótulos para tramos 6"x4" en pvc y vinil	RDS 1,200.00	2,400.00
2	Rótulos para tramos 6"x4" en pvc y vinil	RDS 1,200.00	2,400.00
2	Rótulos para tramos 6"x4" en pvc y vinil	RDS 1,200.00	2,400.00

INSTALACIÓN: 5,000.00
TRANSPORTE: 2,000.00
SUB-TOTAL: 14,200.00
IMPUESTO: 1,200.00
TOTAL: 15,700.00

Información de Pago:
Cuenta #: 1234 7890
Nombre: Palm Design
Detalle: Cuenta Bancaria Popular
Condiciones: 50% Avance 50% Entrega

Términos
Los diseños presentados en esta propuesta son de propiedad intelectual de Palm Design la cual reserva los derechos sobre los mismos por lo tanto es prohibida su reproducción parcial o total sin nuestro consentimiento por escrito.

APROBADO



07

INTERIORISMO

7.1 CONCEPTO DE DISEÑO

7.2 MOODBOARD

7.3 PERSPECTIVAS INTERIORES DE PROPUESTA



7.1 CONCEPTO DE DISEÑO

Antes de comenzar a diseñar el espacio de un proyecto de interiorismo, aparte de recabar toda la información del escenario y el cliente con el que se va a trabajar, es necesario establecer el concepto del proyecto. Este último que no es más que una idea que dota de las decisiones que se toman en el proceso de diseño y que sirve para dar coherencia, influyendo en todos los aspectos del mismo, desde la planificación hasta los detalles y las especificaciones de los materiales. El punto de partida del concepto puede ser el cliente, el programa y el emplazamiento. (Higgins, 2015)

En este mismo orden de ideas vamos a implementar el "Concepto basado en el cliente", cuando hablamos de este tipo de concepto es porque la empresa ya tiene determinado sus servicios y cuentan con identidad corporativa. Por lo que el concepto estará basado por sus valores y Manual corporativo.

Por lo tanto el concepto que se implementará en el desarrollo de estos interiores se basará fielmente en las normas y características del Manual corporativo que se diseñó anteriormente para el estudio Palm Design, lo cual nos refleja la materialidad, los colores, los gráficos y demás elementos pertinentes a implementar para mantener la coherencia de la marca en todos los medios donde se plasme, en este caso los espacios interiores de sus oficinas.

7.2 MOODBOARD

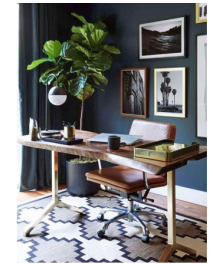
Estos son los elementos decorativos y detalles de materiales que se pretenden implementar en el diseño de lo espacios que conformaran el estudio de interiorismo de Palm Design.

Daremos mucha importancia a los elementos dorados, maderas y hierro, ademas se hará un uso especial de los diferentes diseños de asientos de los Eames. Con lo cual resaltamos , lo natural, la elegancia y el respeto por el buen diseño.



7.2 MOODBOARD

Por otra parte se hará uso de vidrio estructurado con herrajería negra para las divisiones espaciales, con lo cual integramos todo el espacio visualmente, también se implementarán detalles calados como revestimientos de paredes para dar toques de elegancia y siempre habrá presencia de plantas para agregar ese detalle de la naturaleza que complementa siempre perfectamente cualquier espacio.



7.3 PERSPECTIVAS INTERIORES DE PROPUESTA

Finalmente aquí vemos los resultados del desarrollo del proyecto donde se emplearon elementos dorados , cemento pulido,madera, pero sobre todo el azul cobalto que se fusiono con elegancia y en compañía de elementos naturales como plantas , troncos etc.

De este modo podemos afirmar que con todos estos elementos donde se impone la elegancia pero sin dejar atrás lo natural, logramos ser consistentes con el estilo de diseño que manejará la marca, consiguiendo también comunicar fortaleza, modernidad y responsabilidad.

Además al implementar esos toques de dorado mezclados con elementos como la madera , agregamos un toque cálido, humano y cómodo a los espacios físicos. Finalmente dentro de lo que es el interiorismo además se complementó con el logotipo de Palm Design en el centro focal de la recepción para mostrar y dar el sentido de la marca en el estudio, lo que les brinda a todos los integrantes y empleados un sentido de formalidad y apego con la marca y sus valores.

7.3 PERSPECTIVAS INTERIORES DE PROPUESTA

Propuesta de diseño para el estudio de interiorismo Palm Design proyectado en un local de 170m² de una plaza comercial.

La distribución del proyecto se realizó siguiendo un orden lógico y secuencial para el buen desarrollo de las actividades pertinentes para el estudio. En primera instancia encontramos el espacio de recepción y área de espera totalmente separado visualmente de los espacios interiores para dar mayor privacidad y tranquilidad visual, que permita realizar los trabajos de una manera más concentrada.

Luego se encuentra tanto la oficina principal como la sala de reuniones, proyectada con divisiones en vidrio que permita la comunicación con todas las áreas internas del estudio, y finalmente el área de creatividad donde se desarrollan las diferentes actividades propias del equipo. Todas las áreas siguen un lineamiento de diseño común, por lo que a pesar de que estén separadas éstas convergen hacia el mismo concepto y se comunican visual y funcionalmente.





Recepción y Área de espera estudio Palm Design



178

Área de espera estudio Palm Design





180

Oficinas y espacio de creatividad.



Oficina principal.



182

Oficina principal.



Salón de reuniones.

08

CAMPAÑA PUBLICITARIA

8.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

8.2 ESTRATEGIA CREATIVA

8.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

8.4 EJECUCIÓN CREATIVA DE LAS PIEZAS

8.4.1 Rótulo (Back Light)

8.4.2 Anuncios en revistas.

8.4.3 Redes sociales



8.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para cualquier empresa es muy importante realizar una estrategia de comunicación en cualquiera que sea el caso en el que se encuentre dicha empresa, en este caso la estrategia de comunicación de Palm Design va en miras de una marca nueva que necesita notoriedad y posicionarse en el mercado, así como captar clientes, para ello se debe reunir una serie de datos para llevar un proceso adecuado que ofrezca los resultados buscados.

De esta forma para la estrategia de comunicación se definirá y desglosarán los siguientes aspectos:

- La estrategia creativa
- Estrategia de contenido
- Objetivos tangibles, cualitativo y cuantitativo.
- Estrategia de codificación
- Estrategia de Medios
- Los medios a representar.
- Algunos ejemplos de soportes.

8.2 ESTRATEGIA CREATIVA

Existe un sin número de estrategias a tomar en cuenta como modelo para llevar a cabo la estrategia creativa de una empresa, por lo que debemos seleccionar aquella que se ajuste a nuestro perfil y nos sea de beneficio a la hora de comunicarnos de una manera efectiva y productiva. Por ende, en este caso y luego de analizar las diferentes opciones, el modelo a utilizar en la campaña es el de Walter Thompson el cual se basa fundamentalmente en responder en el mensaje publicitario a las siguientes preguntas:

- ¿Qué queremos que el público objetivo note?
- ¿Qué deseamos que el público objetivo crea?
- ¿Qué buscamos que sienta?

Por lo tanto podemos responder que la intención básica de nuestra campaña es que el público objetivo note que somos un estudio capaz de resolver las necesidades deseos puntuales que se requieran, con calidad y responsabilidad, además necesitamos que crea que tener un espacio bien diseñado y manejado por profesionales es la clave para mantener tanto el éxito en su negocio en caso de ser comercial, como el confort en el caso de viviendas y un ambiente en donde sienta paz, orden, descanso, relajación, y sensación de buen vivir relacionando con su entorno inmediato.

Por ende, las ideas van dirigidas a mostrar imágenes de proyectos ya realizados por la firma y que expresen cada uno de estos factores.

Razones por las que el consumidor preferirá nuestro servicio respecto al de la competencia:

Si bien es sabido el diseño y todo lo que tiene que ver con arte, son cuestiones de gustos, estos últimos que se forman por las creencias, vivencias y costumbres del individuo, es decir que es muy relativo.

En este caso del estudio de interiorismo el diseño y su estilo es el objeto que llamará la atención del usuario en primera instancia. Por lo que en este mismo orden de ideas podríamos decir que luego de haber realizado el estudio de los principales competidores del mercado, encontramos que el punto que el consumidor tomará en cuenta para preferirnos es su inclinación por el estilo de diseño que maneja la marca, así como aquellos que se muestren atraídos por la forma en la que se proyecta el estudio en cuanto a valores de la empresa y el compromiso que esta refleja con cada proyecto asumido.

Expresión formal del beneficio argumentado del servicio:

Queremos ser un medio por el cual se transformen los espacios en ambientes de beneficio emocional y estético para los usuarios inmediatos, una herramienta para mejorar las relaciones interpersonales, eficientizar los procesos comerciales, hacerlos más llamativos y productivos, así como cualquier servicio que implique el diseño de interiores y mobiliario. Buscamos llegar al punto más íntimo de los gustos del cliente, trabajando siempre en miras del buen desempeño profesional, cuidando los detalles creativos y funcionales de los proyectos manejados.

Estrategia De Contenido

Para dar inicio a lo que son las estrategias de contenido en primera instancia nuestro eje de comunicación será el confort, puesto que se trata de un estudio de interiorismo cuya función es primordialmente transformar la vida de las personas por medio de su entorno inmediato (espacios interiores, mobiliario etc.), estamos seguros de que un espacio bien diseñado puede influenciar emocionalmente la vida de las personas de manera positiva o negativa.

En este mismo orden de ideas, el tipo de mensaje que se desarrollará será de producto, dado a que nuestros diseños son los que ofrecen el tan deseado confort, por lo cual pretendemos presentar imágenes de espacios diseñados por el estudio, que muestren un estilo de vida y espacios donde se desea estar y convivir.

El mensaje será estructurado con un concepto que se evocará de una forma directa con imágenes de proyectos o renders, a través de la publicidad en Facebook e Instagram, publicaciones en revistas etc. Se pretende generar una conexión emocional entre el usuario y los diseños, a través de imágenes de espacios donde se pueda dar situaciones de confort, con lo cual el usuario pueda identificarse con en el estilo de vida que ofrece el producto final del servicio, y finalmente se trasmite un mensaje positivo y atractivo.

Estrategia de codificación

Para el desarrollo del contenido de los anuncios se debe tomar en cuenta los siguientes puntos donde se muestran los textos, símbolos y colores estándares que utilizará la marca en los diferentes espacios publicitarios.

-Textos:

Generalmente si el espacio contiene texto sería explicando los detalles de los proyectos que se presentan en la publicación o frases de grandes artistas, por lo cual no hay un texto predeterminado. En los demás medios solo se contemplarían símbolos.

-Símbolos:

El símbolo que se utilizará en las campañas será logotipo de Palm Design en su versión principal.

-Tipografías:

Además, se utilizará las tipografías corporativas en caso de ser necesario tanto la Rotis SansSerif Std como la Fira Sans UltraLight.

-Colores:

Todos nuestros soportes están diseñados en base a la gama de colores corporativos.



PANTONE 282 CP



PANTONE 2467 CP

8.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Es de vital importancia realizar una estrategia de medios ya que ésta nos asegura una mejor planificación con la cual se pueda concebir, analizar y seleccionar los canales de comunicación más convenientes, estos datos serán los que van a dirigir el mensaje correcto a las personas correctas en el medio adecuado y en el momento más oportuno.

Por otro lado, es importante establecer desde un inicio cuales son los objetivos que persigue nuestra estrategia de medios que pueden ser tanto cualitativas, como cuantitativas.

Objetivos Cualitativos:

- Aumentar el posicionamiento y notoriedad de la empresa.
- Dar a conocer los proyectos que se han realizado en el estudio.
- Proyectar los valores del estudio.
- Mostrar las nuevas ideas de servicios enfocadas en las necesidades actuales de los clientes.

Objetivos Cuantitativos:

- Aumentar la comunidad de seguidores en las redes sociales.
- Aumentar el número de proyectos obtenidos.
- Captar nuevos clientes a través de los diferentes medios.
- Mantener un mayor número de usuarios al tanto de los movimientos del estudio.

Datos Generales a tomar en cuenta:

Por otro lado, es necesario definir lo que será la audiencia, el consumidor etc., ya que esto va a ser parte importante a la hora de tomar decisiones en cuanto a los medios seleccionados y la forma en la que se proyecten los mensajes.

Audiencia seleccionada

El Ámbito geográfico de actuación es principalmente en Santo Domingo y Punta Cana (República Dominicana), sin embargo, estamos abiertos a descubrir cualquier nicho de mercado en el país, por lo que en algunos medios que se reproduzcan a nivel nacional nos vamos a dirigir a toda la audiencia.

Para el consumidor:

Dirigirse a mujeres y hombres de 30 años en adelante con nivel de estudio medio y superior, personas amantes del buen vivir y emprendedores.

Para Negocios (Comercial):

Servicios de diseño de espacios comerciales, que viene a representar un alto nivel de atracción para los clientes de cualquier negocio, además de otros factores como el confort, la organización y el buen desarrollo de los procesos comerciales.

Medios y soportes a utilizar

Luego de definir los factores principales podemos seleccionar aquellos medios en los cuales queremos estar presente por diferentes razones convenientes para la buena comunicación y difusión de la marca.

-**Revistas:** El principal factor a tomar en cuenta para seleccionar este medio es el target que tiende a frecuentar este medio, además de que en este medio contamos con una alta calidad gráfica que nos permite mostrar mejor los renders e imágenes de los proyectos trabajados.

-**Ferias de interiorismo o arquitectura :** Es un medio ideal porque en este tipo de actividades se concentra una gran masa tanto de nuestro público objetivo, como de otras empresas del ámbito con las cuales podemos obtener negocios y beneficios, es un punto importantísimo para dar a conocer la marca dentro del mercado.

Publicidad gráfica en internet: Este medio por ser tan abierto, visual y llamativo, nos ofrece un segmento de público muy amplio, por lo que aporta además de atraer a un segmento específico intencional, la entrada a nuevas oportunidades no contempladas.

-**Blogs:** A través de este medio podemos lograr sensibilizar al cliente y llevarlo a un nivel en donde desee también realizar proyectos de esta índole, además de que sirve como un medio para dar tips y consejos de diseño .






-**Redes sociales:** Ya que es un medio que permite promocionar y tener contacto directo con el cliente a un bajo coste o gratis.

Calendario de utilización de los medios

Con la finalidad de llevar a cabo una mejor planificación y eficientizar el resultado de la utilización de los diferentes medios de reproducción gráfica, es de vital importancia realizar un calendario donde se proyecte las fechas donde se utilizará cada medio, con lo cual se puede trazar un plan de acción no solo para lograr posicionar la empresa, sino que también para generar los ingresos deseados.

Este calendario está proyectado para el año 2019, sin embargo, como ya es bien sabido, la tecnología, tendencias y modas van avanzando y desarrollándose con mucha rapidez, por lo cual el mismo debe ir actualizándose a medida y a la par con los acontecimientos pertinentes en los medios de comunicación.

Calendario de utilización de los medios

Leyenda	
	Mensajes Publicitarios en redes sociales por motivos festivos.
	Mensajes Genéricos en redes sociales: Frases y Tips de Diseño
	Publicidad Gráfica en FaceBook
	Publicidad Gráfica en Instagram
	Participación en Feria: Interior Design Show RD
	Publicidad en la revista: Arquitecto.
	Publicidad en la revista: En Sociedad

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1 M	1 V	1 V	1 L	1 M	1 s	1 L	1 J	1 D	1 M	1 V	1 D
2 M	2 S	2 S	2 M	2 J	2 D	2 M	2 V	2 L	2 M	2 S	2 L
3 J	3 D	3 D	2 M	3 V	3 L	3 M	3 S	3 M	3 J	3 D	3 M
4 V	4 L	4 L	4 J	4 S	4 M	4 J	4 D	4 M	4 V	4 L	4 M
5 S	5 M	5 M	5 V	5 D	5 M	5 V	5 L	5 J	5 S	5 M	5 J
6 D	6 M	6 M	6 S	6 L	6 J	6 S	6 M	6 V	6 D	6 M	6 V
7 L	7 J	7 J	7 D	7 M	7 V	7 D	7 M	7 S	7 L	7 J	7 S
8 M	8 V	8 V	8 L	8 M	8 S	8 L	8 J	8 D	8 M	8 V	8 D
9 M	9 S	9 S	9 M	9 J	9 D	9 M	9 V	9 L	9 M	9 S	9 L
10 J	10 D	10 D	10 M	10 V	10 L	10 M	10 S	10 M	10 J	10 D	10 M
11 V	11 L	11 L	11 J	11 S	11 M	11 J	11 D	11 M	11 V	11 L	11 M
12 S	12 M	12 M	12 V	12 D	12 M	12 V	12 L	12 J	12 S	12 M	12 J
13 D	13 M	13 M	13 S	13 L	13 J	13 S	13 M	13 V	13 D	13 M	13 V
14 L	14 J	14 J	14 D	14 M	14 V	14 D	14 M	14 S	14 L	14 J	14 S
15 M	15 V	15 V	15 L	15 M	15 S	15 L	15 J	15 D	15 M	15 V	15 D
16 M	16 S	16 S	16 M	16 J	16 D	16 M	16 V	16 L	16 M	16 S	16 L
17 J	17 D	17 D	17 M	17 V	17 L	17 M	17 S	17 M	17 J	17 D	17 M
18 V	18 L	18 L	18 J	18 S	18 M	18 J	18 D	18 M	18 V	18 L	18 M
19 S	19 M	19 M	19 V	19 D	19 M	19 V	19 L	19 J	19 S	19 M	19 J
20 D	20 M	20 M	20 S	20 L	20 J	20 S	20 M	20 V	20 D	20 M	20 V
21 L	21 J	21 J	21 D	21 M	21 V	21 D	21 M	21 S	21 L	21 J	21 S
22 M	22 V	22 V	22 L	22 M	22 S	22 L	22 J	22 D	22 M	22 V	22 D
23 M	23 S	23 S	23 M	23 J	23 D	23 M	23 V	23 L	23 M	23 S	23 L
24 J	24 D	24 D	24 M	24 V	24 L	24 M	24 S	24 M	24 J	24 D	24 M
25 V	25 L	25 L	25 J	25 S	25 M	25 J	25 D	25 M	25 V	25 L	25 M
26 S	26 M	26 M	26 V	26 D	26 M	26 V	26 L	26 J	26 S	26 M	26 J
27 D	27 M	27 M	27 S	27 L	27 J	27 S	27 M	27 V	27 D	27 M	27 V
28 L	28 J	28 J	28 D	28 M	28 V	28 D	28 M	28 S	28 L	28 J	28 S
29 M		29 V	29 L	29 M	29 S	29 L	29 J	29 D	29 M	29 V	29 D
30 M		30 S	30 M	30 J	30 D	30 M	30 V	30 L	30 M	30 S	30 L
31 J		31 D	31 M	31 V		31 M	31 S		31 J		31 M

Frecuencia y Continuidad

A continuación, se desglosará la frecuencia es decir las veces que los usuarios se verán expuestos a cada uno de los medios seleccionados, así como también la continuidad de estas publicaciones de acuerdo a cada medio.

Mensajes Publicitarios en redes sociales por motivos festivos.

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a estos mensajes un aproximado de una vez por cada dos o tres meses.

Continuidad: Estos mensajes permanecerán en la Página de Instagram y Facebook con 3 días de antelación al festivo hasta el día Festivo.

Mensajes Genéricos en redes sociales: Frases y Tips de Diseño.

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a estos mensajes una vez por semana, se seleccionó el día miércoles para realizar este tipo de publicaciones.

Continuidad: Esta permanecerá en plataforma de Instagram y Facebook.

Publicidad Gráfica en Facebook

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a esta actividad una vez por semana.

Continuidad: Esta Actividad tiene una duración de dos días en cada participación.

Publicidad Gráfica Instagram

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a esta publicidad dos veces por mes.

Continuidad: Esta publicidad tiene una duración de dos días.

Participación en Feria: Interior Design Show Dominican Republic

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a este evento una vez por año.

Continuidad: Este evento se realiza durante cuatro días consecutivos.

Publicidad en la revista: Arquitexto.

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a esta publicidad cuatro veces por año.

Continuidad: Esta publicidad se hará en una publicación trimestral en la revista impresa y vía online durante el año completo.

Publicidad en la revista: En Sociedad

Frecuencia: Los individuos se van a ver expuestos a esta publicidad tres veces por año.

Continuidad: Esta publicidad se hará en una publicación quincenal los sábados en la revista impresa y vía online durante tiempo indefinido.

8.4 EJECUCIÓN CREATIVA DE LAS PIEZAS

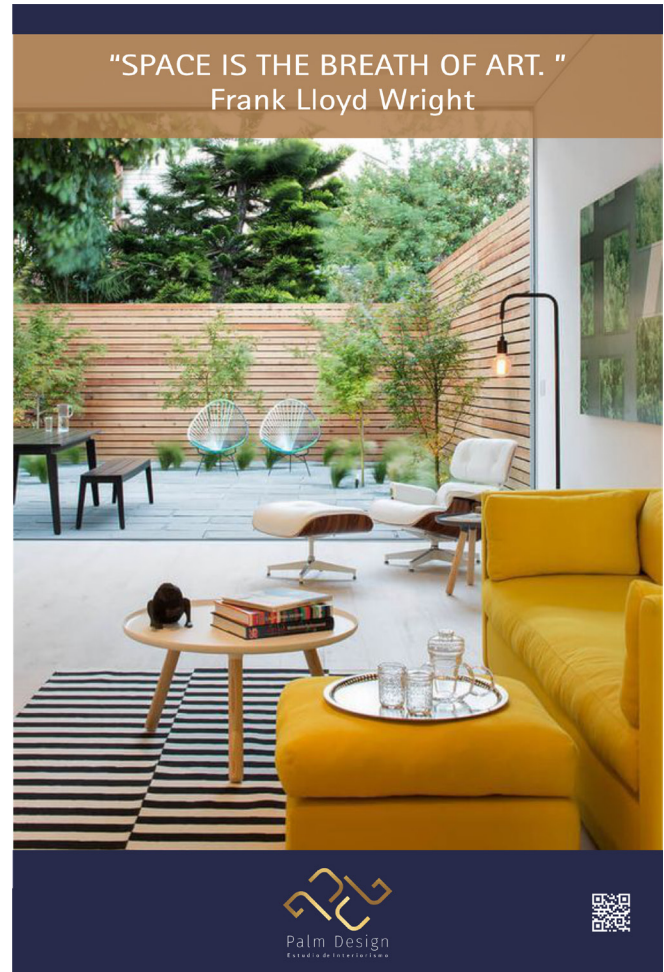
En este apartado se presentan los diferentes medios o soportes de representación para nuestra campaña publicitaria, entre los cuales están:

El Rótulo o Back light, la página web, anuncios en revistas y finalmente la presencia de la marca en las diferentes redes sociales.

Cada una de estas herramientas son de vital importancia para dar a conocer la marca y posicionarla en el mercado actual, así como para generar y fidelizar los clientes, todas deben siempre trabajarse y mantenerse activas y acorde con los elementos y reglas que nos presenta el manual de identidad corporativa.

8.4.1 Rótulo (Back Light)

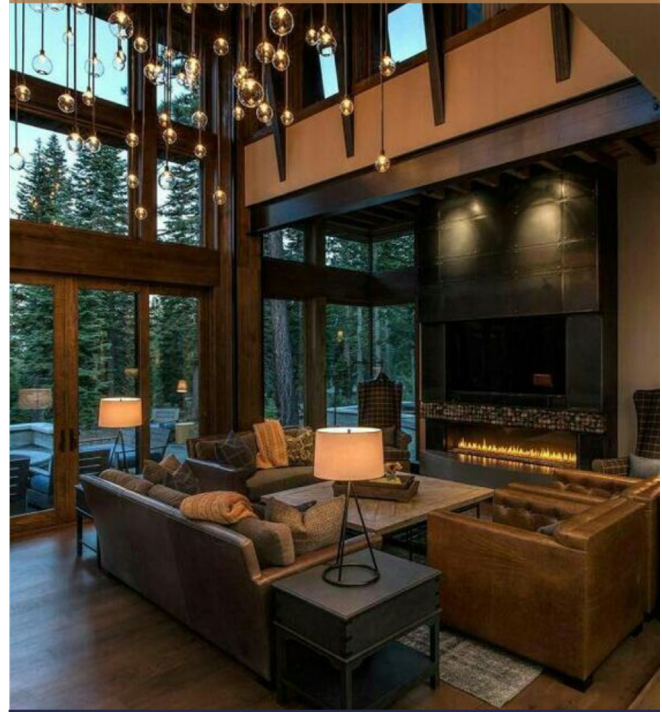
En este caso, para el rótulo se trabajó en base a imágenes de espacios creados en el estudio que den la sensación de confort y relajación, con lo cual se toque ese punto de anhelo del confort de las personas, para luego crear un sentimiento de deseo con distintas frases que han dicho algunos artistas a través de la historia, dejando la marca centrada debajo con un código BIDI donde se pueda obtener información del estudio.



"DECORA TU HOGAR, ESTO CREA LA ILUSIÓN DE QUE TU VIDA ES MÁS INTERESANTE DE LO QUE EN VERDAD ES"
Charles M. Schulz



"LA ALEGRÍA SIMPLE DE TOMAR UNA IDEA EN TUS MANOS Y DARLE LA FORMA APROPIADA ES EMOCIONANTE "
George Nelson







Simulación de Rótulo Palm Design



Simulación de Rótulo Palm Design



Simulación de Rótulo Palm Design

8.4.4 Redes Sociales

- Facebook

Dentro de la publicidad que nos ofrece Facebook podemos encontrar diferentes formatos, por ejemplo, una sola foto, video, secuencia de fotos, colecciones de fotos, chats etc., así como otros formatos para objetivos específicos como son los anuncios para clientes potenciales, dinámicos y anuncios con enlace.

En este caso como se trata de una marca donde lo que se busca resaltar es el diseño y vender la idea del confort, vamos a utilizar la opción de secuencia de fotos donde pueda llamar la atención del público para luego invitarles a visitar la página web de Palm Design donde podrá seguir disfrutando del portfolio completo y además obtener toda la información deseada, así como también se implementara el anuncio con enlace donde directamente se dirijan hacia la página web.



Conoce la Villa Vásquez
Un espacio entre las montañas de Jarabacoa
www.palmdesign.com

Bienvenidos a Villa Vásquez
Un espacio entre las montañas de Jarabacoa



Comedor a la luz de las velas...



Momentos de exquisita naturaleza...



Acogedor y elegante...

Conoce más de este y otros proyectos en nuestra
Web oficial:
www.palmdesign.com



Palm Design
Estudio de Interiorismo

www.palmdesign.com

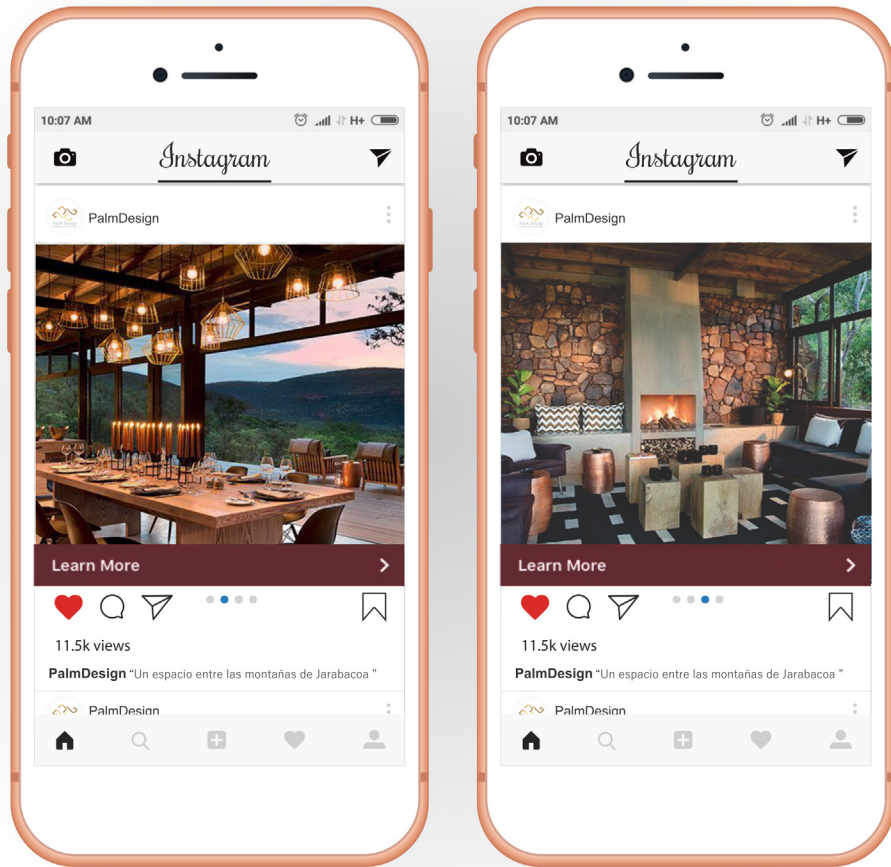
Simulación de anuncio con formato de secuencia en Facebook.

8.4.4 Redes Sociales

- Instagram

En cuanto a Instagram se refiere al igual que Facebook se puede prestar a varios formatos, ya sean videos, una foto o secuencia de fotos. En este caso se usará la secuencia de fotos, lo que permite presentar varias imágenes de un mismo proyecto de una forma dinámica y llamativa.





Simulación de anuncio por secuencia por instagram.

Conclusiones

Embarcarnos en la creación de una marca significa mucho más que un dibujo de simples líneas, se requiere de investigación, inspiración y el poder traducir mediante formas, colores y acciones lo que es la huella de una empresa, dicha huella que represente fielmente cada partícula de la misma, tanto su filosofía como su manera de trabajar.

Al finalizar este proyecto se pudo llegar a diferentes conclusiones importantes:

- El primer paso para comenzar un proyecto de marca debe iniciar con desmenuzar y conocer a quien representará, que quiere transmitir y a quienes lo quiere transmitir.
- La investigación es vital en el proceso creativo.
- El enfoque principal de una marca es representar identificar y diferenciar fielmente.
- Contar con un manual de identidad es una herramienta que sirve para mantener la coherencia en todos los medios en que sea plasmada la marca.
- Todo espacio corporativo debe dejarse llevar por el sentir de la marca.
- Los interiores corporativos deben crear conexión emocional entre los usuarios y la marca.
- La marca debe permanecer en constante presencia en todos los medios donde sea posible y factible según su público objetivo.
- La marca debe mantenerse evolucionando con los cambios que los tiempos imponen.

Recomendaciones

- Utilizar siempre como guía y Ley el manual corporativo diseñado para la implementación de la marca en cualquier soporte.
- Mantener la marca fresca y al auge de los acontecimientos de la sociedad y avances tecnológicos.
- Implementar siempre la marca en los espacios interiores del estudio, para así dar un sentir a quien lo visite de conexión con la esencia de Palm Design, adentrarlos en este mundo e involucrarlos emocionalmente.
- Mantener la creatividad, efectividad y comunicación siempre.
- Innovar en cuanto a la comunicación de la marca para mantener al público siempre enterado de los acontecimientos del estudio

Imágenes & figuras

- Figura 1/Espacios y Branding
- Figura 2/Estudio de interiorismo
- Figura 3/Infografía, creación propia.
- Figura4 /Interior del estudio de Antonio Gaudí
- Figura 5/El gran Loewy junto a sus creaciones.
- Figura 6/Diseñadores Ray y Charles Eames
- Figura 7/Diseñadores Ray y Charles Eames company.
- Figura 8/Andy Warhol Serigrafía Marilyn
- Figura 9/Andy Warhol
- Figura 10/ Campbells Soup
- Figura 11/María Gabriela Mendoza
- Figura 12/Logotipo de la empresa MG interiorismo
- Figura 13/Página Web de MG Interior Design. <http://mg.net.do/>
- Figura 14/Imágenes extraídas desde el Instagram de la empresa MG.
- Figura15/Paola Alvarado fundadora de PA Group
- Figura 16/Logotipo PA Design Group
- Figura 17/ Variaciones Logo PA Group
- Figura 18/ Aplicación de la identidad corporativa sobre soportes.
- Figura 19/Página web PA Design Group
- Figura 20/Imágenes publicadas en el Instagram de la empresa.
- Figura 21/ Diseñadora María del Mar Moré
- Figura 22/ Logotipo de Moré Interiores.
- Figura 23/Proceso de diseño de la imagen corporativa de Moré Interiores.
- Figura 24/Página web de More Interiores.
- Figura25/Diferentes publicaciones en revistas del ámbito del diseño en República Dominicana.
- Figura 26/Aplicación del logo sobre las fotografías de los proyectos.
- Figura 27/Imágenes extraídas desde su Instagram oficial.
- Figura 28/José Manuel Reyes Malla
- Figura 29/Logotipo del Green Building Council DR
- Figura 30/Logotipo de Green Man Designs
- Figura 31/Símbolo de Green man Design
- Figura 32/Instagram y página web de green man designs

Figura 33/Luisa Olazábal
Figura 34/ Logotipo Luisa Olazábal
Figura 35/Página web y portfolio de Luisa Olazábal Estudio.
Figura 36/Imágenes de los espacios interiores del estudio.
Figura 37/Imágenes Sala de Reuniones de Luisa Alázabal
Figura 38/Equipo del Estudio (arriba)
Figura 39/ Carlos Frejo Selles.Gerente IDEAS INTERIORISMO
Figura40/Logotipo IDEAS INTERIORISMO
Figura 41/ Diferentes Variaciones de la marca (IDEAS INTERIORISMO)
Figura 42/Página web de IDEAS INTERIORISMO.
Figura 43/Logotipo sobre imágenes de proyectos realizados por IDEAS INTERIORISMO .
Figura44/Melisa,Ray y Sarai, fundadores de amoatostudio
Figura45/Logotipo de amoatostudio
Figura46/Imágenes extraídas de las redes sociales de AmoatoStudio
Figura47/Instagram y Pinterest de amoatoestudio.
Figura48/Publicaciones de amoatostudio extraídas de su Facebook
Figura49/Página web amoatostudio.
Figura50/Paola Calzada
Figura51/Logotipo de Paola Calzada
Figura52/Logotipo de Paola Calzada en negativo
Figura53/Logotipo sobre imágenes.
Figura54/ Página web de Paola Calzada
Figura55 /Página web de Paola Calzada
Figura 56/Pawel ,Sebastien,Jeremy,Patryck Equipo Motiv
Figura 57/Logotipo Motiv
Figura 58/Papelería Motiv
Figura 59/Implementación de logo sobre fondos.
Figura 60/Redes sociales de Motiv
Figura 61/Página web de Motiv
Figura 62/Página web de Nolla-Nolla
Figura 63/Logotipo Nolla-Nolla
Figura 64/Aplicación de la identidad corporativa Nolla -Nolla sobre diferentes soportes.
Figura 65/Página web Nolla -Nolla
Figura 66/ Logotipos de marcas competencia directa.
Figura 67 / Modelo de análisis (creación propia)
Figura 68/ Eje de análisis posicionamiento del mercado.
Figura 69/ Colores de Inspiración
Figura 70/ Inspiración
Figura 71 / Logotipo de ONAPI
Figura 72/Investigación previa de la existencia del registro de Palm Design en República Dominicana, ningún resultado similar.

Figura 73/Formulario de registro de Palm Design en la ONAPI.

Figura 74/Mockup por Aleksandr_Samochnyi / Freepik

Figura 75/Mockup por The Pixeden Team

Bibliografía

LIBROS

- BEST, K. (2007). Design Management. Suiza: AVA PUBLISHING.SA.
- CLEMENTE MARQUÉS, A. (2015). Arquitectura : como en casa en ningún sitio. VALENCIA: Universitat Politècnica de València.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Harris, A. H. (2009). Fundamentos del diseño gráfico. Barcelona : Parramón Ediciones, S.A.
- Harris, G. A. (2011). Packaging de la marca. Barcelona : Parramón Ediciones S. A. .
- Healey, M. (2009). ¿Que es el branding? Barcelona : Gustavi Gili, S.L.,.
- Higgins, I. (2015). Diseño de interiores: Estrategias y planificación de espacios. Promopress.
- KOTLER, P. (2000). Marketing Management Millenium Edition. . New Jersey: Prentice- Hall, Inc. .
- Lobo, M. A. (2005). Identidad corporativa claves de la comunicacion empresarial. Madrid: ESIC.
- López, A. M. (2012). CURSO DE DISEÑO GRÁFICO FUNDAMENTOS Y TÉCNICAS. Madrid: ANAYA S.A.
- Manuel Martinez, A. C. (2012). ENVIRONMENT DISEÑO DE INTERIORES. Valencia : Sendemá.
- Melissa Davis . (2016). Fundamentos del Branding. Barcelona: Parramón .
- MOLINA, S. M. (2015). SIENTO HOUSE. Valencia : UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA .
- Navarro, F. (2016). PENSADO A MANO, FABRICADO EN SERIE. VALENCIA: UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA.
- PRAZ, M. (1964). An Illustrated History of Interior Decoration from Pompeii to Art Nouveau. London: Thames & Hudson.

SMITH, P. Y. (2011). "Branding" en Marketing integrating offline and online with social media. London, Philadelphia, New Delhi: kogan Page.

Taylor, F. (2010). Como crear un portafolio y adentrarse en el mundo profesional. Guia de orientacion para creativos. Barcelona : Gustavo Gili,SL .

Viladás, L. E. (2009). LA EMPRESA Y EL DISEÑO. córdoba: Sugernia CENTRO TECNOLOGICO ANDALUZ DEL DISEÑO.

Vizdómine, C. M. (2012). "Estudio artístico del modernismo catalán La obra de Gaudí y su repercusión en el desarrollo del turismo cultural." Gandía: ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA/ UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Bankinter, S.A. . (30 de 09 de 2009). Bankinter. Obtenido de www.marca.bankinter.com

NAPI . (s.f.). MICM Ministerio de Industria y MIPMES Republica Dominicana . Obtenido de Oficina Nacional de la Propiedad Industrial : <https://www.mic.gob.do/nosotros/dependencias/oficina-nacional-de-la-propiedad-industrial-onapi>

Sánchez-Cascado, F. (15 de Noviembre de 2016). TIOVIVOCREATIVO. Obtenido de www.tiovivocreativo.com/blog/evolucion-de-los-estudios-de-interiorismo/

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE CATALUÑA. (29 de OCTUBRE de 2012). Basílica de la Sagrada Familia. Obtenido de <https://youtu.be/1lhD5UiZbyA>

UPC. (s.f.). Obtenido de UNIVERSIDAD POLITECNICA DE CATALUÑA BARCELONA TECH: <https://greip.upc.edu/ca/taller-gaudi/el-taller-gaudi-original>

PÁGINAS WEB

BARRAGAN, M. J. (27 de 12 de 2016). ProdecaBarcelona. Obtenido de <http://prodecabarcelona.com/branding-de-espacios/>

IDEAS INTERIORISMO. (s.f.). Ideas Interiorismo . Obtenido de info@ideasinteriorismo.com

Luisa Olazábal. (2015). Luisa Olazábal Arquitectura de Interiores . Obtenido de <http://www.luisaolazabal.com/el-estudio-luisa-olazabal/>

Paola Alvarado Design Group. (s.f.). Paola Alvarado Design Group. Obtenido de www.paolaalvarado.do

Iluesma. (2011). Los comienzos del diseño en el siglo XIX. Valencia : Iluesma .