

TFG

IDENTIDAD CORPORATIVA: REDISEÑO DE LA EMPRESA CASTERÁ PELLICER ARQUITECTOS.

Presentado por Esther Casterá Tomás
Tutora: Nuria Rodríguez Calatayud

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN:

Este TFG tiene como objetivo rediseñar la identidad visual del estudio de arquitectura Casterá Pellicer arquitectos, situado en Alzira (Valencia).

La memoria documenta el cambio del *naming*, el diseño de la nueva identidad visual y el estudio necesario para alcanzar el resultado final.

Este proceso pretende generar una concordancia entre la trayectoria laboral de la empresa y la imagen que ofrece a sus clientes, mantener el *target* actual y alcanzar nuevos clientes.

ABSTRACT:

This TFG aims to redesign the visual identity of the Casterá Pellicer arquitectos architecture studio, located in Alzira (Valencia).

The memory documents the name change, the design of the new visual identity and the study necessary to achieve the final result.

This process aims to create a concordance between the company's career and the image it offers its clients, maintain the current target and reach new clients.

PALABRAS CLAVE:

Estudio de arquitectura

Identidad visual

Identidad corporativa

Diseño gráfico

Marca

KEY WORDS:

Architecture studio

Visual identity

Corporate identity

Graphic design

Brand

CONTRATO DE ORIGINALIDAD:

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 21/07/2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Esther Casterá', with a stylized flourish at the end.

Esther Casterá

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. OBJETIVOS	6
1.2. METODOLOGÍA	6
1.2.1. <i>El branding como metodología</i>	6
1.2.2. <i>Planificación</i>	8
2. ANÁLISIS INTERNO	9
2.1. CASTERÁ PELLICER ARQUITECTOS: LA EMPRESA	9
2.2. ANÁLISIS GRÁFICO	9
2.2.1. <i>Análisis tipología marcaria</i>	9
2.2.2. <i>Análisis cromático</i>	9
2.3. <i>TARGET ACTUAL</i>	10
2.4. PUNTOS DE CONTACTO	10
2.5. <i>BRAND POLAR</i>	11
2.6. CONCLUSIONES	11
3. ANÁLISIS EXTERNO	11
3.1. ANÁLISIS INDIVIDUAL	11
3.2. ANÁLISIS GRÁFICO	17
3.2.1. <i>Análisis cromático</i>	17
3.2.2. <i>Análisis tipología marcaria y tipografía</i>	17
3.3. CONCLUSIONES	18
4. ESTRATEGIA	18
4.1. TENDENCIAS EN LA ARQUITECTURA	18
4.2. VALORES Y ATRIBUTOS	18
4.3. PERSONALIDAD	19
4.4. POSICIONAMIENTO	20
4.4.1. <i>Posicionamiento por características</i>	20
4.4.2. <i>Posicionamiento por valores</i>	20
4.4.3. <i>Buyer persona</i>	21
4.5. VISIÓN Y MISIÓN	22
4.6. PROPUESTA DE VALOR	22
5. ACTIVACIÓN	22
5.1. IDENTIDAD VERBAL	22
5.1.1. <i>Naming</i>	22
5.2. IDENTIDAD VISUAL	23
5.2.1. <i>Identificador gráfico</i>	23
5.2.2. <i>Cromatismo</i>	24
5.2.3. <i>Tipografía de uso</i>	24
5.2.4. <i>Ilustraciones</i>	24
5.2.5. <i>Aplicaciones</i>	25
6. TESTEO	26
7. PRESUPUESTO	27
8. CONCLUSIONES	28
9. BIBLIOGRAFÍA	30
10. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	31
ANEXO I: MANUAL DE MARCA	

1. INTRODUCCIÓN

“El *rebranding* no es más que la actualización del mensaje de la marca. (...) Es llevar a cabo una comparación entre lo que se venía haciendo hasta el momento y lo que se debe de hacer para conseguir los objetivos actuales.”¹

El rediseño de Casterá Pellicer arquitectos surge de un encargo real, por lo que todo el proceso que se describe en esta memoria, tiene un resultado tangible, con una utilidad definida. En este aspecto se fundamenta la motivación de este Trabajo de Fin de Grado, plasmar la capacidad de elaborar un producto más cercano al mundo laboral que al académico.

El proyecto se configura basándose en la empresa Casterá Pellicer arquitectos, un estudio de arquitectura y urbanismo dirigido por Bernardo Casterá Pellicer y situado en Alzira (Valencia) desde 1989. En la actualidad el estudio cuenta con personal del ámbito de obra civil, obra pública y urbanismo.

Existen tres razones de peso para llevar a cabo un rediseño completo:

- La discordancia entre la imagen de la empresa y su trayectoria y posicionamiento actual. La identidad visual actual no es dinámica, su legibilidad es confusa, no permite su integración en los elementos requeridos por la empresa, ni el mantenimiento las propuestas de valor en todos los ámbitos.
- La imposibilidad de llegar a nuevos clientes. La comunicación actual se basa en las relaciones personales, la presencia *online* es inexistente y esto limita el *target*² de la empresa.
- El propietario de la empresa trabaja en varios ayuntamientos. La vinculación de sus apellidos al *naming*³ le resta oportunidades de trabajo.

Por todo ello, se ha considerado necesaria la labor que se detalla a lo largo de este documento. Esta tarea abarca el proceso de creación de la nueva identidad corporativa dando lugar a un nuevo *naming*, que se plasma en un identificador gráfico, ambos deben ser acordes al *target* de la empresa, así como a sus valores y lenguaje. En última instancia se desarrollan las ilustraciones para la página web, que servirán de portada para cada uno de los proyectos presentes en el apartado destinado a mostrar los trabajos realizados.

Cabe destacar que pese a que la página web también se desarrollará en un proyecto futuro, el desarrollo y diseño de la misma no se incluye dentro de este proyecto de fin de grado, con el fin de ajustarlo al peso académico que

¹ <https://brandeame.es/rebranding/>.

² *Target*: en marketing representa al público que tienen como objetivo las empresas a la hora de hacerles llegar sus productos o servicios.

³ *Naming*: nombre de la marca.

se le ha otorgado, por consiguiente este punto no será evaluado. Todo este proceso de trabajo se articula mediante el método del *branding* que será detallado en el punto 1.2.

1.1. OBJETIVOS

En este proyecto se establecen unos objetivos concretos y específicos, que permiten esclarecer las bases y los límites del trabajo a realizar. Así mismo facilitan el seguimiento necesario para un correcto desarrollo.

Objetivos principales:

- Crear un *naming*.
- Diseñar una identidad visual adaptable al formato *online* y a todas las aplicaciones requeridas.
- Mantener la esencia actual de la empresa, realizando los cambios visuales necesarios para solucionar los inconvenientes actuales.

Objetivos específicos:

- Generar un manual de marca que delimite los usos de la nueva identidad, de modo que el empresario pueda recurrir a él cuando tenga que aplicar la marca sin la colaboración de la diseñadora.
- Dotar de coherencia a la marca unificando, mediante el diseño, los puntos de contacto con los clientes del estudio.
- Crear un estilo de ilustración acorde al encargo y que dote de atractivo visual a la web.

1.2. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos expuestos es necesaria una metodología que rijan el orden de trabajo y dote de fiabilidad a los resultados obtenidos.

1.2.1. El *branding* como metodología

El *branding* es el proceso de creación de una marca. Su fin es lograr prestigio, mantener el público objetivo y atraer a nuevos clientes, responde al por qué de la marca y define su camino. En resumen el *branding* es "(...) mantener la calma en la montaña rusa del cambio incesante y aprovechar cada oportunidad para convertirse en la marca elegida"⁴

Este proceso está constituido por tres fases principales, básicas para lograr el resultado deseado: investigación, estrategia y activación.

Para iniciar este proyecto es necesario, un diagnóstico de la situación de la que se parte. En el análisis individual se realizan los siguientes estudios:

- Estudio de la empresa que requiere los servicios de la diseñadora. Conocer el contexto e historia.

⁴ WHEELER, A. *Diseño de marcas*, p. 18.

- Análisis gráfico: estudio del cromatismo y de la tipología marcaría de la representación gráfica de la que se parte.

- *Target* actual: público objetivo al que se dirigen los servicios del estudio de arquitectura en la actualidad.

- Puntos de contacto: cualquier situación en la que los clientes entran en contacto con la marca, anteriormente, durante o posteriormente a la compra.

- *Brand polar*: herramienta de autodiagnóstico que permite el conocimiento de la situación actual y de las carencias que se necesitan subsanar en este proyecto. Mediante esta herramienta se evalúan ocho principios: la diferenciación, capacidad de ser reconocido en el mercado debido a un valor diferencial; la coherencia, capacidad de mantener la identidad en todos los ámbitos; el *engagement*, grado de satisfacción de los empleados; la relevancia, capacidad de destacar en el mercado por ser la primera opción del público; la claridad, habilidad de la marca de transmitir su propuesta de valor y su diferenciación; la capacidad, flexibilidad o dinamismo de una marca para adaptarse al contexto o a nuevas circunstancias; la notoriedad, valoración de los clientes y por último la consistencia, capacidad de mantener su identidad en el espacio y en el tiempo.

Finalmente se extraen las conclusiones que sirven de cimientos para poder abordar con determinación el rediseño de la empresa.

Para completar la fase de investigación es necesario conocer el contexto en el que va a vivir la nueva marca, para ello se realiza un análisis externo en el que se estudian varios aspectos:

- Análisis de la competencia individualmente para generar una visión global del contexto actual.

- Análisis gráfico, con el fin de conocer los colores más usados dentro de la categoría, la tipología marcaría predominante y qué tipo de tipografía es la más usada, de este modo se descubren las áreas no exploradas que podrían suponer una oportunidad para la nueva marca.

De este análisis se extraen las conclusiones que establecen las oportunidades que la nueva marca puede aprovechar.

Una vez completada la fase de análisis es necesario elaborar una estrategia. En esta fase se empiezan a visualizar las bases de la nueva marca:

- Tendencias de la arquitectura, aquellos puntos que definen hacia dónde se dirige el sector.

- Valores y atributos que definen la nueva marca.

- Personalidad de la marca, pensar en la marca como una persona.

- Posicionamiento enfocado a definir dónde se sitúa la nueva marca respecto a sus competidores atendiendo a varios aspectos.
 - Misión y visión de la empresa.
 - Propuesta de valor, la promesa que se le hace a los clientes a cambio de que accedan a el servicio de la empresa.
- Por último se inicia la activación, la fase en la que se diseña la identidad:
- Identidad verbal, en este proyecto la identidad verbal se centra en la creación del *namimg*.
 - Identidad visual, constituida por el identificador gráfico, las tipografías de uso, el cromatismo y las ilustraciones destinadas a la web.

La información necesaria en todo este proceso se obtiene a partir de una investigación que aúna la búsqueda de información externa a la empresa y las entrevistas con Bernardo Casterá Pellicer, el cliente de este encargo.

Estas entrevistas se realizan cara a cara y contienen preguntas acerca del origen de la empresa, las metas, la misión, la visión y la proyección de futuro, las preocupaciones del cliente, etc. Todas estas preguntas son fundamentales en cada fase del análisis y además es necesario realizarlas presencialmente porque esto facilita la comprensión del vínculo sentimental del cliente con su empresa y muestra aspectos que se captan tanto por la expresión verbal como por la no verbal.

1.2.2. Planificación

Todo proceso requiere una organización que garantice el cumplimiento de cada una de las fases, la planificación es esencial sobretodo en un proyecto que abarca un largo periodo temporal, puesto que, de no existir, la posibilidad de error se incrementaría y se dificultaría la capacidad de llevar a cabo acciones correctivas.

El proyecto se empezó a construir en enero, por lo que abarca un periodo de siete meses de trabajo:

Tabla 1. Cronograma de planificación semanal del proyecto.



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
SEMANA1				
SEMANA2				
SEMANA3				
SEMANA 4				
	MAYO	JUNIO	JULIO	
SEMANA1				
SEMANA2				
SEMANA3				
SEMANA4				

2. ANÁLISIS INTERNO

Para iniciar el desarrollo del proyecto es necesario comprender la organización base, para ello se realiza un análisis interno.

En primer lugar se analiza el estado de la marca de la que se parte, de este modo se detectan los elementos que frenan su evolución para así solucionarlos. En esta fase es esencial la entrevista con el cliente, de ella se obtiene toda la información relacionada con la empresa.

2.1. Casterá Pellicer arquitectos: la empresa.

Casterá Pellicer arquitectos nace en el año 1989, dirigida por Bernardo Casterá Pellicer, graduado en arquitectura y arquitectura técnica.

La familia Casterá posee la empresa Casterá Pellicer constructores, una empresa que ha sobrevivido a tres generaciones, que actualmente sigue en activo de forma paralela a Casterá Pellicer arquitectos. Por este motivo Bernardo Casterá siempre ha estado en contacto con la construcción, pasando por varios empleos del sector, desde albañil hasta arquitecto.

Este contexto le motiva a crear su propia empresa con la aspiración de mejorar las cosas, siendo consciente de la dureza del trabajo del albañil y amando el mundo de la arquitectura.

2.2. Análisis gráfico

El análisis gráfico se centra en la identidad visual de la marca, compuesta por los elementos que el cliente percibe visualmente.

2.2.1. Análisis tipología marcaria

La representación gráfica de Casterá Pellicer arquitectos (fig.1.) es un logotipo con fondo, es decir un logotipo que se inscribe en un fondo que carece de autonomía, funcionan únicamente unidos, lo que genera una marca poco dinámica y con una capacidad baja de adaptación.

2.2.2. Análisis cromático

La gama cromática de la marca inicial (fig.2.) utiliza el naranja como color predominante, el blanco como acento y el negro y el gris como subordinados.

Estos colores fueron escogidos por su relación directa con la imagen de un ladrillo y por lo tanto con el sector de la construcción.

2.3. Target actual

La empresa se dirige principalmente a cuatro grupos de clientes:

- Promotores que necesitan a un arquitecto en sus proyectos. Este grupo está constituido por empresas de distinta envergadura.
- Particulares comprendidos principalmente entre los cuarenta y los sesenta y cinco años y de clase socioeconómica media.



Fig.1. Logotipo de Casterá Pellicer Arquitectos creado por Bernardo Casterá pellicer



Fig.2. Paleta cromática de Casterá Pellicer arquitectos.

- La administración, principalmente ayuntamientos de localidades valencianas que requieren de un arquitecto para proyectos de todo tipo.
- Empresas enfocadas al sector industrial.

2.3. Puntos de contacto

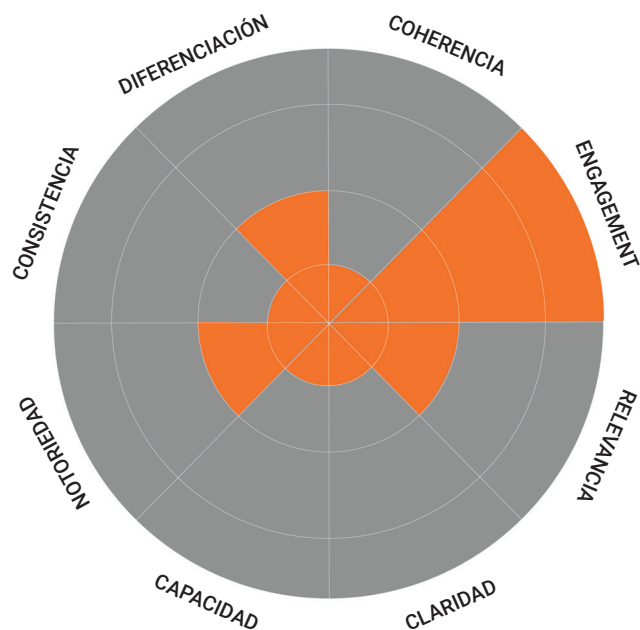
Existen varios puntos de contacto a través de los cuales el cliente percibe la empresa Casterá Pellicer arquitectos:

- Personas: clientes, trabajadores o colaboradores.
- Elementos gráficos: logotipo, gama cromática y tipografía.
- Promocionales: tarjetas de visita y publicidad en *llibrets* de falla.

2.4. Brand Polar

En este punto se analiza de forma clara y visual ocho aspectos claves para determinar el estado de una empresa:

Fig.3. Brand Polar de Casterá Pellicer Arquitectos.



El grado de coherencia de la empresa es bajo, ya que la identidad corporativa actual no permite mantener las propuestas de valor en todos los ámbitos.

El *engagement* es muy alto, puesto que al tratarse de una empresa pequeña hay muy buena comunicación entre todos los trabajadores lo que da lugar a un buen ambiente de trabajo.

La claridad es baja porque actualmente la comunicación es muy limitada, el mayor foco de comunicación con el que cuenta la empresa es el boca a boca entre clientes y los contactos que genera una larga trayectoria empresarial.

La relevancia es media, ya que sí que Casterá Pellicer arquitectos destaca por su trayectoria y la calidad de sus trabajos, sin embargo existen muchas

empresas que se basan en estos puntos para destacar, lo que imposibilita que se diferencie de sus competidores en el mercado.

La notoriedad es media porque actualmente no dispone de ningún comentario online, sin embargo al ser una empresa que no está situada en una gran ciudad, la población conoce y recomienda sus servicios.

La consistencia es media, ya que durante los más de treinta años de experiencia, su identidad ha variado, no es estable.

La capacidad es baja porque el actual identificador gráfico de la marca es inadaptable y de difícil integración en las aplicaciones de la marca.

La diferenciación es media, ya que en el ámbito en el que se desarrolla la empresa no todas las empresas ofrecen un abanico igual de amplio de servicios ni cuentan con un aval de trayectoria de más de diez años.

2.5. Conclusiones

Tras finalizar el análisis individual se observa la necesidad de crear un identificador gráfico menos rígido, adaptable a las distintas aplicaciones que necesita la marca, teniendo en cuenta la importancia de las aplicaciones digitales como la página web.

Respecto a los puntos de contactos se observa la necesidad de intervenir en el ambiente por ejemplo mediante la rotulación, las vallas de obra o los cascos de protección que utilicen los empleados al visitar la obra.

El *brand polar* muestra una baja calidad de la identidad de la empresa Casterá Pellicer arquitectos, mediante este proyecto se pretende alcanzar el nivel más alto en cada uno de los puntos, dando lugar a una marca coherente, flexible y adaptable.

3. ANÁLISIS EXTERNO

A continuación se estudiarán cuatro empresas en profundidad que compiten en el mercado con Casterá Pellicer arquitectos o que pueden servir de referencia para el rediseño de la marca. Este estudio facilita el paso a la fase de estrategia, muestra las oportunidades y las pautas que marcan el éxito de algunas empresas y los errores que no se deben cometer en este rediseño.

Con el fin de poder realizar una comparación objetiva y clara, se incluye a Casterá Pellicer arquitectos en el estudio.

3.1. Análisis individual

En esta fase se recopila información global de las empresas, obteniendo de este modo una visión general que sirve de contexto para el estudio.

 <p>Público objetivo Personas de 40 a 60 años de un nivel socio económico medio-alto, residentes en Alzira y alrededores o en Ibiza.</p> <p>Personalidad Profesional Decidido Flexible Responsable Trabajador Culto</p> <p>Valores y atributos Calidad, proximidad, adaptabilidad.</p> <p>Territorio principal Edificación residencial. Edificación Industrial. Urbanismo.</p>	<p>Tipología marcaría Logotipo con fondo</p>	
	<p>Tipografía Sans serif En la web utiliza la tipografía Barlow, que aporta firmeza, profesionalidad y actualidad.</p> <p>BARLOW</p>	<p>Gama cromática Color predominante: naranja (tierra, ladrillo).</p> <p>Color secundario: Gris (neutralidad, cemento).</p> 
	<p>Canales de comunicación - Web.</p>	
<p>Dirección de arte No siguen ninguna estrategia concreta. Las únicas imágenes que muestra están en la web, son fotografías de baja calidad, las portadas de cada proyecto están en blanco y negro y son cuadradas, lo que aporta unidad a la página en la que se muestran los proyectos.</p>  <p>Mensaje Simplemente informan de sus proyectos, no reflejan la misión ni los valores de la empresa.</p>		

Tabla 2. Estudio individual de Casterá Pellicer Arquitectos.

 <p>Público objetivo Personas de 25 a 60 años de un nivel socio económico medio-alto, alto o muy alto y ayuntamientos.</p> <p>Personalidad Profesional Innovador Flexible</p> <p>Valores y atributos Calidad, innovación, adaptabilidad.</p> <p>Territorio principal Edificación residencial. Edificación cultural. Edificación docente.</p>	<p>Tipología marcaría Logotipo puro</p>	
	<p>Tipografía Sans serif. Modificada para potenciar las formas geométricas.</p> <p>DUAL 500</p>	<p>Gama cromática Color predominante: naranja (tierra, ladrillo).</p> 
	<p>Canales de comunicación - Web. - RSS: Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Twitter. - Blog: últimas noticias.</p>	
	<p>Dirección de arte Generalmente sus publicaciones se basan en los renders de cada proyecto, en el caso de mostrar fotografías, estas son de buena calidad, pero no están hechas por un profesional. Generalmente incluyen personas con el fin de mostrar la habitabilidad.</p>  <p>Mensaje Simplemente informan de sus proyectos, no reflejan la misión ni los valores de la empresa.</p> 	

Tabla 3. Estudio individual de Quino Bono arquitectos.


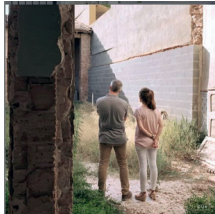
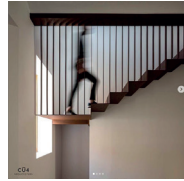
<p style="text-align: center;">CŪ4 ARQUITECTURA</p> <p>Público objetivo Personas de 25 a 60 años de un nivel socio económico medio-alto, alto o muy alto que quieran construirse una casa o rehabilitarla.</p> <p>Personalidad Profesional Culto Innovador Moderno Servicial Flexible</p> <p>Valores y atributos Calidad, innovación, adaptabilidad, trabajo en equipo, transparencia, cercanía.</p> <p>Territorio principal Edificación residencial. Interiorismo.</p>	<p>Tipología marcaria Logotipo con accesorio</p>	
	<p>Tipografía Sans serif. Transmite dinamismo y limpieza mediante las combinación de vértices y curvas.</p> <p style="text-align: center;">Paneuropa Retro Soft</p>	<p>Gama cromática Sencillez, elegancia y minimalismo.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="width: 20px; height: 20px; background-color: black; border: 1px solid black;"></div> <div style="width: 20px; height: 20px; border: 1px solid black;"></div> </div>
	<p>Canales de comunicación - Web. - RSS: Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest. - Blog: últimas noticias, consejos, bienestar.</p>	
	<p>Dirección de arte La dirección de arte se basa en mostrar espacios limpios, modernos, con predominio de blanco. Su contenido se compone de fotografías, renders y planos.</p> <p>Mensaje En todo momento se preocupan por mostrar que se adaptan a las necesidades de sus clientes, muestran todos sus servicios, con cercanía para que el cliente lo entienda.</p>	  

Tabla 4. Estudio individual de QU4 ARQUITECTURA.




 <p>Público objetivo Personas de 35 a 60 años de un nivel socio económico alto o muy alto.</p> <p>Personalidad Profesional Culto Innovador Moderno Fino</p> <p>Valores y atributos Calidad, innovación, lujo, elegancia, personalidad, belleza.</p> <p>Territorio principal Edificación residencial. Construcciones a gran escala. Interiorismo. Diseño de producto.</p>	<p>Tipología marcaría Logotipo con fondo</p>	
	<p>Tipografía Sans serif, redondeada y editada para transmitir dinamismo y creatividad.</p> <p>Magnum Sans Pro Alfa</p>	<p>Gama cromática Reflejo de su estilo arquitectónico minimalista, pulcro y elegante.</p> 
	<p>Canales de comunicación - Web. - .RSS: Facebook, Instagram, Pinterest, WeChat. - Revista.</p>	
	<p>Dirección de arte Muestran las construcciones, transmitiendo su carácter geométrico, pulcro, elegante y lujoso. Su contenido son principalmente fotografía de excelente calidad, y en contadas ocasiones recurren a maquetas blancas.</p> <p>Mensaje Su contenido se basa en mostrar sus proyectos e informar del proceso, también tienen contenido social, es decir dirigido a los clientes, como por ejemplo para felicitarles las vacaciones.</p> 	

Tabla 5. Estudio individual de Fran Silvestre arquitectos.




 <p>Público objetivo Personas de 35 a 60 años de un nivel socio económico medio, alto o muy alto.</p> <p>Personalidad Profesional Innovador Apasionado Humilde</p> <p>Valores y atributos Calidad, innovación, creatividad, adaptabilidad, funcionalidad, trabajo en equipo.</p> <p>Territorio principal Edificación residencial. Edificación docente. Edificación pública. Edificación deportiva.</p>	<p>Tipología marcaría Logotipo puro</p>	
	<p>Tipografía Sans serif, bold, transmite seguridad.</p> <p>Aeroport Bold</p>	<p>Gama cromática Sencillez, elegancia y minimalismo.</p> 
	<p>Canales de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web. - RSS: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. - Revista. - Blog. 	
<p>Dirección de arte Principalmente predomina el blanco. Muestran el proceso de su trabajo mediante fotografías en las que la composición es clave.</p>		
<p>Mensaje Transmiten un buen ambiente de trabajo t el cuidado por el detalle, siempre reflejando que la satisfacción del cliente es el foco de su trabajo.</p>		

Tabla 6. Estudio individual de ERRE ARQUITECTURA.

3.2. Análisis gráfico

Este análisis muestra las áreas menos exploradas gráficamente en el sector de la arquitectura. Para ello se incorpora a los distintos estudios realizados un mayor número de marcas que en el análisis individual, así se logra una visión más general y certera.

3.2.1. Análisis cromático

La clasificación de las marcas con base en el espectro visible por el ojo humano, facilita la visión de los colores menos utilizados y que por lo tanto suponen una oportunidad.

Fig.4. Análisis cromático de la competencia.



3.2.2. Análisis tipología marcaría y tipografía

Para facilitar la comprensión de estos dos análisis se construye un *axis* que aúna el estudio de la tipología marcaría, centrado en la representación simbólica o tipográfica, con el estudio de las tipografías, centrado en las tipografías *sans serif* y en las *serif*. De este modo se muestra un área no explorada que puede convertirse en un diferencial de la nueva marca.

Fig.5. Análisis de la tipología y la tipografía de la competencia.



3.4. Conclusiones

Tras completar el análisis externo se descubren varias áreas no exploradas: Respecto al cromatismo la mayoría de estudios recurren al blanco, al gris o al negro como colores principales.

En cuanto a la tipología marcaría escasean los identificadores gráficos que recurran a símbolos y utilicen tipografía *sans serif*.

Tras finalizar el análisis comparativo se han descubierto varias áreas no exploradas que podrían ser una oportunidad para diferenciar a la nueva marca de sus competidores y generar así un interés entre los clientes.

4. ESTRATEGIA

Una vez completada la fase de análisis es necesario elaborar una estrategia que aporte al proyecto un foco, permita priorizar objetivos, establezca un orden y sobre todo que defina el cómo que guiará la fase de activación de la marca. En definición de la estrategia la entrevista realizada al cliente es esencial para dirigir la empresa hacia donde realmente desea el cliente y asegurar que el trabajo de la diseñadora es objetivo y está al servicio de las necesidades concretas del proyecto.

4.1. Tendencias en la arquitectura

Para empezar a elaborar la estrategia de marca es imprescindible estudiar la disposición del mercado en el que se desarrolla el proyecto, este punto permite dilucidar hacia dónde se dirige el sector en el que va a funcionar el rediseño de la marca.

Actualmente existen varias tendencias en la arquitectura:

- Estilo industrial en las construcciones residenciales, definido por formas asimétricas y la combinación de hierro, aluminio y madera.
- Entornos diáfanos y polivalentes.
- Minimalismo, menos ruido y más luz.
- El blanco, tanto en exteriores como en interiores.
- Edificios de energía cero, mediante tecnología que genera calor y electricidad de forma ecológica.
- Geometría simple.

Pese a que estas tendencias muestran aspectos relacionados con la arquitectura, también permiten esclarecer que tipo de diseño funcionará mejor, un diseño minimalista y sencillo pero capaz de ser atractivo.

4.2. Valores y atributos

Es fundamental dotar de contenido a la marca mediante valores y atributos.

Los valores aluden a aspectos emocionales, son intangibles. Mientras que los atributos son los aspectos racionales, las características intrínsecas que definen la marca.

Valores de la nueva marca:

- Humildad: la empresa cuenta con más de treinta años de experiencia en el sector. Sin embargo, prevalece la consciencia de servicio al cliente, poniendo los conocimientos a disposición de las necesidades de cada proyecto.
- Calidad: el personal que constituye la empresa está altamente cualificado y proviene de diversos ámbitos del sector necesarios para garantizar el éxito de todos los resultados.
- Cercanía: el usuario precisa entender en todo momento el proceso que se está llevando a cabo, ser consciente de la fase en la que se encuentra su proyecto y comprender las decisiones que se toman desde la empresa. Este valor refleja nuevamente la consciencia de servicio al cliente.

Atributos de la nueva marca:

- Usabilidad: la empresa se aleja de la arquitectura de diseño y se centra en la usabilidad de los espacios, entiende la arquitectura como la generación de espacios que deben ser habitados y por lo tanto prácticos.
- Nacionalidad: el estudio de arquitectura tiene dos focos principales de trabajo, Ibiza y la Comunidad Valenciana, además ha realizado proyectos en varias regiones españolas como en Murcia, Granada o Teruel.
- Adaptabilidad: cada proyecto es único, de mismo modo que cada cliente tiene unas necesidades que obligan al arquitecto a adaptarse en todo momento. Por este motivo entre los trabajos realizados encontramos construcciones de todos los estilos y envergaduras.
- Experiencia: pese a que se genera una nueva marca, es necesario reflejar el peso de la experiencia que ha logrado alcanzar el estudio durante sus años de trayectoria, ya que es uno de los aspectos que más clientes atrae.

4.3. Personalidad

La personalidad de la marca se define mediante la metodología de los arquetipos de Jung, la cual clasifica las marcas según unos patrones establecidos por el médico, psiquiatra y psicólogo Carl Gustav Jung.

La nueva marca se refleja principalmente en el arquetipo del hombre corriente y de forma secundaria en el del sabio.

El hombre corriente se identifica con valores simples, es accesible sencillo y real. Las marcas asociadas a este arquetipo presentan una comunicación directa, funcional y sin complejidades.

Este arquetipo se relaciona directamente con los valores de cercanía y humildad.

El arquetipo secundario, el sabio, se centra en el conocimiento como fuente de la verdad. La nueva marca debe reflejar la amplia formación que tienen sus trabajadores. Por lo tanto este arquetipo es el reflejo de la calidad, uno de los tres valores principales de la nueva marca.

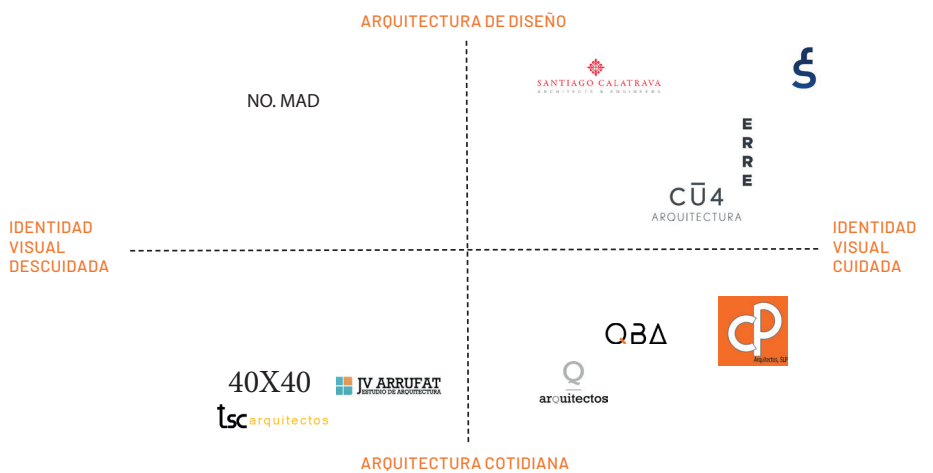
4.4. Posicionamiento

En este apartado se estudia el lugar que va a ocupar la nueva marca. Para ello se definen tres tipos de posicionamiento:

4.4.1. Posicionamiento por características

Este posicionamiento se basa en el tipo de arquitectura que predomina en cada estudio y en el grado del cuidado de la identidad visual por parte de los competidores. En este estudio se incluye la marca Casterá Pellicer arquitectos para indicar el lugar que va a ocupar su nueva versión.

Fig.6. Posicionamiento por características.



4.4.2. Posicionamiento por valores

Este posicionamiento se basa en los valores que rigen cada estudio de arquitectura. En este eje se incluye la marca Casterá Pellicer arquitectos para indicar el lugar que va a ocupar su nueva versión.

Fig.7. Posicionamiento por valores.



4.4.3. Buyer persona

Respecto al público objetivo la empresa ya cuenta con abundantes clientes satisfechos, con este rediseño se pretende fidelizar al *target* ya existente, ampliar el rango de edad de los particulares hacia un sector más joven y extender la empresa a nivel nacional. El *buyer persona* (Fig.8 y Fig.9) permite visualizar el tipo de cliente al que se dirige la marca respondiendo claramente a la pregunta ¿para quién?

Fig.8. Buyer persona 1.



EDAD
59 años

OCUPACIÓN
Técnica de laboratorio

ESTADO
Casada

EDUCACIÓN
Universidad

ARQUETIPO
La buena vecina

LENGUA MATERNA
Valenciano

MARISA GARCÍA

“Mis hijos ya tienen su casa propia y a mi marido y a mi nos apetece vivir más cerca de la montaña.”

SOBRE ELLA
Marisa es técnica de laboratorio y trabaja actualmente en el hospital La Fe de Valencia, sin embargo vive en Alzira desde que nació, igual que su marido. Estudió magisterio, pero a los 40 años estudió para técnica de laboratorio, su actual empleo.

OBJETIVOS

- Disfrutar de una jubilación tranquila.
- Compartir momentos con su familia.
- Llevar una vida cómoda a nivel económico.

HABILIDADES

EJERCICIO	SOCIABILIZAR
● ○ ○ ○ ○	● ● ● ○ ○
NUTRICIÓN	INTERNET
● ● ● ○ ○	● ● ● ○ ○

PERSONALIDAD

INTROVERTIDA EXTROVERTIDA

▬

PENSADORA SENSIBLE

▬


TRADICIONAL INNOVADORA

▬

MARCAS



Fig.9. Buyer persona 2.



EDAD
35 años

OCUPACIÓN
Informático

ESTADO
Con pareja

EDUCACIÓN
Universidad

ARQUETIPO
El sabio

LENGUA MATERNA
Valenciano.

Luis Costa

“Ahora que he alcanzado la estabilidad económica me gustaría comprar una casa y formar una familia”

SOBRE ELLA
Luis es graduado en Informática, la empresa en la que lleva trabajando siete años le acaba de hacer fijo y él y su novia buscan un piso en el que empezar su proyecto de vida.

OBJETIVOS

- Formar una familia.
- Ascender en su empresa.
- Disfrutar con los amigos.

HABILIDADES

EJERCICIO	SOCIABILIZAR
● ● ● ○ ○	● ● ● ● ○
NUTRICIÓN	INTERNET
● ● ● ○ ○	● ● ● ● ●

PERSONALIDAD

INTROVERTIDO EXTROVERTIDO

▬


PENSADOR

▬

TRADICIONAL INNOVADOR

▬

MARCAS



4.5. Visión y misión

La misión y la visión son esenciales para definir una marca. La misión es el por qué de la empresa, mientras que la visión es la meta que se quiere alcanzar en el futuro.

- Misión: seguir ofreciendo servicios de calidad adaptados a cada cliente centrándose en la funcionalidad.
- Visión: consolidar la empresa en la Comunidad Valenciana y seguir expandiéndose por el territorio nacional, en primer lugar por Ibiza.

4.6. Propuesta de valor

Mediante la propuesta de valor se debe sintetizar el principal propósito de la empresa clarificando al cliente qué va a obtener a cambio si contrata los servicios de la marca. En este caso se enfatiza en el punto fuerte de la empresa, su experiencia, resaltando los valores que caracterizan la marca:

“Ponemos nuestra amplia experiencia al servicio de cada proyecto desde la cercanía y la flexibilidad.”

5. ACTIVACIÓN

La activación supone utilizar toda la información obtenida en las fases anteriores para asegurar un resultado que funcione.

5.1. Identidad verbal

La identidad verbal es el uso que hace la marca del lenguaje verbal para transmitir su mensaje.

5.1.1. Naming

El *naming* es el nombre de una marca, “Un nombre bien elegido es un valor de marca esencial y un caballo de batalla listo para entrar en acción las 24 horas.”⁵

La elección del nombre de una marca debe concordar con los valores establecidos, mostrar parte de la esencia de la marca.

Para este proyecto se buscó un nombre que fuera familiar pero que reflejara la calidad y la experiencia de la empresa.

Con el fin de conseguir un nombre que resultara positivo para la relación con los clientes el proceso creativo se basó en la estrategia establecida y en la relación ya existente entre la empresa y sus usuarios.

En una primera lluvia de ideas surgieron más de treinta nombres (fig. 10), de los cuales tan solo se presentaron al cliente tres: Zuncho, Redó y Devint.

Finalmente se escogió Devint tras mostrar varios puntos que demostraban que esta elección iba a ser la adecuada:

- Debido a que el despacho se encuentra en Alzira (Valencia), la comunicación

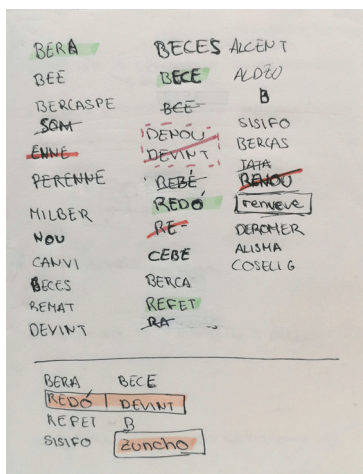


Fig.10. Posibles namings.

⁵ WHEELER, A. *Diseño de marcas*, p. 38.

con la mayoría de los clientes se realiza en valenciano, por lo que su uso denota cercanía, uno de los valores clave definidos en la estrategia.

- Mantiene la esencia familiar del negocio, ya que en la familia Casterá se suele decir que cuando algo es muy bueno no es de diez sino de veinte, es *de vint*, por lo que a demás también es una referencia a la calidad.

- Alude a la experiencia laboral de la empresa, no se empieza de cero. Se puede afirmar que se empieza *de vint*.

- En francés *devint* significa “convirtió” por lo refleja el proceso de transformación de la empresa.

Por último se pasó a estudiar la viabilidad del nuevo nombre comprobando en la oficina Española de patentes y marcas, que no estaba registrado y que había disponible un dominio adecuado para la futura web, en este caso devintarquitectos.es.

5.2. Identidad visual

"El diseño es un proceso repetitivo que busca integrar el significado con la forma." ⁶En esta fase del proceso se busca transmitir la esencia de la empresa de forma visual, crear el primer impacto que va a percibir el cliente.

En este punto se explicarán los procesos que han dado lugar al resultado final, sin embargo, se reserva la normativa acerca de cómo aplicar cada elemento al manual de marca, un documento didáctico que tiene como fin definir cómo debe ser aplicada la marca (Ver ANEXO I).

5.2.1. Identificador gráfico

Tras establecer el *naming*, se inició otro proceso creativo para dar lugar al logo, el cual debe ser duradero, distintivo y sostenible.

En este proceso surgieron varias propuestas que se fueron descartando sistemáticamente al ver que no funcionaban por remitir a otros sectores, o no resultaban suficientemente atractivas. Sin embargo, este proceso esclareció que el *naming* funciona mejor escrito en minúsculas, ya que de este modo logra transmitir cercanía y diferenciar a la nueva marca de sus competidores, cuyos identificadores gráficos recurren principalmente al uso de mayúsculas, tal como ha descubierto el estudio de la competencia expuesto en el punto 3 de esta memoria.

Además también se comprobó que la transcripción del nombre en el logo debía diferenciar que coexisten dos palabras en el mismo *naming*: "de" y "vint", de este modo es más posible que algún cliente pueda captar el *storytelling* que hay detrás de la marca, este no es un aspecto fundamental, ya que el *naming* es atractivo y memorable, pero puede ser algo positivo dejar activa la posibilidad de que el cliente lo entienda.

⁶ WHEELER, A. *Diseño de marcas*, p. 160.



de vini
ARQUITECTOS

Fig.11. Logo versión negro.



Fig.12. Logo ConstruccionesCasterá Hermanos S.L.

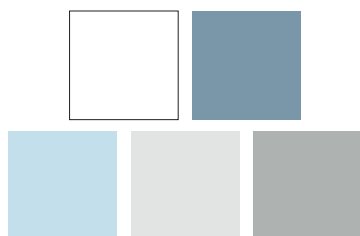


Fig.13. Gama cromática Devint.

Tras descartar varias propuestas se definió el logo final (fig.11.), construido con la tipografía Pangram regular, la cual se modificó para convertir la "t" final en una grúa que remite directamente al sector de la construcción y se utiliza como símbolo de la marca.

Este símbolo además tiene otra connotación positiva, en la empresa de construcción familiar, el símbolo inicial vigente entre los años 1990 y 2008, el cual fue diseñado por el cliente de este proyecto, era una grúa (fig.12.).

El guiño a esa imagen en el nuevo logo de Devint mantiene la esencia que siempre ha unido la empresa a la familia, además los clientes más fieles relacionarán directamente este símbolo a la empresa en la que empezaron a confiar y con la que llevan más de diez años trabajando.

5.2.2. Cromatismo

La elección de la gama cromática corporativa se basó en la búsqueda de la diferenciación de los competidores, por esta razón se descartó el naranja que definía a la empresa Casterá Pellicer arquitectos.

Finalmente se escogió una gama basada en azules poco saturados que transmiten elegancia y calidad (fig.13.). Además pese a tratarse de una gama principalmente fría, sus matices no la alejan del valor de cercanía.

La elección de esta gama cromática podría remitir a otros sectores como el de la sanidad o la odontología, sin embargo este riesgo se minimiza por el peso del resto de elementos gráficos que componen la marca, sobretudo por el símbolo, que redirige al cliente al sector de la construcción de un vistazo.

5.2.3. Tipografías de uso

La identidad visual se transmite en cualquier punto de contacto que el cliente tenga con la empresa, por lo que es necesario estudiar qué tipografías se utilizarán en elementos como la web, los planos, las cartas, etc.

En este caso se han escogido dos tipografías, una principal y otra secundaria, que transmiten limpieza y funcionan correctamente cuando se aplican juntas.

La tipografía principal será la utilizada en títulos destacados, mientras que la secundaria está destinada a cuerpos de texto.

5.2.4. Ilustraciones

Las ilustraciones facilitan la cohesión de todos los proyecto. Su uso se limita a la página web, de este modo la página que reúne todos los proyectos sin clasificarlos por tipología será mucho más profesional, ya que en este proyecto las fotografías las aporta el propio arquitecto, es decir no son profesionales debido a que por falta de presupuesto y por el gran volumen de trabajo es imposible desplazarse a cada localidad en la que se está trabajando a realizar las fotografías, por lo tanto el uso de ilustraciones facilita la posibilidad de ofrecer una imagen profesional de la empresa.

Para el desarrollo de las ilustraciones se partió de las fotografías de los

proyectos que aportó Bernardo Casterá. Cada ilustración sintetiza la vista frontal de cada construcción, realizando la valoración de línea necesaria para comprensión de los elementos como ventanas, puertas, pilares, etc.

La página web también ofrecerá la posibilidad de ver los proyectos clasificados por tipología: vivienda unifamiliar, vivienda plurifamiliar, terciario, deporte, rehabilitación y otros.

En este caso sí se diferenciará cromáticamente una tipología de otra y para lograr un cromatismo funcional y representativo que facilitara la usabilidad de la web, se realizó un estudio cromático basado en los colores que predominaban en los proyectos de cada tipología.

Este estudio dio lugar a seis gamas cromáticas que se relacionan con cada una de las seis subpáginas que se mostrarán en la página de proyectos. Esta elección facilita la navegabilidad de la web, ya que el usuario puede recordar el proyecto que le interesa por su color y por lo tanto acceder rápidamente a la subpágina correspondiente.

5.2.5. Aplicaciones

La identidad visual de la marca se aplica a diferentes elementos, creando puntos de contacto con los clientes. En estas aplicaciones se debe seguir una normativa concreta con el fin de asegurar el mantenimiento de la coherencia de la marca una vez quede en manos del empresario, dicha normativa se recoge en el manual de marca (ver ANEXO I).

En el caso de la empresa Devint se han desarrollado varias aplicaciones que se necesitaban de forma inminente, además cabe aclarar que las aplicaciones se han creado en base a las necesidades del cliente, creando únicamente aquellas que se iban a utilizar y cuyo presupuesto de impresión estaba dispuesto a asimilar el cliente del proyecto:

La cartelería destinada a las vallas de las obras activas, un punto de contacto necesario para mostrar que la empresa está activa y aportar una mayor visualización de la marca entre los clientes facilitando la aceptación del rediseño de la marca.

La rotulación del despacho, actualmente en el despacho no existe ningún rótulo, lo que transmite una sensación poco profesional. En este caso se han desarrollado dos tipos de rotulaciones, una más sencilla destinada al interior del despacho, que muestra únicamente el logo, y otra que contiene el contacto y el logo, este segundo rótulo se situará en la puerta exterior del edificio adaptándose a las medidas que permiten las guías ya existentes.

La firma de los correos, la comunicación online con los clientes se lleva a cabo principalmente mediante el correo electrónico, por lo que diseñar una

firma fácilmente implementable en todos los correos aporta profesionalidad a la comunicación.

La tarjeta de contacto, en esta aplicación se a buscado asegurar que un cliente potencial guarde el contacto de la empresa, por este motivo se ha implementado un código QR que automáticamente guarda todas las posibles formas de contacto de la empresa, teléfono, correo electrónico, dirección y web, en el teléfono móvil del cliente interesado.

Los planos, un elemento que está presente en la gran mayoría de proyectos por lo que la presencia de la identidad de la nueva marca es necesaria para lograr el correcto funcionamiento de la misma. El diseño de los planos se ha realizado en AutoCAD, el software que utilizan en el despacho para desarrollar los planos. De este modo se facilita a los trabajadores una plantilla que puedan seguir de forma similar, en todos los proyectos.

En las aplicaciones destinadas a la calle el logo se ha utilizado en su versión negativa, utilizando un fondo con el azul principal de la marca, este recurso aporta un contraste mayor que facilita la legibilidad de la marca a distancia.

6. TESTEO

Tras alcanzar un resultado con el que el cliente estaba satisfecho, se inició la fase de testeo para corroborar que el diseño funcionaba bien en sus principales aplicaciones, con este fin se procedió a la impresión de la rotulación y a su implementación en los espacios correspondiente (fig.14 y fig.15). Se realizó una reunión con el equipo de trabajadores con el objetivo de obtener críticas constructivas o aspectos que mejoras. En esta reunión se reafirmó la eficacia del nuevo diseño, además los trabajadores apuntaron la necesidad de realizar algunos cambios en el interior del despacho en relación con en el nuevo cromatismo. El testeo sirvió como toma de contacto con la nueva marca, en este momento se inició el proceso de adaptación que requiere el lanzamiento de un rediseño.



Fig.14. Rotulación interior.



Fig.15. Rotulación obras.

7. PRESUPUESTO

Se ha elaborado un presupuesto según los costes de impresión de las aplicaciones de marca desarrolladas y las horas invertidas en el desarrollo del rediseño.

La cantidad de impresiones ha sido acordada con el cliente del proyecto, y el precio de impresión ha sido establecido según el presupuesto real ofrecido por la empresa Foto Still Fondo y Gráficas San Bernardo.

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Diseñadora			
Análisis interno y externo			200€
<i>Naming</i>			300€
Logotipo			450€
Aplicaciones de marca			500€
Rotulación Cartelería obras Firma correo electrónico Tarjetas de contacto			
Manual de marca			550€
Impresiones			
Cartón pluma impreso y laminado Tamaño 40x20	1	18€	18€
Panel interior montado en bastidor Tamaño 42 x 29.7	1	25€	25€
Panel puerta montado en metacrilato Tamaño 48 x 38	1	35€	35€
Dibón impreso Tamaño 70 x 50	10	45€	450€
Tarjetas de contacto	200	0,55€	110€
Total			2.638€

Tabla 7. Presupuesto aproximado del proyecto.

8. CONCLUSIONES

Tras concluir el proyecto se han revisado los objetivos propuestos inicialmente con el fin de comprobar si se habían alcanzado:

Objetivos principales:

- Crear un *naming*: se ha creado un nombre original y memorable, con connotaciones que responden a los valores de la empresa.
- Diseñar una identidad visual adaptable al formato online y a todas las aplicaciones requeridas: el logo desarrollado es fácilmente adaptable a todos los formatos.
- Mantener la esencia actual de la empresa, realizando los cambios visuales necesarios para solucionar los inconvenientes actuales: gracias al análisis previo a la activación se ha logrado esclarecer la base del diseño para que este refleje la esencia de la empresa, y responda a las necesidades gráficas.

Objetivos específicos:

- Generar un manual de marca que delimite los usos de la nueva identidad, de modo que el empresario pueda recurrir a él cuando tenga que aplicar la marca sin la colaboración de la diseñadora: se ha elaborado el manual (anexo I), además se ha ido explicando el proyecto al cliente de forma simultánea a su desarrollo, lo que ha facilitado la asimilación del resultado final, haciendo posible que el rediseño se mantenga por parte de todos los trabajadores del estudio.
- Dotar de coherencia a la marca unificando los puntos de contacto con el cliente mediante el diseño: una vez elaborado el rediseño base, se han construido varias aplicaciones por encargo que solucionan el vacío de puntos de contacto ambientales que existía anteriormente, la rotulación lleva el diseño a la calle, en constante contacto con las personas, dando lugar a un punto de promoción estático y permanente.
- Crear un estilo de ilustración acorde al encargo, que dote de atractivo visual a la web: la elaboración de las ilustraciones ha sido clave para alcanzar una coherencia en todos los puntos de contacto de la empresa con sus clientes, esta solución requiere un mantenimiento en el tiempo que ya se ha acordado con Bernardo Casterá, de modo que a medida que se publiquen nuevos proyectos se realizarán nuevas ilustraciones. Este aspecto además es un potente diferencial de la competencia, ya que en ninguno de los casos estudiados se recurre a la ilustración.

Tras revisar el cumplimiento de todos los objetivos se confirma la eficacia de este proyecto de fin de grado, además cabe destacar que este proyecto ha abierto la puerta a un trabajo que se prolonga en el tiempo, por el momento ya existe un nuevo encargo de diseño, desarrollo y mantenimiento web, que será implementado próximamente.

Este proyecto ha puesto en valor la necesidad de seguir una metodología clara, ya que gracias a ella se ha implantado el orden necesario para dar lugar a una propuesta coherente en la que interviene la creatividad, pero siempre de la mano a una estructura que facilita que se respondan a todas las necesidades del encargo. Además, la metodología del *branding* permite que el proyecto se cree progresivamente, construyendo cada fase como si se tratar de una pirámide, existe una base muy sólida antes de dar un paso nuevo y el resultado final se sostiene sobre una gran cantidad de decisiones estudiadas con determinación.

Otro aspecto a destacar es el descubrimiento de la importancia que recae en la comunicación con el cliente del encargo. En muchas reuniones se ha obtenido más información de aquello que se interpreta de la comunicación no verbal, que de las respuestas verbales de las entrevistas. Además hacer participe al cliente del proceso facilita que se involucre, lo aprecie y de este modo lo mantenga en el tiempo.

Este proyecto ha supuesto un acercamiento al mundo laboral, un aprendizaje de aspectos prácticos laborales que no se estudian en el grado y también una oportunidad para aplicar conocimientos que hasta ahora se habían quedado en un plano más teórico.

9. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

WHEELER, Alina, 2018. *Diseño de marcas*. 5ª ed. Madrid: Grupo Anaya S.A.

ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS

DÍAZ, Iván, 2013 . "Brand Polar: Autodiagnosticar una Marca" en *Branzai*. [en línea] [Consulta: 11 de febrero de 2020]. Disponible en: <<http://www.branzai.com/2013/02/brand-polar-autodiagnosticar-una-marca.html#comments>>

GONZÁLEZ, Amalia, 2017. "Elementos de la identidad visual corporativa." en *Emprende pyme* [en línea] [consulta: 1 de junio de 2020]. Disponible en: <<https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-visual-corporativa.html>> .

PUIG, Carlos, 2020. "Rebranding, 10 errores que debes evitar" en *Branderstand*. [en línea] [Consulta: 6 de febrero de 2020]. Disponible en: <<https://branward.com/branderstand/rebranding-10-errores-que-debes-evitar/>> .

PUIG, Carlos, 2019. "NAMING: Cómo crear un nombre memorable" en *Branderstand*. [en línea] [Consulta: 1 de junio de 2020]. Disponible en: <<https://branward.com/branderstand/naming-como-crear-nombre-memorable/>> .

RUEDA, Patricia, 2017. "Qué es y cómo saber cuándo lo necesitas" en *Brandéame*. [en línea] [Consulta: 20 de enero de 2020]. Disponible en: <<https://brandeame.es/rebranding/>> .

PÁGINAS WEB

CU4 ARQUITECTURA. *Nosotros*. [en línea] [Consulta: 18 de marzo de 2020]. Disponible en: <<https://www.cu4arquitectura.com/nosotros/>> .

ERRE ARQUITECTURA, 2020. *Proyectos*. [en línea] [Consulta: 18 de marzo de 2020]. Disponible en: <<http://errearquitectura.com/es/project/nuevo-estudio-erre/>> .

FINGRID. *Brandguidelines*, 2019. [en línea] [Consulta: 26 de junio de 2020]. Disponible en: <<https://brand.fingrid.fi/index.html>> .

FRAN SILVESTRE ARQUITECTOS. *Proyectos*. [en línea] [Consulta: 18 de marzo de 2020] . Disponible en: <<https://fransilvestrearquitectos.com/proyectos/>> .

OEPM. *Oficina Española de Patentes y Marcas*. [en línea] [consulta: 5 de junio de 2020]. Disponible en: <<http://www.oepm.es/es/index.html>> .

QUINO BONO ARQUITECTOS. *Arquitectura*. [en línea] [Consulta: 18 de marzo de 2020]. Disponible en: <<https://www.quinobono.com/>> .

UBER, 2020. *A bold new brand awaits*. [en línea] [Consulta: 26 de junio de 2020]. Disponible en: <<https://brand.uber.com/>> .

WEWORK. *Creative guidelines*. [en línea] [Consulta: 29 de junio de 2020]. Disponible en: <<http://s3.amazonaws.com/arena-attachments/2697351/eb78ad0da1862bd028a4b945d994cac4.pdf?1536832001>>.

10. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

Fig.1. Logotipo de Casterá Pellicer Arquitectos creado por Bernardo Casterá pellicer.

Fig.2. Paleta cromática de Casterá Pellicer arquitectos.

Fig.3. *Brand Polar* de Casterá Pellicer Arquitectos.

Fig.4. Análisis cromático de la competencia.

Fig.5. Análisis de la tipología y la tipografía de la competencia.

Fig.6. Posicionamiento por características.

Fig.7. Posicionamiento por valores.

Fig.8. *Buyer persona 1*.

Fig.9. *Buyer persona 2*.

Fig.10. Posibles *namings*.

Fig.11. Logo versión negro.

Fig.12. Logo Casterá Hermanos S.L.

Fig.13. Gama cromática Devint.

Fig.14. Rotulación interior.

Fig.15. Rotulación obras.

TABLAS

Tabla 1. Cronograma de planificación semanal del proyecto.

Tabla 2. Estudio individual de Casterá Pellicer Arquitectos.

Tabla 3. Estudio individual de Quino Bono arquitectos.

Tabla 4. Estudio individual de QU4 ARQUITECTURA

Tabla 5. Estudio individual de Fran Silvestre arquitectos.

Tabla 6. Estudio individual de ERRE ARQUITECTURA.

Tabla 7. Presupuesto aproximado del proyecto.