



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Diseño integral de Imagen Corporativa para un estudio de  
interiorismo y su aplicación a producto

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: Avariento Vicent, Marina

Tutor/a: Alberola Sendra, Joan Enric

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022





UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

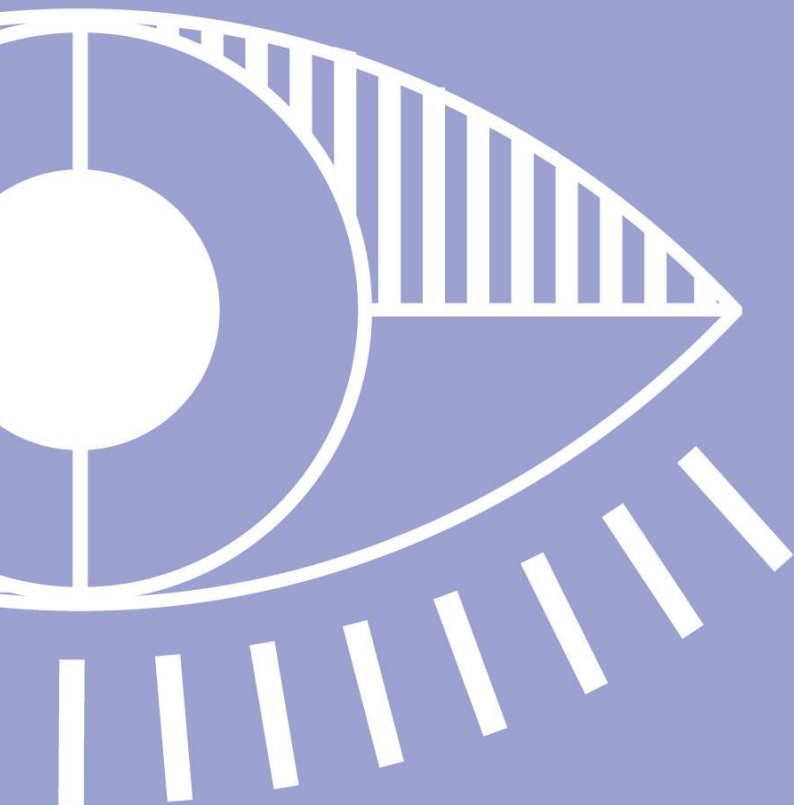


Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN INGENIERÍA INDUSTRIAL Y  
DESARROLLO DE PRODUCTOS

DISEÑO INTEGRAL DE IMAGEN CORPORATIVA  
PARA UN ESTUDIO DE INTERIORISMO Y  
SU APLICACIÓN A PRODUCTO



AUTORA: Avariento Vicent, Marina

Tutor: Alberola Senda, Joan Enric

CURSO ACADÉMICO: 2020/2021

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradecer a mi familia, en especial a mis padres, Rosa y Pedro, y mi hermano Joan, por su apoyo a lo largo y ancho de estos años de formación. Por no dejarme tirar la toalla, y ayudarme siempre a salir adelante. Por proporcionarme nuevos modos de ver. Y también por creer en mí y en los proyectos que he ido desarrollando en los últimos años.

Agradecer también a Manuel, por aparecer en el mejor momento y ser un total apoyo en lo que me queda de camino por recorrer. Por formar parte de las decisiones más importantes que he tomado y tomaré. Por no dejarme caer y ayudarme a seguir creciendo personal y profesionalmente.

A mis amigos, por no dejar de animarme durante todos estos años, y ser mi mejor club de fans.

Y por último, y no menos importante, gracias a mi tutor, Joan Enric Alberola Sendra, por guiarme en esta trayectoria.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	10
MARCO TEÓRICO .....	11
OBJETIVOS.....	19
<b>A. MEMORIA .....</b>	<b>20</b>
1. ESTUDIO DE LA EMPRESA.....	21
i. ANÁLISIS DE LA EMPRESA .....	21
ii. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	21
iii. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA .....	21
2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	28
i. MARCAS COMO COMPETENCIA DIRECTA .....	28
ii. ANÁLISIS DE LAS MARCAS.....	33
iii. CONCLUSIONES .....	39
3. FACTORES A CONSIDERAR.....	42
i. NORMAS .....	42
4. PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES.....	43
i. FUENTES DE INSPIRACIÓN.....	43
ii. BOCETOS DE LA MARCA.....	46
5. CRITERIOS DE SELECCIÓN .....	47
6. JUSTIFICACIÓN DE LA SOLUCIÓN ADOPTADA .....	48
7. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA SOLUCIÓN .....	49
8. APLICACIÓN.....	51
i. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	51
ii. ELEMENTOS BASICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA....	52
iii. NORMAS DE APLICACIÓN .....	54
iv. PATRONES, ICONOS Y OTROS ELEMENTOS GRÁFICOS.....	57
v. PAPELERÍA CORPORATIVA.....	59
<b>B. PLIEGO DE CONDICIONES .....</b>	<b>62</b>
1. OBJETO Y ALCANCE DEL PLIEGO .....	63
2. NORMAS DE CARÁCTER GENERAL .....	64
3. CONDICIONES TÉCNICAS DE LOS MATERIALES .....	65

C.	PRESUPUESTO .....	71
1.	TABLA DE REFERENCIA.....	72
2.	PRESUPUESTO DE CREACIÓN .....	73
3.	PRESUPUESTO DE APLICACIÓN .....	74
4.	TABLA RESUMEN .....	75
D.	PLANOS .....	76
1.	PLANOS Y MEDIDAS.....	77
	BIBLIOGRAFIA .....	78
	ANEXO .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Logotipo ETNA STUDIO. Fuente: etnastudio.com.....	28
Figura 2- Logotipo Coblonal interiorisme. Fuente: coblonal.com/ca/inici/ .....	28
Figura 3- Logotipo Tres Cinco Uno. Fuente: trecscincouno.com.....	28
Figura 4 - Logotipo Piedra Papel Tijera. Fuente: pptinteriorismo.com .....	28
Figura 5- Logotipo Pia Estudi. Fuente: piaestudi.com .....	29
Figura 6- Logotipo YLAB. Fuente: ylab.es .....	29
Figura 7- Logotipo El Equipo Creativo. Fuente: elequipocreativo.com .....	29
Figura 8- Logotipo VIVE Studio. Fuente: vivestudio.es .....	29
Figura 9- Imagotipo INDASstudio. Fuente: indastudiobcn.com .....	30
Figura 10- Logotipo JHOBUE. Fuente: jhobu.com .....	30
Figura 11- Imagotipo Molins design. Fuente: molinsdesign.com.....	30
Figura 12- Logotipo BATUA. Fuente: batua.es .....	31
Figura 13- Logotipo Ferruz Studio. Fuente: ferruzstudio.com .....	31
Figura 14- Logotipo MiriamBarrio. Fuente: miriambarrio.com.....	31
Figura 15- Imagotipo DYD interiorismo. Fuente: dydinteriorismo.com.....	32
Figura 16- Logotipo Noe Prades. Fuente: noeprades.com .....	32
Figura 17- Logotipo The Room Studio. Fuente: theroom-studio.com .....	32
Figura 18- Logotipo NATIU. Fuente: natiustudio.com .....	32
Figura 19- Logotipo Chong Fai. Fuente: pinterest.com .....	43
Figura 20- Logo Hellstrom .....	43
Figura 21- Logo Karma Sushi. Fuente: GESTALTEN, Los Logos nº7 (2014).....	43
Figura 22- Logo Candlefish. ....	43
Figura 23- Logo Frida von Fuchs. Fuente: GESTALTEN, Los Logos nº7 (2014).....	43
Figura 24- Logo Dethier Architecture .....	44
Figura 25- Logo Global Awards Fuente: GESTALTEN, Los Logos nº7 (2014).....	44
Figura 26- Logo Corpus Callosum .....	44
Figura 27- Logo Agent Azur Fuente: GESTALTEN, Los Logos nº7 (2014).....	44
Figura 28- Logo L Architectes      Figura 29- Logo More Than Human Fuente: GESTALTEN, Los Logos nº7 (2014) .....	44
Figura 30- Moodboard de estilo. Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de "Pinterest".....	45
Figura 31- Bocetos para el diseño de la marca. Fuente: Elaboración propia con Sketchbook .....	46
Figura 32- Logotipo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator.....	48
Figura 33- Contrucción del Logotipo. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	49
Figura 34- Logotipo principal a color. Fuente: Elaboración propia en Illustrator.....	49
Figura 35- Variantes del logotipo. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	50
Figura 36- Tamaños mínimos de reproducción del Logotipo. Fuente: Elaboración propia con Illustrator.....	50
Figura 37- Portada y Reverso del Manual de identidad corporativa. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	51
Figura 38- Logotipo principal HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator.....	52
Figura 39- Construcción del logo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator....	52
Figura 40- Logotipo HAMANI con ilustración. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .	53
Figura 41- Construcción de la ilustración. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	53
Figura 42- Variaciones de color para el logotipo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	54

Figura 43- Variaciones de color con logotipo HAMANI a una tinta. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	54
Figura 44- Definición de los colores corporativos. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	55
Figura 45- Tamaños mínimos de reproducción Offset y Digital. Fuente: Elaboración propia con Illustrator.....	55
Figura 46- Tipografía corporativa. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	56
Figura 47- Patrón de letras HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	57
Figura 48- Patrón geométrico complementaria. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	57
Figura 49- Ilustración complementaria con texto HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	58
Figura 50- Tarjeta de visita corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	59
Figura 51- Hojas corporativas HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator.....	59
Figura 52- Sobre bolsa corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .	59
Figura 53- Sobre americano corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	60
Figura 54- Carpetilla corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator ....	60
Figura 55- Cuaderno corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator....	60
Figura 56- Sello corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	61
Figura 57- Totebag corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	61
Figura 58- Etiqueta para tubos corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	61
Figura 59- Portada del catálogo corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator .....	61
Figura 60- Mockup Tarjeta de visita HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Photoshop .....	65
Figura 61- Mockup Hoja corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Photoshop .....	65
Figura 62- Mockup Sobre bolsa corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Photoshop.....	66
Figura 63- Mockup Sobre americano corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Photoshop .....	66
Figura 64- Mockup carpetilla corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Photoshop.....	67
Figura 65- Mockup Cuaderno corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Photoshop.....	67
Figura 66- Mockup Sello corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Photoshop .....	68
Figura 67- Mockup Totebag corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Photoshop.....	68
Figura 68- Mockup Etiqueta corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Photoshop.....	69
Figura 69- Mockup Tubo de cartón. Fuente: Elaboración propia con Photoshop .....	69
Figura 70- Mockup Catálogo corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Photoshop.....	70



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Normativa para Identidad Corporativa. Fuente: une.org .....	42
Tabla 2- Normativa para Color. Fuente: une.org.....	42
Tabla 3- Normativa para Impresión. Fuente: Fuente: une.org.....	42
Tabla 4- Normativa para Marcas. Fuente: boe.es .....	42
Tabla 5- Suma de ratios. Evaluación de las alternativas.....	47
Tabla 6- Certificados y Normativa del Pliego de condiciones.....	64
Tabla 7- Tabla de presupuesto de referencia .....	72
Tabla 8- Presupuesto de elementos utilizados para la creación del proyecto .....	73
Tabla 9- Presupuesto de maquinaria utilizada para la realización del proyecto .....	73
Tabla 10- Presupuesto de mano de obra del proyecto.....	73
Tabla 11- Presupuesto de la papelería corporativa desarrollada para el proyecto.....	74
Tabla 12- Tabla resumen del presupuesto desglosado del proyecto .....	75

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Clasificación de tipología de logos. ....	39
Gráfico 2- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Uso de color .....	39
Gráfico 3- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Número de tintas.....	39
Gráfico 4- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Tipos de fuente usados... 40	
Gráfico 5- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Características de la tipografía .....	40
Gráfico 6- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Forma de la tipografía.....	40



## INTRODUCCIÓN

Estas páginas quieren ser una recopilación de los pasos seguidos para la creación y desarrollo de la marca para un estudio de diseño e interiorismo, su manual de identidad visual corporativa, incluyendo logo y su aplicación a diferentes productos, y estrategias. A este manual habrá que recurrir para futuros movimientos, pues en él se halla la normativa de uso.

Este proyecto nace de la propia ambición y deseo de emprender en un futuro como diseñadora de interiores. Se trata de un estudio que aúne diseño de producto e interiorismo, centrándose en el ámbito del mueble. Por lo que se pretende crear una imagen atemporal, natural y de líneas simples.

Las ideas aquí expuestas pretenden, tanto crear el entorno de la marca como su identidad visual y su correspondiente manual corporativo.

La información se encuentra estructurada en diferentes bloques.

En primer lugar, se realizará una pequeña introducción sobre el marco teórico. Es decir, se expondrá la teoría que sostiene todo el desarrollo creativo que se realizará a continuación.

A continuación, se introducirán los objetivos del trabajo.

Seguidamente se desarrollarán cuatro bloques formados por la memoria, pliego de condiciones, presupuesto y planos.

Primeramente, el documento memoria, en el que se desarrollará un estudio de la empresa y la competencia, así como el diseño de la marca y la creación del manual de identidad visual corporativa. En estos apartados se incluirá una investigación, con la que se va a recopilar toda la información necesaria.

El segundo bloque, corresponde al pliego de condiciones, aquí se desarrollarán todas las especificaciones técnicas de cada uno de los productos desarrollados en la aplicación de marca.

Seguidamente, en el tercer bloque, se desarrollará el presupuesto final del proyecto, donde se contabilizará el precio de todos los elementos utilizados para el desarrollo del proyecto, así como el coste total de todos los productos que se van a desarrollar en la aplicación de marca.

Para terminar con el desarrollo, el cuarto bloque corresponde a los planos de diseño.

## MARCO TEÓRICO

### I. LA MARCA

#### a. DEFINICIÓN, FUNCIONES, TIPOS Y REQUISITOS DE UNA MARCA

Según se puede leer en el *Pequeño Diccionario del diseñador* de REIMERS DESIGN (julio 2022), la Marca se define como:

“Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o una entidad. Está subordinado a que las letras que la constituyen no ofrezcan ninguna posibilidad de lectura como palabra, en cuyo caso tomaría la forma de un logotipo.”

- Signo sensible que distingue una cosa de otra para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc.
- Morfológicamente, es una combinación de tres modelos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).” [1]

También definiremos **Marca corporativa**:

“La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.” [1]

En el libro *Designing Brand Identity* de ALINA WHEELER se puede leer que:

“Una marca es la sensación visceral de una persona sobre un producto, servicio o empresa.” Marty Neumeier. *The Brand Ga*

“A medida que la competencia crea infinitas opciones, las empresas buscan formas de conectar emocionalmente con los clientes, convertirse en insustituibles y crear relaciones para toda la vida. Una marca fuerte destaca en un mercado densamente poblado. La gente se enamora de las marcas, confía en ellas y cree en su superioridad. La forma en que se percibe una marca afecta a su éxito, independientemente de si se trata de una empresa nueva, una organización sin ánimo de lucro o un producto” [2]

---

[1] REIMERS DESIGN, *Pequeño Diccionario del diseñador*

[2] WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*

Y las **tres funciones primarias** de la marca:

- **NAVEGACIÓN:** Las marcas ayudan a los consumidores a elegir entre un desconcertante abanico de opciones.
- **TRANQUILIDAD:** Las marcas comunican la calidad intrínseca del producto o servicio y tranquilizar a los clientes de que han hecho la elección correcta.
- **COMPROMISO:** Las marcas utilizan imágenes distintivas lenguaje y asociaciones para animar a los a los clientes a identificarse con la marca.

“Las mejores marcas combinan inteligencia y perspicacia con la imaginación y el arte.” Connie Birdsall. Directora creativa, Lippincott. <sup>[2]</sup>

## b. IDENTIDAD CORPORATIVA

“El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable en sí misma y la diferencian de las demás entidades.” <sup>[1]</sup>

En el libro *El pequeño sabelotodo, Sentido común para diseñadores* de Catharine Fishel se puede leer que:

“La **identidad corporativa** es hoy día un instrumento estratégico que se utiliza resueltamente en la **administración de empresas** y que contribuye al éxito o al fracaso de una empresa. La identidad corporativa (**IC**) define la personalidad, el carácter y la actitud de una empresa; trata acerca de la forma en la que la empresa se ve a sí misma, y también a su capacidad para comunicar interna y externamente sus objetivos. Estas directrices pueden resumirse en un **manual de IC**. <sup>[3]</sup>

Una organización sólo puede presentarse de una forma creíble y auténtica si la imagen que tiene de sí misma coincide con la que se tiene desde fuera. Las siguientes características son esenciales:

- Características inconfundibles y llamativas.
- Concisión.
- Exhaustividad y coherencia.
- Credibilidad.
- Continuidad y fiabilidad.

---

<sup>[2]</sup> WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*

<sup>[1]</sup> REIMERS DESIGN, *Pequeño Diccionario del diseñador*

<sup>[3]</sup> FISHEL, Catharine. *El pequeño sabelotodo, Sentido común para diseñadores*

### Fases de la identidad corporativa:

- Proceso de identidad.
- Desarrollo de mercado.
- Estrategia de comunicación.
- Desarrollo de diseño.
- Migración y documentación.
- Comprobación de las medidas tomadas (supervisión).<sup>[3]</sup>

### c. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

“Sistema de signos que se compone de logotipo, símbolo y gama cromática.

- La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de forma indiscriminada Identidad corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.”<sup>[1]</sup>

---

<sup>[3]</sup> FISHEL, Catharine. *El pequeño sabelotodo, Sentido común para diseñadores*

<sup>[1]</sup> REIMERS DESIGN, *Pequeño Diccionario del diseñador*

## II. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

### a. DEFINICIÓN, OBJETIVOS Y FUNCIONES

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

### b. ELEMENTOS

“Los **elementos básicos** que contribuyen al impacto global exclusivo de un diseño corporativo son el **logo**, el **entorno cromático** (colores corporativos), la **tipografía** (fuentes corporativas), el **lenguaje visual** y los **principios de diseño**. Los elementos básicos se establecen por medio de la redacción de un **manual de IC**, o **guía de estilo**.”

### LOGO

“El **logo** es un signo gráfico o tipográfico que representa a una empresa o a una institución y que se utiliza para distinguir bienes y servicios del mismo tipo, pero de diferentes fabricantes o proveedores. El logo, la **marca**, forma parte de la imagen visual de la empresa, algo que también se conoce como **diseño corporativo**. Un logo puede constar de una o varias letras o ser una palabra completa, pero también puede ser una imagen o una combinación de imagen y letras, la palabra y una marca de diseño. Fundamentalmente, un logo debe ser inconfundible, sucinto y fácil de recordar.

Acerca de este tema, Adrián Frutiger comenta “El secreto de una forma bella radica en su simplicidad. El mejor logo es aquel que un niño puede copiar con un dedo en la arena”.

Un logo profesional también debe ser posible de reproducir. Los logos deben cumplir con los siguientes **criterios de diseño**: actitud, presencia, universalidad, concisión, capacidad de ser reconocido, coherencia y viabilidad económica. <sup>[3]</sup>

---

[3] FISHEL, Catharine. *El pequeño sabelotodo, Sentido común para diseñadores*

En el blog de Bego Romero, *Qué es un logotipo y tipos de logos que existen*, se define como:

“ Un **logotipo** es un símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información. (...) Y ahora que ya conoces la definición de logotipo, deberás saber qué: no todo es un logo, ya que **existen diferentes tipos o partes en las que podemos desglosar la representación gráfica de la marca: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.**

- **LOGOTIPO.** Un logotipo se define como la representación gráfica de las **letras o tipografías** que componen el nombre principal de la marca. Por ello, un logotipo tan solo **serán las palabras o algún elemento legible.**



- **IMAGOTIPO.** Un imagotipo se define como la unión que forma el **texto de la marca con su símbolo o dibujo**, es decir, la **unión del logotipo y el isotipo.** Es una parte legible (que se puede leer) con el nombre de la marca y otra parte visual que identifica y transmite información a los usuarios. Ambos pueden separarse para identificar a la empresa, pero lo normal es verlos juntos.



- **ISOTIPO.** Un isotipo es el dibujo o representación gráfica de una marca, es decir, es la **figura o imagen** por la que se representa la marca para que los usuarios la recuerden e identifiquen. El isotipo solo está compuesto por el **dibujo, sin nada de texto**, por lo que, si lo ves, deberás recordar de qué marca se trata.



- **ISOLOGO.** Al igual que en el imagotipo, en el isologo tenemos el nombre y el símbolo agrupado, solo que en este tipo de logo forman un elemento que **no se puede dividir.** Por lo tanto, un isologo se define como la **coexistencia o unión de un isotipo y logotipo** en un mismo elemento llamado isologo.” [4]



---

[4] ROMERO, Bego. *Qué es un logotipo y tipos de logos que existen*



## COLOR

Existe una gran variedad de formas de definir el color, dependiendo del uso que se le dé. Según la norma UNE 54130:2016 se define color corporativo como:

“Color o colores que representan a la empresa o entidad y que son utilizados en la reproducción del logotipo, el símbolo y el resto de sus aplicaciones.” [5]

Sistemas estandarizados aceptados según el uso de color:

- **Pantone.** “Pantone Inc. es una empresa con sede en Estados Unidos, creador del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color directo.”
- **CMYK.** “Siglas en inglés de los colores cian, magenta, amarillo y negro que son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión por cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.”
- **RGB.** “Red, Green, Blue - Rojo, Verde, Azul. Modelo de color usado por los monitores y TV, basado en la combinación de luces de esos matices para genera los diferentes colores. Es el modelo usado por casi todos los bitmaps para definir los colores usados.” [1]

## TIPOGRAFÍA

El blog *imborrable* define tipografía como:

“La palabra tipografía proviene de dos términos griegos: “*typos*” que significa golpe, marca o forma, y “*graphia*” que significa cualidad de escribir.

Podemos definir la tipografía como “el arte de diseñar las letras”. Se denomina así a la disciplina que estudia la **representación gráfica de las letras** para que el lenguaje escrito sea efectivo.

Al mismo tiempo, denominamos también tipografía a la escritura con un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que **cuentan con un estilo y una serie de características en común.**” [6]

Aunque habitualmente se suelen confundir los siguientes conceptos, por lo que se van a definir según *la Real Academia Española*:

---

[5] UNE 54130:2016. *Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica*

[1] REIMERS DESIGN. *Pequeño Diccionario del diseñador*

[6] IMBORRABLE. *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*

- **FUENTE.** “En un procesador de textos, es un conjunto de signos gráficos de un tipo y tamaño determinados”. En otras palabras, fuente es el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres guiados por características comunes. Poniendo un ejemplo podemos decir que Times New Roman es una fuente. También lo es Arial. Incluso Arial negrita. Cabe decir que se puede decir tanto “fuente” como “fuente tipográfica”.
- **TIPO.** “Pieza de la imprenta y de la máquina de escribir en que está realizada una letra u otro signo”. Contextualizando esta definición, se puede definir tipo como el modelo o diseño de una letra determinada.”
- **TIPOGRAFÍA.** “Clase de tipos de imprenta”. En este caso la RAE se queda un poco corta, pero para que lo entendamos todo, la tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos o fuentes para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. Por tanto, la tipografía hace referencia a la labor de crear fuentes y no a la fuente en sí. Ahora bien, la gente usa cada vez más “tipografía” como sinónimo de “fuente”. No sería la primera vez que la RAE admite una palabra en su diccionario debido al extenso uso que se le da en el habla cotidiana.”
- **FAMILIA TIPOGRÁFICA.** “Es el conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales como, por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios. Por ejemplo, Arial negrita, Arial italic, Arial cursiva y Arial condensed pertenecen a la misma familia tipográfica: a Arial.” [7]

---

[7] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario RAE*

## TIPOS DE FUENTES

En el blog *mibestseller.es* hacen la siguiente definición:

- **SERIF**: son aquellas fuentes que tienen remates finales al final de las letras. Dentro del grupo de Serif existen varios tipos como las Serif Estilo Antiguo, Transicional, Egipcio o Slab y Moderno.

Serifa

- **SANS SERIF** (o palo seco): son aquellas fuentes que no tienen remates finales. Incluyen tipos de fuentes como la Sans Serif Grotesco, Neo-grotesco o de transición, Humanistas y Geométricas.

Sans Serif

- **SCRIPT**: son aquellas fuentes que simulan la escritura a mano. De este tipo solo existen dos: script formal y script informal.

Fuente tipo Script

- **DECORATIVES/GRAPHIC**: son aquellas fuentes diseñadas con un fin específico como por ejemplo para la portada del nuevo videojuego de Sony.  
[8]

Decorative

---

[8] MIBESTSELLER.ES *Diferencia entre fuente, tipografía y familia tipográfica*

## OBJETIVOS

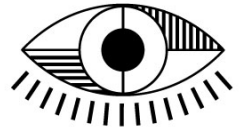
### OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal de este proyecto es diseñar e implementar la marca e identidad corporativa de un estudio de interiorismo.

### OBJETIVO ESPECÍFICO

Tal y como se verá en los siguientes apartados, el objetivo es crear una imagen corporativa acorde con los valores que se desea expresar por medio de la marca. Tales valores son:

- Atemporalidad.**
- Multidisciplinar.**
- Compromiso social.**
- Utilidad.**
- Calidad.**



**MEMORIA**

# 1. ESTUDIO DE LA EMPRESA

## i. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El presente proyecto consiste en la creación de un estudio de diseño especializado en el interiorismo y la decoración de viviendas, y otros espacios. En este caso la empresa se encuentra en Barcelona, por lo que se analizará la competencia en esta localización en los siguientes apartados.

Se trata de un estudio pequeño, formado por cuatro profesionales del diseño, y dos administrativos.

## ii. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Este estudio se mueve en el sector del hábitat, la parte de la industria que se dedica al diseño, la producción y venta de objetos que envuelven el espacio que habitamos. En este sector se pueden diferenciar dos modelos de empresa. Por una parte, se encuentran los estudios o empresas que se dedican al diseño y fabricación de mobiliario, otros se dedican únicamente a la distribución de mobiliario.

## iii. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

### MISIÓN

Primeramente, se definirá la misión del estudio, teniendo en cuentas cuál es el negocio, a qué se dedica, destacar las ventajas competitivas y los puntos de diferenciación. Todo ello teniendo en cuenta las siguientes características:

- Ser clara y sencilla.
- Indicar a qué se dedica la empresa.
- Diferenciar a la empresa de los competidores.
- Ser fácil de recordar para los empleados y clientes.

Uno de los puntos clave puede ser lograr la mayor satisfacción de los clientes, esto se puede conseguir mediante un servicio cercano y de calidad. Por otra parte, se busca ofrecer las mejores soluciones de diseño, con un equipo profesional capaz de identificar el estilo deseado por el cliente y entendiendo sus necesidades.

Definición:

**Nuestra misión es ofrecer las mejores soluciones de diseño y decoración, sin dejar de lado la satisfacción de nuestros clientes. ¿Cómo lo hacemos?**

- Realizamos un servicio cercano y de calidad con el cliente desde el primer hasta el último momento.
- Entendemos las necesidades del cliente y tenemos un equipo profesional capaz de identificar el estilo deseado por este.

## VISIÓN

A continuación, la visión de la empresa marcará hacia dónde se quiere llegar en el futuro, qué cosas se pueden incorporar en la empresa, a quién va dirigido y si se va a ampliar la zona de acción, teniendo en cuenta las siguientes características:

- Ser clara y sencilla.
- Ser entendible por los miembros de la compañía.
- Positiva, atractiva e inspiradora.
- Tiene que suponer un desafío.
- Realista.

Teniendo en cuenta la misión de la empresa, y que se habla de ofrecer las mejores soluciones, esto puede llegar a suponer ser un referente en el mundo del diseño de interiores, apostando por las metodologías más modernas, reinventándose continuamente, y aportando valor añadido a cada proyecto sin perder de vista las necesidades del cliente.

Definición:

**Nuestra visión es ser un estudio de interiorismo referente en el mundo del diseño de interiores. Apostamos por las más modernas metodologías y nos reinventamos continuamente. Aportamos valor añadido a cada nuevo proyecto, sin perder de vista las necesidades del cliente con un servicio cercano y de calidad.**

## VALORES

Los valores empresariales definen como es la empresa, cuáles son los principios éticos de esta y en qué cree. Debiendo contar con las siguientes características:

- La empresa debe poseerlos realmente.
- Creer en ellos.
- Ser coherente y estar alineado con la empresa.
- Los empleados deben poseer dichos valores.

En ese sentido, y siguiendo la línea de la misión y visión de la empresa, se destacan los siguientes valores:

- **Atemporalidad.**
- **Multidisciplinar.**
- **Compromiso social.**
- **Utilidad.**
- **Calidad.**

La identidad corporativa, por lo tanto, deberá reflejar y ser coherente con estos valores, desde los colores hasta los materiales y acabados de los materiales.

## NOMBRE

Una vez quedan definidas las bases de la marca, es importante crear un nombre para el proyecto, para diferenciarlo del resto y así obtener a un buen posicionamiento.

Los nombres generan una imagen mental en el usuario, habrá que tener en cuenta dónde se va a implementar la marca, cuál será el sector, el país y el público objetivo.

El principal objetivo será hacer conocida la marca, y que sea recordada consciente e inconscientemente. Para ello, habrá que:

- Analizar los factores externos e internos.
- Analizar el público objetivo de la marca.

De esta forma se pueden resaltar los atributos diferenciadores que hacen la marca original según la competencia.

Así pues, se aplicarán diversas técnicas para la invención del nombre de la empresa, teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Capacidad de causar impacto
- Brevedad y concisión
- Facilidad de escritura y pronunciación
- Qué tan agradable suena
- Mensaje que transmite
- Facilidad de recordarlo
- Innovación
- Posibilidad de usar acrónimos
- Referencia a otros idiomas



## ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

**DAFO.** El concepto DAFO es un acrónimo de las siguientes variables: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Entre los factores internos de la empresa se encuentran las Fortalezas y Debilidades. Sobre estas se puede actuar de forma directa, y sus resultados son visibles en un plazo más corto. La empresa tiene control sobre ellos y capacidad de cambio.

Por otro lado, las Oportunidades y Amenazas son factores externos a la empresa. La empresa no tiene tanta capacidad de acción sobre ellos ni control, ya que el entorno es un factor que no depende únicamente de la empresa.

**DEBILIDADES,** estas son las capacidades, los recursos y posiciones que se alcanzan. Con ellas se limitan las posibilidades de mejorar con las oportunidades, por lo que han de ser evitadas o corregidas.

- La mayor debilidad del estudio es que se trata de un negocio pequeño, lo cual es un factor bastante limitante, sobre todo a nivel económico.
- Al tratarse de un estudio joven esto puede retrasar los tiempos de trabajo y producción.

**AMENAZAS,** aquí actúan las fuerzas procedentes del entorno, los principales competidores.

- La gran variedad y cantidad de estudios de interiorismo que se encuentran en Barcelona es la principal amenaza.
- La crisis actual puede afectar a la continuidad del negocio.
- Al no tener alta experiencia en el sector, existe el riesgo a que un miembro del equipo sea reemplazado.

**FORTALEZAS,** estas son las capacidades, los recursos y posiciones que se alcanzan en el estudio y mercado. Con ellas se ayuda a aprovechar oportunidades o superar amenazas, por lo que es importante mantenerlas.

- Por ser un equipo joven es más fácil que se puedan proporcionar nuevas ideas a los clientes, siendo una de las mayores fortalezas la innovación.
- Entre los valores de la empresa se destaca el compromiso social y la gran responsabilidad ambiental.

**OPORTUNIDADES,** las fortalezas procedentes del entorno o la competencia, ofrecen una serie de oportunidades que tienen que ser aprovechadas por el estudio y explotarlas para mejorar su posición en el mercado.

- La necesidad de algunas personas por hacer pequeñas reformas o amueblar su propia casa.
- La alta demanda en otras empresas de venta de muebles y la baja disponibilidad de estas.

## ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA MARCA

**PÚBLICO OBJETIVO.** Al estar el estudio ubicado en la ciudad de Barcelona, el público puede ser muy diverso, ya que destaca por ser una ciudad muy turística, con público joven y también público con rentas elevadas. En ciertas zonas de la ciudad se encuentran muchas viviendas de alquiler, algunas de ellas construcciones antiguas con necesidad de realizar reformas y amueblar.

Teniendo en cuenta estos puntos se puede concluir que el público objetivo de un estudio de interiorismo son jóvenes trabajadores que acaban de adquirir su primera vivienda o personas en posesión de diversas viviendas para alquiler o venta que necesitan pequeñas reformas o arreglos.

Una vez se han analizado los factores externos e internos implicados en el nuevo estudio y seleccionado el público objetivo, se puede concluir que el nombre debe ser llamativo, que transmita seriedad y a la vez sea dinámico, y en sus bases destaque la innovación y el alto compromiso social.

Proceso creativo:

1) Pensar en las palabras que lo conformarán

Al tratarse de un estudio de interiorismo, del sector hábitat, es normal pensar en palabras relacionadas con el mobiliario, incluso del propio diseñador del estudio.

2) Que se relacione con la identidad de marca

3) Aplicar técnicas para elegir un buen nombre de marca

- Asociación. Esta técnica consiste en realizar una lluvia de ideas, con todas las ideas y palabras que se asocien a la marca. A continuación, realizar una búsqueda de éstas y a partir de la definición de las palabras, obtener otra lista con sinónimos y palabras relacionadas.

4) Investigar en Google

Es importante que tras elegir el nombre deseado se realice una búsqueda de posibles empresas ya existentes que tengan el nombre ya registrado.

5) Elección del nombre

Con todo lo visto anteriormente se procede a realizar una lista con diversas propuestas y su respectiva búsqueda e investigación.

- MARINA AVARIENTO VICENT
  - o MA AV VI
  - o MAAVVI
  - o MAWI
- EQUILIBRIO
  - o CALMA
  - o **ARMONÍA - AMANI**
  - o VITRUBIO

Tras hacer una pequeña búsqueda sobre conceptos de interiorismo, se ha querido destacar el concepto de EQUILIBRIO, ya que es una base del diseño de interiores y algo fundamental para todas las personas. Leyendo la definición se encuentran los conceptos de calma y armonía. Esta última ha conseguido resonar con la marca descrita anteriormente, y se ha realizado una búsqueda de esta en diferentes idiomas. Finalmente se ha decidido usar la palabra AMANI, del swahili, con un pequeño añadido, ya que *harmonía* también está aceptado: **HAMANI**

## BRIEFING

Nombre de la empresa: HAMANI. Procede del swahili, y significa *harmonía, paz*.

Logo: La marca debe tener una imagen corporativa relacionada con el ámbito del interiorismo y el hábitat.

Para ello se deberá desarrollar el diseño de la imagen y ser aplicada a los diversos materiales corporativos. Todo ello irá resumido en su respectivo manual de identidad.

## 2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### i. MARCAS COMO COMPETENCIA DIRECTA

ETNA STUDIO

ETNA | STUDIO  
INTERIOR DESIGN

Figura 1- Logotipo ETNA STUDIO. Fuente: etnastudio.com

ETNA STUDIO es un despacho de interiorismo especializado en la creación de espacios residenciales.

COBLONAL  
INTERIORISMO

**coblonal**interiorisme

IMAGINEM ESPAIS, CONSTRUÏM IDEES

Figura 2- Logotipo Coblonal interiorisme. Fuente: coblonal.com/ca/inici/

COBLONAL INTERIORISMO es un estudio de arquitectura y diseño interior liderado por Joan Llongueras y Jordi Mercè que ha participado en más de 400 proyectos a lo largo de sus 20 años de actividad.

Diseñamos, desarrollamos y producimos todo tipo de proyectos para viviendas, oficinas y locales comerciales en todas partes.

TRES  
CINCO  
UNO



Figura 3- Logotipo Tres Cinco Uno. Fuente: trescincouno.com

Interiorismo, arte y arquitectura aúna *Tres Cinco Uno*. Pero desde una perspectiva propia. Trabajamos internacionalmente, desde Barcelona, en proyectos hoteleros y de restauración, retail, residenciales y corporativos; ofreciendo servicios integrales de arquitectura, diseño de interior, de mobiliario e identidad de marca.

PIEDRA  
PAPEL  
TIJERA

PIEDRA  
PAPEL  
TIJERA  
interiorismo

Figura 4 - Logotipo Piedra Papel Tijera. Fuente: pptinteriorismo.com

*Piedra Papel Tijera* es nuestro juego favorito. Un juego que consiste en trabajar con ilusión y profesionalidad hasta dar con las soluciones de interiorismo más adecuadas para cada cliente. Un juego, en el que hay una sola norma: todos salimos ganando. Te damos la bienvenida a tu estudio de interiorismo de referencia en Barcelona, donde el interiorismo es la clave para mejorar tu negocio o calidad de vida, es la imagen que te representa y comunica tu personalidad.

## PIA ESTUDI



Figura 5- Logotipo Pia Estudi. Fuente: [piaestudi.com](http://piaestudi.com)

*PiaEstudi* es el sueño de Anna Franquet y Paola Perrote, nuestro estudio de interiorismo en Barcelona. Somos dos arquitectas de formación e interioristas de vocación que, en 2012, después de trabajar en varios estudios y cuando escaseaba el trabajo debido a la crisis, creamos nuestro propio estudio. Desde entonces nos dedicamos a desarrollar proyectos personalizados tanto de viviendas, cómo de oficinas y espacios comerciales. Nuestras áreas de trabajo son la arquitectura, el interiorismo, la decoración y el diseño.

## YLAB



ARQUITECTOS BARCELONA

Figura 6- Logotipo YLAB. Fuente: [ylab.es](http://ylab.es)

YLAB Arquitectos es un despacho de arquitectura e interiorismo con sede en Barcelona, fundado por Tobias Laarmann, Alemania y Yolanda Yuste, España. Trabajamos internacionalmente en proyectos comerciales, residenciales, corporativos, hoteleros y sanitarios; ofreciendo servicios integrales de arquitectura, diseño interior y de mobiliario.

## EL EQUIPO CREATIVO



Figura 7- Logotipo El Equipo Creativo. Fuente: [elequipocreativo.com](http://elequipocreativo.com)

Los arquitectos Oliver Franz Schmidt, Natali Canas del Pozo y Lucas Echeveste Lacy forman El Equipo Creativo, estudio basado en Barcelona y especializado en el diseño de espacios para la gastronomía, así como espacios de marca y comerciales.

## VIVE STUDIO



ARQUITECTURA & INTERIORS

Figura 8- Logotipo VIVE Studio. Fuente: [vivestudio.es](http://vivestudio.es)

Creado en 2003, VIVE es un estudio de arquitectura de interiores ubicado en Barcelona. Un equipo profesional y multidisciplinar, formado por arquitectos, interioristas y técnicos, que partimos de una idea sencilla: la creación de espacios acogedores, actuales y con encanto. Crear hogares donde sentir, donde vivir.

INDAStudio

 **INDAStudio**

*Figura 9- Imagetipo INDAStudio. Fuente: indastudiobcn.com*

*INDAStudio* es el resultado de más de 15 años de experiencia profesional en el ámbito del interiorismo especializado en diseño de restaurantes, hoteles y otros espacios comerciales.

Fundado en 2012 por la interiorista Isa Rodríguez tiene su base actual en Barcelona. Nuestro objetivo es diseñar espacios funcionales y que conecten con las emociones de las personas. Sabemos que el entorno que nos rodea influye en nuestros pensamientos y puede provocar emociones e incluso modificar nuestra conducta.

JHOBU

**JHOBU** *by Johana Bustamante*

*Figura 10- Logotipo JHOBU. Fuente: jhobu.com*

En JHOBU nuestro objetivo es el planteamiento y desarrollo de proyectos de Reformas, Interiorismo y Decoración. Nos apasiona lo que hacemos y trabajamos intensamente para que se materialicen los deseos de nuestros clientes, creando espacios únicos dotados de detalles que marquen la diferencia.

MOLINS DESIGN

**III**  
1979  
**IIIOLINS**

*Figura 11- Imagetipo Molins design. Fuente: molinsdesign.com*

Fundado en el año 1978 por Toni y Juan Molins, *Molins design* es un estudio de diseño situado en Barcelona que ofrece cuatro grandes servicios: arquitectura, interiorismo, decoración de interiores y diseño de producto.

Con una larga trayectoria en el sector de más de 35 años, somos responsables de realizar una gran diversidad de proyectos de diferentes tipologías, como viviendas unifamiliares, restaurantes, segundas residencias, locales comerciales o exteriores.

## BATUA INTERIORES CREATIVOS

# BATUA

*\*interiores creativos*

*Figura 12- Logotipo BATUA. Fuente: batua.es*

Soy Marina Palmés, la interiorista, diseñadora creativa y fundadora del estudio de interiorismo *Batua Interiores Creativos*.

¿Cómo trabajo? A tu lado. Con el compromiso de concentrarme al 100% en tus objetivos. Uniendo fuerzas, conocimientos y experiencia. Conociendo la marca y el cliente, para volcar el DNA corporativo a los espacios.

¿Porqué? Porque creo en poder del diseño aplicado en los espacios. Creo en la valiosísima herramienta que es para hacer brillar la marca. Creo en su poder para atrapar al cliente final, desde la experiencia.

## FERRUZ STUDIO



FERRUZSTUDIO

*Figura 13- Logotipo Ferruz Studio. Fuente: ferruzstudio.com*

El *Espacio Ferruz* es nuestro lab de interiorismo y decoración; infinidad de muestras, acabados, prototipos... un espacio donde los clientes pueden materializar aquello que les proponemos, elegir y tocar los acabados que más les convienen y se adaptan a su proyecto de interiorismo.

Queremos que nuestro espacio sea una ventana al mundo del diseño contemporáneo y del arte. Una exposición cambiante que refleja la filosofía Ferruz, donde conviven marcas consolidadas de mobiliario italiano con obras de artistas del momento.

## MIRIAM BARRIO

# MIRIAMBARRIO

# MIRIAMBARRIO

*Figura 14- Logotipo MiriamBarrio. Fuente: miriambarrío.com*

Nos definimos como un equipo de diseñadores y arquitectos apasionados y camaleónicos. Si hay algo que demuestran todos nuestros proyectos, son la versatilidad y la sed insaciable de crear diferentes identidades para cada uno. Resolver, sorprender y dar con la mejor fórmula para cada cliente.



## DyD INTERIORISMO



Figura 15- Imagotipo DYD interiorismo. Fuente: dydinteriorismo.com

*DyD interiorismo* está fundado y dirigido por Chelo Alcañiz, nuestro equipo está formado por arquitectos e interioristas que desarrollamos proyectos de interiorismo para todo tipo de espacios.

Abordamos los nuevos proyectos con entusiasmo, teniendo en cuenta todas las características de diseño importantes para nuestros clientes.

## NOE PRADES



Figura 16- Logotipo Noe Prades. Fuente: noeprades.com

Desde el estudio, combinan la premisa principal del minimalismo con cierta esencia ecléctica. Con un ojo en la proporción y el orden visual, juegan a combinar estilos contrastantes. Lo clásico y lo moderno, con lo exótico y lo geométrico, pero siempre respetando la esencia del pasado y con el -fin de transmitir la originalidad en cada espacio. Los ambientes no son neutrales ni abstractos, buscan despertar emociones y a partir de conceptos inspirados por culturas, lugares, materiales, muebles u objetos, crean interiores singulares, aportando a cada proyecto su propio relato.

## THE ROOM STUDIO



Figura 17- Logotipo The Room Studio. Fuente: theroom-studio.com

Tras más de 20 años de trayectoria contamos con un gran equipo en cada uno de los proyectos, conocidos coloquialmente como *Los Roomers*. Buscamos llevar a cabo los retos que se nos proponen siguiendo nuestra filosofía: fusionar las premisas planteadas sin perder como foco principal la esencia del espacio, su confort y el estilo de cada cliente.

Dotamos de gran relevancia a los materiales y a la iluminación en cada propuesta, ya que nos permiten crear atmósferas cálidas y acogedoras. Buscamos la combinación de materiales nobles con una iluminación cuidada, objetos singulares y las nuevas tecnologías adaptadas a cualquier espacio.

## ii. ANÁLISIS DE LAS MARCAS

ETNA STUDIO	
LOGO	<i>ETNA Studio</i> hace uso de un <b>logotipo</b> como identidad del estudio. Es sencillo y eficiente, el uso de serif otorga un punto de seriedad y elegancia.
COLOR	Utiliza <b>tonos oscuros</b> y contrastados, en este caso utiliza un gris con alto porcentaje de negro y un detalle en <b>naranja</b> .
TIPOGRAFÍA	Es una <b>serif</b> usada completamente en <b>mayúsculas</b> . Esto ayuda a que se facilite la lectura y aporta clasicismo, elegancia y modernidad a la marca, y, además, el espaciado es suficiente para que no se confundan unas letras con otras.
COBLONAL INTERIORISMO	
LOGO	<i>Coblonal interiorisme</i> hace uso del <b>logotipo</b> como imagen. Se hace uso de la <b>negrita</b> para diferenciar las dos palabras principales de la marca, destacando una de otra.
COLOR	Se trata de un logotipo <b>monocromático</b> , lo que facilita la posible reproducción de este.
TIPOGRAFÍA	Para el texto principal se ha usado una tipografía <b>sans serif minúscula</b> , combinando diversos tipos de fuentes, una más <b>bold</b> y la otra <b>thin</b> . También el subtítulo usa una fuente thin en mayúsculas.

TRES  
CINCO  
UNO



LOGO

*Tres Cinco Uno* hace uso del **logotipo** como imagen. Los nombres están dispuestos en diagonal, y entre ellas están unidas por la **línea diagonal** de la R que se fusiona con las N de las palabras siguientes.

COLOR

Es un logotipo **monocromático negativo**, hace uso de un fondo **azul** desaturado y letras blancas, lo que facilita la posible reproducción de este.

TIPOGRAFÍA

La tipografía es una **sans serif** usada completamente en **mayúsculas**, esto ayuda a que se facilite la lectura y aporta modernidad a la marca. Hace uso de **diversos tamaños** para diferenciar el nombre y el subtítulo.

PIEDRA  
PAPEL  
TIJERA



LOGO

*Piedra Papel Tijera* hace uso del **logotipo** como imagen. Se hace uso de la **negrita** para diferenciar las tres palabras principales de la marca, y la primera letra de de cada palabra está vaciada, siendo este un **elemento** diferenciador.

COLOR

Se trata de un logotipo **monocromático**, lo que facilita la posible reproducción de este.

TIPOGRAFÍA

La tipografía es una **sans serif** usada completamente en **mayúsculas**, esto ayuda a que se facilite la lectura. El subtítulo es una **sans serif** también, en este caso **minúscula**.

## PIA ESTUDI



### LOGO

*Pia Estudi* hace uso del **logotipo** como imagen. Es sencillo y eficiente.

### COLOR

Hace uso de **dos colores** para diferenciar las dos palabras que conforman la marca. Utiliza **negro y cyan**.

### TIPOGRAFÍA

Se ha usado una tipografía **sans serif minúscula bold**. Existe poco espaciado entre palabras.

## YLAB



ARQUITECTOS BARCELONA

### LOGO

*Ylab* hace uso del **logotipo** como imagen. Es sencillo y eficiente.

### COLOR

Es un logotipo **monocromático**, lo que facilita la posible reproducción de este.

### TIPOGRAFÍA

La tipografía es una **sans serif** usada completamente en **mayúsculas**, esto ayuda a que se facilite la lectura y aporta modernidad a la marca. Hace uso de **diversos tamaños** para diferenciar el nombre y el subtítulo.

## EL EQUIPO CREATIVO



### LOGO

*El Equipo Creativo* hace uso del **logotipo** como imagen. Es sencillo y eficiente.

### COLOR

Es un logotipo **monocromático**, lo que facilita la posible reproducción de este. Hace uso de un fondo **amarillo**.

### TIPOGRAFÍA

La tipografía es una **sans serif bold** usada completamente en **mayúsculas**, esto ayuda a que se facilite la lectura y aporta modernidad a la marca.

## VIVE STUDIO



### LOGO

*Vive Studio* hace uso del **logotipo** como imagen. Es sencillo y eficiente.

### COLOR

Es un logotipo **monocromático**, lo que facilita la posible reproducción de este.

### TIPOGRAFÍA

La tipografía es una **sans serif thin** usada completamente en **mayúsculas**, esto ayuda a que se facilite la lectura y aporta modernidad a la marca. Hace uso de **diversos tamaños** para diferenciar el nombre y el subtítulo.

## INDAStudio



### LOGO

*INDAStudio* hace uso de un **imago tipo**. Tiene un **elemento geométrico** como imagen. Es sencillo y eficiente.

### COLOR

Se trata de un logotipo **monocromático**, lo que facilita la posible reproducción de este.

### TIPOGRAFÍA

Para el texto principal se ha usado una **tipografía sans serif mayúscula y minúscula** para diferenciar las dos palabras que conforman el nombre. Casi no existe espaciado entre palabras.

## JHOBU



### LOGO

Jhobu hace uso de un logotipo como imagen. Es sencillo y eficiente.

### COLOR

Utiliza dos colores, negro y azul desaturado.

### TIPOGRAFÍA

La tipografía es una **sans serif cuadrada** usada completamente en mayúsculas y, además, el espaciado es suficiente para que no se confundan unas letras con otras. Se acompaña de una tipografía serifa como subtítulo.

# III

## MOLINS DESIGN

1979

# IIIOLINS

### LOGO

*Molins Design* hace uso de un **imago tipo**. Hace uso de una modificación de la **M** como **imagen** de la marca. Es sencillo y eficiente.

### COLOR

Se trata de un logotipo **monocromático**, lo que facilita la posible reproducción de este.

### TIPOGRAFÍA

Para el texto principal se ha usado una **tipografía serif mayúscula**. Esto ayuda a que se facilite la lectura y aporta clasicismo, elegancia y modernidad a la marca.

## BATUA INTERIORES CREATIVOS

# BATUA

*\*interiores creativos*

### LOGO

*Batua* hace uso del **logotipo** como imagen. Es sencillo y eficiente.

### COLOR

Se trata de un logotipo **monocromático**, lo que facilita la posible reproducción de este.

### TIPOGRAFÍA

La tipografía es una **sans serif** alargada usada completamente en **mayúsculas**, esto ayuda a que se facilite la lectura. El subtítulo es una **serif**, en este caso **minúscula**.

## FERRUZ STUDIO



### LOGO

*Ferruz Studio* hace uso de un **logotipo** como imagen. Es sencillo y eficiente.

### COLOR

Se trata de un logotipo **monocromático en negativo**, lo que facilita la posible reproducción de este.

### TIPOGRAFÍA

La tipografía es una **sans serif** cuadrada usada completamente en **mayúsculas**. Hace uso de la **negrita** para diferenciar la palabra principal, a penas existe espaciado entre palabras.

## MIRIAM BARRIO

MIRIAMBARRIO  
MIRIAMBARRIO

### LOGO

*Miriam Barrio* hace uso del **logotipo** como imagen. Se hace uso de la **negrita** para diferenciar las dos palabras principales de la marca. Tiene una **variante del logotipo** que modifica la segunda R.

### COLOR

Se trata de un logotipo **monocromático**, lo que facilita la posible reproducción de este.

### TIPOGRAFÍA

La tipografía es una **sans serif** usada completamente en **mayúsculas**, esto ayuda a que se facilite la lectura. Hace uso de la **negrita** para diferenciar las diferentes palabras

## NOE PRADES

NOË PRADES  
STUDIO

### LOGO

*Noe Prades* hace uso del **logotipo** como imagen. Es sencillo y eficiente.

### COLOR

Es un logotipo **monocromático**, lo que facilita la posible reproducción de este.

### TIPOGRAFÍA

La tipografía es una **sans serif** usada completamente en **mayúsculas**, esto ayuda a que se facilite la lectura y aporta modernidad a la marca. Hace uso de **diversos tamaños** para diferenciar el nombre y el subtítulo.

## THE ROOM STUDIO

T	H	E			
R	O	O	M		
S	T	U	D	I	O

### LOGO

*The Room Studio* hace uso del **logotipo** como imagen. Es sencillo y eficiente. Las palabras están dispuestas una encima de la otra centradas en una **cuadrícula**.

### COLOR

Es un logotipo **monocromático**, lo que facilita la posible reproducción de este.

### TIPOGRAFÍA

La tipografía es una **sans serif** usada completamente en **mayúsculas**, esto ayuda a que se facilite la lectura y aporta modernidad a la marca.

### iii. CONCLUSIONES

El estudio de mercado se ha centrado en analizar diversos estudios de interiorismo y diseños ubicados en Barcelona. Tras su investigación y análisis de las diferentes marcas se puede observar que, 14 de 16, utilizan el nombre de marca como logo, que hacen un uso similar de las tipografías, tonalidades similares...

#### TIPO DE LOGO

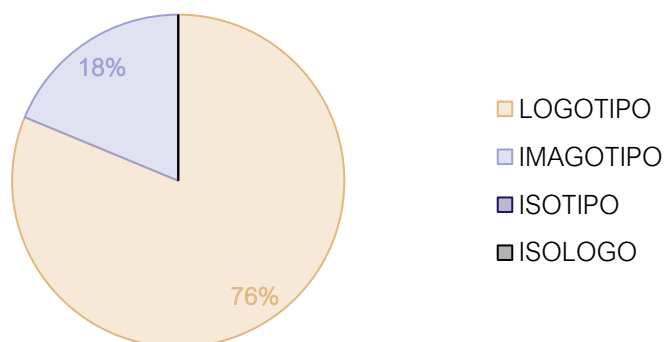


Gráfico 1- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Clasificación de tipología de logos.

#### COLOR PRINCIPAL

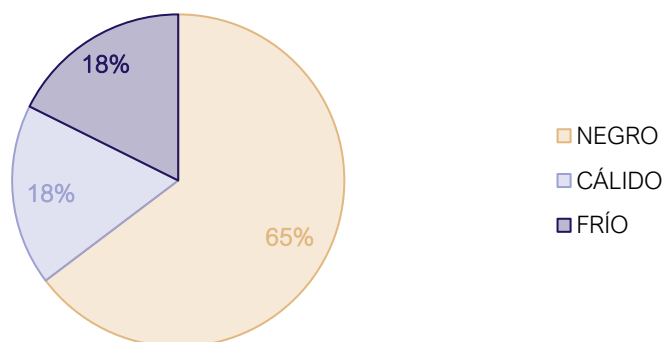


Gráfico 2- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Uso de color

#### COLOR - TINTAS

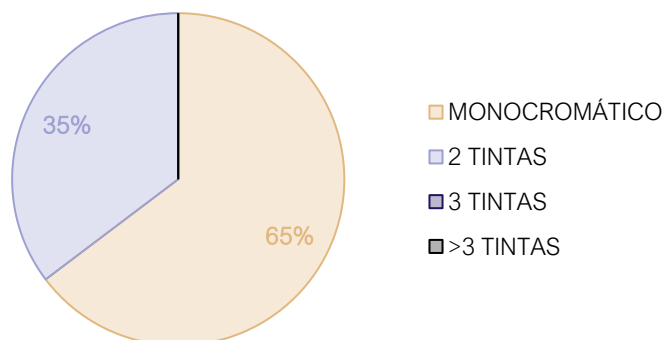


Gráfico 3- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Número de tintas



## TIPO DE FUENTE

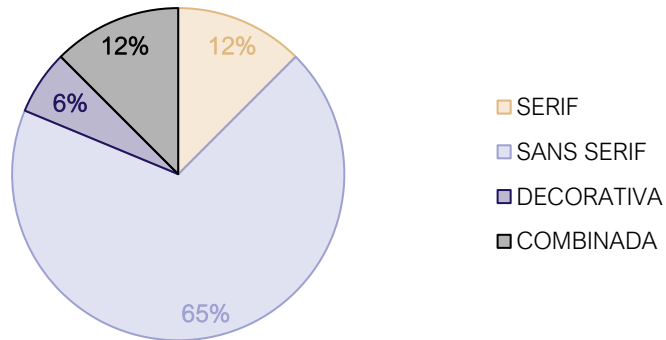


Gráfico 4- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Tipos de fuente usados

## TIPOGRAFÍA - CARACTERÍSTICAS

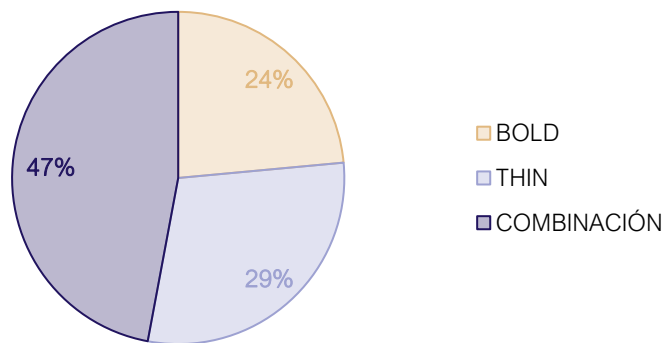


Gráfico 5- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Características de la tipografía

## TIPOGRAFÍA - FORMA

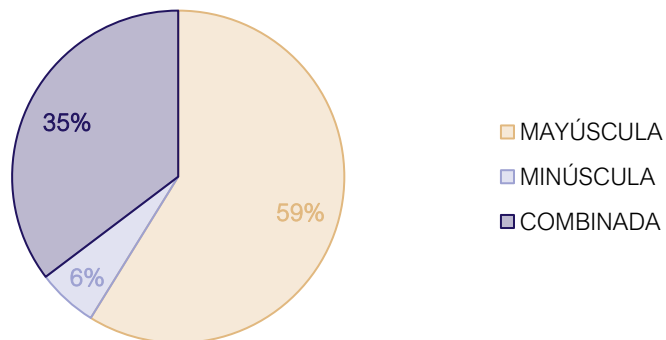


Gráfico 6- Resultados. Gráfico de secciones con porcentajes. Forma de la tipografía

La mayoría de los estudios, un 76% de ellos, utilizan el logotipo como marca corporativa. Además, el 65%, hace uso del color negro y de un logotipo monocromático, lo que facilita la reproducción de este. En cuanto a la tipografía, se puede ver que el 65% utiliza fuente Sans Serif, combinando en un 47% la tipografía **bold** y **thin**, y un 59% usa la forma MAYÚSCULA.

Por lo tanto, se puede concluir que, para la marca *HAMANI*, se puede tener:

- **SÍMBOLO.** La competencia a penas usa símbolo junto con su logotipo, por lo que se optará por no usar símbolo en el logotipo principal, dando así más protagonismo al nombre. Aunque se diseñará una ilustración complementaria para utilizarla en algunas de las aplicaciones a producto.
- **COLOR.** En este caso se optará por utilizar una combinación de colores. El principal será el color negro. Complementarios a este se usarán un tono más cálido y otro más frío para resaltar algunas partes del diseño.
- **TIPOGRAFÍA.** Siguiendo las directrices de los valores de la marca, se elegirá una tipografía Sans Serif, ya que aporta atemporalidad a la marca, mejora su legibilidad.

### 3. FACTORES A CONSIDERAR

#### i. NORMAS

##### IDENTIDAD CORPORATIVA

CÓDIGO	TÍTULO
UNE 54130:2016	Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.
UNE 54117	Directrices para la preparación, entrega y recepción de originales digitales para la producción gráfica.

Tabla 1- Normativa para Identidad Corporativa. Fuente: [une.org](http://une.org)

##### COLOR

CÓDIGO	TÍTULO
UNE-EN ISO 11664-6:2017	Colorimetría. Parte 6: Fórmula de diferencia de color CIEDE2000. (ISO/CIE 11664-6:2014).
UNE-ISO 12646:2018	Tecnología gráfica. Monitores para la realización de pruebas de color. Características.
UNE-ISO 12647-1:2015 (parte 1 a 8)	Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados.

Tabla 2- Normativa para Color. Fuente: [une.org](http://une.org)

##### IMPRESIÓN

CÓDIGO	TÍTULO
UNE 54131 (todas sus partes)	Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño.
UNE-ISO 3664	Tecnología gráfica y fotografía. Condiciones de observación.
UNE 54100-1:2009	Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 1: Términos en impresión.

Tabla 3- Normativa para Impresión. Fuente: [une.org](http://une.org)

##### MARCAS

CÓDIGO	TÍTULO
BOE-A-2001-23093 Ley 17/2001, de 7 de diciembre	Ley de Marcas.
BOE-A-2002-13981 Real Decreto 687/2002, de 12 de julio	Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Tabla 4- Normativa para Marcas. Fuente: [boe.es](http://boe.es)

## 4. PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES

### i. FUENTES DE INSPIRACIÓN

Para poder empezar a crear la imagen de la empresa, es importante realizar una búsqueda de modelos que inspiren y a partir de los cuales poder empezar a crear una serie de diseños parecidos.

Para ello se puede hacer uso de diferentes plataformas, tales como libros, revistas, páginas web, ... e incluso por el entorno.

Existen también aplicaciones destinadas específicamente para poder navegar entre imágenes parecidas y crear tableros de estilos, la más conocida *Pinterest*.

#### 1. DISEÑOS DE MARCA ATRACTIVOS

Antes de crear el logotipo propio, se ha realizado una búsqueda de modelos de inspiración, los cuáles no es preciso que estén relacionados con el interiorismo.



Figura 18- Logotipo NATIU. Fuente: natiustudio.com    Figura 19- Logotipo Chong Fai. Fuente: pinterest.com

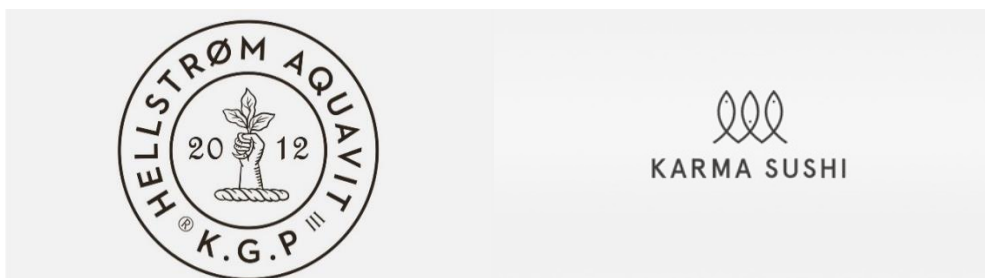


Figura 20- Logo Hellstrom

Figura 21- Logo Karma Sushi.

Fuente: GESTALTEN, Los Logos nº7 (2014)

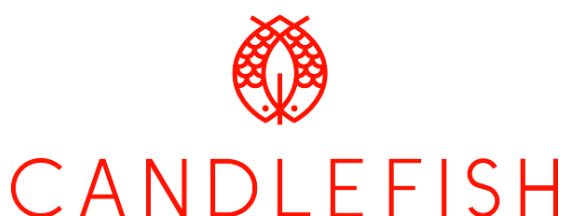


Figura 22- Logo Candlefish.

Figura 23- Logo Frida von Fuchs.

Fuente: GESTALTEN, Los Logos nº7 (2014)



Figura 24- Logo Dethier Architecture

Fuente: GESTALTEN, Los Logos nº7 (2014)



Figura 25- Logo Global Awards

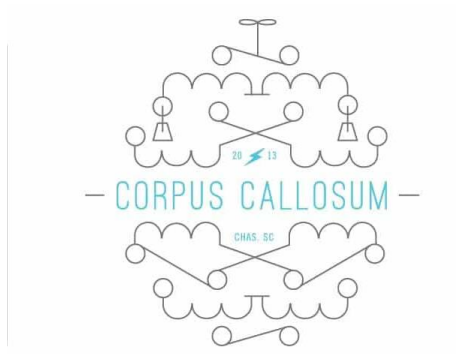


Figura 26- Logo Corpus Callosum

Fuente: GESTALTEN, Los Logos nº7 (2014)



Figura 27- Logo Agent Azur



Figura 28- Logo L Architectes

Fuente: GESTALTEN, Los Logos nº7 (2014)

Figura 29- Logo More Than Human

## 2. MOODBOARD

A partir de diversas imágenes de interiorismo encontradas en Pinterest, se ha realizado el siguiente moodboard, del cual han salido las muestras de color seleccionadas para el diseño del logotipo.



Figura 30- Moodboard de estilo. Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de "Pinterest".

## ii. BOCETOS DE LA MARCA

Tras haber analizado los estudios y sus marcas existentes en Barcelona, visto diversas fuentes de inspiración y obtenido un moodboard de estilo, se puede empezar a bocetar diversas alternativas de diseño de la marca.

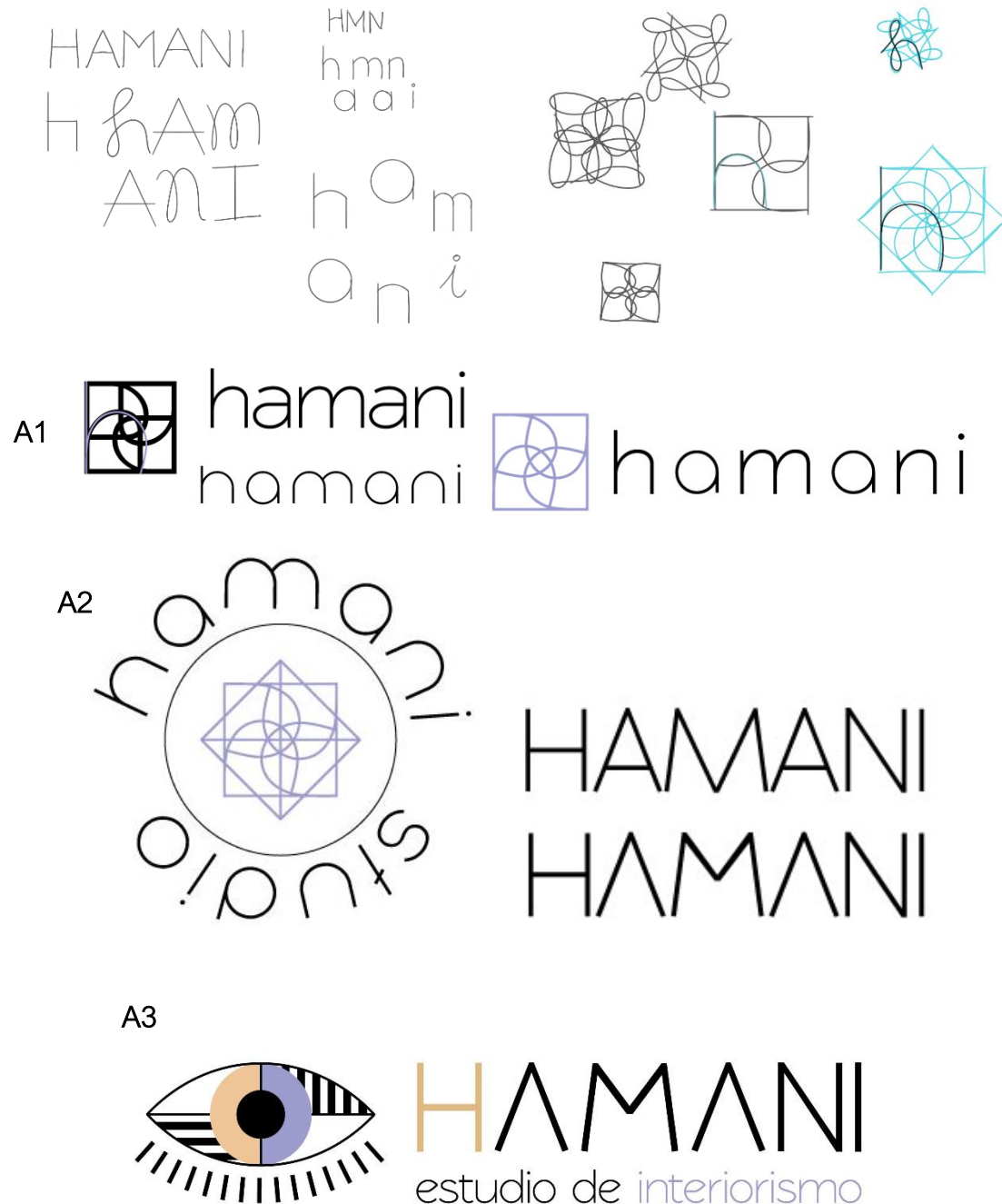


Figura 31- Bocetos para el diseño de la marca. Fuente: Elaboración propia con Sketchbook

## 5. CRITERIOS DE SELECCIÓN

### SUMA DE RATIOS

Para evaluar las alternativas de diseño, se ha llevado a cabo una selección de criterios, y para cada uno se les asigna una posición a las alternativas. Para leer los resultados se valora como mejor la alternativa resultante con menor suma.

- C1. Profesionalidad
- C2. Adaptabilidad
- C3. Estética
- C4. Legibilidad
- C5. Facilidad de reproducción
- C6. Originalidad
- C7. Durabilidad
- C8. Reconocible

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	SUMA	POSICIÓN
A1	3	2	2	2	3	3	1	3	19	3
A2	1	3	3	3	2	2	2	2	18	2
A3	2	1	1	1	1	1	3	1	11	1

*Tabla 5- Suma de ratios. Evaluación de las alternativas*

Según los resultados de la evaluación la mejor alternativa es la A3.



## 6. JUSTIFICACIÓN DE LA SOLUCIÓN ADOPTADA

La solución adoptada finalmente para la marca ha sido justificada por una serie de criterios que se han analizado en el anterior apartado. Los factores decisivos han sido la adaptabilidad, la estética, la legibilidad, la facilidad de reproducción, la originalidad y que sea reconocible.

Se ha elegido una tipografía acorde con el diseño del ojo. En este caso se he optado por una tipografía muy angular, y se ha realizado una pequeña modificación en las letras A y M.

La idea del ojo como elemento complementario de la marca representa el conocimiento y la orientación. Su relevancia tiene que ver con la función de las cosas, su importancia y cómo se ven estas. Al tratarse de un estudio de diseño, y su principal cometido es asesorar, compartir conocimientos y aplicarlos para obtener el mejor resultado final para el cliente, tiene mucho sentido, ya que el resultado es un entorno visual hecho a medida del cliente.



Figura 32- Logotipo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## 7. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA SOLUCIÓN

Finalmente, se ha decidido que la imagen de la empresa sea el siguiente logotipo. Se ha utilizado una tipografía de palo seco muy angular, combinando mayúsculas y minúsculas. Como referencia se ha tomado la medida del ancho del cuerpo de la letra. Cada letra está separada dos veces la unidad de referencia, para evitar que se fusionen las letras y puedan confundirse.

La ilustración de la marca compuesto por la intersección de dos circunferencias, creando una forma que recuerda a un ojo. Este está seccionado en cuatro partes iguales, y en el centro hay dos círculos concéntricos. La proporción del símbolo, tomando la anchura de la tipografía, resulta ser casi el doble de ancho que de alto.

Aquí puede verse la estructura de todo lo descrito anteriormente.



Figura 33- Construcción del Logotipo. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

En cuanto a los colores, se han elegido un par de tonos pastel y otro tono oscuro para complementar. Los colores principales elegidos son un color nude PANTONE 7508 C y un azul violáceo PANTONE 2716 C, y un azul marino PANTONE 273 C. Como apoyo también se hará uso del color negro PANTONE Black 6 C y del blanco PANTONE White 000 C.



Figura 34- Logotipo principal a color. Fuente: Elaboración propia en Illustrator

Para hacer la marca más versátil y que esta se pueda utilizar en la mayor parte de superficies y tipologías de composiciones, se han creado diversas versiones adaptando el texto y la ilustración.



Figura 35- Variantes del logotipo. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

Se han definido también los tamaños mínimos de reproducción que garanticen la reproducción de las diversas versiones en soportes físicos y digitales.

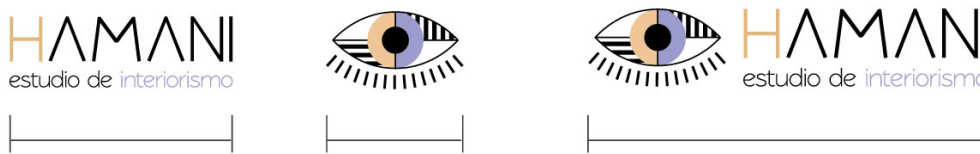


Figura 36- Tamaños mínimos de reproducción del Logotipo. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

Los tamaños mínimos se han establecido tanto para reproducción impresa (mm) como digital (px).

La versión principal puede reproducirse hasta un mínimo de 30 mm de ancho para impresión y 87 px en digital.

La versión reducida puede reproducirse en 20 mm en impresión y 54 px en digital.

Para la versión horizontal la reproducción mínima será de 55 mm en impresión y 156 px para digital.

## 8. APLICACIÓN

### i. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La segunda parte del *briefing* consiste en la creación del manual de identidad corporativa. Aquí se engloban todas las directrices y normas de uso de la marca, así como los elementos básicos de la identidad visual creada.

#### PORTADA



Figura 37- Portada y Reverso del Manual de identidad corporativa. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

La portada tiene un diseño atemporal y de calidad, siguiendo los valores de la marca establecidos en anteriores puntos. Todo él se ha realizado haciendo uso de los elementos gráficos de la marca, tales como los colores corporativos elegidos, la tipografía propia y los patrones. En el reverso aparece el logotipo de la empresa, la dirección y otros datos de contacto.

El tamaño final elegido del manual es un A5 horizontal (210 x 148 mm), esto hace posible la impresión de 4 hojas dentro de un A3, lo cual economiza el momento de la impresión. Al tener un tamaño un poco reducido facilita su manipulación, ya que lo hace menos pesado.

En cuanto a la encuadernación, se ha decidido por una fresada y encolada. La cubierta tendrá un gramaje de 300 g/m<sup>2</sup>, y el interior será de un papel especial ecológico 100% reciclado, con un gramaje de 120 g/m<sup>2</sup>.

Además, se ha creado una versión digital del mismo, lo cual facilita que se pueda compartir por vía electrónica.

## ii. ELEMENTOS BASICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

### LOGOTIPO PRINCIPAL

Finalmente, se ha considerado que la mejor opción es un logotipo sencillo, a 3 tintas, que combine mayúsculas y minúsculas para diferenciar el nombre del subtítulo, y haciendo uso también de diferentes estilos, **bold** y thin. Todo ello elegido para representar de una forma gráfica la atemporalidad, la utilidad y la calidad.

Como la H es un añadido estético a la palabra, se ha elegido un color nude para esta, destacando la rectitud de esta.



Figura 38- Logotipo principal HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

### CONSTRUCCIÓN LOGO

Tomando como referencia el ancho del palo de la tipografía, se han definido las medidas de referencia del logotipo. La altura total de este es de 22x, el ancho total es de 70x. el subtítulo es de 5x de altura, y está separado 3x del nombre de la marca. Las letras que componen el nombre están separadas 2x entre ellas



Figura 39- Construcción del logo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## LOGOTIPO CON ILUSTRACIÓN

Complementando al logotipo principal, se ha creado una ilustración que represente a la marca, siendo su significado y cometido el conocimiento y la orientación.



Figura 40- Logotipo HAMANI con ilustración. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## CONSTRUCCIÓN ILUSTRACIÓN

A la hora de realizar la construcción de la ilustración, se ha tenido en cuenta la construcción del logotipo principal, pues este tiene una altura de  $22x$ . Este está construido a partir de la intersección de dos circunferencias. Esta forma está dividida en 4 cuadrantes iguales. En el centro se encuentran dos círculos concéntricos de radio  $8x$  la mayor, y el diámetro de la menor es  $8x$ . Para realizar la colocación de las pestañas se han proyectado dos líneas auxiliares a  $40^\circ$  del centro, y se han repetido los trazos siguiendo la curva de la circunferencia. El ancho total de la ilustración es casi dos veces la altura, siendo esta de  $39x$ .

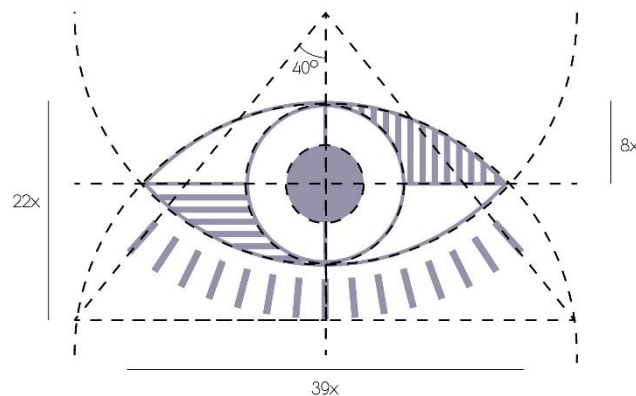


Figura 41- Construcción de la ilustración. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

### iii. NORMAS DE APLICACIÓN

#### VARIACIONES DE COLOR

Las variaciones de fondo permitidas serán las de los dos colores principales de la marca y el complementario. Para hacer uso de estos fondos se utilizará el logotipo en negativo, y se realizarán los cambios pertinentes de los colores de la H e interiorismo, para seguir destacándolos de forma correcta.



Figura 42- Variaciones de color para el logotipo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

#### VARIACIONES DE COLOR A UNA TINTA

Para el fondo blanco está permitido hacer uso de todos los colores principales y complementarios. En el caso de tener un fondo de color se han seleccionado las mejores posibles combinaciones de color, para que no pierdan fuerza y sigan siendo visibles.



Figura 43- Variaciones de color con logotipo HAMANI a una tinta. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## COLORES CORPORATIVOS

Para definir correctamente los colores de la marca, se han utilizado los diversos sistemas y espacios de color, los más estandarizados.

Primeramente, aparece la denominación Pantone. A continuación, para tener totalmente definidos los colores en los soportes físicos y digitales, aparecen los sistemas CMYK, RGB, Hexadecimal y Lab-RAL.

Para impresiones offset se utilizará una tolerancia de 3. Para impresiones sobre tela se hará uso de una tolerancia de 5. Para impresiones sobre plástico se utilizará una tolerancia de 8.

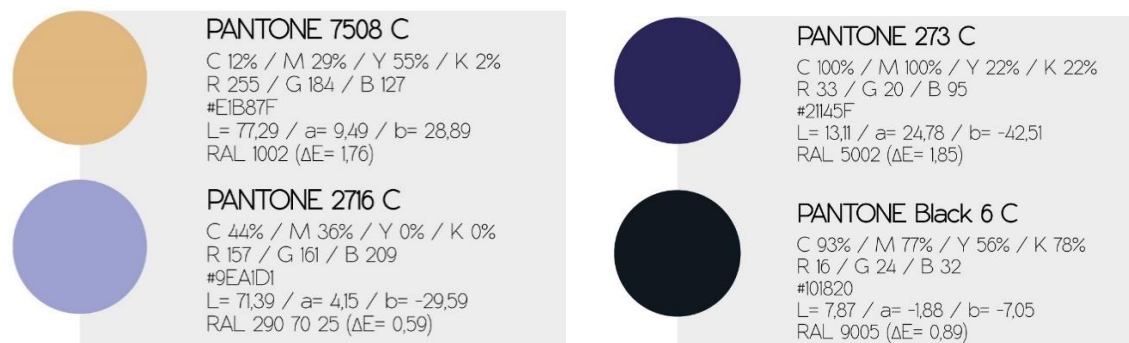


Figura 44- Definición de los colores corporativos. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

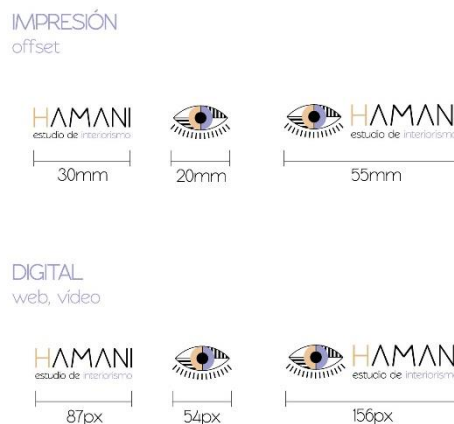


Figura 45- Tamaños mínimos de reproducción Offset y Digital. Fuente: Elaboración propia con Illustrator



## TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa elegida es la **Rawengulk Sans**.

Se usará en la composición de la imagen corporativa.

También se puede usar en los titulares de las comunicaciones internas, en la señalética y en las comunicaciones externas, utilizando la variante **Bold**.

La variante Regular se usará en la redacción de las comunicaciones internas, en la señalética y en las comunicaciones externas.



*Figura 46- Tipografía corporativa. Fuente: Elaboración propia con Illustrator*

#### iv. PATRONES, ICONOS Y OTROS ELEMENTOS GRÁFICOS

##### PATRÓN DE LETRAS

Haciendo uso de las letras del logotipo se ha creado un patrón repetido que puede ser usado en fondos envolviendo el logotipo.

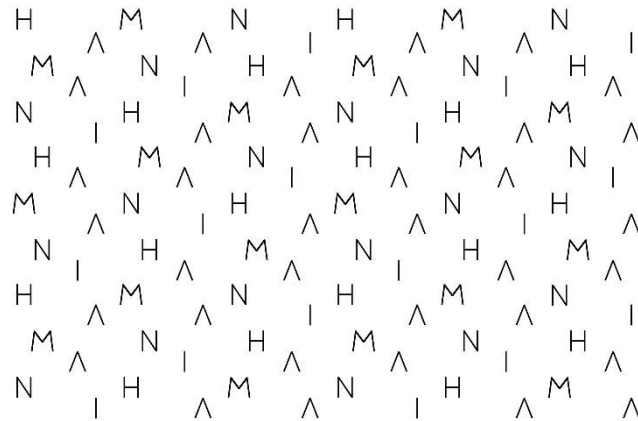


Figura 47- Patrón de letras HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

##### PATRÓN GEOMÉTRICO

Tomando como referencia los trazos geométricos de la ilustración de la marca, se ha creado un patrón geométrico que puede usarse como fondo complementario.

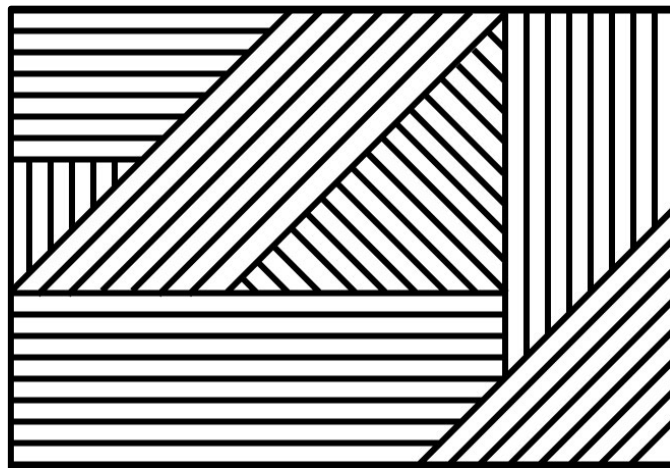
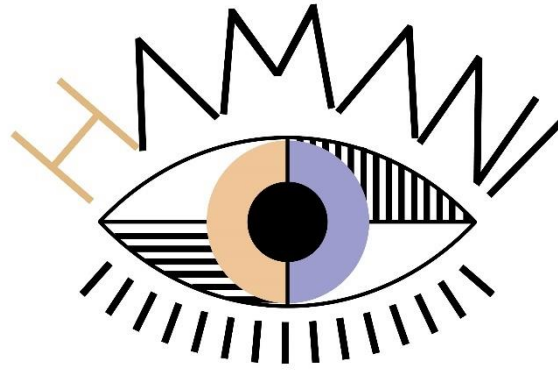


Figura 48- Patrón geométrico complementaria. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## ILUSTRACIÓN CON TEXTO

Se ha realizado una pequeña modificación de las letras de la marca, envolviendo a la ilustración, y representando estas las pestañas superiores del ojo. Puede utilizarse como complemento en aplicaciones a producto no oficiales, pero nunca como imagen principal de la marca.



*Figura 49- Ilustración complementaria con texto HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator*

## v. PAPELERÍA CORPORATIVA

### TARJETA DE VISITA

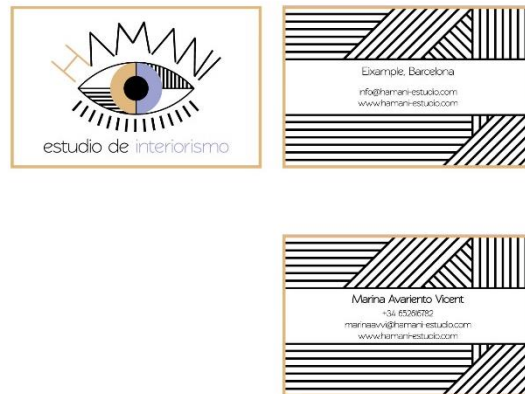


Figura 50- Tarjeta de visita corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

### HOJA CORPORATIVA



Figura 51- Hojas corporativas HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

### SOBRE BOLSA

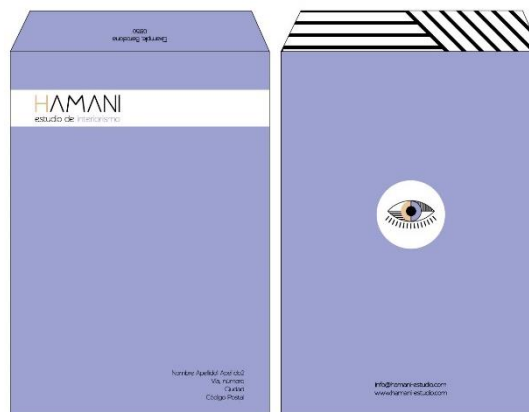


Figura 52- Sobre bolsa corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## SOBRE AMERICANO

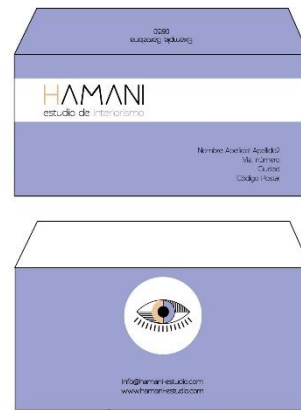


Figura 53- Sobre americano corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## CARPETILLA



Figura 54- Carpetilla corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## CUADERNO



Figura 55- Cuaderno corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## SELLO



Figura 56- Sello corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## TOTEBAG

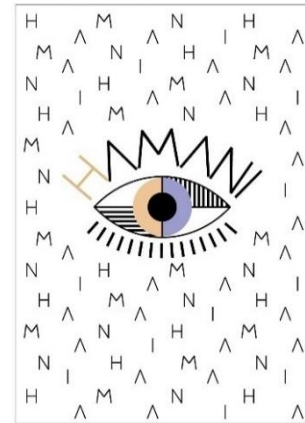


Figura 57- Totebag corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## ETIQUETA PARA TUBOS



Figura 58- Etiqueta para tubos corporativa HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator

## PORTADA CATÁLOGO

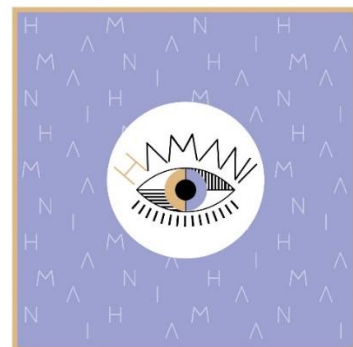


Figura 59- Portada del catálogo corporativo HAMANI. Fuente: Elaboración propia con Illustrator



8

**PLIEGO DE  
CONDICIONES**

## 1. OBJETO Y ALCANCE DEL PLIEGO

Nombre de la empresa: HAMANI. Procede del swahili, y significa *harmonía, paz*.

Logo: La marca debe tener una imagen corporativa relacionada con el ámbito del interiorismo y el hábitat.

Para ello se deberá desarrollar el diseño de la imagen y ser aplicada a los diversos materiales corporativos. Todo ello irá resumido en su respectivo manual de identidad.



## 2. NORMAS DE CARÁCTER GENERAL

CÓDIGO	TÍTULO
Certificado FSC	Forest Stewardship Council
Certificado ECF – Estucados	Elementary Chlorine Free - Estucados
Certificado ECF - Coral Book	Elementary Chlorine Free - Coral Book
Standard 100 de OEKO TEX	Garantiza la conformidad legal de los productos textiles probados
ISO 9001	Sistemas de gestión de la calidad
ISO 14001	Sistemas de gestión ambiental
ISO 2470-2	Paper, board and pulps - Measurement of diffuse blue reflectance factor - Part 2: Outdoor daylight conditions (D65 brightness)
ISO 1924	Papel y cartón. Determinación de las propiedades de tracción

*Tabla 6- Certificados y Normativa del Pliego de condiciones*

### 3. CONDICIONES TÉCNICAS DE LOS MATERIALES

#### TARJETA DE VISITA



**Proveedor:** Pixart printing

**Certificado** por el FSC

ISO 9001

ISO 14001

ISO 536

ISO 2470-2

*Figura 60- Mockup Tarjeta de visita HAMANI.*

*Fuente: Elaboración propia con Photoshop*

#### Características:

- **Material** Papel marcado al fieltro 100% reciclado (o similar)
- **Gramaje** 324 g/m<sup>2</sup>
- **Dimensiones** 85x55 mm
- **Blancura** ISO 2470-2 - 150 %
- **Color** CMYK
- **Cantidad** 1000 unidades

#### HOJA CORPORATIVA



**Proveedor:** Pixart printing

**Certificado** por el FSC

ISO 536

ISO 2470-2

*Figura 61- Mockup Hoja corporativa HAMANI.*

*Fuente: Elaboración propia con Photoshop*

#### Características:

- **Material** Papel Extraprint – Splendorgel Extra White (o similar)
- **Gramaje** 100 g/m<sup>2</sup>
- **Dimensiones** A4 210x297 mm
- **Blancura** ISO 2470-2 - 112%
- **Color** CMYK
- **Cantidad** 5000

## SOBRE BOLSA



Proveedor: Pixart printing

Certificado ISO 14001

ISO 9001

ISO 2470-2

Figura 62- Mockup Sobre bolsa corporativo HAMANI.  
Fuente: Elaboración propia con Photoshop

### Características:

- Material Papel Classic Usomano (o similar)
- Gramaje 90 g/m<sup>2</sup>
- Dimensiones C4 229 × 324 mm
- Blancura ISO 2470-2 - 103,7%
- Color CMYK
- Cantidad 1000 unidades

## SOBRE AMERICANO



Proveedor: Pixart printing

Certificado por el FSC

Certificado ECF – Estucados

ISO 14001

ISO 9001

ISO 2470-2

Figura 63- Mockup Sobre americano corporativo HAMANI.  
Fuente: Elaboración propia con Photoshop

### Características:

- Material Papel Classic Demimatt – Estucado mate (o similar)
- Gramaje 115 g/m<sup>2</sup>
- Dimensiones 230x110 mm
- Blancura ISO 2470-2 - 96,5%
- Color CMYK
- Cantidad 1000 unidades

## CARPETILLA



**Proveedor:** Pixart printing

**Certificado** por el FSC  
Certificado ECF – Estucados  
ISO 14001  
ISO 9001  
ISO 2470-2

*Figura 64- Mockup carpetilla corporativa HAMANI.  
Fuente: Elaboración propia con Photoshop*

### Características:

- **Material** Papel grueso estucado (o similar)
- **Acabado** Soft Touch
- **Gramaje** 400 g/m<sup>2</sup>
- **Dimensiones** A4 con dos solapas
- **Blancura** ISO 2470-2 – 96%
- **Color** CMYK
- **Cantidad** 250 unidades

## CUADERNO



**Proveedor:** Pixart printing

**Certificado** ECF - Coral Book  
ISO 14001  
ISO 9001  
ISO 2470-2  
ISO 536

*Figura 65- Mockup Cuaderno corporativo HAMANI.  
Fuente: Elaboración propia con Photoshop*

### Características:

- **Material cubierta** Papel Classic Usomano (o similar)
- **Gramaje cubierta** 400 g/m<sup>2</sup>
- **Blancura cubierta** ISO 2470-2 - 103.7%
- **Material interior** papel Classic Usomano marfil (o similar)
- **Gramaje interior** 90 g/m<sup>2</sup>
- **Blancura interior** ISO 2470-2 - 88%
- **Encuadernación** Cosido Singer – Color Azul
- **Dimensiones** A5 148x210 mm
- **Color** CMYK
- **Páginas** 60
- **Cantidad** 200 unidades

## SELLO



Proveedor: Pixart printing

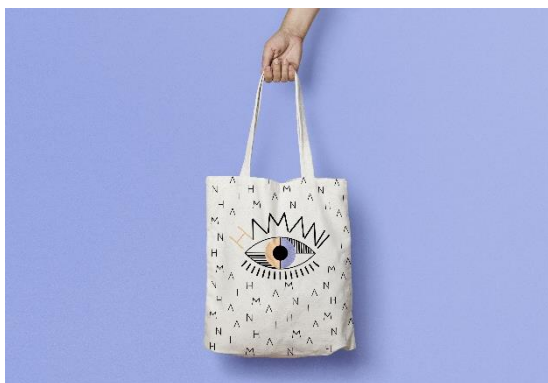
Marca Trodat®

Figura 66- Mockup Sello corporativo HAMANI.  
Fuente: Elaboración propia con Photoshop

### Características:

- Material Caucho
- Dimensiones 40x40 mm
- Color tinta Negro y Azul
- Cantidad 2

## TOTEBAG



Proveedor: Pixart printing

Certificado Standard 100 de OEKO TEX

Figura 67- Mockup Totebag corporativa HAMANI.  
Fuente: Elaboración propia con Photoshop

### Características:

- Material Algodón natural orgánico
- Gramaje 135 g/m<sup>2</sup>
- Dimensiones S 300x400 mm
- Color bolsa blanco natural
- Color 3 colores
- Cantidad 200 unidades

## ETIQUETA PARA TUBOS



Proveedor: Pixart printing

Certificado ISO 536  
ISO 1924

Figura 68- Mockup Etiqueta corporativa HAMANI.  
Fuente: Elaboración propia con Photoshop

### Características:

- **Material** Papel adhesivo verjurado Abedul (o similar)
- **Plastificado** Barniz antiarañazos Labellife 3
- **Acabado especial** Barniz 3D
- **Dimensiones** 150x50 mm
- **Color** 1 tinta
- **Cantidad** 1000 unidades

## TUBOS DE CARTÓN



Proveedor: Manutan

Referencia: A027109

Figura 69- Mockup Tubo de cartón.  
Fuente: Elaboración propia con Photoshop

### Características:

- **Material** Cartón kraft
- **Acabado** Tapa plástica
- **Dimensiones** 60x630 mm
- **Cantidad** 1000 unidades

## CATÁLOGO



**Proveedor:** Pixart printing

**Certificado** por el FSC®

ISO 14001

ISO 9001

ISO 2470-2

*Figura 70- Mockup Catálogo corporativo HAMANI.*

*Fuente: Elaboración propia con Photoshop*

### Características:

- **Material cubierta** Papel Nacarado - cartón de celulosa (o similar)
- **Gramaje cubierta** 300 g/m<sup>2</sup>
- **Blancura cubierta** ISO 2470-2 - 102%
- **Tipo de cubierta** Flexible
- **Material interior** Papel ecológico 100 % con fibras recicladas (o similar)
- **Gramaje interior** 120 g/m<sup>2</sup>
- **Blancura interior** ISO 2470-2 - 80%
- **Encuadernación** fresada y encolada
- **Dimensiones** 210x210 mm
- **Color** CMYK
- **Cantidad** 200

A large, white, abstract graphic element on the left side of the page, consisting of two thick, curved bands that form a partial circle or 'C' shape.

# PRESUPUESTO



## 1. TABLA DE REFERENCIA

Ref	Denominación	Unidad	Cantidad	Precio/ud	Precio
00X					
00Y					
00Z					
			TOTAL	€	
0XX					
0XY					
0XZ					
			TOTAL	€	
X0X					
X0Y					
X0Z					
			TOTAL	€	

*Tabla 7- Tabla de presupuesto de referencia*

**Coste Total** = TOTAL Ejemplo1 + TOTAL Ejemplo2 + TOTAL Ejemplo3  
+ Coste Variable (7%) + IVA (21% incluyendo coste variable)

## 2. PRESUPUESTO DE CREACIÓN

### Materia Prima

001	Bolígrafos	unidades	3	0,50€	1,50€
002	Lápiz	unidades	4	0,30€	1,20€
003	Libreta	unidades	1	5,50€	5,50€
004	Rotuladores	unidades	2	3,00€	6,00€
005	Papel	unidades	250	0,01€	2,50€
006	Tinta impresión*1	nº impresión	100	0,08€	8,50€

**TOTAL 24,70€**

*Tabla 8- Presupuesto de elementos utilizados para la creación del proyecto*

\*1 Cada cartucho imprime una media de 250 copias

### Maquinaria

011	Impresora	nº impresión	100	0,200€	20,00€
012	Portátil*2	horas	300	0,080€	24,00€
013	Ratón*3	horas	300	0,012€	3,60€
014	Teclado*4	horas	300	0,002€	0,60€
015	Monitor*5	horas	300	0,017€	5,10€
016	Tableta gráfica*6	horas	200	0,050€	10,00€
017	Adobe CC*7	horas	300	0,380€	114,00€

**TOTAL 177,30€**

*Tabla 9- Presupuesto de maquinaria utilizada para la realización del proyecto*

\*2 Coste anual ordenador portátil: 130€ (Precio ordenador 650€)

\*3 Coste ratón: 105€

\*4 Coste teclado: 16,36€

\*5 Coste tableta gráfica: 399€

\*6 Coste monitor: 144,69€

\*7 Adobe CC: Photoshop + Illustrator = 89,97€/mes (0,38€/h)

### Mano de obra

101	Diseñador	horas	350	12,50€/h	4.375€
-----	-----------	-------	-----	----------	--------

**TOTAL 4.375€**

*Tabla 10- Presupuesto de mano de obra del proyecto*

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

**Coste Total** = 24,70€ + 177,30€ + 4375€ + 320,39€ + 1.028,45€ = **5.925,84€**

### 3. PRESUPUESTO DE APLICACIÓN

#### Papelería Corporativa

021	Tarjeta	unidades	1000	0,07€	72,69€
022	Hoja blanca	unidades	2500	0,09€	219,47€
023	Hoja azul	unidades	2500	0,09€	219,47€
024	Sobre bolsa	unidades	1000	0,28€	282,60€
025	Sobre americano	unidades	1000	0,26€	258,46€
026	Carpetilla	unidades	250	3,10€	776,01€
027	Libreta blanca	unidades	100	1,89€	188,57€
028	Libreta azul	unidades	100	1,89€	188,57€
029	Sello	unidades	2	47,90€	95,80€
030	Totebag	unidades	200	6,62€	1.323,65€
031	Etiqueta tubo	unidades	1000	0,31€	311,46€
032	Tubo cartón	unidades	1000	1,39€	1.385,42€
033	Catálogo	unidades	200	7,30€	1.460,15€

**TOTAL 6.782,32€**

*Tabla 11- Presupuesto de la papelería corporativa desarrollada para el proyecto*

**Coste Total = TOTAL Papelería Corporativa + IVA**

**Coste Total = 6.782,32 + 21% = 8.206,61€**

## 4. TABLA RESUMEN

Ref.	Denominación	Coste Material	Coste Mano de Obra	Coste Total
001	Bolígrafos	1,50€		1,61€
002	Lápiz	1,20€		1,27€
003	Libreta	5,50€		5,89€
004	Rotuladores	6,00€		6,42€
005	Papel	2,50€		2,68€
006	Tinta impresión*1	8,50€		8,56€
011	Impresora	20,00€		21,40€
012+101	Portátil*2	24,00€	729,17€	805,89€
013+101	Ratón*3	3,60€	729,17€	784,06€
014+101	Teclado*4	0,60€	729,17€	780,85€
015+101	Monitor*5	5, 10€	729,17€	785,67€
016+101	Tableta gráfica*6	10,00€	729,17€	790,91€
017+101	Adobe CC*7	114,00€	729,17€	902,19€
021	Tarjeta	72,69€		72,69€
022	Hoja blanca	219,47€		219,47€
023	Hoja azul	219,47€		219,47€
024	Sobre bolsa	282,60€		282,60€
025	Sobre americano	258,46€		258,46€
026	Carpetilla	776,01€		776,01€
027	Libreta blanca	188,57€		188,57€
028	Libreta azul	188,57€		188,57€
029	Sello	95,80€		95,80€
030	Totebag	1.323,65€		1.323,65€
031	Etiqueta tubo	311,46€		311,46€
032	Tubo cartón	1.385,42€		1.385,42€
033	Catálogo	1.460,15€		1.460,15€
<b>TOTAL</b>			<b>11.679,72€</b>	

Tabla 12- Tabla resumen del presupuesto desglosado del proyecto

**Coste Total = Total + IVA**

**Coste Total = 11.679,72€ + 21% = 14.132,46€**

HAMANI  
estudio de interiorismo

A large, thick white circular graphic that is partially cut off on the left side, creating a partial ring shape.

**PLANOS**

## 1. PLANOS Y MEDIDAS

Los planos y medidas de los diversos diseños son una parte muy importantes a la hora de definir un proyecto, pues son ellos los que marcan las directrices correctas a la hora de reproducir y materializar las ideas descritas.

En este caso, estos se encuentran definidos en el Manual de Identidad Corporativa. Así cualquier persona o empresa externa podrá cumplir con los estándares definidos allí.

## BIBLIOGRAFIA

- <<https://dydinteriorismo.com/equipo/>>. ALCANIZ, Chelo. Última actualización: 2022. Equipo.
- <<https://miriambarrío.com/estudio/>>. BARRIO, Miriam. Última actualización: 2022. Estudio.
- <<https://batua.es/interioristas-en-barcelona/>>. BATUA interiores creativos. Última actualización: 2022. Quién soy. About.
- <<https://jhobu.com/>>. BUSTAMANTE, Johana. Última actualización: 2022. ESTUDIO DE INTERIORISMO.
- <<https://www.coblonal.com/ca/estudi/>>. COBLONAL INTERIORISME. Última actualización: 2022. Estudi.
- <<http://www.elequipocreativo.com/ESTUDIO>>. EL EQUIPO CREATIVO. Última actualización: 2022. ESTUDIO.
- <<https://www.etnastudio.com/estudio-interiorismo-barcelona/>>. ETNA STUDIO. Última actualización: 2022. El estudio.
- <<https://www.pinterest.es/pin/28217935136896388/>>. FAI. Chong.
- <<https://www.ferruzstudio.com/ca/espai-ferruz/>> FERRUZ STUDIO. Última actualización: 2022. Espai Ferruz.
- “El pequeño sabelotodo, Sentido común para diseñadores”. FISHEL, Catherine. Marketing/ Identidad corporativa. Index Book.
- “Los Logos nº7”. GESTALTEN. Gestalten.
- <<https://www.indastudiobcn.com/es/quienes-somos/>>. INDASTUDIO. Última actualización: 2022. Quiénes somos. INDASTUDIO.
- <<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>>. LLASERA, Jaime P. Última actualización: 2021. Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas.
- <<https://mibestseller.es/escribir-un-libro/fuente-tipografia-familia-tipografica/>>. MI BEST SELLER. Última actualización: 2022. Diferencia entre fuente, tipografía y familia tipográfica.
- <<https://molinsdesign.com/ca/nosaltres/>>. MOLINS DESIGN. Última actualización: 2022. Nosaltres.
- <<https://natiustudio.com/ca/natiu-studio/>>. NATIU STUDIO. Última actualización: 2022. Inicio.
- <<https://piaestudi.com/estudio-interiorismo-barcelona/>>. PIA ESTUDI. Última actualización: 2022. El estudio.

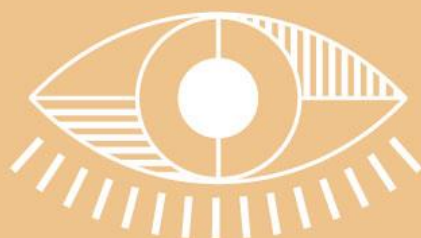
- <<https://pptinteriorismo.com/about/>>. PIEDRA PAPEL TIJERA. Última actualización: 2022. About.
- <<https://www.pixartprinting.es/>>. PIXARTPRINTING. Última actualización: 2022.
- <<https://www.noeprades.com/noe-prades-interiorista-barcelona/>>. PRADES, Noe. Última actualización: 2022. Bio.
- “Diccionario RAE”. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.
- “Pequeño diccionario del diseñador”. REIMERS DESIGN. Reimers Design.
- <<https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>>. ROMERO, Bego. Última actualización: 2018. Qué es un logotipo y tipos de logos que existen.
- <<https://theroom-studio.com/ca/estudi-arquitectura-interior/>>. THE ROOM STUDIO. Última actualización: 2022. Sobre Nosaltres. El Nostre equip.
- <<https://www.torrasdistribucion.com/productos/paginas/NuestrosPapeles.aspx>>. TORRAS PAPEL DISTRIBUCIÓN. Última actualización: 2022. Nuestros Papeles.
- <<https://trescincouno.com/equipo-tres-cinco-uno/>>. TRES CINCO UNO. Última actualización: 2022. Estudio.
- UNE 54130:2016. Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.
- <<https://vivestudio.es/equip-estudi-arquitectura-interiorisme/>>. VIVE STUDIO. Última actualización: 2022. Nosotros.
- “Designing Brand Identity”. WHEELER, Alina. Brand basics. John Wiley & Sons.
- <<https://www.ylab.es/barcelona-arquitectos-interioristas.html>>. YLAB. Última actualización: 2022. Estudio.



## ANEXO

### MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





## índice de contenidos

1- Contexto .....	1
2- Identidad Conceptual .....	2
3- Identidad Visual .....	3
4- Aplicaciones .....	14

## 1- Contexto

HAMANI es un estudio de diseño especializado en el interiorismo y la decoración de interiores, situada en Barcelona en la zona del Eixample, próximo a la Casa Milà, fundado a principios 2022.

Marina Avariento es la directora creativa y principal interiorista del estudio. Tras finalizar sus estudios de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto en la UPV de Valencia, trasladó su vida a Barcelona para emprender los estudios de interiorismo y finalmente fundar su estudio de diseño e interiorismo.

Desde el estudio,



## 2- Identidad Conceptual

### MISIÓN

Nuestra misión es ofrecer las mejores soluciones de diseño y decoración, sin dejar de lado la satisfacción de nuestros clientes. ¿Cómo lo hacemos?

- Realizamos un servicio cercano y de calidad con el cliente desde el primer hasta el último momento.
- Entendemos las necesidades del cliente y tenemos un equipo profesional capaz de identificar el estilo deseado por este.

### VISIÓN

Nuestra visión es ser un estudio de interiorismo referente en el mundo del diseño de interiores. Apostamos por las más modernas metodologías y nos reinventamos continuamente. Aportamos valor añadido a cada nuevo proyecto, sin perder de vista las necesidades del cliente con un servicio cercano y de calidad.

### VALORES

Atemporalidad, Multidisciplinar, Compromiso social, Utilidad, Calidad.

### 3- Identidad Visual

#### LOGOTIPO PRINCIPAL

HAMANI  
estudio de interiorismo

### 3- Identidad Visual

#### CONSTRUCCIÓN

x □ 2x

22x | HAMANI | 14x

estudio de interiorismo | 5x

---

70x

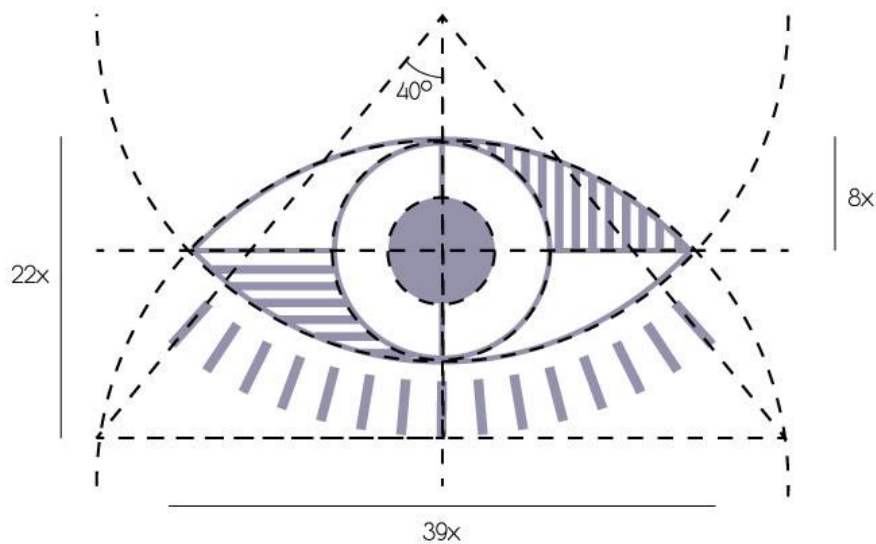
### 3- Identidad Visual

#### VARIACIONES - LOGOTIPO CON ILUSTRACIÓN



### 3- Identidad Visual

#### CONSTRUCCIÓN - ILUSTRACIÓN



### 3- Identidad Visual

#### VARIACIONES - COLOR

HAMANI  
estudio de interiorismo

HAMANI  
estudio de interiorismo

HAMANI  
estudio de interiorismo

HAMANI  
estudio de interiorismo

### 3- Identidad Visual

#### VARIACIONES - UNA TINTA

HAMANI estudio de interiorismo HAMANI estudio de interiorismo

HAMANI estudio de interiorismo HAMANI estudio de interiorismo

HAMANI estudio de interiorismo

HAMANI estudio de interiorismo

HAMANI estudio de interiorismo

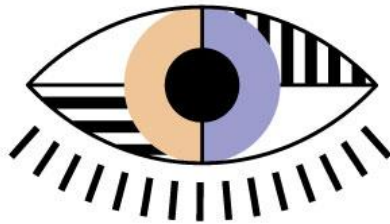
HAMANI estudio de interiorismo

HAMANI estudio de interiorismo

HAMANI estudio de interiorismo

### 3- Identidad Visual

#### COLOR



**PANTONE 7508 C**  
C 12% / M 29% / Y 55% / K 2%  
R 255 / G 184 / B 127  
#E1B87F  
L= 77,29 / a= 9,49 / b= 28,89  
RAL 1002 (ΔE= 3)



**PANTONE 2716 C**  
C 44% / M 36% / Y 0% / K 0%  
R 157 / G 161 / B 209  
#9EA1D1  
L= 71,39 / a= 4,15 / b= -29,59  
RAL 290 70 25 (ΔE= 3)



**PANTONE 273 C**  
C 100% / M 100% / Y 22% / K 22%  
R 33 / G 20 / B 95  
#21145F  
L= 13,11 / a= 24,78 / b= -42,51  
RAL 5002 (ΔE= 3)



**PANTONE Black 6 C**  
C 93% / M 77% / Y 56% / K 78%  
R 16 / G 24 / B 32  
#101820  
L= 7,87 / a= -1,88 / b= -7,05  
RAL 9005 (ΔE= 3)



**FONDO BLANCO Y GRIS  
PORCENTAJE DE NEGRO**

### 3- Identidad Visual

#### TAMAÑOS MÍNIMOS DE REPRODUCCIÓN

##### IMPRESIÓN offset



Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

##### DIGITAL web, vídeo



### 3- Identidad Visual

#### TIPOGRAFÍA

 **Rawengulk Sans**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

 **Rawengulk Sans**  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

La tipografía corporativa elegida es la **Rawengulk Sans**.

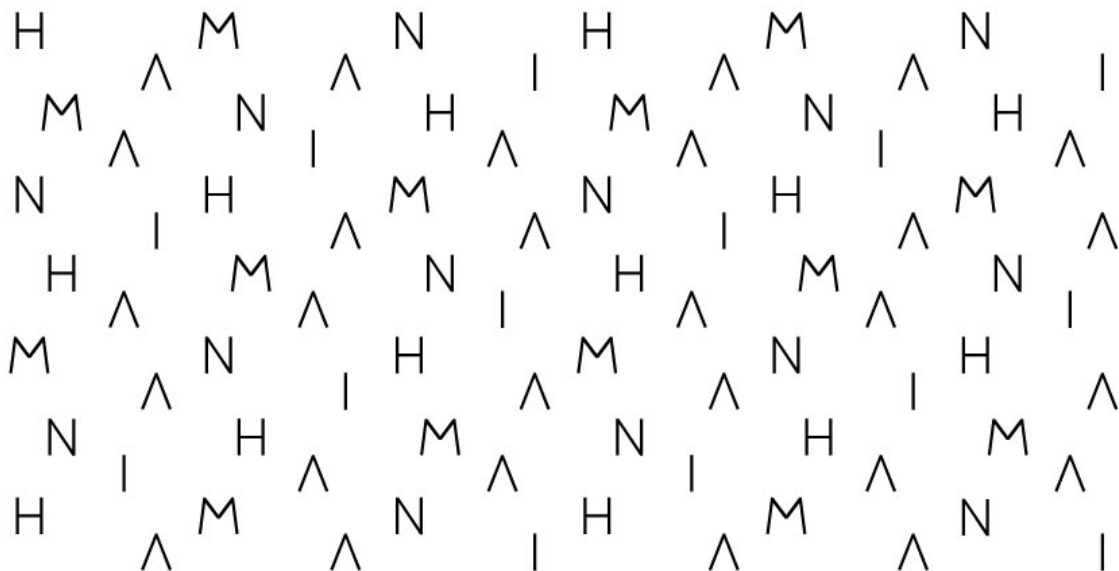
Se usará en la composición de la imagen corporativa.

También se puede usar en los titulares de las comunicaciones internas, en la señalética y en las comunicaciones externas, utilizando la variante **Bold**.

La variante Regular se usará en la redacción de las comunicaciones internas, en la señalética y en las comunicaciones externas.

### 3- Identidad Visual

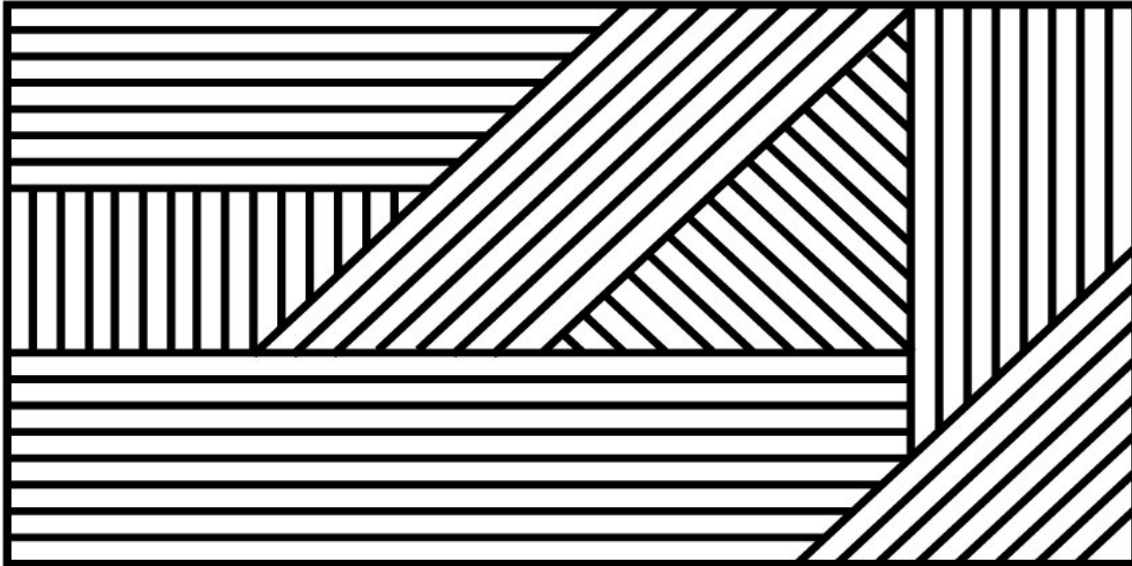
#### PATRONES





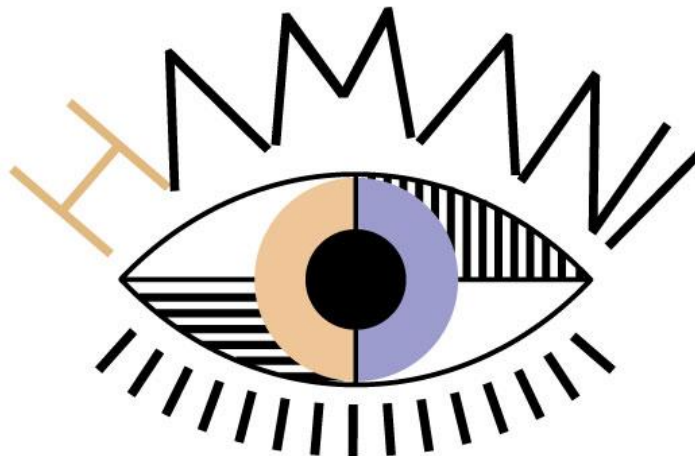
### 3- Identidad Visual

#### PATRONES



### 3- Identidad Visual

#### ILUSTRACIÓN CON TEXTO



## 4- Aplicaciones

HAMANI

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



### 4- Aplicaciones

#### TARJETA DE VISITA



- Características**
- **Material** Mohawk Superfine marcado al fieltro soft white
  - **Gramaje** 324 g/m<sup>2</sup>
  - **Dimensiones** 85x55 mm
  - **Color** CMYK

## 4- Aplicaciones

### TARJETA DE VISITA



## 4- Aplicaciones

### HOJA / CARTA



- Características**
- **Material** Papel Extraprint Splendorgel Extra White
  - **Gramaje** 100 g/m<sup>2</sup>
  - **Dimensiones** A4 210x297 mm
  - **Color** CMYK

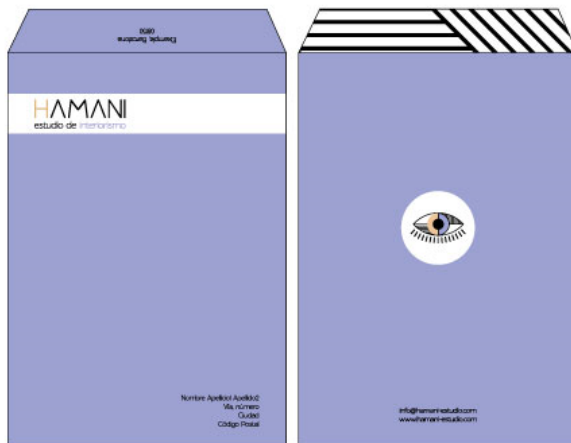
## 4- Aplicaciones

### HOJA / CARTA



## 4- Aplicaciones

### SOBRE BOLSA



#### Características

- **Material** Tyvek® - fibras de polietileno de alta densidad (HDPE)
- **Gramaje** 55 g/m<sup>2</sup>
- **Dimensiones** 229x324 mm
- **Color** CMYK

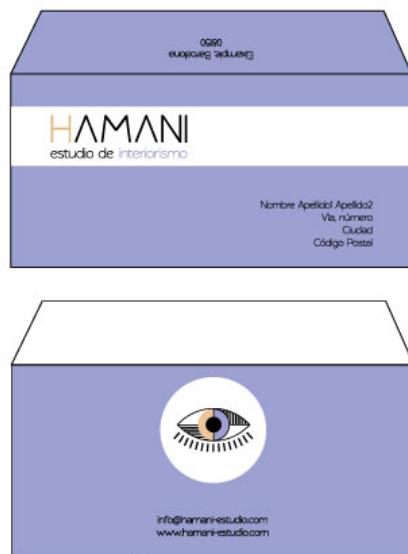
## 4- Aplicaciones

### SOBRE BOLSA



## 4- Aplicaciones

### SOBRE AMERICANO



- Características**
- **Material** Papel Classic Demimatt  
Estucado mate
  - **Gramaje** 115 g/m<sup>2</sup>
  - **Dimensiones** 230x110 mm
  - **Color** CMYK

## 4- Aplicaciones

### SOBRE AMERICANO



## 4- Aplicaciones

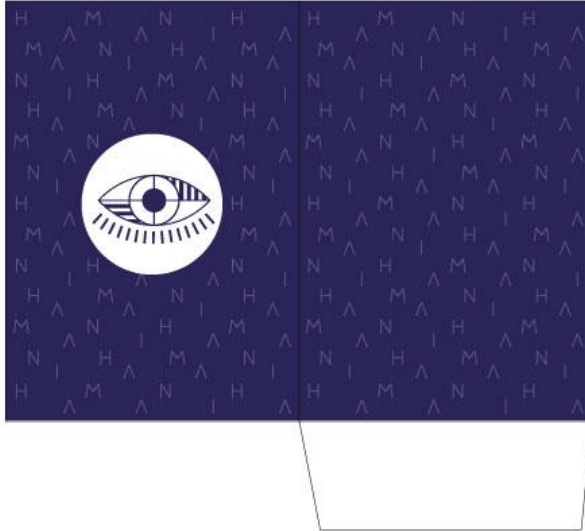
### CARPETILLA



- Características**
- **Material** Papel grueso estucado
  - **Acabado** Soft Touch
  - **Gramaje** 400 g/m<sup>2</sup>
  - **Dimensiones** A4 con dos solapas
  - **Color** CMYK

## 4- Aplicaciones

### CARPETILLA



#### Características

- **Material** Papel grueso estucado
- **Acabado** Soft Touch
- **Gramaje** 400 g/m<sup>2</sup>
- **Dimensiones** A4 con dos solapas
- **Color** CMYK

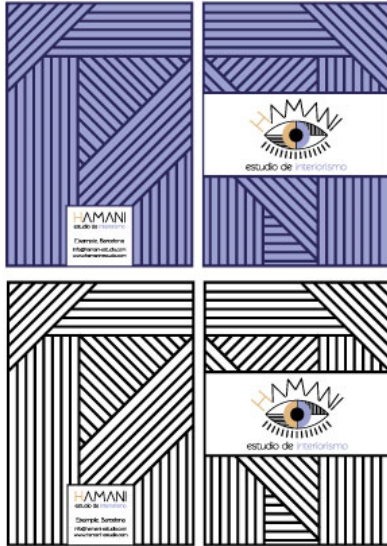
## 4- Aplicaciones

### CARPETILLA



## 4- Aplicaciones

### LIBRETA



#### Características

- **Material cubierta** Papel Classic Usomano
  - **Gramaje** cubierta 400 g/m<sup>2</sup>
- **Material interior** Papel Classic Usomano marfil
  - **Gramaje** interior 90 g/m<sup>2</sup>
- **Encuadernación** Cosido Singer
  - **Color cosido** azul
- **Dimensiones** A5 148x210 mm
  - **Color** CMYK
  - **Páginas** 60

## 4- Aplicaciones

### LIBRETA





## 4- Aplicaciones

### SELLO

- Características
- Dimensiones x
  - Color tinta Negro



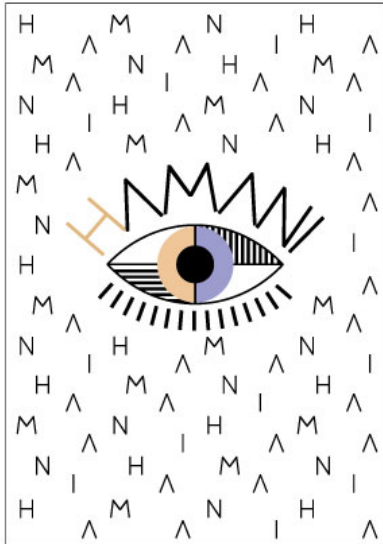
## 4- Aplicaciones

### SELLO



## 4- Aplicaciones

### TOTE BAG



#### Características

- **Material** Algodón natural
- **Gramaje** 135 g/m<sup>2</sup>
- **Dimensiones** S 300x400 mm
- **Color bolsa** Blanco natural
- **Color** 3 colores

## 4- Aplicaciones

### TOTE BAG



## 4- Aplicaciones

### ETIQUETA TUBO

#### Características

- **Material** Papel adhesivo verjurado Abedul
- **Plastificado** Barniz antiarañazos Labellife 3
- **Acabado especial** Barniz 3D
- **Dimensiones** 150x50 mm
- **Color** 1 tinta



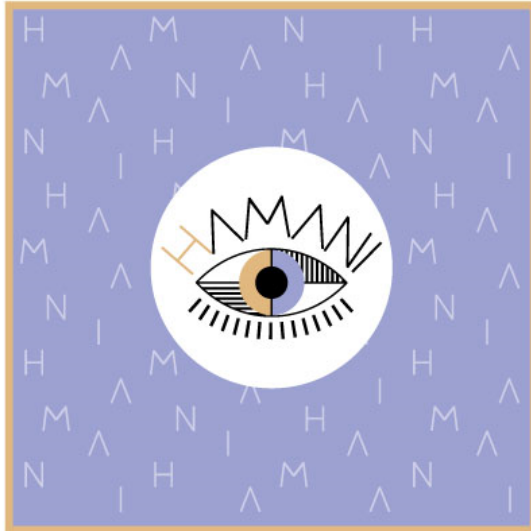
## 4- Aplicaciones

### ETIQUETA TUBO



## 4- Aplicaciones

### PORTADA CATÁLOGO



- Características**
- **Material cubierta** Papel Nacarado  
Cartón de celulosa
  - **Gramaje cubierta** 300 g/m<sup>2</sup>
  - **Tipo de cubierta** Flexible
  - **Material interior** Papel ecológico  
100 % con fibras recicladas
  - **Gramaje interior** 120 g/m<sup>2</sup>
  - **Encuadernación** Fresada y encolada
  - **Dimensiones** 210x210 mm
  - **Color** CMYK

## 4- Aplicaciones

### CATÁLOGO



