



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

## Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Diseño y creación de la identidad corporativa para un conjunto de pigmentos naturales sintetizados a partir de plantas de la comarca de l'Alcoià i el Comtat.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: Pérez Cabezas, Marta

Tutor/a: Micó Vicent, Bárbara

Cotutor/a: Blanes Giner, Hugo

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## **RESUMEN DEL PROYECTO**

Este trabajo se va a centrar en la propuesta y el diseño de elementos para la difusión de un set de pigmentos naturales obtenidos a partir de materias primas autóctonas recolectadas en la comarca de l'Alcoià y el Comtat.

Se trata de la creación de un manual de identidad corporativa completo que incluya la generación de la marca, con la búsqueda y justificación de la selección de nombre, colores, tipografía y el diseño de merchandising y elementos complementarios para la difusión del producto como folletos o carteles. El público objetivo comprende desde empresas consumidoras de materias colorantes, principalmente en el sector textil y futuros consumidores de productos que incluyan estos pigmentos.

Se debe hacer énfasis en la motivación del consumo de materias sostenibles, con origen natural y de producción autóctona, limitada y acorde a la época de crecimiento de cada planta. También hay que reflejar que se refuerzan los colorantes naturales extraídos con la adsorción de los mismos en nanoarcillas, garantizando la estabilidad y resistencia frente a agentes externos como la humedad o la luz solar.

## **PALABRAS CLAVE**

Imagen corporativa, marca, pigmento, natural, Alcoià i Comtat.

## **RESUM DEL PROJECTE**

Este treball se centrarà en la proposta i el disseny d'elements per a la difusió d'un set de pigments naturals obtinguts a partir de matèries primeres autòctones recol·lectades a la comarca de l'Alcoià i el Comtat.

Es tracta de la creació d'un manual d'identitat corporativa complet que incloga la generació de la marca, amb la cerca i justificació de la selecció de nom, colors, tipografia i el disseny de marxandatge i elements complementaris per a la difusió del producte com a fullets o cartells. El públic objectiu comprén des d'empreses consumidores de matèries colorants, principalment en el sector tèxtil i futurs consumidors de productes que incloguen estos pigments.

S'ha de fer èmfasi en la motivació del consum de matèries sostenibles, amb origen natural i de producció autòctona, limitada i concorde a l'època de creixement de cada planta. També cal reflectir que es reforcen els colorants naturals extrets amb l'adsorció dels mateixos en nanoargiles, garantint l'estabilitat i resistència enfront d'agents externs com la humitat o la llum solar.

## **PARAULES CLAU**

Imatge corporativa, marca, pigment, natural, Alcoià i Comtat.

## **PROJECT SUMMARY**

This work will focus on the proposal and design of elements for the dissemination of a set of natural pigments obtained from native raw materials collected in the región of l'Alcoià i Comtat.

It is the creation of a complete corporate identity manual that includes the generation of the brand, with the search and justification of the selection of name, colors, typography and the such as brochures or posters. The target public includes companies that consume dyes, mainly in the textile sector and future consumers of products that include these pigments.

Emphasis should be places on the motivation of the consumption of sustainable materials, with natural origin and autochthonous production, limited and according to the growing season of each plant. It should also be noted that the natural dyes extracted are reinforced by their adsorption in nanoclays, guaranteeing stability and resistance to external agents such as humidity or sunlight.

## **KEY WORDS**

Corporate image, branding, pigment, natural, Alcoià i Comtat.

Escola Politècnica Superior d'Alcoi. Universitat Politècnica de València

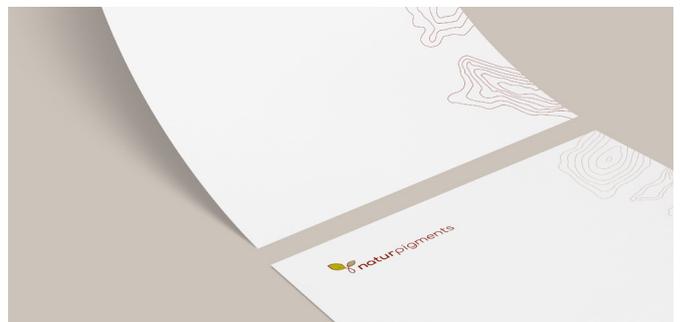
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

Junio 2024

## DISEÑO Y CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA UN CONJUNTO DE PIGMENTOS NATURALES SINTETIZADOS A PARTIR DE PLANTAS DE LA COMARCA DE L'ALCOIÀ I EL COMTAT



# natur pigments



# DISEÑO Y CREACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA UN CONJUNTO DE PIGMENTOS NATURALES SINTETIZADOS A PARTIR DE PLANTAS DE LA COMARCA DE L'ALCOIÀ I EL COMTAT

## Resumen del proyecto

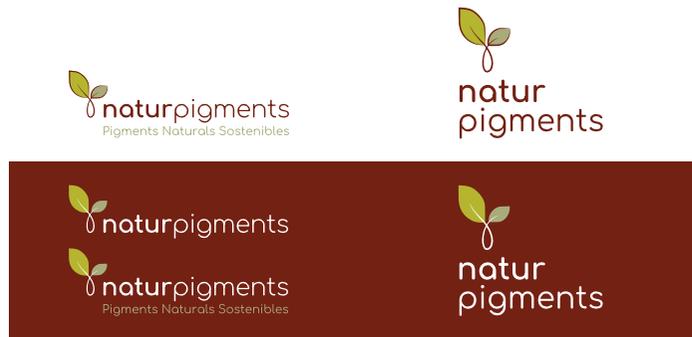
Este trabajo se va a centrar en la propuesta y el diseño de elementos para la difusión de un set de pigmentos naturales obtenidos a partir de materias primas autóctonas recolectadas en la comarca de l'Alcoià y el Comtat.

Se trata de la creación de un manual de identidad corporativa completo que incluya la generación de la marca, con la búsqueda y justificación de la selección de nombre, colores, tipografía y el diseño de merchandising y elementos complementarios para la difusión del producto como folletos o carteles. El público objetivo comprende desde empresas consumidoras de materias colorantes, principalmente en el sector textil y futuros consumidores de productos que incluyan estos pigmentos.

Se debe hacer énfasis en la motivación del consumo de materias sostenibles, con origen natural y de producción autóctona, limitada y acorde a la época de crecimiento de cada planta. También hay que reflejar que se refuerzan los colorantes naturales extraídos con la adsorción de los mismos en nanoarcillas, garantizando la estabilidad y resistencia frente a agentes externos como la humedad o la luz solar.

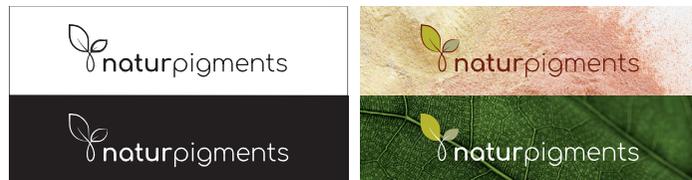
## Logotipo - Usos secundarios

Cuando no sea posible hacer uso de la versión principal del logotipo, se consideran una serie de modificaciones permitidas.



## Logotipo - Versiones

También se han considerado dos variantes añadidas: las versiones del logotipo tanto en blanco y negro como sobre fondo claro y oscuro.



## Logotipo - Uso preferente

El logotipo en su versión preferente representa tanto las plantas como el textil a través del enlace de ambas hojas, que representa el ligado de una malla de punto. El diseño de las hojas representa la actividad de la empresa; sintetización de pigmentos naturales provenientes de sierras.



## Tipografía corporativa

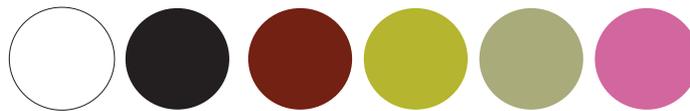
Se ha establecido la tipografía corporativa para la empresa, combinando una misma familia tipográfica en dos estilos diferentes.

COMFORTAA, BOLD  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

COMFORTAA, REGULAR  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

## Colores corporativos

Todos los colores empleados en la identidad de la empresa son extraídos de plantas y sintetizados por parte de la misma.



## Aplicaciones



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 1.     | MEMORIA DESCRIPTIVA.....  | 11  |
| 1.1.   | Objeto.....   | 11  |
| 1.2.   | Alcance.....  | 12  |
| 1.3.   | Antecedentes.....   | 13  |
| 1.3.1. | L'Alcoià i el Comtat.....   | 13  |
| 1.3.2. | Estudio del usuario.....  | 14  |
| 1.3.3. | Análisis de la competencia.....                                   | 15  |
| 1.4.   | Normas y referencias.....   | 18  |
| 1.5.   | Definiciones y abreviaturas.....                                  | 18  |
| 1.6.   | Diseño conceptual.....  | 19  |
| 1.6.1. | Definición de requisitos.....                                     | 19  |
| 1.6.2. | Propuestas de solución y análisis. Documentación del proceso..... | 21  |
| 1.6.3. | Selección de concepto.....  | 39  |
| 1.6.4. | Desarrollo de la solución conjunta.....                           | 48  |
| 1.6.5. | Aspectos técnicos.....  | 52  |
| 1.7.   | Estudio de viabilidad.....  | 54  |
| 1.8.   | Maquetación.....  | 56  |
| 1.9.   | Diseño preliminar.....  | 57  |
| 1.10.  | Prototipado.....  | 60  |
| 1.11.  | Diseño detallado (Arte Final).....                                | 65  |
| 1.12.  | Documentación que acompaña al producto.....                       | 68  |
| 1.13.  | Bibliografía.....   | 72  |
| 2.     | ANEXOS.....   | 75  |
| 2.1.   | Estudio de usuario.....   | 75  |
| 2.2.   | Análisis encuesta de opinión.....                                 | 89  |
| 2.3.   | Bibliografía - Anexos.....  | 100 |
| 3.     | PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS.....                               | 101 |
| 4.     | MEDICIONES Y PRESUPUESTO.....                                     | 108 |
| 5.     | ESTUDIO ECONÓMICO.....  | 110 |
| 6.     | CONCLUSIONES.....   | 112 |
| 7.     | PLANOS DE DEFINICIÓN.....   | 112 |
| 8.     | PLANOS DE CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO.....                          | 112 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Objetivos de desarrollo sostenible.....                    | 11 |
| Figura 2: Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat .....                 | 13 |
| Figura 3: Fichas personales estudio de usuario.....                  | 15 |
| Figura 4: Diagrama radial.....                                       | 22 |
| Figura 5: Listado de nombres de marca.....                           | 22 |
| Figura 6: Primer descarte .....                                      | 23 |
| Figura 7: Segundo descarte.....                                      | 23 |
| Figura 8: Tercer descarte.....                                       | 24 |
| Figura 9: Cuarto descarte.....                                       | 24 |
| Figura 10: Moodboard elementos gráficos.....                         | 27 |
| Figura 11: Bocetos a mano alzada .....                               | 28 |
| Figura 12: Primer descarte logotipo.....                             | 29 |
| Figura 13: Segundo descarte logotipo.....                            | 29 |
| Figura 14: Tercer descarte logotipo.....                             | 30 |
| Figura 15: Cuarto descarte logotipo.....                             | 30 |
| Figura 16: Último descarte logotipo.....                             | 31 |
| Figura 17: Moodboard tipografías.....                                | 32 |
| Figura 18: Fuentes tipográficas de Palo Seco.....                    | 33 |
| Figura 19: Primer descarte fuente tipográfica.....                   | 34 |
| Figura 20: Segundo descarte fuente tipográfica .....                 | 34 |
| Figura 21: Tercer descarte fuente tipográfica.....                   | 35 |
| Figura 22: Moodboard color .....                                     | 36 |
| Figura 23: Colores extraídos de las plantas .....                    | 36 |
| Figura 24: Combinaciones de color creadas.....                       | 37 |
| Figura 25: Primer descarte de color.....                             | 37 |
| Figura 26: Segundo descarte color.....                               | 38 |
| Figura 27: Mapa de sierras Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat..... | 38 |
| Figura 28: Primera opción imagotipo .....                            | 39 |
| Figura 29: Ligado en punto por trama de punto liso.....              | 40 |
| Figura 30: Segunda opción imagotipo.....                             | 40 |
| Figura 31: Fuentes tipográficas.....                                 | 41 |
| Figura 32: Fuente tipográfica seleccionada .....                     | 41 |
| Figura 33: Anatomía del tipo .....                                   | 42 |
| Figura 34: Anatomía del tipo naturpigments.....                      | 43 |
| Figura 35: Logotipo naturpigments.....                               | 43 |
| Figura 36: Colores.....  | 44 |
| Figura 37: Colores naturpigments .....                               | 44 |
| Figura 38: Adobe Color.....  | 45 |
| Figura 39: Simulador de daltonismo.....                              | 45 |
| Figura 40: Códigos de color .....                                    | 45 |
| Figura 41: Topografía sierras .....                                  | 46 |
| Figura 42: Elemento gráfico 1.....                                   | 47 |
| Figura 43: Elemento gráfico 2.....                                   | 47 |
| Figura 44: Primera prueba cromática.....                             | 48 |
| Figura 45: Segunda prueba cromática.....                             | 48 |
| Figura 46: Tercera prueba cromática .....                            | 49 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 47: Combinación cromática seleccionada .....                       | 49 |
| Figura 48: Pruebas cromáticas logotipo .....                              | 50 |
| Figura 49: Logotipo principal.....  | 50 |
| Figura 50: Logotipo principal - versión sobre fondo oscuro.....           | 50 |
| Figura 51: Versiones secundarias - fondo blanco y fondo oscuro.....       | 51 |
| Figura 52: Versión blanco y negro del logotipo .....                      | 51 |
| Figura 53: Versión fondo logotipo – fondo claro y oscuro.....             | 52 |
| Figura 54: Pauta modular - composición gráfica y área de protección ..... | 52 |
| Figura 55: Impresora offset .....   | 54 |
| Figura 56: Impresora flexografía.....                                     | 55 |
| Figura 57: Impresora y plancha para sublimación .....                     | 55 |
| Figura 58: Impresora digital.....   | 56 |
| Figura 59: Portada y contraportada.....                                   | 57 |
| Figura 60: Pliego de inicio de sección.....                               | 58 |
| Figura 61: Página maqueta .....   | 58 |
| Figura 62: Pliego de sección .....  | 59 |
| Figura 63: Página de muestra del uso de imágenes en el manual .....       | 59 |
| Figura 64: Prototipado - Papelería corporativa (I).....                   | 60 |
| Figura 65: Prototipado – Papelería corporative (II).....                  | 61 |
| Figura 66: Prototipado - Útiles de trabajo y uniformes.....               | 62 |
| Figura 67: Prototipado - Difusión (I).....                                | 63 |
| Figura 68: Prototipado - Difusión (II).....                               | 64 |
| Figura 69: Archivos USB (I) .....   | 65 |
| Figura 70: Archivos USB (II) .....  | 65 |
| Figura 71: Archivos USB (III) .....                                       | 66 |
| Figura 72: Archivos USB (IV).....   | 66 |
| Figura 73: Archivos USB (V) .....   | 66 |
| Figura 74: Archivos USB (VI).....   | 67 |
| Figura 75: Archivos USB (VII).....  | 67 |
| Figura 76: Archivos USB (VIII).....                                       | 67 |
| Figura 77: Plantilla portada y uso de imágenes .....                      | 68 |
| Figura 78: Plantilla uso de gráficos .....                                | 68 |
| Figura 79: Roll-up Naturpigments.....                                     | 69 |
| Figura 80: Tríptico (I).....  | 70 |
| Figura 81: Tríptico (II).....   | 71 |
| Figura 82: AEQCT.....   | 75 |
| Figura 83: Colores AEQCT .....  | 75 |
| Figura 84: Sensient Colors Group.....                                     | 76 |
| Figura 85: Colores Sensient Colors Group.....                             | 76 |
| Figura 86: Mayan Pigments.....  | 77 |
| Figura 87: Colores Mayan Pigments.....                                    | 77 |
| Figura 88: Alganex.....   | 78 |
| Figura 89: Colores Alganex .....  | 78 |
| Figura 90: DyStar .....   | 79 |
| Figura 91: Colores DyStar .....   | 79 |
| Figura 92: Colorquímica .....   | 80 |
| Figura 93: Colores Colorquímica.....                                      | 80 |
| Figura 94: Akralab.....   | 81 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 95: Colores Akralab.....   | 81  |
| Figura 96: Merck.....   | 82  |
| Figura 97: Colores Merck.....   | 82  |
| Figura 98: Comercial Química Massó.....   | 83  |
| Figura 99: Colores Comercial Química Massó.....   | 83  |
| Figura 100: Área de tintura.....  | 84  |
| Figura 101: Colores Área de Tintura.....  | 84  |
| Figura 102: Tex-coy.....  | 85  |
| Figura 103: Colores Tex-coy.....  | 85  |
| Figura 104: Serpiscolor.....  | 86  |
| Figura 105: Colores Serpiscolor.....  | 86  |
| Figura 106: Colorprint Fashion.....   | 87  |
| Figura 107: Colores Colorprint.....   | 87  |
| Figura 108: Textilia.....   | 88  |
| Figura 109: Colores Textilia.....   | 88  |
| Figura 110: Indica tu género.....   | 89  |
| Figura 111: Indica tu edad.....   | 90  |
| Figura 112: ¿Pertenece a la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?.....   | 90  |
| Figura 113: Indica de qué modo estás relacionado con la industria de la moda y el sector textil.....  | 91  |
| Figura 114: ¿Sabías que la industria de la moda y el sector textil está considerado como uno de los sectores más contaminantes del planeta?.....  | 92  |
| Figura 115: Gráfico de caja y bigotes. Histograma.....  | 93  |
| Figura 116: ¿Sabes que existen pigmentos naturales para el teñido de productos textiles de forma sostenible?.....   | 94  |
| Figura 117: Del 1 al 10, ¿te parece innovador que una empresa cree sus prendas de ropa con pigmentos extraídos de excedentes de plantas de diferentes sierras de la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?..... | 95  |
| Figura 118: Medias y 95,0% de Fisher LSD.....   | 96  |
| Figura 119: Medias y 95,0% de Fisher LSD.....   | 97  |
| Figura 120: Medias y 95,0% de Fisher LSD.....   | 97  |
| Figura 121: Medias y 95,0% de Fisher LSD.....   | 98  |
| Figura 122: Medias y 95,0% de Fisher LSD.....   | 98  |
| Figura 123: Papelería corporativa (I).....  | 101 |
| Figura 124: Papelería corporativa (II).....   | 102 |
| Figura 125: Papelería corporativa (III).....  | 103 |
| Figura 126: Difusión – Redes sociales.....  | 104 |
| Figura 127: Difusión – Uniformes (I).....   | 105 |
| Figura 128: Difusión - Uniformes (II).....  | 106 |
| Figura 129: Útiles de trabajo.....  | 107 |
| Figura 130: Primer estudio económico.....   | 110 |
| Figura 131: Horas totales invertidas.....   | 111 |
| Figura 132: Total estudio económico.....  | 111 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Cuadro resumen - Empresas dedicadas a la síntesis de pigmentos textiles.....   | 16 |
| Tabla 2: Cuadro resumen empresas de l'Alcoià i el Comtat dedicadas al textil.....   | 17 |
| Tabla 3: Nombre más votado .....  | 26 |
| Tabla 4: Tabla de frecuencia para Indica tu género .....  | 89 |
| Tabla 5: Tabla de Frecuencia para Indica tu edad .....  | 89 |
| Tabla 6: Tabla de frecuencia para ¿Pertenece a la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?.....   | 90 |
| Tabla 7: Tabla de frecuencia para Indica de qué modo estás relacionado con la industria de la moda y el sector textil.....  | 91 |
| Tabla 8: Tabla de frecuencia para ¿sabías que la industria de la moda y el sector textile está considerado como uno de los sectores más contaminantes del planeta? .....  | 91 |
| Tabla 9: Resumen estadístico para concienciado con el medioambiente .....   | 92 |
| Tabla 10: Tabla de frecuencia para ¿Sabes que existen pigmentos naturales para el teñido de productos textiles de forma sostenible? .....   | 93 |
| Tabla 11: Tabla de frecuencia para "Del 1 al 10, ¿te parece innovador que una empresa cree sus prendas de ropa con pigmentos extraídos de excedentes de plantas de diferentes sierras de la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?" ..... | 94 |
| Tabla 12: Resultado encuesta .....  | 95 |
| Tabla 13: Tabla ANOVA.....  | 96 |
| Tabla 14: Tabla ANOVA para naturpigments por "indica tu género" .....   | 96 |
| Tabla 15: Tabla ANOVA para Serratex por "Indica tu edad" .....  | 98 |
| Tabla 16: Tabla ANOVA para Serratex por "Indica tu género" .....  | 98 |

## 1. MEMORIA DESCRIPTIVA

### 1.1. Objeto

La marca hacia la cual va a estar dirigido este manual de identidad corporativa está dedicada a la síntesis de pigmentos naturales provenientes de materias primas autóctonas que han sido recolectadas en la comarca de l'Alcoià i el Comtat. Es primordial destacar que las plantas que se recolectan para la extracción de pigmentos naturales se extraen; o bien a partir de una producción autóctona acorde con la época y los tiempos de crecimiento de cada planta o bien a partir de excedentes o malezas que deben ser extraídas.

Las técnicas para el teñido textil empleadas hoy en día contribuyen en gran medida a que la industria de la moda y el sector textil esté considerada como uno de los más contaminantes del planeta; tanto por la producción incesante de productos como por los residuos asociados. El objetivo europeo actual es que los textiles sean duraderos y reciclables además de ser producidos con respeto al medio ambiente [1]. Por otra parte, el uso del color es fundamental para la expresión personal del ser humano y es por ello por lo que las empresas deben contribuir al cambio para disminuir la contaminación que genera la industria o “nuestro amor por el color hará que el mundo sea un lugar mucho más apagado” tal y como dice Michael Stanley-Jones, cosecretario de la Alianza para la Moda Sostenible de la ONU [2]. No obstante, los tintes naturales tienen sus propias limitaciones como pueden ser por ejemplo la intensidad de color o su rendimiento, o bien la complejidad del proceso de teñido textil y la reproducción exacta de los tonos. De esta necesidad surge por tanto la aparición de la marca a la cual le va a ser diseñada la imagen corporativa; pues se debe destacar que los colorantes naturales extraídos con la adsorción de nanoarcillas de las plantas garantizan la estabilidad y resistencia de los pigmentos frente a agentes externos tales como la luz solar o la humedad. Es importante destacar que en el año 2015 se decidieron desarrollar a nivel mundial los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), cuya función es establecer objetivos con la finalidad de proteger el planeta [3]. Los objetivos son los que se muestran en la Figura 1:



Figura 1: Objetivos de desarrollo sostenible

De todos ellos, marcados por la Asamblea General de la ONU, la marca a la cual se le va a realizar la identidad corporativa colaboraría al ODS número 12 correspondiente a producción y consumo responsables debido a la utilización de excedentes y malezas para la producción de los pigmentos y a que todo el procedimiento que se sigue para la obtención de estos no degrada el medioambiente ni lo pone en peligro y contribuye además a promover estilos de vida sostenibles así como a ayudar a la transición hacia economías verdes.

En definitiva, a partir de las premisas mencionadas que esclarecen hacia qué sector se dirige la marca así como la finalidad de su creación, se consigue justificar el motivo por el cual es necesario el desarrollo de su propia identidad corporativa que permita que la marca pueda transmitir y comunicar de manera clara su objetivo así como sus valores para diferenciarse de otras organizaciones que se dediquen al mismo tipo de público objetivo o sector, que comprende desde las empresas consumidoras de materias colorantes, principalmente del sector textil a futuros consumidores de productos que incluyan dichos pigmentos. Será realizado, por tanto, un manual de identidad corporativa completo abarcando desde la generación de la marca, justificando la selección del nombre, hasta la tipografía y el diseño de elementos complementarios para la difusión del producto. De este modo se crearán todos aquellos elementos que conforman la imagen de una marca de empresa y serán demostrados los conocimientos adquiridos durante la realización del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos.

## 1.2. Alcance

El proyecto abarca la creación del Manual de Identidad Corporativa de una empresa dedicada a la síntesis de pigmentos naturales provenientes de las sierras de l'Alcoià i el Comtat, con todos los elementos que conlleva. Incluye la definición de la identidad corporativa, que comprende desde la selección del nombre de la empresa hasta el desarrollo del logotipo, la selección de colores y la tipografía de la cual se deberá hacer uso para transmitir los valores de la marca; además de la creación de la papelería corporativa, como tarjetas de visita o carpetas, así como los uniformes de trabajo para el personal, se diseñarán elementos de difusión de la marca.

El manual incluirá normas para el uso correcto del logotipo en diferentes contextos y formatos, especificaciones detalladas sobre la paleta de colores corporativos y directrices completas para la aplicación, garantizando la coherencia visual en todas las comunicaciones de la empresa. Como parte de la estrategia de difusión de la marca, se llevará a cabo el diseño de presentaciones que comuniquen de manera efectiva sus valores y productos; asimismo, se desarrollará un Roll-Up para ferias y eventos, que destaquen la propuesta de valor de la empresa y un tríptico informativo.

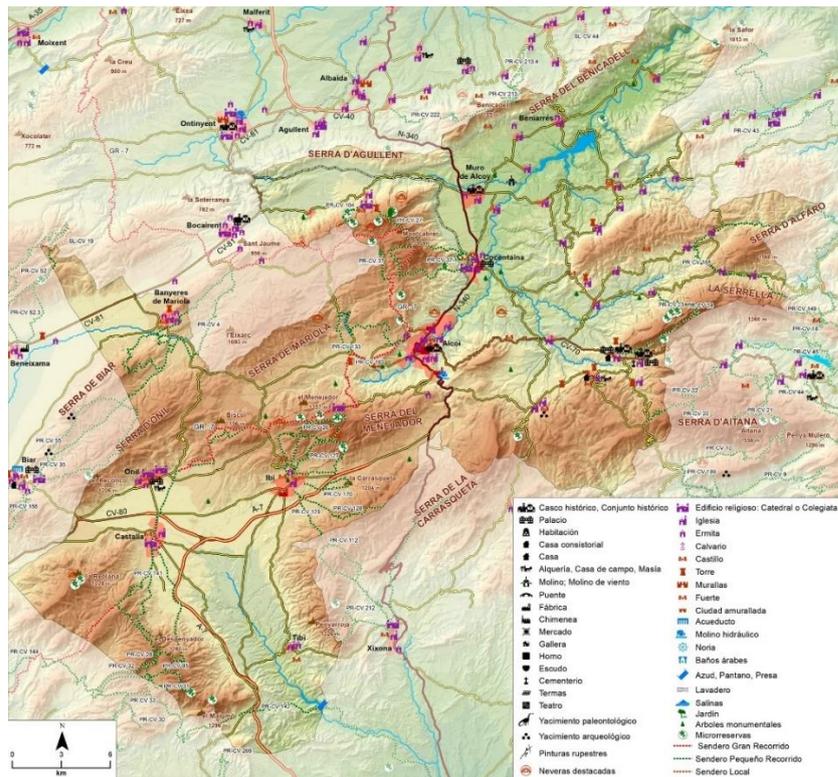
Una vez finalizado, se entregará un documento completo a la empresa junto con su versión digitalizada, que servirá como guía para el uso adecuado de su identidad corporativa en todas las interacciones con clientes, proveedores y público en general.

### 1.3. Antecedentes

#### 1.3.1. L'Alcoià i el Comtat

Es importante, previamente tanto a la definición del usuario como al estudio de mercado, definir la zona geográfica en la cual se establece la marca a la cual va a ser diseñada la imagen corporativa.

La Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat, es una agrupación de municipios de la provincia de Alicante cuya unión tiene por finalidad sumar esfuerzos y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos que componen dichas comarcas [4]. En la Figura 2 posterior, se pueden apreciar los diferentes municipios que la componen:



El gobierno que compone dicha agrupación de municipios ha establecido una serie de principios éticos en los que se basan y que deben ser cumplidos por los municipios adheridos; estos, son los siguientes:

- Vocación de servicio público.
- Conciencia de gestión responsable y eficiente de los recursos.
- Capacidad de anticipación y adaptación a los cambios.
- Proximidad a los ciudadanos.
- Promoción de la colaboración con otras instituciones, tanto públicas como privadas.
- Capacidad para motivar e implicar a las personas que integran la mancomunidad para trabajar con un objetivo común.
- Implicación en la mejora continua de los servicios públicos.

De todos ellos, la marca fomenta la conciencia de gestión responsable y eficiente de los recursos. Tal y como ha sido comentado previamente, basa sus pigmentos en plantas o bien cultivadas a partir de una producción autóctona acorde con la época y los tiempos de crecimiento de cada planta o a partir de excedentes o malezas que deben ser extraídas. Por tanto, la marca, estaría cumpliendo con uno de los principios éticos de la mancomunidad. También se considera relevante destacar que la marca también cumpliría con el principio de proximidad a los ciudadanos, ya que es una forma de que los mismos, puedan sentirse más próximos a sus localidades debido a la posibilidad que tendrían de llevar prendas sostenibles creadas a partir de pigmentos extraídos de plantas de su zona geográfica.

### **1.3.2. Estudio del usuario**

El público objetivo o sector al cual va dirigida la marca, y por tanto, hacia el cual deberá resultar atractiva la imagen corporativa de la misma, consiste tanto en empresas consumidoras de materias colorantes que estén enfocadas principalmente al sector textil como a futuros consumidores de productos que precisen de la utilización de dichos pigmentos; es por ello que también será vital tener en cuenta la opinión de los usuarios de a pie, que puedan ser finalmente los consumidores de los textiles creados con dichos pigmentos.

Se tienen dos perfiles claros de usuarios a los cuales va a estar dirigida la marca; es por ello por lo que se van a definir dos usuarios arquetípicos que puedan servir como guía a lo largo del proceso de diseño siguiendo la metodología del user persona, facilitando así la tarea de tener presente a la persona modelo, pero siempre teniendo presente que no son usuarios reales, sino representaciones abstractas de los mismos. Hacer partícipe a parte del público objetivo hacia el cual va dirigida la marca es relevante; su implicación puede ser crucial y además es una forma de aumentar la satisfacción de los clientes, puesto que se les está incluyendo en la toma de decisiones desde el primer momento [5]. De modo que quede reflejada la opinión de estos y una vez se les haya definido al completo, se ha decidido realizar una encuesta que muestre los gustos y preferencias de las personas que podrían ser usuarias en un futuro de dichos pigmentos, haciéndolos partícipes de la selección de la identidad corporativa de la marca. A continuación, se muestran dos personas representativas en la Figura 3 del público objetivo que ha sido establecido con anterioridad, las cuales son:

- Ficha de persona 1: Mujer joven empresaria.
- Ficha de persona 2: Hombre joven docente.

|   | MUJER JOVEN EMPRESARIA   |  | HOMBRE JOVEN DOCENTE   |
|---|--|--|--|
|  | <b>Nombre:</b> Marina López Casas<br><b>Género:</b> Femenino<br><b>Edad:</b> 32 años<br><b>Vive en:</b> Muro     |  | <b>Nombre:</b> Bruno Ferrer Teruel<br><b>Género:</b> Masculino<br><b>Edad:</b> 25 años<br><b>Vive en:</b> Onil |
| <b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA</b>  | Estudios universitarios  | <b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA</b>   | Estudios universitarios  |
| <b>FUNCIÓN Y RESPONSABILIDADES</b>  | Encargada del departamento de I+D de una empresa dedicada a la tintura de tejidos de forma sostenible            | <b>FUNCIÓN Y RESPONSABILIDADES</b>   | Docente  |
| <b>HABILIDADES TÉCNICAS</b>   | Ingeniera textil   | <b>HABILIDADES TÉCNICAS</b>  | Graduado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte  |
| <b>HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS</b>  | Experta en coloración de materias textiles   | <b>AFICIONES</b>   | Le gusta hacer excursiones a la sierra con sus alumnos y enseñarles a respetarla                               |
| <b>MOTIVACIÓN Y DESEOS</b>  | Conocer nuevas empresas dedicadas a la síntesis de pigmentos naturales   | <b>MOTIVACIÓN Y DESEOS</b>   | Descubrir nuevas empresas que generen textiles respetuosos con el medioambiente                                |
| <b>OBSTÁCULOS PARA EL ÉXITO</b>   | Generalmente, los pigmentos naturales que se comercializan no son 100% sostenibles o no tienen buenos resultados | <b>OBSTÁCULOS PARA EL ÉXITO</b>  | Pocos productos en el mercado con tejidos 100% sostenibles   |

Figura 3: Fichas personales estudio de usuario

Definidos los dos tipos de usuarios finales a los cuales va dirigida la empresa, se puede analizar la competencia actual existente. Cabe destacar que, gracias al establecimiento de los usuarios de forma arquetípica, se pueden tener más fácilmente presentes las necesidades de estos; recordando al diseñador qué gente real acabará haciendo uso del producto creado.

### 1.3.3. Análisis de la competencia

De modo que se pueda llevar a cabo adecuadamente el proyecto es necesario realizar un análisis de la competencia actual. De este modo será posible decidir si, por una parte, se quiere seguir una línea estética semejante, o bien, se quiere realizar la identidad corporativa de la marca de un modo completamente diferente. Para ello, van a ser analizadas diversas marcas que tengan relación con la que va a ser creada, bien por estar dirigidas al mismo tipo de sector o bien por ser empresas de la misma zona geográfica dedicadas al textil; cuyo análisis extenso se encuentra en los anexos de este documento.

En la Identidad Visual Corporativa [6] se encuentran una serie de elementos básicos que son regulados por el programa Identidad Visual; estas, son denominadas como las “constantes universales de Identidad Visual” y son las siguientes:

- Nombre de la empresa
- Tipografía
- Logotipo, imagotipo, isotipo y/o símbolo
- Colores corporativos

Para realizar el estudio de la competencia sobre la identidad visual de las diversas empresas, se han tomado en cuenta dichos parámetros; definiéndolos para cada una de ellas consiguiendo así una determinada uniformidad a la hora de realizar el estudio. Cabe mencionar, además, que para el análisis de los colores que

emplean las empresas, con la finalidad de emplear una mayor precisión a la hora de definir los mismos, se ha hecho uso del software Adobe Color [7], permitiendo que se pueda determinar si los diseños son accesibles a personas daltónicas; factor relevante puesto que siempre que se diseñe para otras personas, se debe tener en cuenta que dicho diseño sea accesible a la mayoría de ellas. La deficiencia de distinción del color o daltonismo afecta a quienes la sufren haciendo que perciban los colores de manera distinta a las personas que presentan una visión normal. Si un diseño requiere que cada usuario sea capaz de percibir 4 colores, debe asegurarse que los 4 colores se puedan percibir de manera diferente, puesto que, para las personas afectadas por el daltonismo, algunas combinaciones específicas de tonos o degradados de color, pueden ser confusos e incluso indistinguibles para su visión.

Analizadas las diversas empresas que, a nivel mundial, se dedican a la síntesis de pigmentos textiles tanto naturales como sintéticos se ha obtenido el siguiente resumen:

Tabla 1: Cuadro resumen - Empresas dedicadas a la síntesis de pigmentos textiles

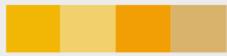
| EMPRESA   | TIPO                            | TIPOGRAFÍAS  | ACCESIBLE | COLORES   |
|---|---------------------------------|--|-----------|---|
|   | IMAGOTIPO                       | MONTSERRAT<br>HELVÉTICA<br>ARIAL                     | SI        |   |
|  | IMAGOTIPO                       | PRÓXIMA-NOVA<br>HELVÉTICA<br>ARIAL                   | SI        |  |
|  | IMAGOTIPO                       | -  | SI        |  |
|  | IMAGOTIPO                       | LEXEND DECA  | SI        |  |
|  | IMAGOTIPO                       | PRÓXIMA-NOVA   | SI        |  |
|  | IMAGOTIPO                       | ROBOTO   | SI        |  |
|  | IMAGOTIPO                       | OPEN SANS<br>ARIAL                                   | MEDIA     |  |
|  | NO TIENE<br>ELEMENTO<br>GRÁFICO | VERDANA<br>ROBOTO<br>HELVÉTICA<br>NOTO SANS<br>ARIAL | MEDIA     |  |
|  | IMAGOTIPO                       | ARIAL<br>RALEWAY<br>HELVÉTICA<br>TAHOMA<br>GENEVA    | SI        |  |

Teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados previamente y analizando la Tabla 1 se pueden extraer una serie de conclusiones acerca de las diferentes marcas de empresa seleccionadas:

- De forma general prevalecen los imagotipos.
- Las tipografías que generalmente son más empleadas son Helvética y Arial; ambas de palo seco y sin serifa.
- Generalmente, las empresas analizadas han tenido en cuenta la accesibilidad de colores a las personas con daltonismo en sus diseños.
- Los colores que más se emplean son combinaciones de primarios y secundarios; principalmente creando gamas de color entre sus análogos o complementarios.

Por otra parte, analizadas diversas empresas pertenecientes a la comarca de l'Alcoià i el Comtat que se dedican al textil, se ha obtenido el siguiente cuadro resumen:

Tabla 2: Cuadro resumen empresas de l'Alcoià i el Comtat dedicadas al textil

| EMPRESA  | TIPO                      | TIPOGRAFÍAS     | ACCESIBLE  | COLORES   |
|--|---------------------------|-----------------|------------|---|
|  ÀREA DE TINTURA                             | IMAGOTIPO                 | NEUTRATXTTF     | MEDIA-BAJA |   |
|  Tex-coy<br>TINTES Y ACABADOS               | NO TIENE ELEMENTO GRÁFICO | HELVÉTICA ARIAL | MEDIA      |  |
|  SERPISCOLO<br>S.L.                         | IMAGOTIPO                 | -               | MEDIA-BAJA |  |
|  COLORPRINT <small>la 3ª revolución</small> | ISOLOGO                   | ROBOTO          | SI         |  |
|  71<br>Textil S.A.                          | IMAGOTIPO                 | -               | SI         |  |

Teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados previamente y analizando el cuadro resumen expuesto se pueden extraer una serie de conclusiones acerca de las diferentes marcas de empresa seleccionadas:

- De forma general prevalecen los imagotipos.
- En cuanto a tipografías empleadas, no destaca ninguna especialmente pero sí la mayoría de ellas comparten el ser de palo seco y sin serifa.
- Generalmente, las empresas analizadas de la comarca de l'Alcoià i el Comtat no han tenido en cuenta la accesibilidad de su diseño a personas con daltonismo.
- En cuanto a los colores empleados cabe destacar el uso de amarillo para el diseño de las marcas.

## 1.4. Normas y referencias

Para realizar un correcto desarrollo y uso de la imagen corporativa, se deben tener en cuenta las normativas siguientes, todas ellas establecidas por la Oficina Española de Patentes y Marcas [8].

### Normativa marcas y nombres comerciales

- Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

### Normativa diseños

- Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.
- Real Decreto 1937/2004, de 27 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de ejecución de la Ley 20/2003, de 7 de julio, de protección jurídica del diseño industrial.

### Normas UNE

- Norma UNE 54100-1:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 1: Términos en impresión.
- Norma UNE 54100-7:2002 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 6: Términos fundamentales sobre tecnología y comunicación gráfica de ciclo digital.
- Norma UNE 54100-7:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 7: Términos fundamentales sobre procesos de troquelado-plegado.
- Norma UNE 54100-8:2014 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 8: Términos fundamentales sobre ordenación de los sistemas y procesos gráficos.
- Norma UNE 54100-9:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 9: Términos fundamentales sobre preimpresión.
- Norma UNE 54100-10:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 10: Términos fundamentales de diseño gráfico.
- Norma UNE 54130:2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.

## 1.5. Definiciones y abreviaturas

**Branding:** Es el nombre que recibe el proceso de construcción de una marca y consiste en la estrategia a seguir para generar tanto un nombre comercial como su correspondiente logotipo [9].

**Naming:** Es la estrategia que engloba todo el conjunto de acciones destinadas a asignar un nombre específico a una marca [9].

**Imagotipo:** Se refiere al conjunto de una imagen con texto, es decir, a un conjunto icónico-textual. Ambos, se presentan de forma independiente; es decir, están separados por un determinado espacio e incluso en determinadas ocasiones, pueden funcionar por separado [10].

**Isologo:** En este caso, a diferencia del imagotipo, el texto y el icono se encuentran en un solo elemento, es decir, funcionan únicamente juntos [10].

**Isotipo:** Se refiere a la parte simbólica de las marcas. Generalmente, se habla de isotipo cuando se puede reconocer la marca sin necesidad de ir acompañada de ningún texto [10].

**Identidad corporativa:** El concepto de identidad visual corporativa engloba todos aquellos elementos que tiene una marca y sirve para crear una conexión reconocible entre público y marca. En definitiva, es todo lo intangible que aporta y por lo que el consumidor se hace fiel a sus productos [11].

**Logotipo corporativo:** Es un símbolo que se forma a partir de imágenes o letras y sirve para identificar una empresa o marca, así como las cosas que tienen relación con ellas [11].

**Colores corporativos:** Los colores corporativos se emplean para establecer conexión visual entre la empresa y sus productos. Estos, si se emplean de forma correcta pueden crear un ambiente corporativo coherente y reconocible para las personas [11].

**Tipografía corporativa:** Es aquella tipografía que se utiliza en la construcción de la marca y forma parte de ella [11].

**Eslogan corporativo:** Es una frase, generalmente breve, que capta la esencia de una marca y ayuda a establecer una conexión emocional con los consumidores [11].

## 1.6. Diseño conceptual

### 1.6.1. Definición de requisitos

Previamente al establecimiento de los requisitos para tener en cuenta, cabe destacar que no se tienen condiciones iniciales impuestas para la creación de la identidad corporativa de la marca por parte del cliente. Pese a no ser definidas por parte de este, gracias a haberse realizado el análisis de la competencia y teniendo en cuenta la actividad que realiza la empresa, se van a establecer una serie de requisitos de diseño de modo que la marca esté definida por completo.

#### Requisitos para tener en cuenta: *namining*

Previamente al establecimiento de los requisitos para tener en cuenta acerca del *namining* de la marca, es importante conocer el significado de dicho concepto. Se entiende por *namining* al proceso mediante el cual se consigue determinar el nombre de una marca. Este, es un procedimiento creativo, pero también analítico y llevarlo a cabo adecuadamente ayuda a desarrollar el diferenciador básico para una marca: su nombre [12].

A continuación, se establecen una serie de objetivos que debe cumplir el nombre seleccionado para la empresa:

- Que sea claro.
- Que sea sencillo de recordar; identificativo para el consumidor.
- Que represente, de algún modo, la actividad a que se dedica la empresa; que sea coherente.
- Que sea comprensible y fácil de pronunciar.

### Requisitos para tener en cuenta: logotipo corporativo

El logotipo de una empresa es el símbolo que sirve para identificarla, así como las cosas que tienen relación con ellas.

El principal objetivo que debe cumplir el logotipo corporativo es que tenga relación con la empresa a la cual le está siendo creada la identidad de marca. En definitiva, se deberá tener en cuenta la actividad que lleva a cabo para que se obtenga un logotipo que represente a la misma; en este caso, se deberá relacionar de algún modo el textil con las plantas, puesto que es de donde son extraídos los colorantes que sintetiza y comercializa la empresa.

### Requisitos para tener en cuenta: tipografía

La tipografía corporativa se utiliza en la construcción de la marca y forma parte de ella, es por ello por lo que su selección también es relevante dentro de la creación de la identidad corporativa de una marca.

A continuación, se establecen una serie de requisitos que deberá cumplir la tipografía que vaya a ser empleada finalmente; en caso de seleccionar dos diferentes, ambas deberán cumplir los requisitos que a continuación se describen:

- Que sea legible y no resulte difícil de leer.
- Tipografía acorde con lo que la marca transmite.
- No hacer uso de más de dos tipografías distintas dentro del logotipo y en caso de emplearse dos, que se diferencien entre ellas de algún modo.

### Requisitos para tener en cuenta: color

El color es uno de los componentes esenciales a la hora de la creación de la identidad corporativa de una marca. Su selección es una fuente de información relevante; si estos son definidos adecuadamente pueden ayudar a transmitir la esencia de la empresa [13].

A continuación, se establecen una serie de requisitos que deberán cumplir los colores seleccionados:

- La empresa posee documentación donde se detallan los colores que sintetizan de las plantas provenientes de las diferentes sierras de la zona, es por ello por lo que se deberá hacer uso de colores que aparezcan en dicho documento [14].
- Los colores seleccionados deberán poder relacionarse con la naturaleza puesto que es de donde provienen dichos colorantes inicialmente.

### Requisitos para tener en cuenta: elementos gráficos

Una vez se tienen las partes principales que componen una marca, tales como el nombre de esta y su tipografía, el logotipo y los colores que se van a emplear, se ha decidido hacer uso de elementos gráficos complementarios. Estos son opcionales y tienen la función de dar soporte al mensaje que la empresa quiere transmitir; es por ello por lo que también tienen gran relevancia a la hora de crear la identidad corporativa de cualquier empresa [15] para su aplicación en papelería corporativa o elementos de difusión, entre otros. Como requisito, deberán representar adecuadamente la marca de forma justificada.

## 1.6.2. Propuestas de solución y análisis. Documentación del proceso.

Establecidos los requisitos marcados para cada una de las partes que se van a llevar a cabo y que comprenden la identidad visual de una marca, se va a exponer el proceso llevado a cabo para la obtención de cada uno de ellos.

### *Naming*

Seleccionar el nombre de una marca es aquello que hace real un proyecto y debe hacerse al principio, cuando el proyecto está empezando.

Primeramente, deben ser contestadas las preguntas siguientes: ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Por qué o para qué?. A través de las respuestas que se obtengan, se habrá definido de la forma más escueta posible la función que cumple la empresa, obteniendo por tanto una visión clara y concreta de la misma.

#### ¿Cómo?

El proyecto surge de la investigación realizada con la finalidad de extraer y sintetizar pigmentos naturales provenientes de plantas de la zona geográfica.

#### ¿Cuándo?

El proyecto inició través de la investigación.

#### ¿Quién?

Un grupo de docentes de diferentes departamentos de la Universitat Politècnica de València.

#### ¿Dónde?

La empresa está enmarcada en la comarca de l'Alcoià i el Comtat; Comunidad Valenciana.

#### ¿Por qué o para qué?

La empresa tiene como finalidad la venta de los pigmentos naturales sintetizados colaborando a la producción responsable y sostenible.

Definida la función de la empresa a la cual le está siendo buscado el nombre, se debe definir cómo se quiere que sea, anotando los valores que debe transmitir; del mismo modo que anteriormente y puesto que no se tienen condiciones iniciales marcadas, se van a determinar los valores teniendo en cuenta la misión de la empresa, resultando los siguientes: sostenibilidad y compromiso.

Ahora sí, definida la empresa por completo, se puede dar paso a la generación de una lista de nombres y conceptos que puedan servir como denominación de marca. Primeramente, han sido seleccionados tres conceptos principales los cuales son l'Alcoià i el Comtat, pigmento natural y nanoarcillas; ya que aquello que más identifica a la empresa es que utiliza plantas de desecho de las sierras de la zona geográfica mencionada. Con dichos conceptos como ideas principales, ha sido generado un diagrama radial derivando, de dichos conceptos, más palabras que pueden resultar igualmente representativas para la empresa.

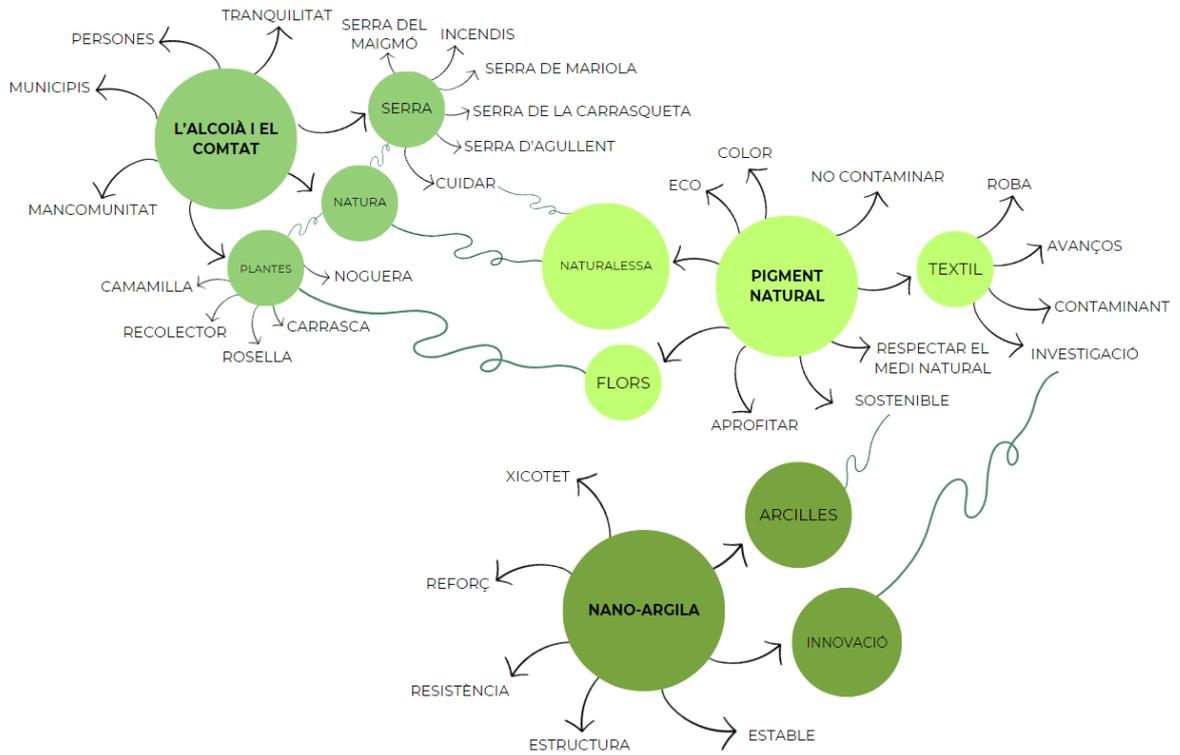


Figura 4: Diagrama radial

Analizado el diagrama radial mostrado, el siguiente paso que se ha llevado a cabo es la generación de un listado, sin ningún tipo de filtro, con diferentes denominaciones teniendo en cuenta las palabras destacadas con anterioridad y combinándolas entre sí para poder obtener la mayor cantidad posible de nombres de empresa. A continuación, en la Figura 5 se muestra el listado inicial con posibles nombres de marca:

|  |   |   |  |   |  |
|--|---|---|--|---|--|
| <b>SERRA PIGMENTS TEXTIL</b><br>Serrapigtex<br>Pigtexserra<br>Textserrapig | <b>ALCOIÀ COMTAT TEXTIL</b><br>Alcotex<br>Alcomtex        | <b>NANO-ARGILA PIGMENT TEXTIL</b><br>Nanopigtex<br>Nanotexpig | <b>ALCOIÀ COMTAT NATURA</b><br>Alcomtura<br>Naturalcom | <b>SERRA NANO-ARGILA NATURA</b><br>Nanoserranatur<br>Serraturnano | <b>NATURA NANO-ARGILA COLOR</b><br>Naturnanocolor<br>Nanocolor |
| <b>NATURA PIGMENTS</b><br>Pigmentura<br>Naturpigments                      | <b>NATURA TEXTIL</b><br>Naturtex<br>Texnatur<br>Texnatura | <b>NATURAL NANO-ARGILA</b><br>Nanonatur<br>Naturnano          | <b>COLOR SOSTENIBLE</b><br>Sostencolor<br>Colorible    | <b>SOSTENIBLE NATURA</b><br>Sostentura<br>Naturible               | <b>NANO-ARGILA PIGMENT</b><br>Nanopigments<br>Pigmentnano      |
| <b>SERRA TEXTIL</b><br>Serratex<br>Textserra                               | <b>PLANTA PIGMENT</b><br>Plantpigment<br>Pigmentplant     | <b>COLOR NATURA</b><br>Colornatura<br>Naturacolor             | <b>COLOR SERRA</b><br>Serracolor<br>Colorserra         | <b>SOSTENIBLE TEXTIL</b><br>Sostentex<br>Textible                 | <b>MANCOMUNITAT TEXTIL</b><br>Mancotex                         |

Figura 5: Listado de nombres de marca

Generado el listado, se debe comenzar la tarea de descarte. Primeramente, son descartados aquellos nombres que no son viables por existir empresas con los mismos. Para comprobarlo, se ha hecho uso de la web oficial de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPEM) donde es posible localizar tanto marcas nacionales como internacionales con efecto en España [16]. Los nombres disponibles tras el primer descarte son los siguientes:

|  |  |   |   |   |  |
|--|--|---|---|---|--|
| <b>SERRA PIGMENTS TEXTIL</b><br>Serrapigtex<br>Pigtexserra<br>Textserrapig | <b>ALCOIÀ COMTAT TEXTIL</b><br><del>Aleotex</del><br><del>Alcomtex</del> | <b>NANO-ARGILA PIGMENT TEXTIL</b><br>Nanopigtex<br>Nanotexpig | <b>ALCOIÀ COMTAT NATURA</b><br>Alcomtura<br><del>Naturaleom</del> | <b>SERRA NANO-ARGILA NATURA</b><br>Nanoserranatur<br>Serraturnano | <b>NATURA NANO-ARGILA COLOR</b><br>Naturnanocolor<br>Nanocolor |
| <b>NATURA PIGMENTS</b><br>Pigmentura<br>Naturpigments                      | <b>NATURA TEXTIL</b><br>Naturtex<br>Texnatur<br><del>Texnatura</del>     | <b>NATURAL NANO-ARGILA</b><br>Nanonatur<br>Naturnano          | <b>COLOR SOSTENIBLE</b><br>Sostencolor<br>Colorible               | <b>SOSTENIBLE NATURA</b><br>Sostentura<br>Naturible               | <b>NANO-ARGILA PIGMENT</b><br>Nanopigments<br>Pigmentnano      |
| <b>SERRA TEXTIL</b><br>Serratex<br>Textserra                               | <b>PLANTA PIGMENT</b><br>Plantpigment<br>Pigmentplant                    | <b>COLOR NATURA</b><br>Colornatura<br>Naturacolor             | <b>COLOR SERRA</b><br>Serracolor<br>Colorserra                    | <b>SOSTENIBLE TEXTIL</b><br>Sostentex<br>Textible                 | <b>MANCOMUNITAT TEXTIL</b><br>Mancotex                         |

Figura 6: Primer descarte

Comprobados los registros de nombres a nivel nacional, así como internacional con efecto en España, se realiza un segundo descarte; este se realiza tras comprobar la disponibilidad de los nombres en la base de datos sobre marcas a nivel mundial, página encontrada en la OEPM [17]. Los nombres disponibles son los siguientes:

|  |  |  |   |   |   |
|--|--|--|---|---|---|
| <b>SERRA PIGMENTS TEXTIL</b><br>Serrapigtex<br>Pigtexserra<br>Textserrapig | <b>ALCOIÀ COMTAT TEXTIL</b><br><del>Aleotex</del><br><del>Alcomtex</del> | <b>NANO-ARGILA PIGMENT TEXTIL</b><br>Nanopigtex<br>Nanotexpig    | <b>ALCOIÀ COMTAT NATURA</b><br>Alcomtura<br><del>Naturaleom</del> | <b>SERRA NANO-ARGILA NATURA</b><br>Nanoserranatur<br>Serraturnano | <b>NATURA NANO-ARGILA COLOR</b><br>Naturnanocolor<br><del>Nanocolor</del> |
| <b>NATURA PIGMENTS</b><br>Pigmentura<br>Naturpigments                      | <b>NATURA TEXTIL</b><br>Naturtex<br>Texnatur<br><del>Texnatura</del>     | <b>NATURAL NANO-ARGILA</b><br>Nanonatur<br>Naturnano<br>Nanotura | <b>COLOR SOSTENIBLE</b><br>Sostencolor<br>Colorible               | <b>SOSTENIBLE NATURA</b><br>Sostentura<br>Naturible               | <b>NANO-ARGILA PIGMENT</b><br>Nanopigments<br>Pigmentnano                 |
| <b>SERRA TEXTIL</b><br>Serratex<br>Textserra                               | <b>PLANTA PIGMENT</b><br>Plantpigment<br>Pigmentplant                    | <b>COLOR NATURA</b><br>Colornatura<br><del>Naturacolor</del>     | <b>COLOR SERRA</b><br>Serracolor<br>Colorserra                    | <b>SOSTENIBLE TEXTIL</b><br>Sostentex<br>Textible                 | <b>MANCOMUNITAT TEXTIL</b><br>Mancotex                                    |

Figura 7: Segundo descarte

Tras el segundo descarte, basado a nivel mundial, se procede a eliminar aquellos nombres largos o complejos de pronunciar. Los disponibles tras el tercer descarte son los siguientes:

|   |   |  |   |  |   |
|---|---|--|---|--|---|
| <p><b>SERRA PIGMENTS TEXTIL</b><br/>Serrapigtex<br/>Pigtexserra<br/>Texserrapig</p> | <p><b>ALCOIÀ COMTAT TEXTIL</b><br/>Alcotex<br/>Alcomtex</p>         | <p><b>NANO-ARGILA PIGMENT TEXTIL</b><br/>Nanopigtex<br/>Nanotexpig</p>     | <p><b>ALCOIÀ COMTAT NATURA</b><br/>Alcomtura<br/>Naturaleom</p> | <p><b>SERRA NANO-ARGILA NATURA</b><br/>Nanoserranatur<br/>Serraturnano</p> | <p><b>NATURA NANO-ARGILA COLOR</b><br/>Naturnanocolor<br/>Nanocolor</p> |
| <p><b>NATURA PIGMENTS</b><br/>Pigmentura<br/>Naturpigments</p>                      | <p><b>NATURA TEXTIL</b><br/>Naturtex<br/>Texnatur<br/>Texnatura</p> | <p><b>NATURAL NANO-ARGILA</b><br/>Nanonatur<br/>Naturnano<br/>Nanotura</p> | <p><b>COLOR SOSTENIBLE</b><br/>Sostencolor<br/>Colorible</p>    | <p><b>SOSTENIBLE NATURA</b><br/>Sostentura<br/>Naturible</p>               | <p><b>NANO-ARGILA PIGMENT</b><br/>Nanopigments<br/>Pigmentnano</p>      |
| <p><b>SERRA TEXTIL</b><br/>Serratex<br/>Texserra</p>                                | <p><b>PLANTA PIGMENT</b><br/>Plantpigment<br/>Pigmentplant</p>      | <p><b>COLOR NATURA</b><br/>Colornatura<br/>Naturacolor</p>                 | <p><b>COLOR SERRA</b><br/>Serracolor<br/>Colorserra</p>         | <p><b>SOSTENIBLE TEXTIL</b><br/>Sostentex<br/>Texible</p>                  | <p><b>MANCOMUNITAT TEXTIL</b><br/>Mancotex</p>                          |

Figura 8: Tercer descarte

Se descartan aquellos que puedan resultar malsonantes o con dobles sentidos. Los disponibles tras el cuarto descarte son:

|   |   |  |   |  |   |
|---|---|--|---|--|---|
| <p><b>SERRA PIGMENTS TEXTIL</b><br/>Serrapigtex<br/>Pigtexserra<br/>Texserrapig</p> | <p><b>ALCOIÀ COMTAT TEXTIL</b><br/>Alcotex<br/>Alcomtex</p>         | <p><b>NANO-ARGILA PIGMENT TEXTIL</b><br/>Nanopigtex<br/>Nanotexpig</p>     | <p><b>ALCOIÀ COMTAT NATURA</b><br/>Alcomtura<br/>Naturaleom</p> | <p><b>SERRA NANO-ARGILA NATURA</b><br/>Nanoserranatur<br/>Serraturnano</p> | <p><b>NATURA NANO-ARGILA COLOR</b><br/>Naturnanocolor<br/>Nanocolor</p> |
| <p><b>NATURA PIGMENTS</b><br/>Pigmentura<br/>Naturpigments</p>                      | <p><b>NATURA TEXTIL</b><br/>Naturtex<br/>Texnatur<br/>Texnatura</p> | <p><b>NATURAL NANO-ARGILA</b><br/>Nanonatur<br/>Naturnano<br/>Nanotura</p> | <p><b>COLOR SOSTENIBLE</b><br/>Sostencolor<br/>Colorible</p>    | <p><b>SOSTENIBLE NATURA</b><br/>Sostentura<br/>Naturible</p>               | <p><b>NANO-ARGILA PIGMENT</b><br/>Nanopigments<br/>Pigmentnano</p>      |
| <p><b>SERRA TEXTIL</b><br/>Serratex<br/>Texserra</p>                                | <p><b>PLANTA PIGMENT</b><br/>Plantpigment<br/>Pigmentplant</p>      | <p><b>COLOR NATURA</b><br/>Colornatura<br/>Naturacolor</p>                 | <p><b>COLOR SERRA</b><br/>Serracolor<br/>Colorserra</p>         | <p><b>SOSTENIBLE TEXTIL</b><br/>Sostentex<br/>Texible</p>                  | <p><b>MANCOMUNITAT TEXTIL</b><br/>Mancotex</p>                          |

Figura 9: Cuarto descarte

Realizado el cuarto descarte, se obtiene un listado de 9 posibles nombres de marca los cuales son los siguientes: Pigmentura, Naturpigments, Serratex, Texserra, Colorible, Serracolor, Colorserra, Alcomtura y Naturible.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, es relevante hacer partícipe a parte del público objetivo hacia la cual va dirigida la marca y tener en cuenta la opinión de estos; es por ello, que es en este punto concreto cuando se va a hacer uso de la encuesta para conocer la opinión del usuario final acerca del nombre de marca; se ha diseñado una encuesta con una serie de preguntas, las cuales se detallan a continuación.

**Título:**

Trabajo de Fin de Grado

**Descripción:**

¡Hola! Mi nombre es Marta Pérez Cabezas y soy estudiante de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos.

Actualmente estoy realizando mi trabajo de fin de grado y me gustaría contar con tu ayuda. El proyecto consiste en la creación de un manual de identidad corporativa para una empresa dedicada a la síntesis de pigmentos naturales provenientes de materias primas autóctonas recolectadas en la comarca de l'Alcoià i el Comtat.

Realizar la encuesta no lleva más de 5 minutos y el objetivo es conocer la opinión de los potenciales usuarios.

¡Muchas gracias por tu ayuda!

**Pregunta 1: Indica tu género**

- Femenino
- Masculino

**Pregunta 2: Indica tu edad**

- Menos de 25 años
- De 26 a 35 años
- De 35 a 45 años
- Más de 45 años

**Pregunta 3: ¿Pertenece a la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?**

- Si
- No

**Pregunta 4: Indica de qué modo estás relacionado con la industria de la moda y el sector textil**

- Gerente de una empresa textil
- Trabajador de una empresa textil
- No estoy relacionado con la industria de la moda y el sector textil, pero me interesa la moda
- No estoy relacionado con la industria de la moda y el sector textil y no me interesa la moda

**Pregunta 5: ¿Sabías que la industria de la moda y el sector textil está considerada como uno de los sectores más contaminantes del planeta?**

- Si
- No

**Pregunta 6: Indica cuánto de concienciado consideras que estás con el medioambiente (siendo 1 estrella poco concienciado y 5 estrellas muy concienciado)**



Pregunta 7: ¿Sabes que existen pigmentos naturales para el teñido de productos textiles de forma sostenible?

- Si
- No

Pregunta 8: Del 1 al 10, ¿te parece innovador que una empresa cree sus prendas de ropa con pigmentos extraídos de excedentes de plantas de diferentes sierras de la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?

|                |   |   |   |   |               |   |   |   |   |    |
|----------------|---|---|---|---|---------------|---|---|---|---|----|
| 0              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5             | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Poco innovador |   |   |   |   | Muy innovador |   |   |   |   |    |

Pregunta 9: Teniendo en cuenta que la empresa está dedicada a la síntesis de pigmentos naturales provenientes de materias primas autóctonas recolectadas en la comarca de l'Alcoià i el Comtat, clasifica de mayor a menor, por orden de preferencia, los nombres de marca propuestos (coloca en primer lugar tu favorito y en último lugar el que menos te guste)

- Pigmentura
- Naturpigments
- Serratex
- Textserra
- Alcomtura
- Colorible
- Serracolor
- Colorserra
- Naturible

Finalizada la encuesta y teniendo en cuenta su análisis posterior completo, el cual se encuentra en los anexos del presente documento, se puede establecer que los tres nombres más destacados son Naturpigments, Serratex y Naturible tal y como figura en la Tabla 3 posterior; que indica que, a menor puntuación total, más gusta el nombre propuesto debido a que se ha clasificado con mayor frecuencia entre los primeros puestos.

Tabla 3: Nombre más votado

| TOTAL | NOMBRE        | Nº ORDEN |
|-------|---------------|----------|
| 92    | Naturpigments | 1        |
| 94    | Serratex      | 2        |
| 110   | Naturible     | 3        |
| 116   | Textserra     | 4        |
| 122   | Serracolor    | 5        |
| 129   | Colorserra    | 6        |
| 131   | Alcomtura     | 7        |
| 132   | Pigmentura    | 8        |
| 154   | Colorible     | 9        |

De entre los mencionados, se puede escoger cualquiera; esto es debido a que no existen diferencias estadísticamente significativas. Como apreciaciones, se destaca la preferencia del nombre Serratex al público masculino y trabajador del sector mientras que el público de género femenino al cual le interesa la moda se decanta por el nombre Naturible. Naturpigments, agrada por igual e independientemente del rango de edad y es por ello por lo que se considera dicha nomenclatura como la mejor opción resultante.

### Logotipo corporativo

De modo que se pueda obtener el manual de identidad corporativa, es importante la selección del logotipo. Para obtenerlo, se ha seguido el procedimiento que a continuación se detalla.

Previamente a la realización de bocetos, se ha decidido realizar un moodboard o tablero de inspiración con la finalidad de recopilar diversos elementos gráficos el cual se encuentra a continuación.

## ELEMENTOS GRÁFICOS



Figura 10: Moodboard elementos gráficos

Realizado el tablero de inspiración es de vital importancia tener en cuenta la dedicación que tiene la empresa de modo que no se pierda el foco principal; teniendo esto presente, posteriormente a la creación del tablero de inspiración, se realizan una serie de bocetos a mano alzada en papel, los cuales se encuentran en las Figura 11 posterior.



Figura 11: Bocetos a mano alzada

Se procede a ir descartando algunos de ellos; en primer lugar, se eliminan aquellos bocetos que no se relacionan con el textil y las plantas de forma simultánea y solo se centran en uno de los dos aspectos.



Figura 12: Primer descarte logotipo

En segundo lugar, se procede a descartar aquellos bocetos que evocan al textil de forma más evidente y enfocada a la moda.

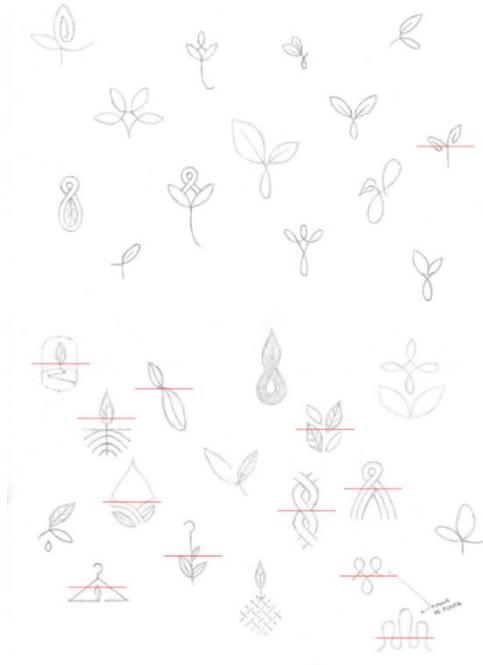


Figura 13: Segundo descarte logotipo

Se eliminan también aquellos bocetos realizados que se piensa que, al hacerse más pequeños, tendrían que sufrir variaciones para que se pudiesen apreciar los detalles de los elementos que lo componen.

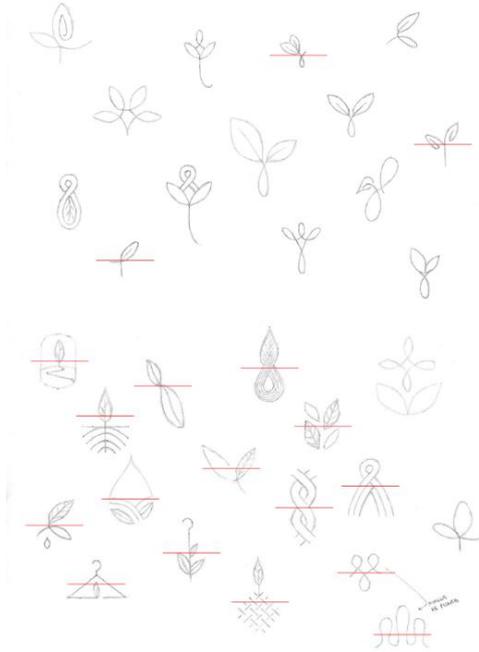


Figura 14: Tercer descarte logotipo

En cuarto lugar, se descartan aquellos logotipos cuya forma de representar al textil mediante la malla de punto pueda asimilarse a otras instituciones u organizaciones.

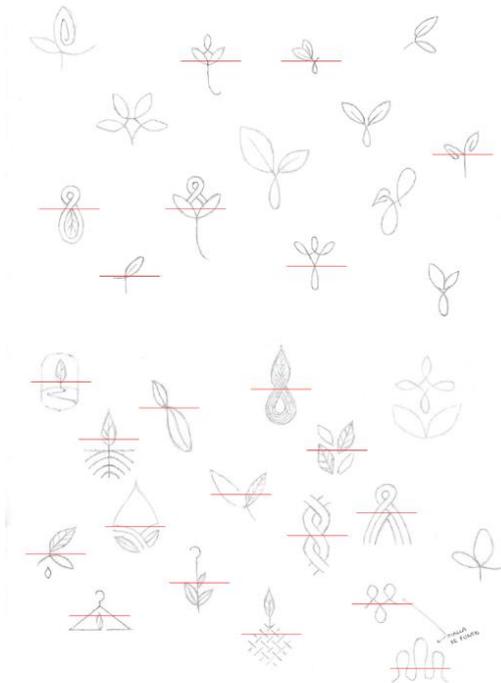


Figura 15: Cuarto descarte logotipo

Finalmente, se decide descartar aquellos logotipos más complejos o que se consideran más difíciles de comprender teniendo en cuenta la actividad económica de la empresa, resultando dos opciones como potenciales logotipos definitivos:

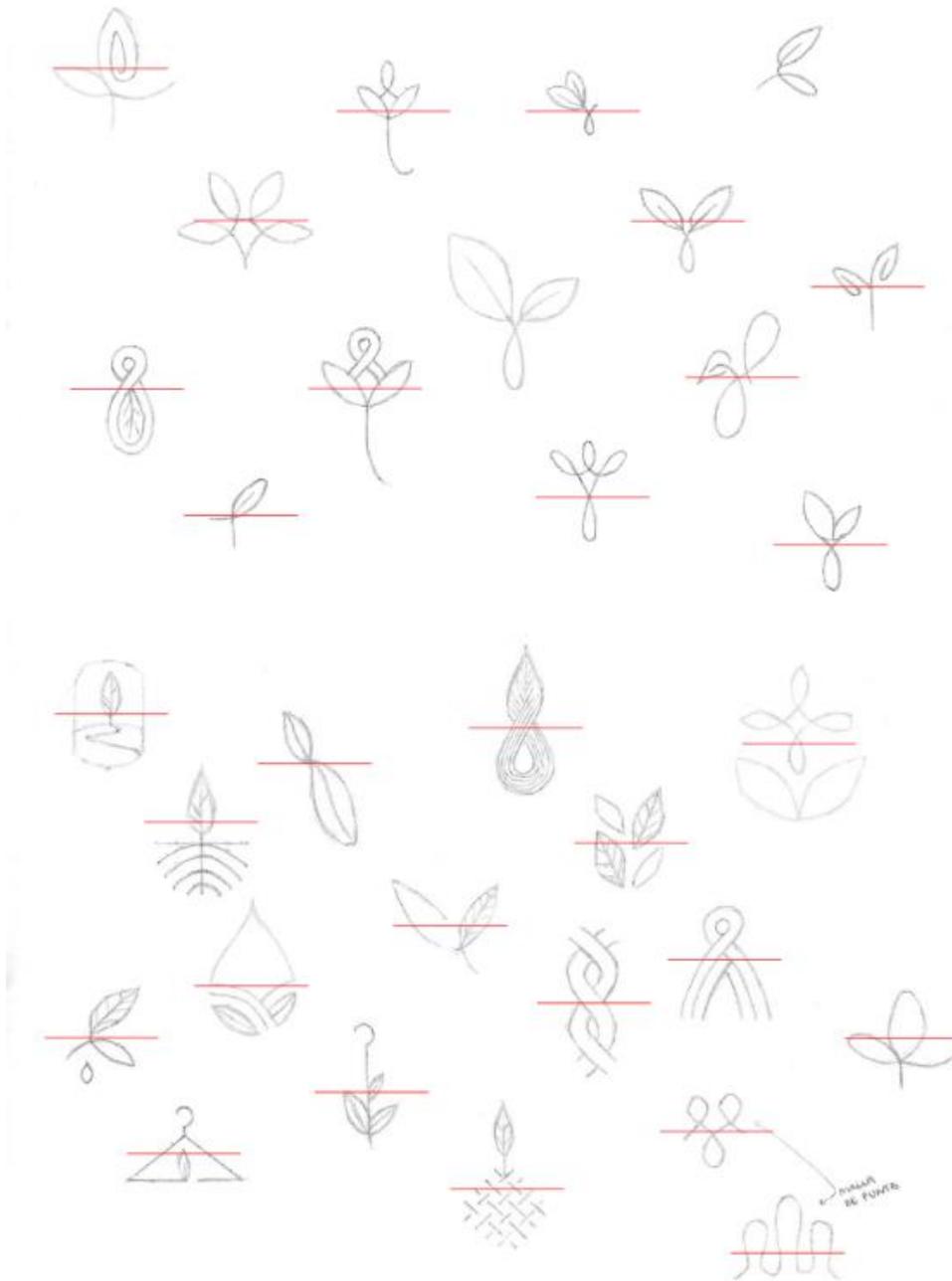


Figura 16: Último descarte logotipo

### Tipografía corporativa

De modo que se puedan decidir qué tipografías van a emplearse en la identidad corporativa de la empresa, es importante seguir una serie de pasos.

Previamente a la búsqueda de tipografías que puedan ser utilizadas, se ha decidido realizar un moodboard o tablero de inspiración con la finalidad de recopilar diversas tipografías el cual se encuentra a continuación, donde cabe destacar el uso de tipografías sencillas, de palo seco, sin serifa y haciendo combinaciones de mayúsculas y minúsculas en algunas de ellas.

## TIPOGRAFÍAS

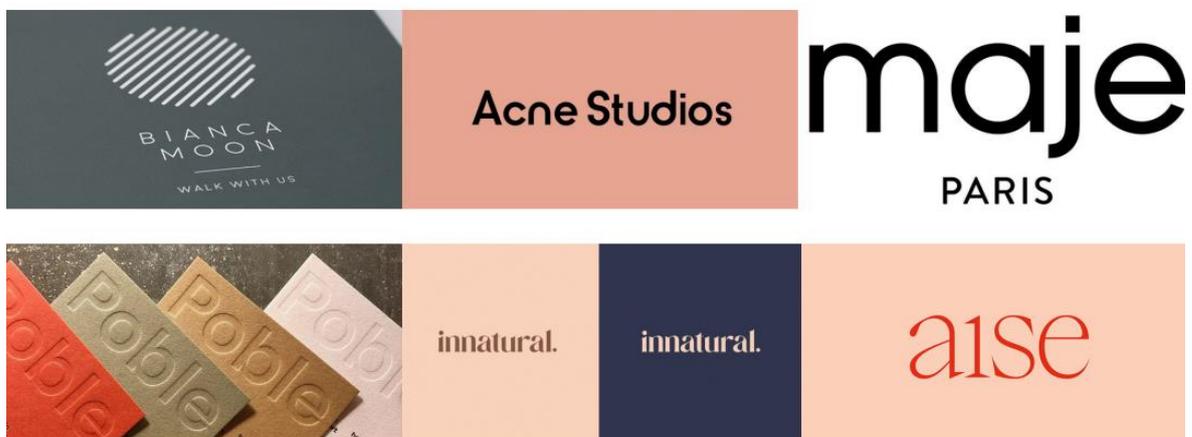


Figura 17: Moodboard tipografías

El siguiente paso para llevar a cabo debe ser la selección de la familia de tipos en que se va a realizar la búsqueda de las diversas fuentes, teniendo siempre en cuenta tanto el estudio de mercado como el tablero de inspiración mencionados. Para ello, se ha empleado la clasificación de familias de tipos realizada por Maximilien Vox y adaptada posteriormente por la A TYP I, Asociación Tipográfica Internacional, que establece los grupos basándose en su evolución a lo largo del tiempo y en el tratamiento diferenciado de los elementos de los caracteres [18].

La empresa Naturpigments a la cual le está siendo creada la imagen corporativa, es una empresa innovadora por la procedencia de los pigmentos, es por ello por lo que se buscará una familia de tipos que sea moderna y utilizada con usos comerciales. Teniendo esto en cuenta, de las familias de tipos existentes, se selecciona el de Palo Seco o Sans Serif. Esta familia destaca por la ausencia de remates en sus fuentes tipográficas; están ligadas con la actualidad y son empleadas con fines comerciales por ser sencillas de leer, algo que se persigue; pues la legibilidad es la principal premisa marcada.

Definida la familia de tipos de la cual se va a hacer uso, se procede a llevar a cabo una búsqueda de diversas fuentes tipográficas de esta familia. Cada una de ellas

ha sido probada en las mismas condiciones: minúsculas, mayúsculas, primera letra en minúscula con resto en minúsculas y finalmente se ha probado también que la primera letra de cada palabra que forma el nombre vaya en mayúscula con el resto en minúscula.

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>Montserrat</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS     | <b>Jost</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS       | <b>Questrial</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS  | <b>Plus Jakarta Sans</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS               |
| <b>Comfortaa</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS      | <b>Raleway</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS    | <b>Poiret One</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS | <b>Poppins</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS                         |
| <b>Century Gothic</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS | <b>Myriad CAD</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS | <b>Gotham</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS     | <b>Din</b><br><b>naturpigments</b><br><b>Naturpigments</b><br><b>NaturPigments</b><br><b>NATURPIGMENTS</b> |

Figura 18: Fuentes tipográficas de Palo Seco

Establecidas una serie de fuentes tipográficas se procede al descarte de algunas de ellas de forma justificada.

Primeramente, se descartan las fuentes tipográficas Poiret One y Din en la Figura 19. La primera, por ser demasiado estrecha; no es aconsejable que la tipografía de una empresa lo sea, ya que podría presentar inconvenientes a la hora de realizar impresiones o leer el nombre desde una distancia determinada. Y la segunda mencionada, por ser demasiado gruesa, así como por presentar por defecto un interletrado bajo que hace que las letras queden demasiado juntas.

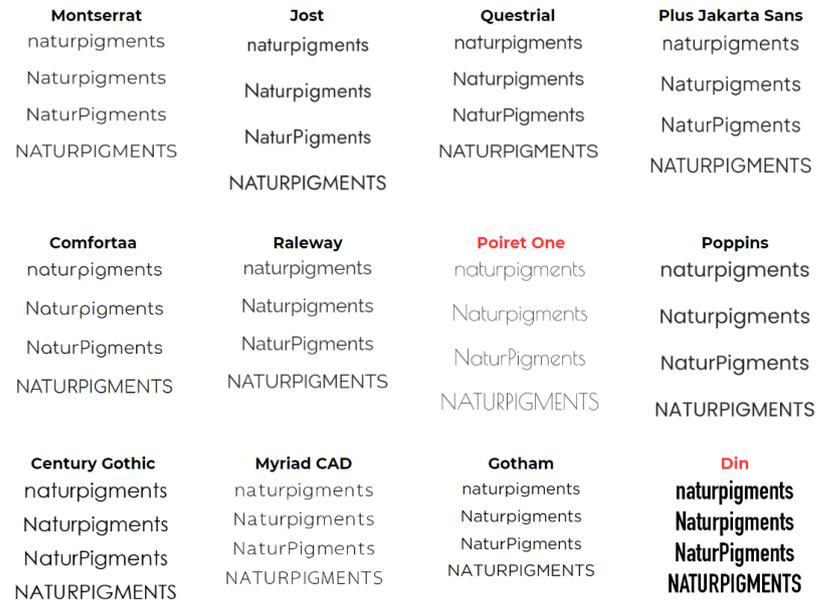


Figura 19: Primer descarte fuente tipográfica

En segundo lugar, queda descartada la fuente tipográfica Questrial debido a que solo está compuesta por un único estilo. Este aspecto limita si se busca que se diferencien las palabras que componen el nombre de la empresa con dicho recurso.

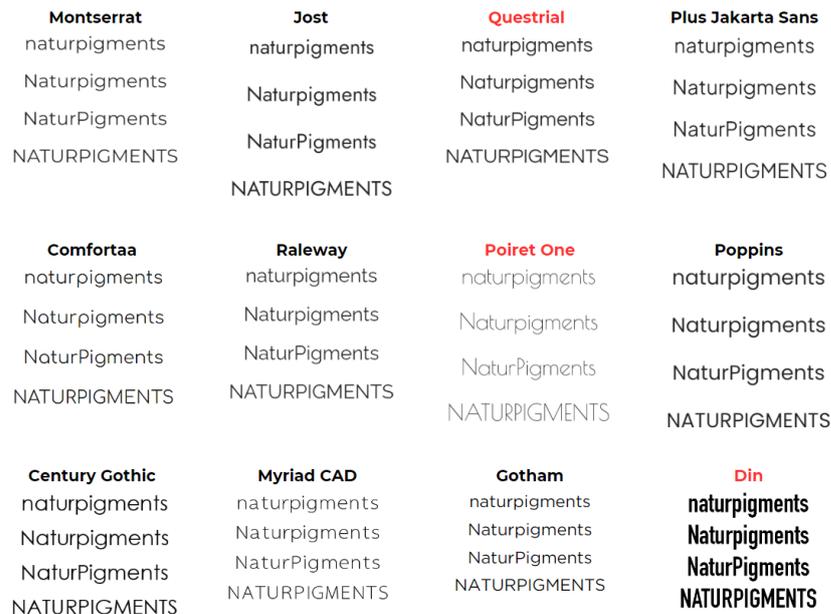


Figura 20: Segundo descarte fuente tipográfica

A continuación, se eliminan en la Figura 21 aquellas fuentes tipográficas de tipo humanísticas. Estas, se basan en las letras de tipo romanas y pueden parecer menos modernas a la hora de representar el nombre de una empresa. Es por ello por lo que, de este modo, quedan descartadas las fuentes tipográficas Montserrat, Jost, Plus Jakarta Sans, Raleway, Myriad CAD y Gotham.

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>Montserrat</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS     | <b>Jost</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS       | <b>Questrial</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS  | <b>Plus Jakarta Sans</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS |
| <b>Comfortaa</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS      | <b>Raleway</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS    | <b>Poiret One</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS | <b>Poppins</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS           |
| <b>Century Gothic</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS | <b>Myriad CAD</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS | <b>Gotham</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS     | <b>Din</b><br>naturpigments<br>Naturpigments<br>NaturPigments<br>NATURPIGMENTS               |

Figura 21: Tercer descarte fuente tipográfica

De entre las tres opciones de fuente tipográfica restantes y para seleccionar la que representará a la empresa, se ha decidido analizar si presentan algún elemento diferenciador que las haga destacar. Naturpigments es una empresa y es por ello por lo que se ha decidido hacer uso de una familia tipográfica de palo seco, que destaca por su legibilidad; pese a ello, los pigmentos que comercializa son fruto de una investigación innovadora y es por ello por lo que se busca que las letras que van a componer el logotipo de esta puedan ser diferenciables de otras más comunes.

### Colores corporativos

De modo que se puedan decidir los colores que van a emplearse en la identidad corporativa de la empresa, es importante seguir una serie de pasos.

Previamente a la búsqueda de colores que puedan ser utilizados, se ha decidido realizar un moodboard o tablero de inspiración con la finalidad de recopilar diversas combinaciones de color el cual se encuentra a continuación, donde cabe destacar el uso de una serie de colores con tonos de la misma gama cromática y un color diferente que llama más la atención entre los dos o tres anteriores.

## COLOR



Figura 22: Moodboard color

Realizado el tablero de inspiración, se procede a presentar los diferentes colores que extrae la empresa de las plantas de las sierras de la Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat.

## COLORES EXTRAÍDOS DE LAS PLANTAS

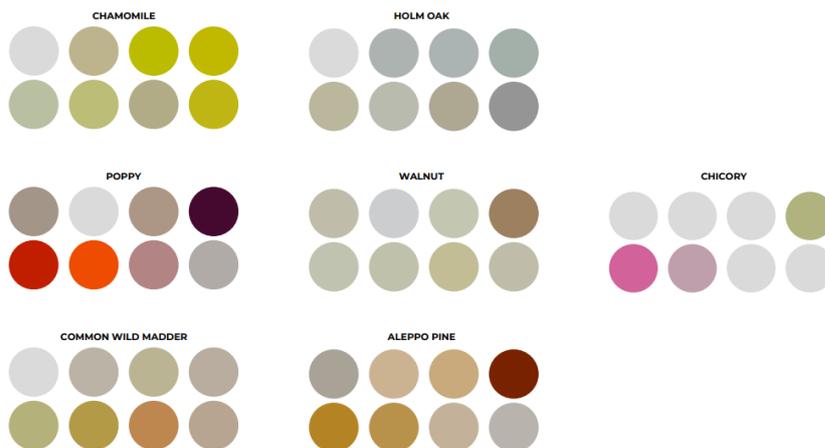


Figura 23: Colores extraídos de las plantas

Analizados los diferentes colores procedentes de las diversas plantas, tal y como indica la Figura 23, se procede a realizar una serie de combinaciones a partir de estos, resultando lo siguiente:

## COMBINACIONES DE COLOR



Figura 24: Combinaciones de color creadas

Realizadas diversas combinaciones de los colores extraídos de las plantas por parte de la empresa, se procede a realizar una serie de descartes para obtener la combinación de colores final que será empleada en la identidad corporativa de la empresa. En primer lugar, se descartan aquellas combinaciones que están hechas a partir de colores extraídos de una misma planta; pues se considera como una mejor opción que los colores que representen la empresa provengan de diferentes plantas.

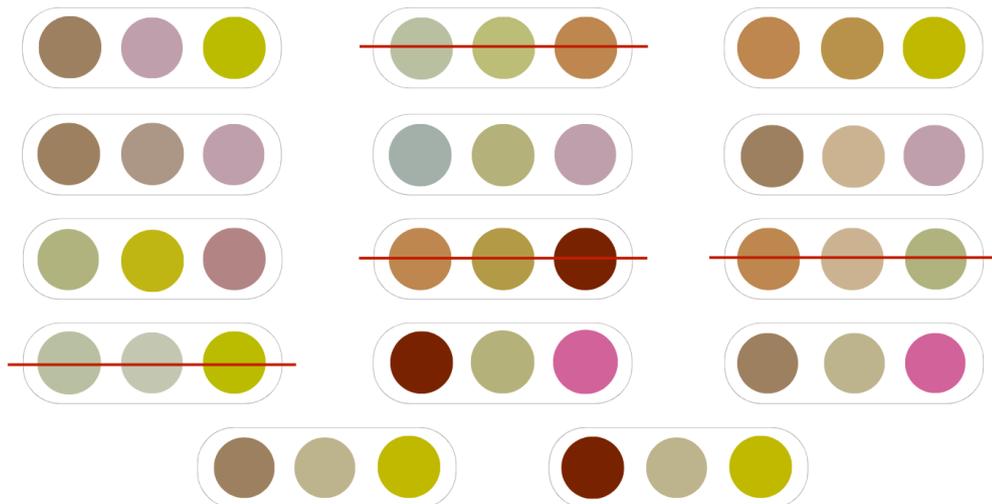


Figura 25: Primer descarte de color

Para proceder al segundo descarte de color, se procede a eliminar aquellos que, tras ser comprobados en el software Adobe Color, no resultan seguros para personas daltónicas.

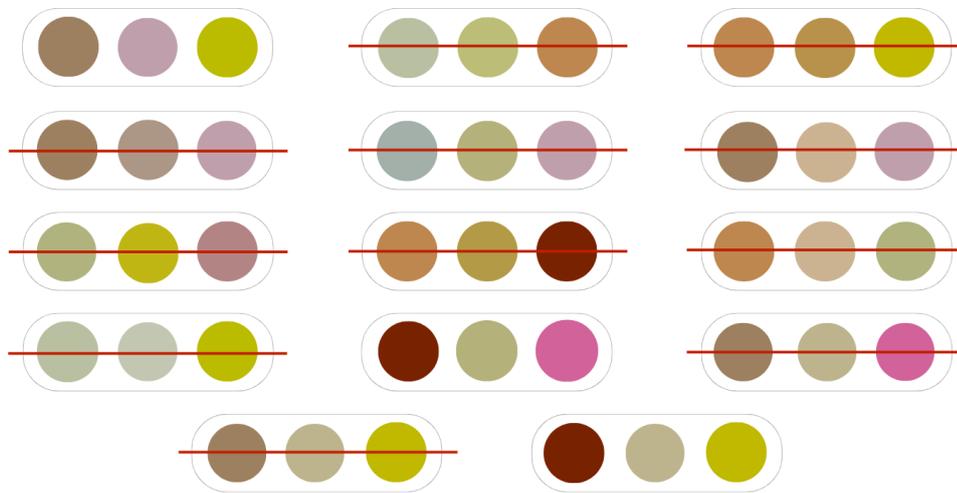


Figura 26: Segundo descarte color

Realizado el segundo descarte, resultan 3 combinaciones de color seguras para personas daltónicas. De entre ellas, se realizará la selección final de colores.

### Elementos gráficos

Se ha decidido crear dos variantes como elementos de diseño corporativos secundarios. Ya que se ha descartado previamente el uso de elementos relacionados con las sierras para definir el logotipo corporativo, mediante el uso de los elementos secundarios se pretende que estas tengan relevancia de modo que se mantengan la esencia y el lugar de origen de la empresa. Ha sido buscado un mapa de la comarca, el cual se muestra en la Figura 27 y han sido identificadas todas las sierras que componen la zona.



Figura 27: Mapa de sierras Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat

De todas las sierras que pertenecen a la zona, se han decidido seleccionar 3 de cada parte que compone la mancomunidad, destacando la sierra de mayor altura y las dos de menor altura con el principal objetivo de darles una mayor visibilidad.

### 1.6.3. Selección de concepto

#### Naming

Concluida la encuesta realizada y teniendo en cuenta el resultado final acontecido, se decide que Naturpigments sea el nombre que represente a la empresa la cual le está siendo realizado el manual de identidad corporativa.

Se decide que la empresa adopte dicho nombre por ser una de las opciones más votadas; pues se debe tener en cuenta que las opiniones registradas en la encuesta han sido dadas por potenciales clientes y considerando las dos variantes de público objetivo que se tienen. Otro de los motivos por los cuales se selecciona dicho nombre de entre los tres con mayor puntuación es que, pese a haber sido creado a partir de las palabras *natura* y *pigment* en valenciano, por ser el idioma que se utiliza mayoritariamente en la zona de l'Alcoià i el Comtat, la palabra resultante se considera más sencilla de pronunciar y comprender que los otros dos nombres más votados, pues estos son palabras valencianas de mayor dificultad, sobre todo, si se tiene en cuenta el hecho de comercializar en zonas de España que no hablen valenciano o incluso teniendo en cuenta la posible exportación de los pigmentos a un mercado exterior. Finalmente, y de modo que quede justificada en mayor medida la selección del nombre de la empresa, se debe tener presente la posibilidad de que no siempre sean pigmentos provenientes de las sierras aquellos que la empresa comercialice. Otro de los nombres más votados, por ejemplo, Colorserra, tiene en cuenta los pigmentos que se extraen de las sierras y en caso de que, en un futuro, la empresa quisiera extraer los colorantes a partir de otra fuente natural, como podrían serlo las algas, ya no tendría lógica como nombre de empresa.

Considerando las ventajas que el nombre Naturpigments aporta y que han sido justificadas con anterioridad, se decide que dicho nombre sea aquel que representa a la empresa dedicada la síntesis de colorantes naturales extraídos de plantas que se encuentran presentes en la comarca de l'Alcoià i el Comtat.

#### Logotipo corporativo

Descartados aquellos bocetos que no representan adecuadamente a la marca, se ha decidido realizar en un software de diseño por ordenador los dos restantes; de este modo, se podrán apreciar con una mejor calidad los diseños a la hora de decidir cuál va a ser aquel que represente la empresa. Para llevarlos a cabo, se ha hecho uso del Software de diseño Adobe Illustrator; que sirve para crear ilustraciones vectoriales, gráficos o logotipos, entre otros [19].

A continuación, se muestran las dos opciones finales como posibles logotipos representantes de la empresa; ambos, en trazo 1,5 pt y con un perfil de anchura variable de tipo uniforme.

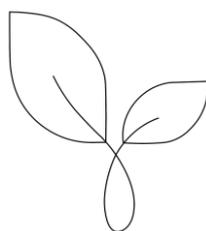


Figura 28: Primera opción imatgotipo

Como primera opción, tal y como se ha comentado en la fase de proceso de ideación del logotipo corporativo, se encuentra la Figura 28 superior. Esta representa tanto las plantas que sintetiza la empresa gracias a las hojas superiores del diseño como el textil en la parte inferior, representando el ligado propio de las mallas de punto por trama de punto liso [20] el cual se observa en la Figura 29 posterior.

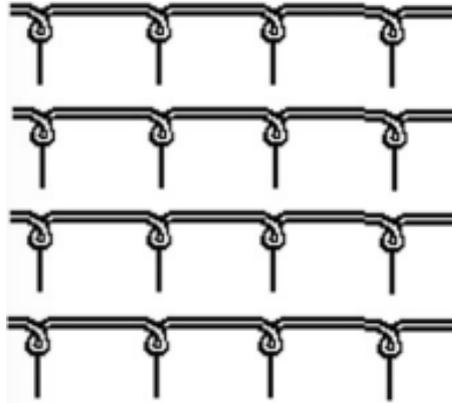


Figura 29: Ligado en punto por trama de punto liso

Como segunda opción, tal y como también ha sido comentado en la fase de proceso de ideación del logotipo corporativo, se encuentra la Figura 30. Esta representa de igual forma tanto las plantas; el origen de los colores sintetizados como el textil, de modo que las bases fundamentales de la empresa quedan adecuadamente representadas en su logotipo.

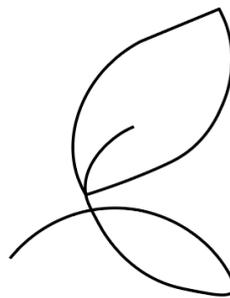


Figura 30: Segunda opción imagotipo

Mostradas ambas opciones finales representadas en el software mencionado, se establece la primera opción como definitiva. Ambas variantes muestran la dedicación de la empresa de forma visual, pero es cierto que el primero de ellos es más intuitivo puesto que el ligado de punto queda en su forma original de representación textil; siendo por tanto más fiel a la forma de mostrarlo técnicamente, pues no se debe perder el foco de que la empresa ejerce su actividad gracias a diversas investigaciones realizadas en laboratorio.

Considerando las ventajas que el primer imagotipo mostrado aporta y que han sido justificadas con anterioridad, se decide que dicho imagotipo sea aquel que represente a la empresa dedicada la síntesis de colorantes naturales extraídos de plantas que se encuentran presentes en la comarca de l'Alcoià i el Comtat.

### Tipografía corporativa

Justificados los diversos descartes de las fuentes tipográficas mostradas con anterioridad, se procede a seleccionar, de entre las tres restantes mostradas, aquella que es más acorde para la empresa Naturpigments.

| <b>Comfortaa</b> | <b>Century Gothic</b> | <b>Poppins</b> |
|------------------|-----------------------|----------------|
| naturpigments    | naturpigments         | naturpigments  |

Figura 31: Fuentes tipográficas

Teniendo en cuenta lo mencionado previamente, se decide que la fuente tipográfica Comfortaa sea la que represente a la empresa Naturpigments en su logotipo. Esto es así debido a que es aquella cuyo diseño es más diferenciador de entre las dos restantes; Poppins y Century Gothic. La seleccionada presenta un diseño más innovador, destacando las letras a, p y g concretamente que, si se observan en las otras dos fuentes mencionadas, son más similares entre sí y, por tanto, destacan en menor medida.

En la Figura 322, se puede apreciar la tipografía seleccionada al completo con los diversos estilos que presenta.

### COMFORTAA, BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### COMFORTAA, REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Figura 32: Fuente tipográfica seleccionada

En definitiva, la fuente seleccionada pertenece a la familia tipográfica de palo seco o Sin Serifa; que destaca por la ausencia de remates. Se emplean usualmente y como es el caso, en tipografías de empresa debido a su legibilidad. Además, son más actuales que las de tipo romanas o egipcias, con remates y modulaciones en los trazos. Dentro del tipo Sin Serifa, se ha optado por la fuente Comfortaa de palo seco geométrica; pues destaca por la estructura geométrica del carácter y se construye a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas. El diseño de esta en forma geométrica hace que las letras resultantes sean más modernas e innovadoras, teniendo en cuenta las otras fuentes tipográficas mostradas, que tienden a ser más convencionales.

A continuación, una vez seleccionada la fuente tipográfica, se debe analizar la anatomía del tipo, donde se van a mostrar las diversas líneas de referencia que la componen. Así pues, se van a poder identificar las diversas líneas de referencia; es

decir, aquellas líneas entre las cuales se desarrollan y delimitan los caracteres. Concretamente, se encuentran las siguientes:

- Línea base. Sobre la cual se asienta el cuerpo principal de los caracteres minúsculos y actúa como base de los mayúsculos [21].
- Línea media. Conocida como ojo medio, delimita la altura de las minúsculas. Por encima de esta, se encuentran la altura de las mayúsculas y la alineación superior [21].
- Alineación inferior. Es aquella que delimita los trazos descendentes [21].

Conocidas las diversas líneas que componen la anatomía del tipo, se procede a analizar la misma para cada una de las propuestas de escritura mostradas.



Figura 33: Anatomía del tipo

Dentro de la fuente tipográfica seleccionada se va a emplear la variante propuesta que aparece, con todas las letras que componen el nombre de la empresa en minúscula. Se considera de dicho modo puesto que las demás opciones han quedado descartadas por diversos motivos. Primeramente, el uso de las mayúsculas en toda la extensión del nombre (NATURPIGMENTS) se descarta por completo debido a que, según la Real Academia Española, la escritura íntegra en mayúsculas equivale a gritar y suele recomendar evitar su empleo por estar considerada de mala educación; además, hace que la lectura sea más lenta [22] y por tanto su utilización no presentaría ninguna ventaja para la empresa. En segundo lugar, la utilización del nombre con la primera letra en mayúscula y las demás en minúscula (Naturpigments) queda descartada puesto que, pese a representar en escritura convencional que es la primera letra de la palabra; al estar formada por la unión de dos palabras independientes, podría dar la sensación que la primera palabra que forma el nombre de la empresa (natura) es la principal de entre las dos, algo que dejaría de lado la importancia de la palabra pigments que

es, en esencia, a lo que se dedica la empresa. Finalmente, cabe descartar la opción en que tanto la letra n de natura como la p de pigments están en mayúsculas (NaturPigments) debido a que, en apariencia, parece que las dos palabras se quieran separadas.

Finalizada la descripción de todos los pasos a seguir se puede determinar de manera justificada la selección adoptada. El nombre de la empresa estará representado por una familia tipográfica de palo seco o Sin Serifa puesto que suelen ser las adoptadas por las empresas para conseguir una buena legibilidad. Además, la empresa se enmarca en la investigación de productos textiles sostenibles de forma innovadora, por lo que se ha seleccionado la fuente tipográfica Comfortaa con formas orgánicas para representarla, que destaca por un diseño de letras más llamativo y original que las demás propuestas. Por último y en cuanto al uso de mayúsculas o minúsculas, por todo lo justificado previamente, se decide que la mejor opción es con todas las letras que componen la palabra en minúscula de modo que ninguna de las dos palabras independientes que forman el nombre de la empresa, destaquen en mayor medida una frente a la otra y abriendo la posibilidad de jugar con los colores de ambas palabras o con el estilo de estas para poder diferenciarlas adecuadamente.



Figura 34: Anatomía del tipo naturpigments

Analizada la tipografía y las diversas formas de mostrar el nombre de la empresa, se decide hacer uso del estilo Comfortaa Regular y el Comfortaa Bold; el modo en que se van a emplear es el mostrado en la Figura 35, donde se aprecia el uso de la tipografía en estilo Bold para la palabra "natur" y el estilo Regular para "pigments" debido a que la primera mencionada es más corta y es por ello que debe ser en negrita para que ambas palabras que forman el logotipo estén compensadas adecuadamente.

naturpigments

Figura 35: Logotipo naturpigments

### Colores corporativos

Justificados los diversos descartes de combinaciones de color mostradas con anterioridad, se procede a seleccionar, de entre las tres restantes mostradas a continuación, aquella que es más acorde para la empresa.

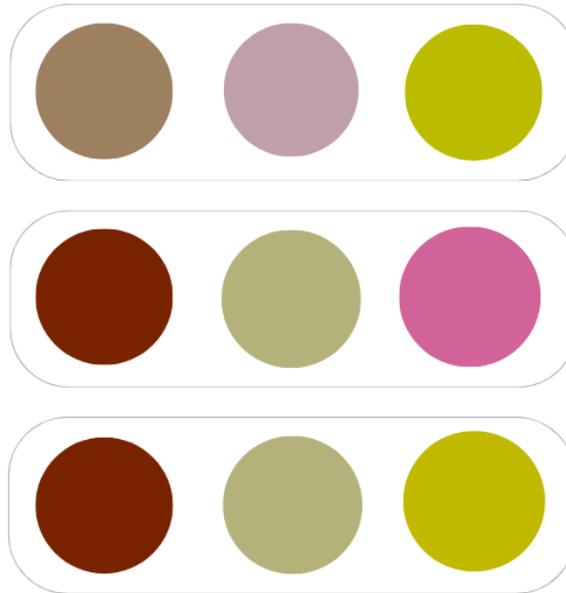


Figura 36: Colores

Teniendo en cuenta tanto todo lo mencionado previamente como el estudio de mercado realizado, se ha decidido descartar la opción superior de colores para representar la empresa y hacer una fusión de entre las dos siguientes. La primera de ellas se descarta por considerar que, las otras dos combinaciones presentan colores más llamativos en comparación.

En definitiva, se decide que la paleta de colores que va a representar a la empresa sea la siguiente:

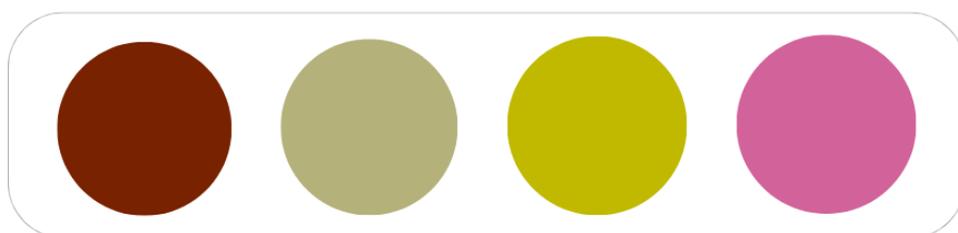


Figura 37: Colores naturpigments

Los colores son provenientes de cuatro plantas diversas, algo positivo y que da una mayor visibilidad a la amplia variedad de colores que ofrece la empresa. De izquierda a derecha, los colores son obtenidos de la carrasca, la rubia peregrina, la manzanilla y la achicoria; ha sido finalmente seleccionada esta combinación de colores debido a la variedad que ofrece. Los dos tonos centrales, se han seleccionado de modo que se pueda jugar con diversos verdes; pues no debe olvidarse que la empresa destaca principalmente por su actividad, de tipo sostenible. Y finalmente, se decide añadir el color rosa como color a emplear en el

caso que se quiera destacar alguna información, así como el color blanco como otro color principal. La paleta de colores seleccionada finalmente resulta accesible a personas con daltonismo; pues el software no detecta conflictos de color tal y como se muestra.

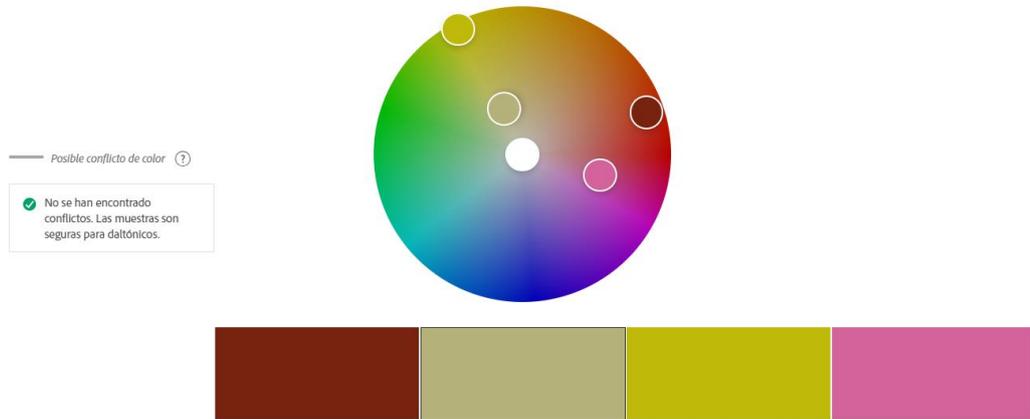


Figura 38: Adobe Color

Adobe Color también ofrece la posibilidad de emplear un simulador de daltonismo, que muestra los colores que apreciarán las personas afectadas por el mismo en las diferentes variantes de la enfermedad visual. Tal y como se puede apreciar, los colores seleccionados son seguros para personas daltónicas debido a que, pese a modificarse los colores iniciales, son tonos diversos y diferenciables.

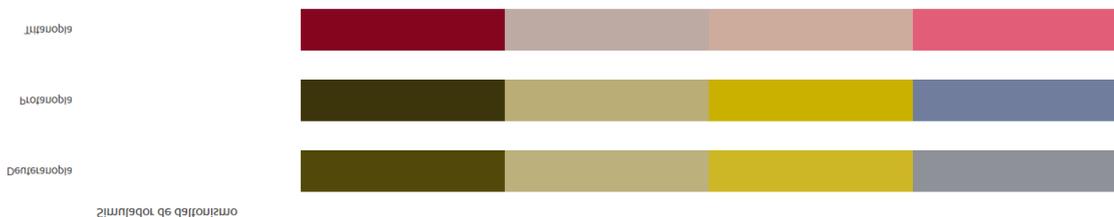


Figura 39: Simulador de daltonismo

Los códigos de color son los que se muestran a continuación, extraídos de un documento proporcionado por la empresa.

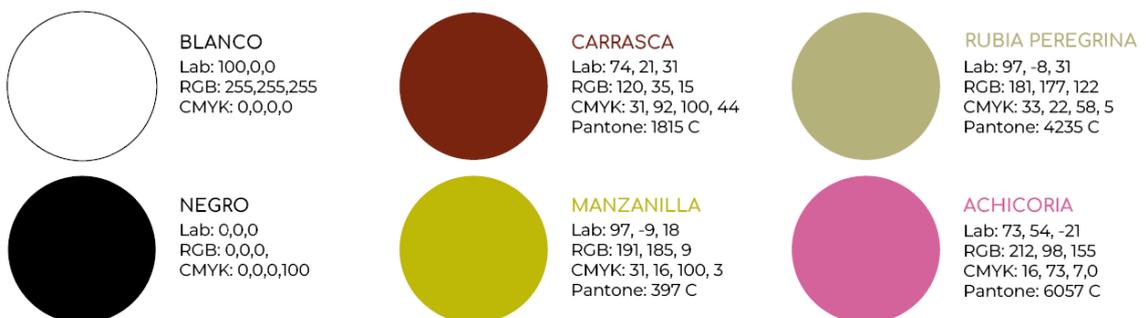


Figura 40: Códigos de color

Se debe tener presente que los colores pueden tener implícitos varios significados además de ir asociados a estados de ánimo [21]. Es por ello por lo que a continuación serán comentadas las connotaciones que suelen llevar implícitos los tonos seleccionados y su asociación a las emociones que provocan en las personas. El color marrón, por su parte, de forma general da la impresión de gravedad y equilibrio; además está relacionado con el ambiente otoñal. El verde es el color que, por excelencia, representa la naturaleza y también está asociado a la armonía. Finalmente, y haciendo referencia al último color mostrado incluido para que la paleta de colores sea más llamativa, el rosa aporta sensación de energía y se considera un color juvenil y divertido [21].

### Elementos gráficos

Para extraer la topografía de las sierras mencionadas se ha hecho uso de Adobe Illustrator, consiguiendo los contornos topográficos que a continuación se muestran:

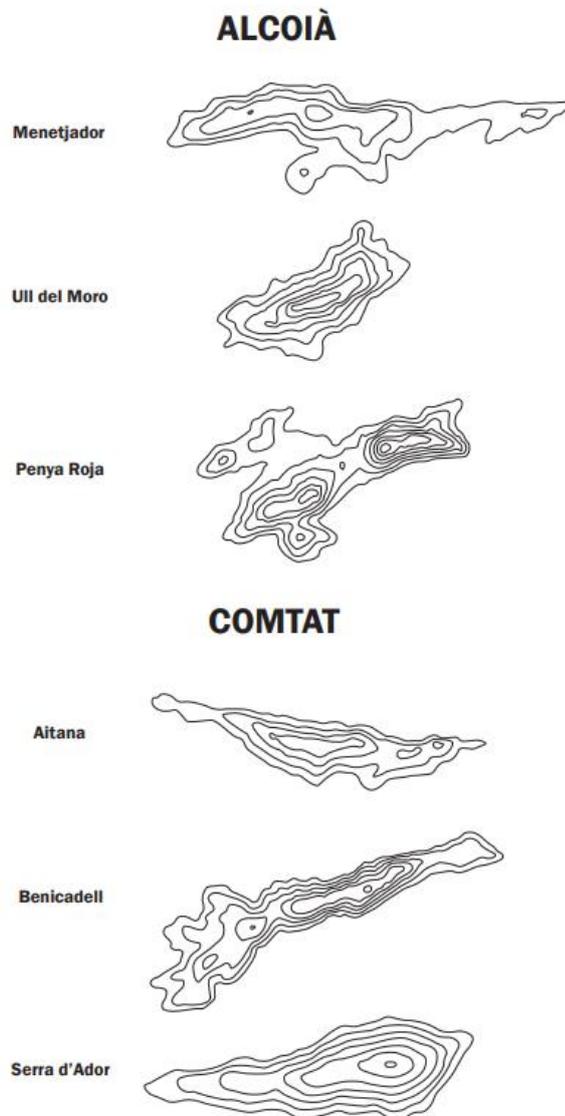


Figura 41: Topografía sierras

Llevados a cabo los contornos, es interesante la creación de patrones que puedan ser entregados al cliente como elemento visual secundario de la marca, para hacer uso de estos recursos tanto en elementos de papelería como de difusión e incluirlos en el manual de identidad corporativa junto con unas normas de uso para asegurar la correcta utilización de estos.

Se han creado dos composiciones; en primer lugar, el elemento gráfico 1 con la finalidad principal de poder ser colocado con una opacidad baja para no sobrecargar, por ejemplo, las presentaciones de información. Por otra parte, el elemento gráfico 2, sobre fondo en color verde, más llamativo, tiene la finalidad de ser empleado en contraportadas o en lugares donde sí pueda tener un gran peso visual.

#### Elemento gráfico 1

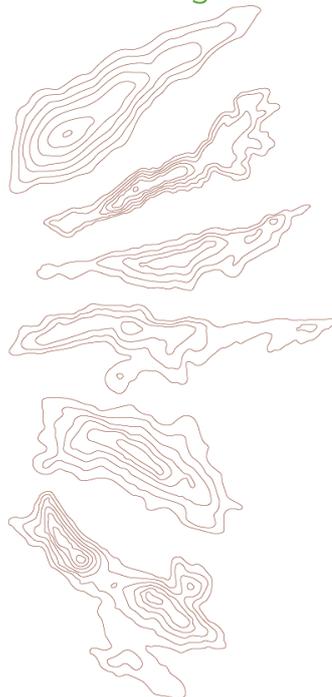


Figura 42: Elemento gráfico 1

#### Elemento gráfico 2



Figura 43: Elemento gráfico 2

#### 1.6.4. Desarrollo de la solución conjunta

##### Versión principal

Definidos y justificados los diferentes aspectos que conforman la identidad visual se deben unir entre sí de modo que se cumpla la principal premisa del presente documento, que es la creación y justificación de la marca.

En primer lugar, se realizan una serie de pruebas cromáticas para seleccionar aquella combinación que vaya a representar mejor la empresa; para ello en primer lugar, se realizan pruebas en el isotipo con tan solo 1 color y sin relleno de color en las hojas.

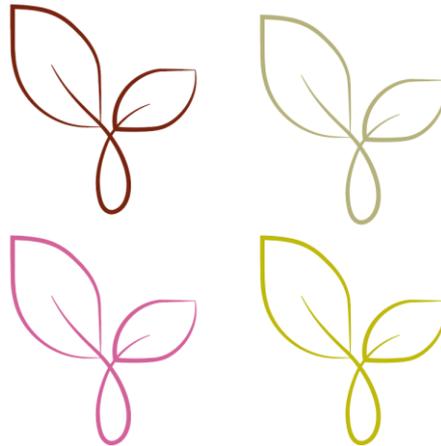


Figura 44: Primera prueba cromática

De la primera prueba cromática que se encuentra en la Figura 45 se decide no hacer uso de la variante en color rosa; pues no se asocia adecuadamente a las plantas debido a que no es usual encontrar plantas de hoja en este color. En definitiva, se descarta su uso por no ser fácilmente asociable a la naturaleza y las plantas; pues no se encuentra color rosa habitualmente ni en hojas de plantas ni en su tallo, representado por la malla de punto del diseño.

También ha sido realizada otra prueba cromática del isotipo en el cual se hace uso de varios colores para el mismo e igualmente sin relleno.



Figura 45: Segunda prueba cromática

Se deciden descartar las dos opciones que se encuentran a la derecha puesto que se considera óptima la asociación de que las hojas sean en color verde y la parte que evoca al textil representando además el tallo, en color marrón, siendo más sencillo así asociarlo a las plantas y la naturaleza.

Como última opción y teniendo en cuenta las opciones óptimas mencionadas previamente, se han realizado pruebas cromáticas con las hojas de la planta del isotipo rellena, creando diversas opciones como las que se muestran en la Figura 46 posterior.

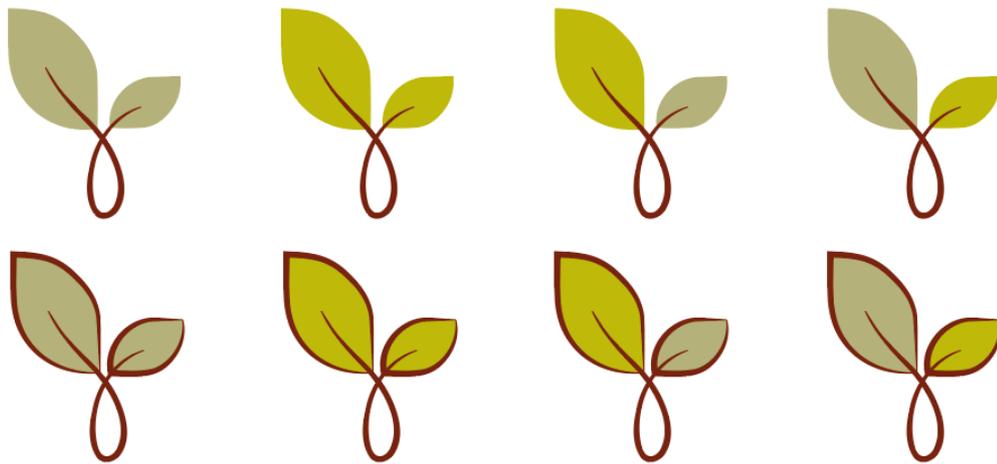


Figura 46: Tercera prueba cromática

De todas las posibilidades mostradas se han decidido descartar las cuatro opciones superiores debido a que el hecho de que el logotipo presente contorno aporta una mayor definición de la forma de este; será en color marrón debido a que queda más coherente teniendo en cuenta el color de tallo seleccionado. De las cuatro opciones inferiores, se descartan las dos combinaciones de la izquierda puesto que, de este modo, se aporta mayor visibilidad a los colores que sintetiza la empresa, abarcando un mayor número de ellos.

Finalmente, de entre las dos opciones restantes se ha decidido que aquel que represente a la empresa sea el que se muestra en la Figura 47. El motivo por el cual se selecciona dicha combinación es porque de este modo el color verde más vivo de entre los dos se muestra en un espacio mayor, equilibrando el diseño para que se vea más ligero; pues si se hubiese seleccionado el color verde más oscuro en la zona mayoritaria daría la sensación de que el logotipo tiene una mayor carga visual en dicho espacio.



Figura 47: Combinación cromática seleccionada

Seleccionado el color del isotipo se debe determinar el color en que irá el nombre de la empresa; para ello se han establecido 5 opciones diferentes, las cuales se muestran en la Figura 48:



Figura 48: Pruebas cromáticas logotipo

De todas las combinaciones de logotipo que se han considerado teniendo en cuenta la gama cromática seleccionada, en primer lugar, se ha decidido descartar las dos opciones que se encuentran a la derecha de la imagen, pues los dos tonos verdes se considera que presentan demasiada carga visual en conjunto con el isotipo, quitando relevancia a este, al igual que el tono rosa. Por tanto, se establece que sea la primera opción mostrada, coincidiendo el color del nombre de la empresa con el color de los contornos de las hojas y el tallo que representa la malla de punto; de este modo se consigue coherencia entre ambos elementos y no se quita presencia al diseño del isotipo creado.



Figura 49: Logotipo principal

Se debe tener presente la posibilidad de que el logotipo vaya a ir posicionado sobre un fondo oscuro, en cuyo caso se deberá hacer uso de la siguiente versión, donde tanto el nombre de la empresa como el contorno de la malla de punto se deberán establecer en color blanco. Se elimina el contorno de ambas hojas debido a que, sobre fondo oscuro pierde definición el trazo.



Figura 50: Logotipo principal - versión sobre fondo oscuro

### Versiones secundarias

También se ha tenido en cuenta que el logotipo, en función de donde vaya a ir situado será necesaria una estructura diferente. En la Figura 51 se muestran las dos versiones que se han creado; la versión secundaria superior consiste en el logotipo estructurado de forma que pueda ser posicionado en zonas más estrechas, como batas de laboratorio o uso del logotipo en redes sociales. Por otra parte, la versión secundaria que se encuentra en la zona inferior corresponde a una adaptación por si se quisiera establecer texto. Ambas adaptaciones se muestran tanto en la versión sobre fondo claro como en fondo oscuro.



Figura 51: Versiones secundarias - fondo blanco y fondo oscuro

### Adaptaciones

Cabe la posibilidad de tener que hacer uso del logotipo corporativo en blanco y negro. Es por ello por lo que se establece el modo en que debe ser utilizado; tanto en fondos blancos como negros.



Figura 52: Versión blanco y negro del logotipo

Para ocasiones en que el logotipo deba ir sobre una imagen se establece el modo en que debería hacerse uso adecuadamente, tanto en imágenes de fondo claro como sobre fondo oscuro.



Figura 53: Versión fondo logotipo – fondo claro y oscuro

### Reticulación y pauta modular

De modo que el logotipo quede justificado, se definen las proporciones de la marca sobre una superficie modular proporcional al valor  $x$ , asegurando la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas. También se establece un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exento de cualquier elemento gráfico que interfiera en la percepción y lectura de la marca.

COMPOSICIÓN GRÁFICA

ÁREA DE PROTECCIÓN

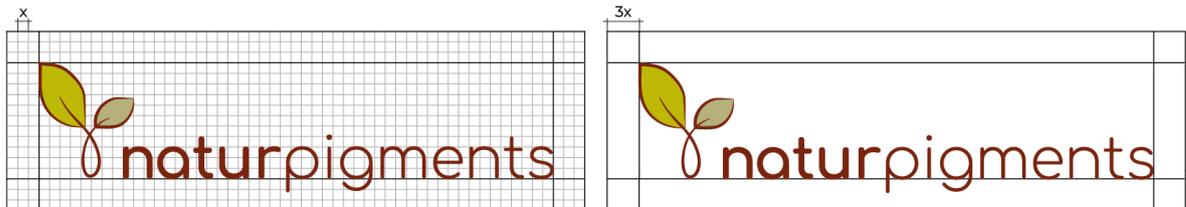


Figura 54: Pauta modular - composición gráfica y área de protección

### 1.6.5. Aspectos técnicos

#### Herramientas y técnicas

A continuación, se van a mencionar las diversas herramientas para llevar a cabo el presente proyecto.

- **Adobe Color [23]**

Adobe Color es una aplicación web que brinda a los usuarios la capacidad de generar esquemas de colores de manera eficiente. Este software permite la creación, el almacenamiento y el intercambio de combinaciones cromáticas, además de facilitar la exploración de paletas creadas por otros usuarios. Esta herramienta resulta de utilidad para ajustar y perfeccionar

paletas de colores, ya que posibilita la modificación de parámetros de cada color de manera individualizada como pueden serlo la luminosidad, la saturación o la tonalidad.

### **Adobe Illustrator [24]**

Adobe Illustrator es una aplicación de diseño gráfico vectorial de elevada utilidad para diseñadores gráficos e ilustradores. Su versatilidad la convierte en una herramienta indispensable para la creación de una amplia variedad de elementos visuales, tales como ilustraciones o logotipos. Basada en vectores, esta aplicación utiliza fórmulas matemáticas para definir las formas, lo que permite que las imágenes sean escalables sin perder calidad.

#### - **Adobe Indesign [25]**

Adobe Indesign es una aplicación especializada en diseño y maquetación de páginas de elevada utilidad para diseñadores gráficos y editores. Su versatilidad la convierte en la elección principal para la creación de diversos materiales impresos y digitales, tales como libros o revistas. Esta herramienta proporciona una amplia gama de funciones para diseñar y componer páginas, permitiendo la incorporación de gráficos, tablas y otros elementos visuales con facilidad. Sin embargo, donde sobresale esta aplicación es en su gestión avanzada de texto, ofreciendo herramientas para manipular y dar formato al texto de manera eficiente.

#### - **Statgraphics [26]**

Statgraphics es una herramienta especializada en el análisis de datos, visualización de resultados y ejecución de pruebas estadísticas. En este contexto específico, se ha utilizado para analizar la encuesta de opinión llevada a cabo con el objetivo de elegir un nombre para la empresa.

### **Aspectos técnicos de la imagen**

En cuanto a los aspectos técnicos de la imagen, cabe mencionar que el archivo se ofrece en formato vectorial. Este tipo de archivos, se basan en vectores para representar los gráficos en pantalla a diferencia de los píxeles. Es por ello por lo que la imagen podrá ser escalada a cualquier tamaño sin perder calidad. Se ha decidido hacer uso de imágenes vectoriales para la creación del logotipo debido a las ventajas que presenta en comparación a las imágenes rasterizadas destacando la escalabilidad sin pérdida de calidad, pudiendo ser aumentada o reducida sin comprometer la calidad. Se destaca también además la eficiencia en el tamaño del archivo, que suelen ser más ligeros facilitando su almacenamiento. Estos beneficios hacen óptima la opción para la creación de logotipos y branding, pues suele ser utilizada por su versatilidad; permite que sean escalados para cualquier uso desde tarjetas hasta carteles publicitarios y sin perder calidad [27].

## 1.7. Estudio de viabilidad

### Papelería corporativa

Todos los elementos que componen la papelería corporativa serán impresos haciendo uso de la impresión offset. En este método de impresión indirecto, la tinta es transferida por presión haciendo uso de diversos rodillos de caucho con los cuales cuenta. Permite realizar impresiones de forma rápida, por lo cual, a mayor tirada, menor coste.

El sistema que emplea la impresora mostrada en la figura posterior, tal y como ya ha sido mencionado consiste en un método de tipo indirecto, pues la imagen no se hace pasar de la plancha al soporte, sino que se hace pasar de la plancha, generalmente compuesta por una aleación de aluminio, hacia el rodillo de caucho y de este se transfiere al soporte final [28].



Figura 55: Impresora offset

Cabe destacar que este tipo de impresiones son de tipo monocromáticas, lo cual significa que pueden transferir un solo color y es por ello por lo que la imagen deberá ser previamente descompuesta según los modos de color CMYK. Combinando las 4 tintas se podrá obtener una gama de colores amplia, pudiendo imprimir los diseños que han sido propuestos [28].

#### - Troquelado de las carpetas corporativas

Ambas carpetas corporativas diseñadas serán impresas mediante la técnica mencionada previamente, aunque también se podría realizar mediante impresión digital en caso de hacer pequeñas tiradas. De forma particular, se ha adaptado el diseño a las áreas necesarias para ser tanto cortadas como dobladas; así, la empresa que vaya a producir las carpetas podrá saber en qué zonas deberá cortar y en qué zonas deberá realizar un plegado. Para ello se hace uso de un troquel personalizado con cuchillas de acero ajustado al producto que se pretende fabricar, en este caso una carpeta para cortar a la forma deseada [29].

### Útiles de trabajo - Envases

Los envases donde se introducen los pigmentos para ser comercializados consisten en recipientes de plástico sobre los cuales se coloca una etiqueta con el logotipo; la

impresión de estas se va a realizar mediante flexografía. Este tipo de técnica de impresión precisa de una plancha de tipo flexible. Su modo de proceder consiste en la aplicación de tinta en las zonas más elevadas de la plancha con un rodillo anilox, para dosificar y depositar la tinta hasta la superficie de la placa y hasta el soporte final [30].



*Figura 56: Impresora flexografía*

### Uniformes

El uniforme para los trabajadores de la empresa consta de una bata blanca de laboratorio con el logotipo de Naturpigments estampado en el bolsillo izquierdo de la misma. La estampación se realizará por sublimación. Además, a cada uno de los trabajadores se les proporcionará una bolsa estampada con el logotipo de la empresa en la parte central.

El modo de realización de ambos productos será haciendo uso de batas y bolsas 100% poliéster a las cuales se le estampará el logotipo diseñado. El proceso de sublimación consiste en una técnica cuyo objetivo es transferir una imagen impresa con tintas especiales sobre un papel que no las absorbe y aplicando calor a una prenda de poliéster con una plancha tipo transfer, queda fijado a la tela; las tintas son evaporadas con el calor de la plancha de transferencia y penetran en el tejido de poliéster [31].



*Figura 57: Impresora y plancha para sublimación*

El manual de identidad corporativa también debe ser impreso; a diferencia de los elementos de papelería no será necesario imprimir gran cantidad de copias puesto que el uso de este es de consulta. Es por ello por lo que se ha decidido que su impresión se lleve a cabo mediante impresión digital sin necesidad de plancha matriz, permitiendo imprimir pocas unidades a bajo coste [32]. Uno de los beneficios de este método radica en su agilidad de producción; pues no requiere de tiempos de secado del material.



Figura 58: Impresora digital

## 1.8. Maquetación

El principal objetivo del presente documento es la realización del manual de identidad corporativa que va a ser entregado a la empresa. El manual consiste en un documento que incluye las pautas esenciales para garantizar el uso adecuado de los diversos elementos visuales que componen la imagen de una empresa, garantizando así la cohesión en la comunicación visual de la misma. La información imprescindible que debe contener un manual básico de identidad visual es la siguiente [33]:

- **Composición del logotipo.** Su función principal es evitar el uso distorsionado del logotipo, así como mostrar, si las hay, todas las versiones del logotipo existentes.
- **Colores corporativos.** Su función es esclarecer el uso de colores tanto principales como alternativos de modo que se establezcan los mismos de forma clara y con códigos de color.
- **Tipografías corporativas.** Es esencial hacer referencia a las familias tipográficas empleadas para la identidad corporativa; tanto la principal como las complementarias.
- **Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales.** Se establece el tamaño mínimo necesario para reproducir el logotipo manteniendo su legibilidad, así como alternativas gráficas recomendadas para la reproducción de la imagen corporativa en tamaños especiales.
- **Usos correctos e incorrectos.** Muestra con ejemplos de combinaciones de las cuales no se puede hacer uso como por ejemplo el empleo de colores no corporativos, colocaciones o proporciones incorrectas, entre otros.

- **Papelería corporativa básica.** Incluye el diseño de la papelería de empresa con el logotipo de esta a emplear en tarjetas de visita o agradecimiento por la compra, documentos de la entidad, entre otros.
- **Uso de la imagen corporativa.** En un manual corporativo puede contemplarse la adición de composiciones de uniformes profesionales o presentaciones de empresa, entre otros.

Una vez conocidos los diversos elementos que componen un manual de identidad corporativa de empresa y teniendo en cuenta todas las decisiones tomadas en los apartados previos, se ha construido el manual que se encuentra en las siguientes páginas de este mismo documento.

### 1.9. Diseño preliminar

De la maquetación del manual de identidad corporativa se debe documentar y justificar la configuración de la forma, así como la composición del conjunto.

De forma inicial cabe destacar que para su creación se ha hecho uso de un formato tamaño A4 horizontal con medidas de 297 x 210 mm. Los márgenes superior e inferior equivalen a 15 y 20 mm respectivamente y los márgenes interior y exterior a 10 mm. El sangrado corresponde a 3 mm y se establecen 2 columnas con un medianil de 5 mm.

Tanto la portada como la contraportada se ha decidido que presenten el elemento gráfico 1 que se ha mencionado con anterioridad. Además, en la portada aparecerá el logotipo de la empresa y el nombre del documento.

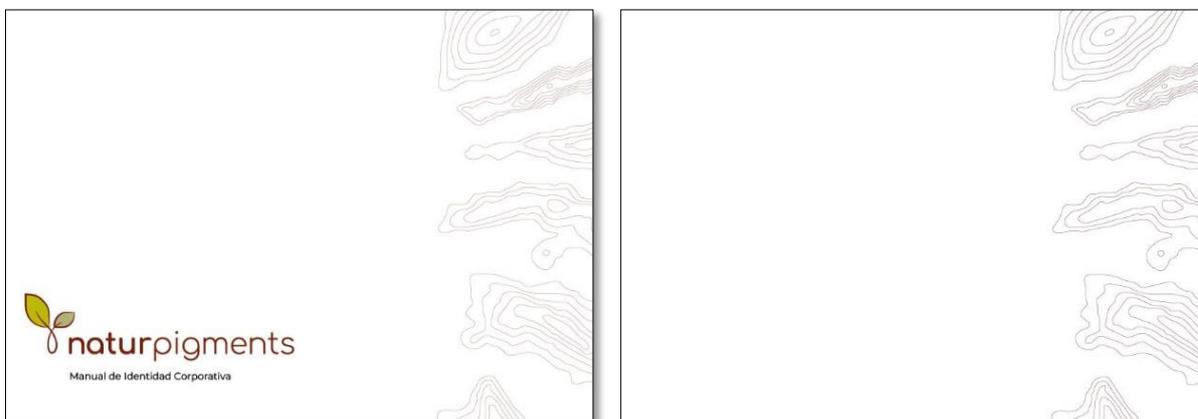


Figura 59: Portada y contraportada

Se ha decidido que todos los inicios de sección presenten la misma estructura que se muestra en la Figura 60 posterior, ocupando un pliego de páginas con el elemento gráfico 1 al centro de las páginas en color blanco, al igual que la sección que inicia, que siempre irá situada en el extremo izquierdo superior. De este modo, se garantiza que todos los inicios de sección sean iguales, manteniendo la coherencia y el orden del manual.

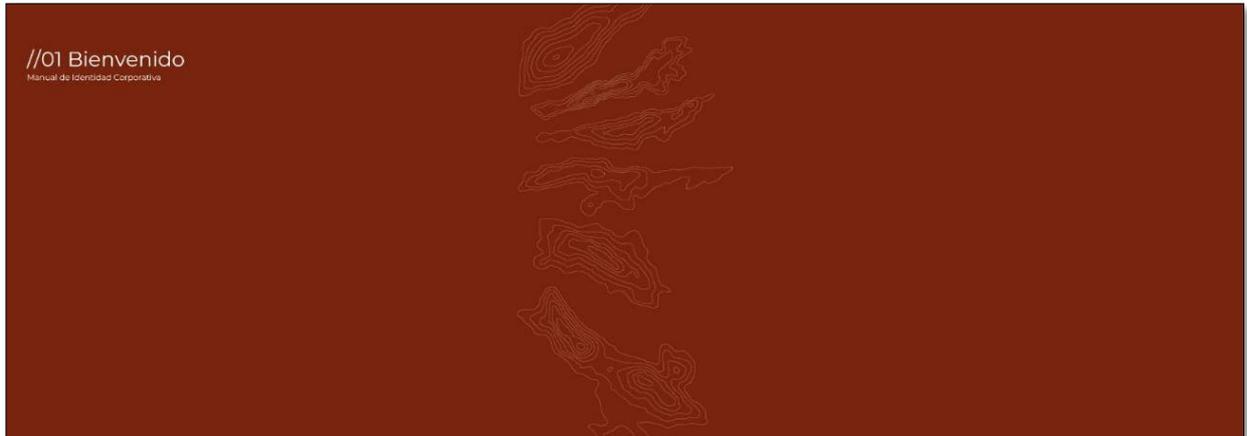


Figura 60: Pliego de inicio de sección

En las páginas en las cuales se aporta información del manual se ha decidido que aparezcan siempre los elementos que se muestran en la Figura 61 siguiente; logrando coherencia de modo que sea sencillo encontrar el número de página al mismo lugar exacto. Se hace uso del logotipo de la empresa en la zona inferior izquierda para todas y cada una de las páginas que conforman el manual.



Figura 61: Página maqueta

Además, cada una de las páginas se divide en dos columnas de modo que se facilite la lectura a la persona que vaya a leer el manual. La extensión del texto, que siempre va situado en la parte superior, se ha decidido que no sea extenso y que las dos columnas siempre queden lo más equilibradas posible. Por otra parte, en la zona

inferior de las páginas siempre se encontrarán las ilustraciones necesarias centradas a la columna en la cual estén situadas.

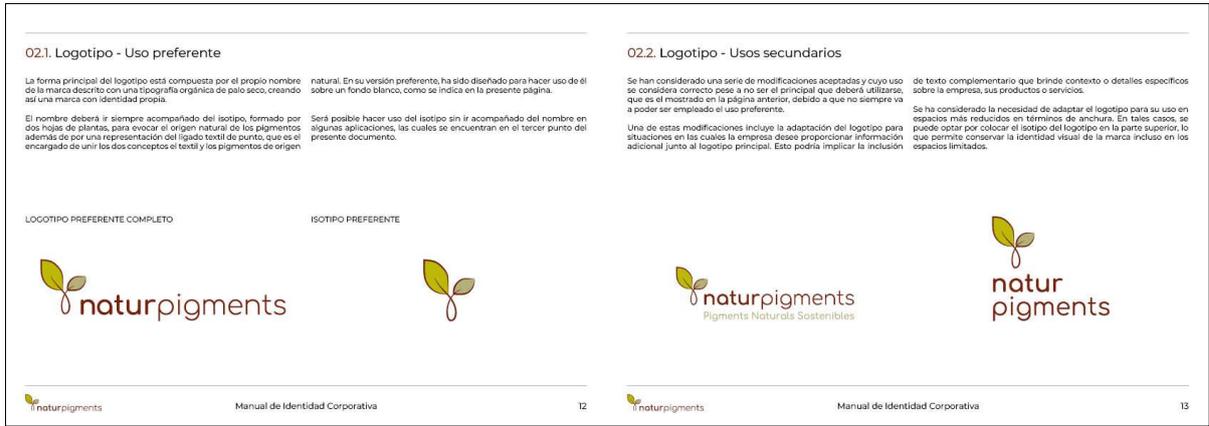


Figura 62: Pliego de sección

Las imágenes siempre irán situadas al igual que las ilustraciones, en la zona inferior de las páginas. En algunos casos sí se ha decidido que estas estén situadas ocupando toda la extensión de la página con la finalidad de poder apreciar los detalles de estas.

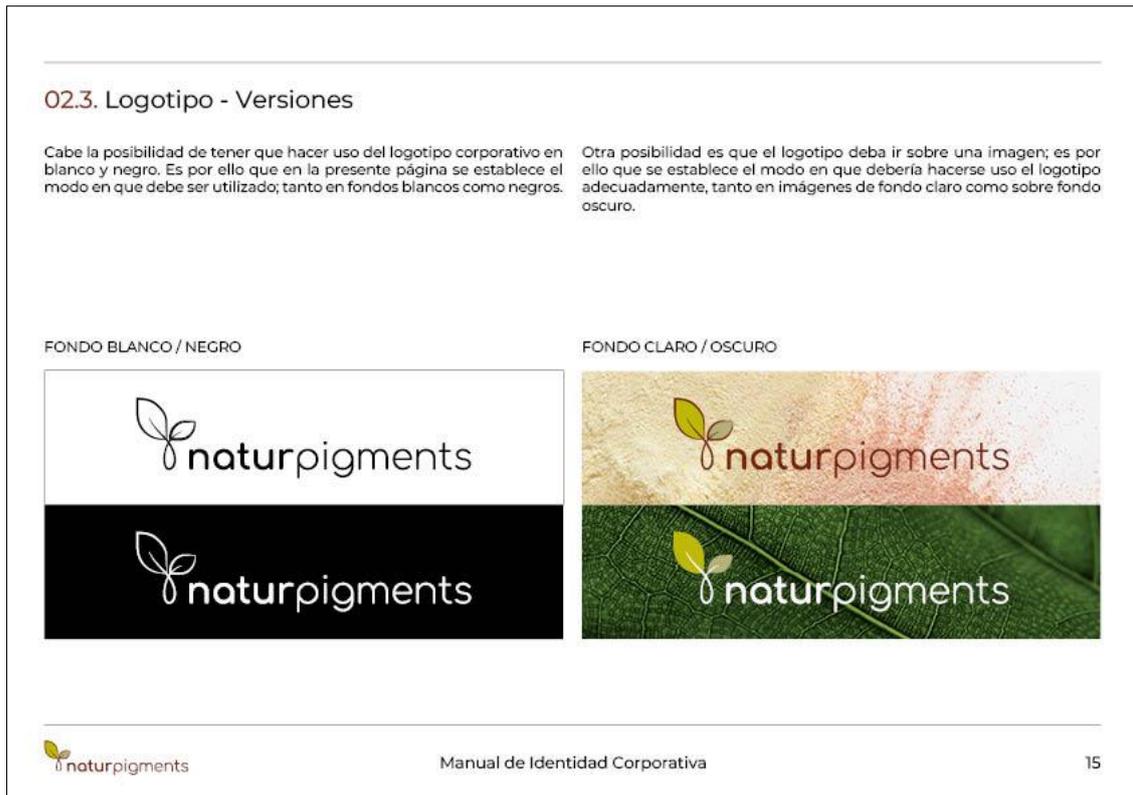


Figura 63: Página de muestra del uso de imágenes en el manual

Diseño y creación de la identidad corporativa para un conjunto de pigmentos naturales sintetizados a partir de plantas de la comarca de l'Alcoià i el Comtat

### 1.10. Prototipado



Figura 64: Prototipado - Papelería corporativa (I)

Diseño y creación de la identidad corporativa para un conjunto de pigmentos naturales sintetizados a partir de plantas de la comarca de l'Alcoià i el Comtat



Figura 65: Prototipado – Papelería corporativa (II)

## ÚTILES DE TRABAJO



## UNIFORMES



Figura 66: Prototipado - Útiles de trabajo y uniformes

# DIFUSIÓN



Figura 67: Prototipado - Difusión (I)

Diseño y creación de la identidad corporativa para un conjunto de pigmentos naturales sintetizados a partir de plantas de la comarca de l'Alcoià i el Comtat

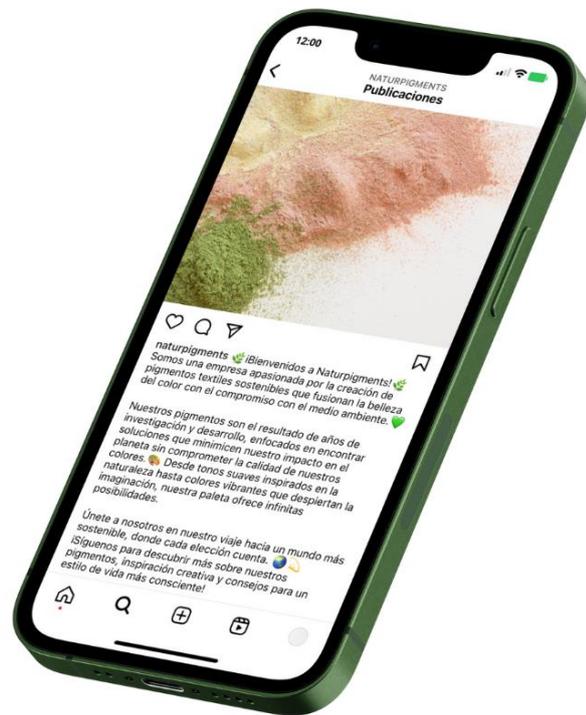
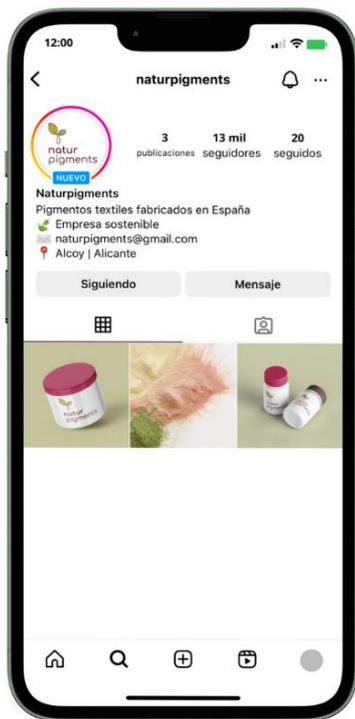
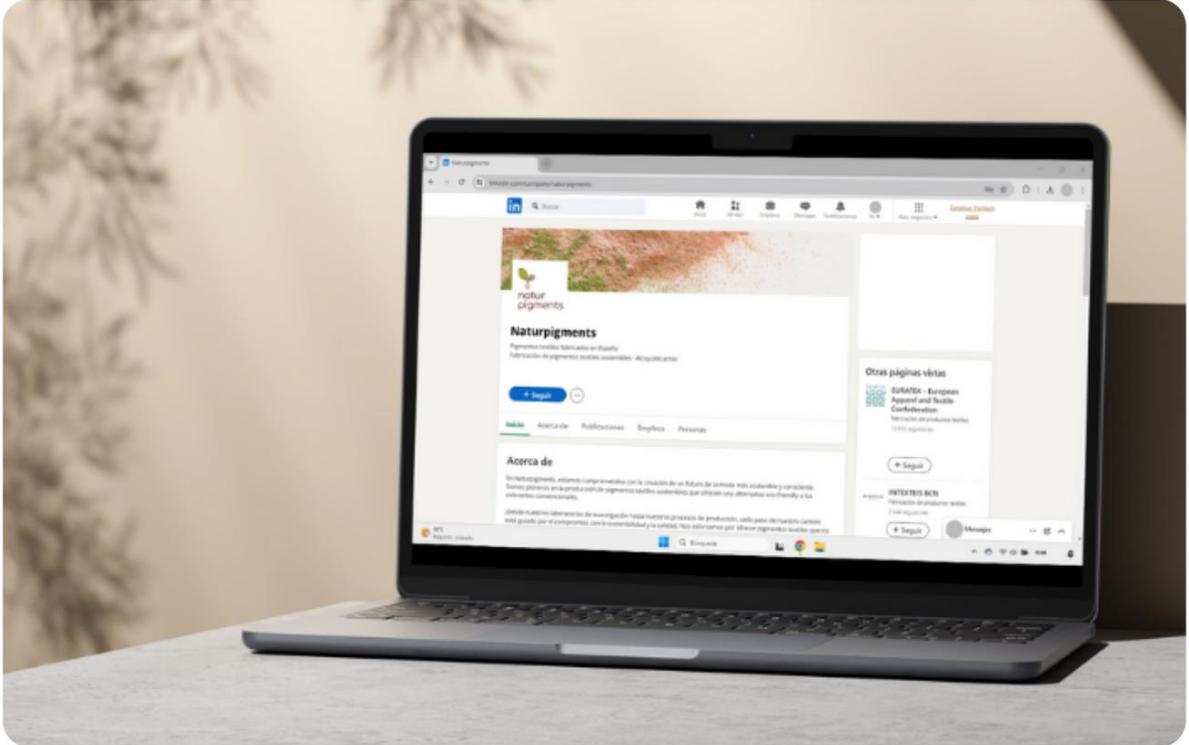


Figura 68: Prototipado - Difusión (II)

### 1.11. Diseño detallado (Arte Final)

Al cliente le va a ser entregada, tanto una copia del manual de identidad corporativa como un dispositivo USB con todos los elementos necesarios en formato digital, de modo que la empresa pueda hacer uso de estos en todo momento, sin necesidad de estar ligado al diseñador de forma obligatoria para obtener dichos recursos.

El manual, como ya ha sido mencionado, va a ser impreso mediante impresión digital y encuadernado posteriormente. En el mismo, se ha destinado un espacio para albergar el dispositivo con todos los elementos de forma digitalizada. A continuación, se va a mostrar el contenido del USB, que ha sido organizado por carpetas haciendo que el trabajo de búsqueda de cada uno de los elementos, cuando sea necesario utilizarlos, sea sencillo e intuitivo. Señalar, además, que la ubicación de cada uno de los elementos en el dispositivo se encuentra también descrita en el manual. Inmediatamente al introducir el dispositivo USB en el ordenador deseado se encuentran las 3 carpetas que se muestran en la Figura 69 posterior, separando en diversas partes el contenido de este y coincidiendo además con los puntos del manual donde se encuentran dichos elementos; es decir, si en el manual los logotipos de los uniformes corporativos se encuentran en el apartado 03, dentro del dispositivo se deberá acceder a la carpeta 03 para encontrar dicho documento digitalizado y listo para ser utilizado.

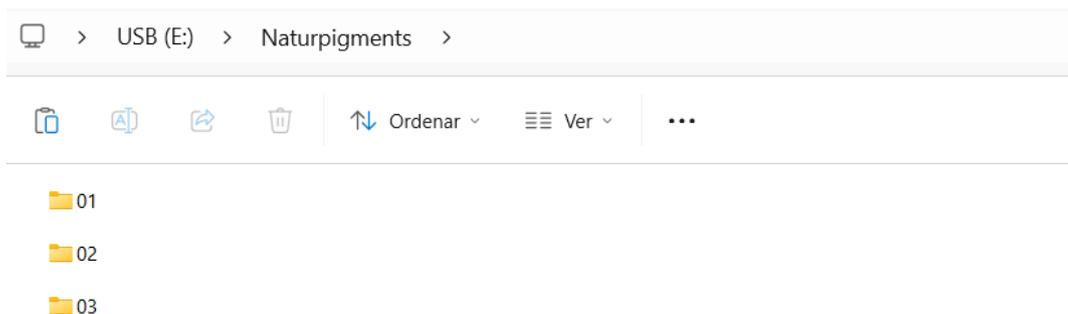


Figura 69: Archivos USB (I)

Dentro de la carpeta llamada 01 se encuentra el manual de identidad corporativa completo en versión digitalizada por si fuese necesaria la impresión de más copias o también para consultarlo en caso de ser necesario.

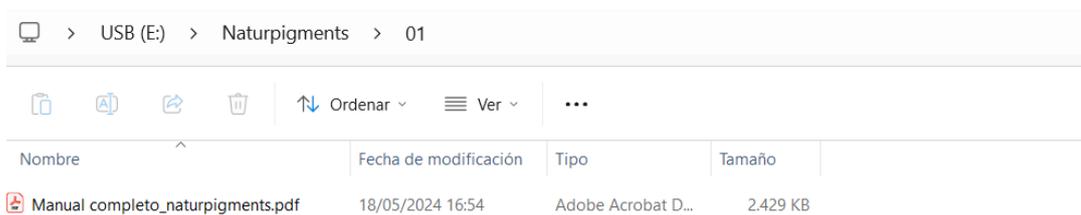


Figura 70: Archivos USB (II)

Dentro de la carpeta llamada 02 se encuentran los elementos propios de la marca, tales como los logotipos en todas las versiones y los elementos gráficos de los cuales se ha hecho uso para conformar la identidad visual de la empresa.

Diseño y creación de la identidad corporativa para un conjunto de pigmentos naturales sintetizados a partir de plantas de la comarca de l'Alcoià i el Comtat

| Nombre             | Fecha de modificación | Tipo                | Tamaño |
|--------------------|-----------------------|---------------------|--------|
| Elementos gráficos | 15/05/2024 18:31      | Carpeta de archivos |        |
| Logotipos          | 18/05/2024 16:20      | Carpeta de archivos |        |

Figura 71: Archivos USB (III)

Por ejemplo, haciendo clic en la carpeta Logotipos, encontramos 3 subcarpetas más, donde se han incluido todas las versiones creadas.

| Nombre               | Fecha de modificación | Tipo                | Tamaño |
|----------------------|-----------------------|---------------------|--------|
| Versión principal    | 18/05/2024 16:19      | Carpeta de archivos |        |
| Versión secundaria 1 | 18/05/2024 16:20      | Carpeta de archivos |        |
| Versión secundaria 2 | 18/05/2024 16:20      | Carpeta de archivos |        |

Figura 72: Archivos USB (IV)

Dentro de la carpeta llamada 03 se encuentran las aplicaciones que se aprecian en el manual.

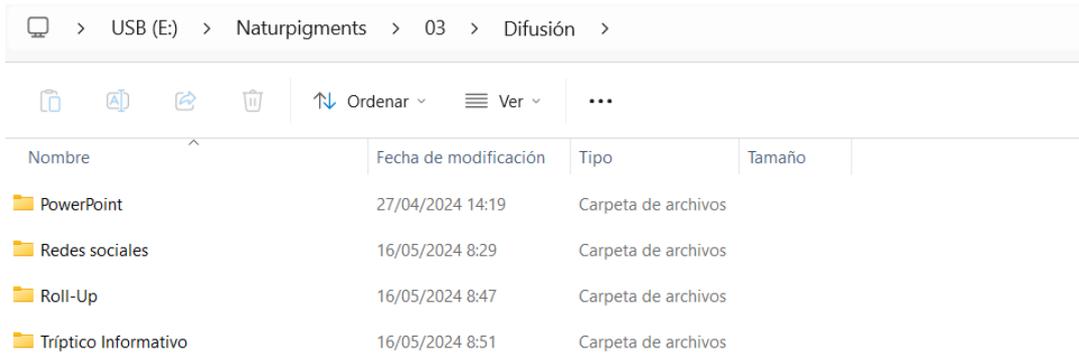
| Nombre                | Fecha de modificación | Tipo                | Tamaño |
|-----------------------|-----------------------|---------------------|--------|
| Difusión              | 16/05/2024 8:20       | Carpeta de archivos |        |
| Papelería corporativa | 17/05/2024 8:24       | Carpeta de archivos |        |
| Uniformes             | 17/05/2024 8:48       | Carpeta de archivos |        |
| Útiles de trabajo     | 16/05/2024 8:09       | Carpeta de archivos |        |

Figura 73: Archivos USB (V)

En la carpeta Difusión, por ejemplo, se encuentran organizados en diferentes carpetas los archivos necesarios que se mencionan a continuación:

- PowerPoint: Plantilla creada para la empresa.
- Redes sociales: Logotipos adaptados a cada una de las redes sociales y 3 primeras publicaciones.
- Roll-Up: Documento listo para imprimir.
- Tríptico Informativo: Documento listo para imprimir.

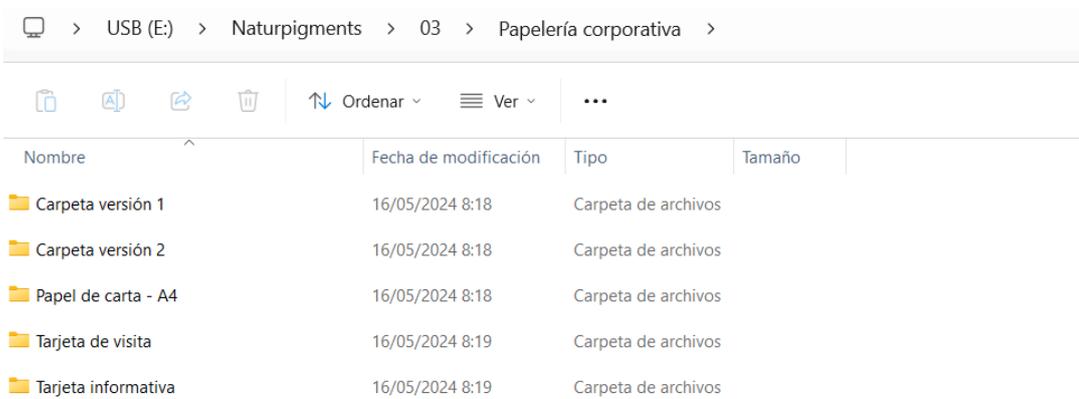
Diseño y creación de la identidad corporativa para un conjunto de pigmentos naturales sintetizados a partir de plantas de la comarca de l'Alcoià i el Comtat



| Nombre               | Fecha de modificación | Tipo                | Tamaño |
|----------------------|-----------------------|---------------------|--------|
| PowerPoint           | 27/04/2024 14:19      | Carpeta de archivos |        |
| Redes sociales       | 16/05/2024 8:29       | Carpeta de archivos |        |
| Roll-Up              | 16/05/2024 8:47       | Carpeta de archivos |        |
| Tríptico Informativo | 16/05/2024 8:51       | Carpeta de archivos |        |

Figura 74: Archivos USB (VI)

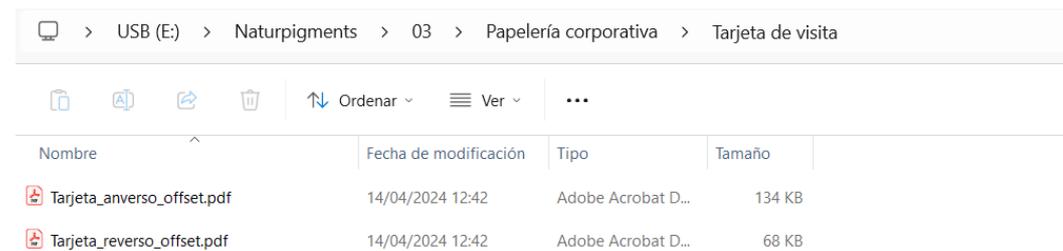
En cuanto a la carpeta de papelería corporativa, se encuentran organizados en diferentes carpetas los archivos necesarios que se aprecian en la Figura 75 posterior:



| Nombre              | Fecha de modificación | Tipo                | Tamaño |
|---------------------|-----------------------|---------------------|--------|
| Carpeta versión 1   | 16/05/2024 8:18       | Carpeta de archivos |        |
| Carpeta versión 2   | 16/05/2024 8:18       | Carpeta de archivos |        |
| Papel de carta - A4 | 16/05/2024 8:18       | Carpeta de archivos |        |
| Tarjeta de visita   | 16/05/2024 8:19       | Carpeta de archivos |        |
| Tarjeta informativa | 16/05/2024 8:19       | Carpeta de archivos |        |

Figura 75: Archivos USB (VII)

Cada uno de los documentos se encuentra listo para imprimir haciendo uso del método de impresión que se indica en el nombre de cada uno de los archivos de forma individual.



| Nombre                     | Fecha de modificación | Tipo               | Tamaño |
|----------------------------|-----------------------|--------------------|--------|
| Tarjeta_anverso_offset.pdf | 14/04/2024 12:42      | Adobe Acrobat D... | 134 KB |
| Tarjeta_reverso_offset.pdf | 14/04/2024 12:42      | Adobe Acrobat D... | 68 KB  |

Figura 76: Archivos USB (VIII)

Hay que destacar finalmente que, para el caso de las carpetas correspondientes a uniformes y útiles de trabajo, dentro de las mismas se encuentran los logotipos en los tamaños correspondientes para cada uno de los elementos a imprimir, indicando en todos los casos también, el método de impresión de cada uno de ellos.

## 1.12. Documentación que acompaña al producto

Para acompañar al producto, se han diseñado una serie de elementos de difusión con la finalidad de que, en caso de acudir a congresos la empresa siga una línea estética en todo momento. Se han decidido desarrollar los recursos complementarios al manual de identidad corporativa que a continuación se destacan.

### Plantilla de PowerPoint

Se ha diseñado una plantilla de PowerPoint de modo que la empresa pueda hacer uso de ella. Se han decidido valorar los siguientes aspectos: portada, índice de contenidos, sección inicial, listado de puntos, uso de imágenes, uso de tablas, uso de diversos tipos de gráficos y contraportada. A continuación, se encuentra una muestra de las diapositivas que han sido diseñadas.



Figura 77: Plantilla portada y uso de imágenes



Figura 78: Plantilla uso de gráficos

Tal y como se puede apreciar en las imágenes superiores, se ha decidido mantener una línea estética que refleje los valores y la identidad de la marca. Esto asegura que todas las diapositivas mantengan una apariencia uniforme, facilitando la concentración en el contenido en lugar de distraer con elementos visuales cambiantes en cada una de ellas. Las plantillas sencillas y formales, principalmente en congresos, son esenciales para que el público presente se centre en el contenido sin distracciones. Finalmente, hay que destacar que se ha decidido hacer uso de los colores establecidos para la empresa para todas las diapositivas, así como el establecimiento de la franja inferior común mostrando siempre el logotipo de la empresa y el número de página a la derecha. En todos los casos se visualiza el elemento gráfico con la topografía de las sierras, manteniendo la coherencia con los elementos de papelería corporativa y preservando el origen de la empresa en todo momento.

### Roll-Up

La creación de un roll-up tiene la finalidad de destacar la actividad empresarial de la empresa, así como sus productos, promoviendo la difusión de información técnica sobre la adsorción de pigmentos textiles naturales con nanoarcillas. Además, fortalece la presencia de la empresa en ferias comerciales y congresos captando la atención del público. Hacer uso de los colores corporativos, así como de colores que la empresa sintetiza en sus pigmentos y emplear el logotipo de esta, facilita la comunicación de su mensaje, haciendo que toda la identidad visual sea coherente.



Figura 79: Roll-up Naturpigments

### Tríptico informativo

El diseño de un tríptico informativo tiene la finalidad de completar la identidad visual de la empresa debido a que se trata de difundir información de tipo técnica y

científica como lo es la adsorción de pigmentos textiles naturales con nanoarcillas. A través de este modo de comunicación se pretende captar la atención del público objetivo, proporcionando información detallada sobre qué es un colorante natural, qué son las nanoarcillas, el proceso de obtención de los colorantes textiles y los beneficios que aportan. Incorpora elementos de diseño que son coherentes a la marca, desde el uso de colores corporativos junto con otros colores que la empresa sintetiza hasta la inclusión del logotipo de la empresa y tipografía, el tríptico ayuda a fortalecer la imagen de marca. Cabe destacar, además, que toda la información que se ha implementado en el tríptico ha sido aportada por parte de la empresa.



Figura 80: Tríptico (I)

Diseño y creación de la identidad corporativa para un conjunto de pigmentos naturales sintetizados a partir de plantas de la comarca de l'Alcoià i el Comtat

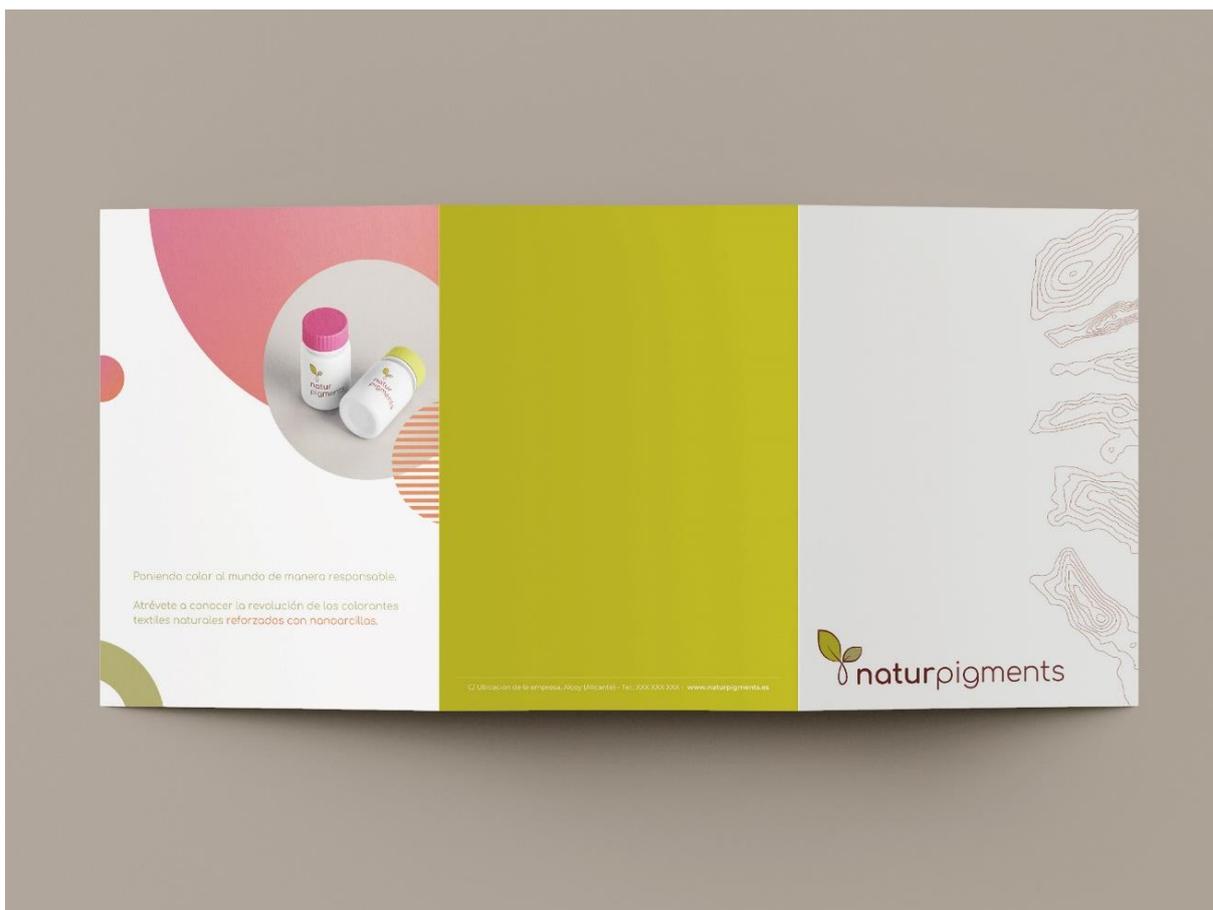


Figura 81: Tríptico (II)

En definitiva, el diseño de un tríptico informativo completa la identidad visual de la empresa y ayuda a difundir información técnica, promoviendo el interés por los pigmentos textiles naturales con nanoarcillas.

### 1.13. Bibliografía

[1] *El Parlamento quiere una industria textil más ecológica y sostenible* | Noticias | Parlamento Europeo. (2023, January 6). <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20230524IPR91913/el-parlamento-quiere-una-industria-textil-mas-ecologica-y-sostenible> (Consultado el 2 de noviembre de 2023).

[2] Cole, J. (2019, June 5). El teñido de tejidos: el mayor problema de contaminación de la industria de la moda. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/tintes-toxicos-ropa-problemas-contaminacion-industria-moda> (Consultado el 2 de noviembre de 2023)

[3] Gamez, M. J. (2022, May 24). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> (Consultado el 2 de noviembre de 2023)

[4] Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat. (2023, November 2). *¿Quiénes somos? - Qué es la Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat*. Mancomunitat De L'Alcoià I El Comtat. <https://lamancomunitat.org/quienessomos/?lang=es> (Consultado el 14 de noviembre de 2023)

[5] Ortega, C. (6 de junio de 2023). *Participación del cliente: Qué es, tipos e importancia*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/participacion-del-cliente/> (Consultado el 12 de noviembre de 2023)

[6] Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Editorial Pirámide. <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf> (Consultado el 13 de noviembre de 2023)

[7] Rueda de colores, un generador de paletas de colores | Adobe Color. (n.d.). <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel> (Consultado el 23 de noviembre de 2023)

[8] *Normativa y jurisprudencia - Portal OEPM*. (n.d.). <https://www.oepm.es/es/conoce-la-propiedad-industrial/normativa-y-jurisprudencia/> (Consultado el 15 de noviembre de 2023)

[9] Urrutia, D. (16 de octubre de 2023). *Qué es Branding - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/branding> (Consultado el 14 de noviembre de 2023)

[10] Santos, D. (7 de noviembre de 2023). *4 tipos de logos con ejemplos de cada uno*. Blog Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-logos> (Consultado el 14 de noviembre de 2023)

[11] Urrutia, D. (17 de octubre de 2023). *Qué es Identidad Corporativa | Definición y características*. Arimetrics. [https://www.arimetrics.com/glosario-digital/identidad-corporativa#Elementos\\_de\\_la\\_identidad\\_corporativa](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/identidad-corporativa#Elementos_de_la_identidad_corporativa) (Consultado el 14 de noviembre de 2023)

- [12] Razak, A. (n.d.). *Alejandro Razak*. <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/> (Consultado el 26 de noviembre de 2023)
- [13] Conexia Studio. (2022, January 5). ¿Qué importancia tiene el color en el logo? - Conexia Studio. *Conexia Studio*. <https://conexiastudio.com/que-importancia-tiene-el-color-en-el-logo/> (Consultado el 17 de enero de 2024)
- [14] Daniel López-Rodríguez, Jorge Jordan-Nuñez, Bàrbara Micó-Vicent , María Moncho-Santonja, Antonio Belda-Antolí. (n.d). *Extraction of natural pigments from Mediterranean environments plants*. (Consultado el 17 de enero de 2024)
- [15] Esti. (2016, April 15). Elementos de diseño secundarios para tu marca - Esti Lopez. *Estibaliz López*. <https://estibalizlopez.com/elementos-de-diseno-secundarios-para-tu-marca/> (Consultado el 18 de enero de 2024)
- [16] *Bienvenido a la Oficina Española de Patentes y Marcas, - Inicio*. (n.d.). <https://www.oepm.es/es/> (Consultado el 1 de diciembre de 2023)
- [17] *TMView*. (n.d.). <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview> (Consultado el 1 de diciembre de 2023)
- [18] Apuntes de Diseño Gráfico y Comunicación. La tipografía. (2024). (Consultado el 12 de febrero de 2024).
- [19] Optimaweb. (5 de noviembre de 2021). ¿Qué es Adobe Illustrator y por qué es importante a la hora de realizar diseños? - Ferysu. *Ferysu*. <https://www.ferysu.com/que-es-adobe-illustrator/#%c2%bfque-es-illustrator> (Consultado el 22 de febrero de 2024)
- [20] Apuntes de Estructuras de Punto y el Proceso de Confección. Punto por trama. Ligados fundamentales (2024). (Consultado el 22 de febrero de 2024)
- [21] Apuntes de Diseño Gráfico y Comunicación. Tema 7: Marcas (2024). (Consultado el 22 de febrero de 2024).
- [22] Rae. (n.d.). *Nuevas tecnologías de la comunicación | Ortografía de la lengua española*. «Ortografía De La Lengua Española (2010)». <https://www.rae.es/ortograf%c3%ada/nuevas-tecnolog%C3%ADas-de-la-comunicaci%C3%B3n#5.3> (Consultado el 13 de febrero de 2024)
- [23] Digital, E. (16 de octubre de 2023). ¿Qué es Adobe Color? *Escuela Digital*. <https://www.escoladigital.com.mx/post/que-es-adobe-color> (Consultado el 12 de mayo de 2024)
- [24] Figueroa, B. (8 de abril de 2024). *Qué es Adobe Illustrator y sus características*. Noticias De Marketing Y Tecnología | MOTT. <https://mott.pe/noticias/que-es-adobe-illustrator-y-sus-caracteristicas-2019/> (Consultado el 12 de mayo de 2024)
- [25] Ferreño, E. (25 de agosto de 2018). *Adobe Indesign: Qué es y para qué sirve*. Profesional Review. <https://www.profesionalreview.com/2018/08/26/adobe-indesign-que-es/> (Consultado el 12 de mayo de 2024)

**[26]** *UCM-Proyecto de Innovación Software libre para ciencias e ingenierías.* (n.d.). <https://www.ucm.es/pimcd2014-free-software/statgraphics> (Consultado el 12 de mayo de 2024)

**[27]** *¿Que es formato de imagen vectorial? Aprende a vectorizar archivos.* (23 de febrero de 2024). Blog Sobre La Impresión Online - [imprentaonline.net](http://imprentaonline.net). <https://www.imprentaonline.net/blog/formato-vectorial-archivo-vectorizado/> (Consultado el 28 de febrero de 2024)

**[28]** Impresión offset: qué es y cómo funciona. (29 de marzo de 2021). *Distribución de papel Castilla y León, S.A.* <https://dical.es/blog/que-es/impresion-offset-que-es-y-como-funciona> (Consultado el 19 de mayo de 2024)

**[29]** *Troqueles e Industria Gráfica: Funcionamiento, Productos y Diseño.* (n.d.). <https://www.proprintweb.com/blog/troqueles-tipos-diseno-y-productos> (Consultado el 26 de mayo de 2024).

**[30]** Esagraf\_Admin. (14 de julio de 2022). *Conozca las características de la impresión flexográfica.* Esagraf. <https://www.esagraf.com/caracteristicas-impresion-flexografica/> (Consultado el 19 de mayo de 2024)

**[31]** Sublimet. (n.d.). *Qué es la sublimación y su proceso.* <https://www.sublimet.com/es/content/sublimacion/> (Consultado el 19 de mayo de 2024)

**[32]** *¿Qué es la Impresión Digital? Características y tipologías.* (n.d.). <https://www.proprintweb.com/blog/impresion-digital> (Consultado el 19 de mayo de 2024)

**[33]** Rapa, Á. (n.d.). *uzkiaga.com - ¿Qué información debe contener un Manual de Identidad Corporativa?* <https://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa> (Consultado el 21 de febrero de 2024)

## 2. ANEXOS

### 2.1. Estudio de usuario

#### Empresas dedicadas a la síntesis de pigmentos textiles

Asociación española de químicos y coloristas textiles [1]



Figura 82: AEQCT

La Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles AEQCT es una Institución Nacional, que fue fundada en el año 1958, cuya misión es congrega a personas vinculadas a compañías productoras de colorantes o productoras de fibras textiles, entre otros.

La marca de la asociación es un imagotipo, puesto que está compuesta por un elemento gráfico y un texto que podrían funcionar por separado. La página web emplea diversas tipografías las cuales son Monsterrat, Helvética y Arial; todas ellas sin serifa. Los colores empleados son los que se muestran en la Figura 83.

|       |       |      |      |       |
|-------|-------|------|------|-------|
| L 54  | L 60  | L 83 | L 54 | L 49  |
| A -12 | A -56 | A 1  | A 61 | A 39  |
| B -36 | B 36  | B 64 | B 41 | B -20 |

Figura 83: Colores AEQCT

Tal y como se puede apreciar, los colores correspondientes a la marca de la AEQCT son tanto los colores primarios amarillo, rojo y azul como dos secundarios, los cuales son el verde y el violeta. Cabe destacar finalmente que, tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca es segura para daltónicos y no detecta conflictos de color por crear confusión para personas con daltonismo.

## Sensient Colors Group [2]



Figura 84: Sensient Colors Group

Actualmente, la empresa Sensient Colors Group es un fabricante y comercializador de colores, sabores y otros ingredientes especiales.

La marca de la empresa es un imago tipo, puesto que está compuesta por una imagen y un texto que podrían funcionar por separado. El nombre de la empresa no presenta justificación aparente con su actividad y está compuesto por una tipografía única de palo seco y sin serifa. En cuanto a la página web, emplea las tipografías Próxima-nova, Helvética y Arial; todas ellas sin serifa. El elemento gráfico que acompaña al texto es sencillo y, del mismo modo que el nombre de la empresa no presenta relación con la actividad a que está dedicada. Los colores que emplea la empresa son el azul y el amarillo, concretamente, los códigos de color que se muestran en la Figura 85.

|       |       |      |      |
|-------|-------|------|------|
| L 19  | L 27  | L 82 | L 87 |
| A 25  | A 13  | A 2  | A -1 |
| B -46 | B -33 | B 66 | B 44 |

Figura 85: Colores Sensient Colors Group

Cabe destacar finalmente que, tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca es segura para daltónicos y no detecta conflictos de color por crear confusión para personas con daltonismo.

### Mayan Pigments [3]



Figura 86: Mayan Pigments

La empresa Mayan Pigments está dedicada a la producción de pigmentos obtenidos a partir de metales no pesados y a partir de un proceso patentado basado en la tecnología utilizada por los mayas.

La marca de la empresa es un imagotipo, puesto que está compuesta por una imagen y un texto que podrían funcionar por separado. El nombre de la empresa, Mayan Pigments, en este caso sí presenta justificación con su actividad puesto que, tal y como ha sido mencionado previamente, se basan en la tecnología empleada por los mayas para obtener los pigmentos. Tan solo se aprecia una única tipografía, de palo seco y sin serifa; cabe destacar que la primera palabra del nombre tiene un tamaño de fuente mayor que la segunda, que se sitúa debajo. El elemento gráfico que acompaña al nombre de la empresa es la ilustración de un maya, por lo que presenta relación con la misma y es coherente. Los colores que componen la marca son el blanco, el negro y el amarillo; concretamente, los códigos de color que se muestran en la Figura 87.

|      |      |      |      |
|------|------|------|------|
| L 49 | L 58 | L 19 | L 72 |
| A 2  | A 2  | A 8  | A 5  |
| B 46 | B 51 | B 22 | B 7  |

Figura 87: Colores Mayan Pigments

Cabe destacar finalmente que, tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca es segura para daltónicos y no detecta conflictos de color por crear confusión para personas con daltonismo.

## Alganex [4]



Figura 88: Alganex

La empresa Alganex está dedicada a la producción de pigmentos naturales extraídos a partir de algas y microalgas. Están destinados a emplearse en diferentes industrias como la alimentaria, la cosmética o la textil.

La marca de la empresa es un imago tipo, puesto que está compuesta por una imagen y un texto que podrían funcionar por separado. El nombre de la empresa, Alganex, sí está justificado con su actividad puesto que se dedica a los pigmentos obtenidos a partir de algas ("alga") y, se podría suponer que el restante del anagrama, "nex", hace referencia a que, para la empresa, las algas y las microalgas son la próxima dimensión; en inglés, *next dimension*. Se aprecia una única tipografía de palo seco y sin serifa del mismo tamaño en toda su extensión empleando concretamente la tipografía Lexend Deca. El elemento gráfico que acompaña al nombre de la marca es un hexágono en cuyo interior se puede apreciar la ilustración de un alga. Los colores empleados son el azul, el blanco y diferentes tonos de gris, concretamente, los códigos de color que se muestran en la Figura 89.

|       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|
| L 26  | L 36  | L 44  | L 62  |
| A 24  | A 19  | A 11  | A 4   |
| B -51 | B -50 | B -37 | B -23 |

Figura 89: Colores Alganex

Cabe destacar finalmente que, tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca es segura para daltónicos y no detecta conflictos de color por crear confusión para personas con daltonismo.

## DyStar [5]



Figura 90: DyStar

DyStar es un fabricante y proveedor de colorantes y productos químicos, que ofrece sus colorantes, principalmente, a la industria textil.

La marca de la empresa es un imago tipo, puesto que está compuesta por una imagen y un texto que podrían funcionar por separado. Se aprecia un único tipo de letra; esta, de palo seco y sin serifa cuya tipografía concreta es Próxima Nova. El elemento gráfico que acompaña al nombre de la marca abarca los colores del círculo cromático y cuya estructura en el círculo genera una estrella en el interior. Los colores empleados son aquellos que se muestran en la Figura 91.



Figura 91: Colores DyStar

Tal y como se puede apreciar, los colores correspondientes a la marca DyStar son tanto los colores primarios amarillo, rojo y azul como los secundarios, los cuales son el verde, el violeta y el naranja. Cabe destacar finalmente que, tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca es segura para daltónicos y no detecta conflictos de color por crear confusión para personas con daltonismo.

## Colorquímica [6]



Figura 92: Colorquímica

La empresa Colorquímica está dedicada a la comercialización de productos destinados a diversos sectores; entre ellos, el textil, en el cual llevan participando desde 1976 con productos para tinción tanto de fibras naturales como sintéticas.

La marca de la empresa es un imatopipo, puesto que está compuesta por una imagen y un texto que podrían funcionar por separado. Se aprecia una única familia tipográfica, específicamente Roboto, de palo seco y sin serifa. El elemento gráfico que acompaña al nombre es un vaso de precipitado de laboratorio químico en cuyo interior se aprecia, en color blanco, el vacío de la letra "Q" de la sigla que se aprecia. Los colores empleados y que componen la marca son el naranja, el blanco y el negro, cuyos códigos de color concretos se muestran en la Figura 93.

|      |      |      |
|------|------|------|
| L 37 | L 63 | L 74 |
| A 0  | A 44 | A 21 |
| B -1 | B 70 | B 46 |

Figura 93: Colores Colorquímica

Cabe destacar finalmente que, tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca es segura para daltónicos y no detecta conflictos de color por crear confusión para personas con daltonismo.

## Akralab [7]



Figura 94: Akralab

La empresa Akralab es un proveedor integral de laboratorio con sede central en Alicante y fundada en el año 1987. Se dedica a la industria e investigación, entre los cuales se encuentra el sector textil; concretamente colorantes.

La marca de la empresa es un imagotipo, ya que está compuesta por un texto y por un elemento gráfico; ambos independientes, que podrían utilizarse por separado. En su página web, emplean diversas tipografías las cuales son Open Sans y Arial, ambas dos sin serifa. El elemento gráfico que acompaña al nombre de la empresa es un matraz de laboratorio en el cual dentro se aprecian moléculas en color naranja. Los colores concretos empleados, son los que se muestran en la Figura 95.

|       |       |      |      |
|-------|-------|------|------|
| L 40  | L 44  | L 65 | L 60 |
| A -21 | A -27 | A 20 | A 31 |
| B -13 | B -8  | B 70 | B 67 |

Figura 95: Colores Akralab

Cabe destacar finalmente que, en este caso, y tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca no es segura completamente para daltónicos puesto que detecta conflictos de color por crear confusión con las gamas de los colores. Es decir, una persona que presente incapacidad para ver la diferencia entre ciertos colores no será capaz de distinguir correctamente entre los dos tonos que aparecen en el logotipo de cada uno de los colores, pero sí verían diferencia entre el color naranja y el color azul; por tanto, aunque no pudiesen distinguir entre las gamas de cada uno de ellos, no es un problema para la interpretación completa de la marca, por tanto, si se tiene en cuenta el conjunto del logotipo, sí es seguro para personas con daltonismo, aunque no lo sea por completo.

## Merckgroup [8]



Figura 96: Merck

La empresa Merckgroup está dedicada a la creación de productos especializados de gran calidad en diversos ámbitos; entre ellos, materiales de alto rendimiento o colorantes textiles.

La marca de la empresa está compuesta únicamente por el nombre de esta; no se ha hecho uso de un elemento gráfico que lo acompañe. La página web presenta numerosas fuentes tipográficas las cuales son Verdana, Roboto, Helvética, Noto Sans y Arial. Los colores empleados en la marca de la empresa son el morado y el rosa; específicamente los colores que se muestran en la Figura 97.

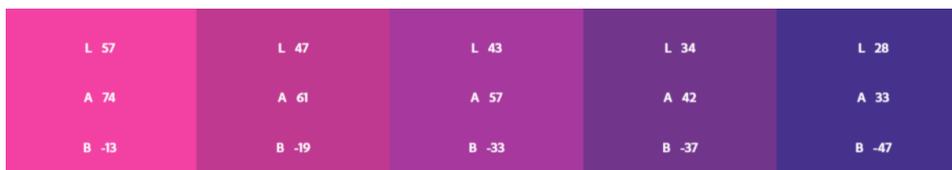


Figura 97: Colores Merck

Cabe destacar finalmente que, en este caso, y tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca no es segura completamente para daltónicos puesto que detecta conflictos de color por crear confusión entre colores. En este caso, no hay conflicto únicamente con el primer color, pero sí lo hay con la gama de colores morados que detecta el software. Puesto que sí hay diferencia entre el rosa principal de la tipografía de la empresa y el fondo de color morado, y por tanto una persona daltónica sí vería la diferencia entre ambos (aunque no sus gamas de color morado), en conjunto, la marca sí sería segura para personas con daltonismo, aunque no al completo.

## Comercial Química Massó [9]



Figura 98: Comercial Química Massó

La empresa Massó, con sede en Barcelona, está dedicada a la distribución de especialidades químicas, entre ellas, colorantes textiles.

La marca de la empresa es un imagotipo, ya que está compuesta por un texto y un elemento gráfico, ambos independientes, que se podrían utilizar por separado. Las tipografías empleadas en su página web son Arial, Raleway, Helvética, Tahoma y Geneva. El elemento gráfico está compuesto por una "M" mayúscula en una tipografía distinta al nombre de la empresa que se encuentra a la derecha. Los colores empleados, son los que se muestran en la Figura 99.

|      |      |      |      |      |
|------|------|------|------|------|
| L 3  | L 46 | L 58 | L 71 | L 95 |
| A -2 | A 68 | A 61 | A 35 | A 0  |
| B 0  | B 51 | B 34 | B 15 | B 0  |

Figura 99: Colores Comercial Química Massó

Cabe destacar finalmente que, tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca es segura para daltónicos y no detecta conflictos de color por crear confusión para personas con daltonismo.

## Empresas de l'Alcoià i el Comtat dedicadas al textil

### Área de tintura [10]



Figura 100: Área de tintura

La empresa Área de tintura está dedicada a la tintura y acabado de tejidos. Está situada en Alcoy (Alicante) y en activo desde hace más de 10 años.

La marca de la empresa es un imagotipo, puesto que está compuesta por una imagen y un texto que podrían funcionar por separado. Se aprecian dos tipografías distintas, ambas de palo seco y sin serifa; concretamente, una de ellas es la fuente tipográfica NeutrertextTF. El elemento gráfico que acompaña al nombre es la ilustración de una caja abierta de la cual salen diversos colores. Los colores empleados y que componen la marca son el marrón, el negro, el rojo, el naranja, el amarillo, el rosa, el morado y el verde; cuyos códigos de color concretos se muestran en la Figura 101.

|      |       |       |      |
|------|-------|-------|------|
| L 55 | L 81  | L 89  | L 53 |
| A 75 | A -37 | A -14 | A 70 |
| B -3 | B 78  | B 81  | B 55 |

Figura 101: Colores Área de Tintura

Cabe destacar finalmente que, en este caso, y tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color esta marca no es segura, en cierto modo, para daltónicos puesto que detecta conflictos de color por crear confusión a personas con daltonismo. En este caso, hay conflicto entre los colores verde y amarillos mostrados, ya que una persona con la incapacidad de apreciar diferencia entre ciertos colores los vería únicamente de un tono, convirtiendo las gotas de dichos colores que salen de la caja en el elemento gráfico del logotipo, en un único color.

## Tex-coy [11]



Figura 102: Tex-coy

La empresa Tex-coy, fundada en el año 1997, está dedicada a acabados, tintes y aprestos de tejidos con una amplia gama de servicios textiles.

El nombre de la empresa es un anagrama formado por las palabras textil y Alcoy, que determinan a qué sector está enfocada la misma y en qué zona geográfica está establecida. La marca de la empresa está compuesta únicamente por el nombre de esta y ejerce por tanto la función completa de logotipo corporativo. Presenta dos tipografías diferentes; la que expone el nombre de la empresa es con serifa, lo cual evoca un estilo de tipo más clásico y tradicional y, por otra parte, el texto que indica a qué está dedicada la empresa, es de tipo palo seco sin serifa, en cursiva y además en mayúscula. En cuanto a la página web, emplea las tipografías Helvética y Arial. Los colores empleados son los que se muestran en la Figura 103.

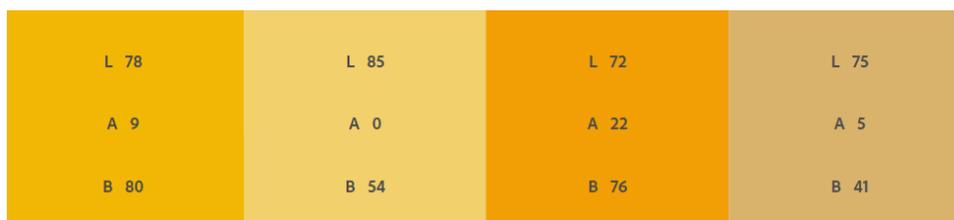


Figura 103: Colores Tex-coy

Cabe destacar finalmente que, en este caso, y tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca no es segura por completo para daltónicos puesto que detecta conflictos de color por crear confusión entre la gama de colores que presenta. En este caso, hay conflicto con los diferentes tonos de amarillo presentes en la tipografía empleada para el nombre de la empresa. Una persona daltónica, por tanto, no apreciaría el degradado de color existente y tan solo lo apreciaría como un único tono.

## Serpiscolor [12]



Figura 104: Serpiscolor

La empresa Serpiscolor, establecida en Cocentaina, está dedicada a acabados textiles y específicamente a la coloración de estos.

La marca de la empresa es un imagotipo, puesto que está compuesta por una imagen y un texto independientes. La tipografía, en color azul, es redonda. El elemento gráfico que acompaña al nombre es una ilustración que simula un río y al fondo de este, pueden apreciarse las montañas. Todo ello en diferentes colores, que son, principalmente, los que se muestran en la Figura 105.

|       |       |       |      |      |
|-------|-------|-------|------|------|
| L 67  | L 67  | L 62  | L 78 | L 42 |
| A -14 | A -24 | A -35 | A 9  | A 0  |
| B -44 | B -30 | B -10 | B 80 | B 30 |

Figura 105: Colores Serpiscolor

Cabe destacar finalmente que, en este caso, y tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca no es segura por completo para daltónicos puesto que detecta conflictos de color por crear confusión entre la gama de color azul que presenta. En este caso, hay conflicto con los diferentes tonos de dicho color presentes tanto en la tipografía empleada para el nombre de la empresa como para el elemento gráfico descrito previamente. Una persona daltónica, por tanto, no apreciaría el degradado de color existente y tan solo lo apreciaría como un único tono de azul en todo el diseño.

## Colorprint Fashion [13]



Figura 106: Colorprint Fashion

La empresa Colorprint Fashion, ubicada en Muro, está dedicada a la estampación y acabado del tejido, comprendiendo diversos ámbitos como la tintura o la estampación.

La marca de la empresa es un isologo, puesto que se encuentran en un solo elemento, funcionando de manera conjunta ya que comprenden el nombre completo. La tipografía de la primera palabra que comprende el nombre de la empresa es de color negro y se encuentra en mayúsculas sin serifa; por otra parte, la segunda palabra que compone el nombre de la empresa es tanto de color gris como amarilla, se encuentra en minúsculas y también es de tipo sin serifa. Esta última, además, es la que genera un efecto diferente en comparación a la primera tal y como se puede apreciar en la Figura 19, que busca simular una cremallera. De forma específica, la familia tipográfica empleada es Roboto y los colores empleados son los que se muestran en la Figura 107.

|      |      |      |
|------|------|------|
| L 94 | L 83 | L 88 |
| A -6 | A -1 | A -6 |
| B 22 | B 83 | B 54 |

Figura 107: Colores Colorprint

Cabe destacar finalmente que, tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca es segura para daltónicos y no detecta conflictos de color por crear confusión para personas con daltonismo.

## Textilia [14]



Figura 108: Textilia

La empresa Textilia, ubicada en Muro, está dedicada a la fabricación de tejidos textiles para el hogar.

La marca de la empresa es un imagotipo, puesto que está compuesta por una imagen y un texto que podrían funcionar por separado. El elemento gráfico que la compone es un círculo, dentro del cual se puede apreciar en primer lugar la letra t mayúscula del anagrama, correspondiente a “tex”, y en segundo lugar la letra t minúscula del anagrama, correspondiente a “tilia”. Ambas letras separadas por una línea blanca inclinada que las separa una de la otra. Para la creación de este y del nombre de la empresa, se han empleado diversos tonos de gris; concretamente, los que se muestran en la Figura 109.



Figura 109: Colores Textilia

Cabe destacar finalmente que, tras ser evaluados sus colores en conjunto por el software Adobe Color, esta marca es segura para daltónicos y no detecta conflictos de color por crear confusión para personas con daltonismo.

## 2.2. Análisis encuesta de opinión

Una vez realizada la encuesta y recogidas las respuestas, se lleva a cabo el análisis de los datos registrados. Para llevarlo a cabo adecuadamente, se ha empleado el Software Statgraphics [43] y se ha hecho uso del intérprete de resultados StatAdvisor. Esta herramienta, ayuda a interpretar los datos estadísticos obtenidos de manera sencilla creando un texto sencillo y comprensible capturando los resultados del análisis e indicando si las pruebas obtenidas son o no significativas para el estudio.

### ANÁLISIS UNIVARIANTE

#### Pregunta 1: Indica tu género

Tabla 4: Tabla de frecuencia para Indica tu género

| Clase | Valor     | Frecuencia | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada | Frecuencia Rel. acum. |
|-------|-----------|------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| 1     | Femenino  | 18         | 0,7500              | 18                   | 0,7500                |
| 2     | Masculino | 6          | 0,2500              | 24                   | 1,0000                |

La tabla superior indica el número de veces que se ha presentado cada valor de "Indica tu género" así como los porcentajes y las estadísticas acumuladas. Por ejemplo, en 18 filas del archivo de datos, "Indica tu género" es igual a Femenino. Esto representa el 75,0% de los 24 valores en el archivo. Las dos columnas situadas a la derecha ofrecen los recuentos y los porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

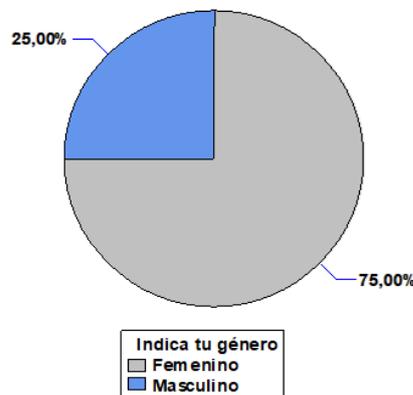


Figura 110: Indica tu género

#### Pregunta 2: Indica tu edad

Tabla 5: Tabla de Frecuencia para Indica tu edad

| Clase | Valor            | Frecuencia | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada | Frecuencia Rel. acum. |
|-------|------------------|------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| 1     | De 26 a 35 años  | 7          | 0,2917              | 7                    | 0,2917                |
| 2     | De 36 a 45 años  | 3          | 0,1250              | 10                   | 0,4167                |
| 3     | Menos de 25 años | 12         | 0,5000              | 22                   | 0,9167                |
| 4     | Más de 45 años   | 2          | 0,0833              | 24                   | 1,0000                |

La tabla superior muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de "Indica tu edad" así como los porcentajes y las estadísticas acumuladas. Por ejemplo, en 7 filas del archivo de datos, "Indica tu edad" es igual "De 26 a 35 años". Esto representa el 29,1667% de los 24 valores en el archivo. Las dos columnas situadas a la derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

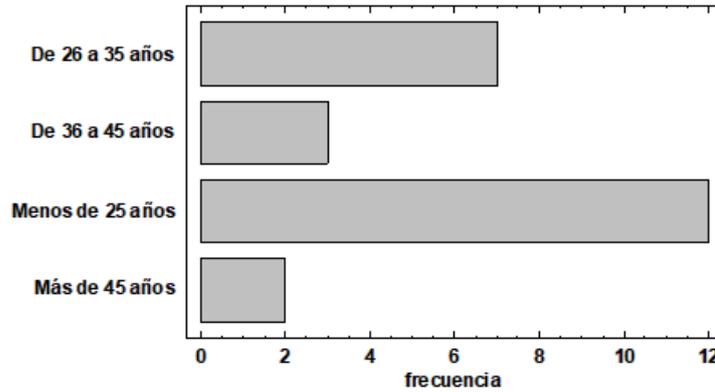


Figura 111: Indica tu edad

### Pregunta 3: ¿Pertenece a la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?

Tabla 6: Tabla de frecuencia para ¿Pertenece a la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?

| Clase | Valor | Frecuencia | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada | Frecuencia Rel. acum. |
|-------|-------|------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| 1     | No    | 8          | 0,3333              | 8                    | 0,3333                |
| 2     | Si    | 16         | 0,6667              | 24                   | 1,0000                |

La tabla superior muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de "¿Pertenece a la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?" así como los porcentajes y las estadísticas acumuladas. Por ejemplo, en 8 filas del archivo de datos, "¿Pertenece a la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?" es igual a "No". Esto representa el 33,3333% de los 24 valores en el archivo. Las dos columnas situadas a la derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

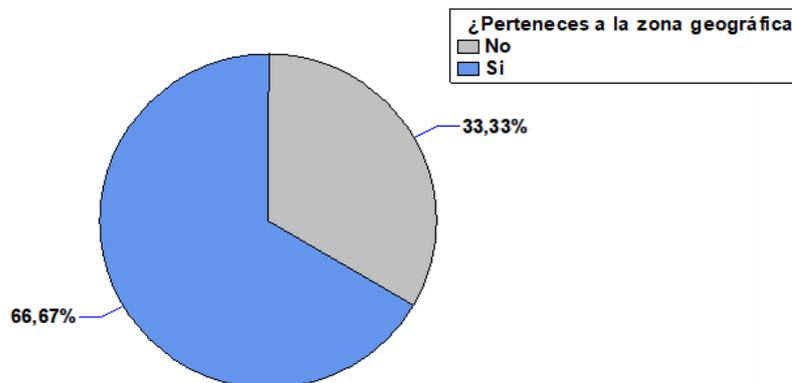


Figura 112: ¿Pertenece a la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?

**Pregunta 4: Indica de qué modo estás relacionado con la industria de la moda y el sector textil**

Tabla 7: Tabla de frecuencia para Indica de qué modo estás relacionado con la industria de la moda y el sector textil

|       |            | Frecuencia | Frecuencia | Frecuencia |
|-------|------------|------------|------------|------------|
| Clase | Frecuencia | Relativa   | Acumulada  | Rel. acum. |
| 1     | 15         | 0,6250     | 15         | 0,6250     |
| 2     | 9          | 0,3750     | 24         | 1,0000     |

La tabla superior muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de "Indica de qué modo estás relacionado con la industria de la moda y el sector textil" así como los porcentajes y las estadísticas acumuladas. Por ejemplo, en 15 filas del archivo de datos, "Indica de qué modo estás relacionado con la industria de la moda y el sector textil" es igual a "No estoy relacionado con la industria de la moda y el sector textil pero me gusta la moda". Esto representa el 62,5% de los 24 valores en el archivo. Las dos columnas situadas a la derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

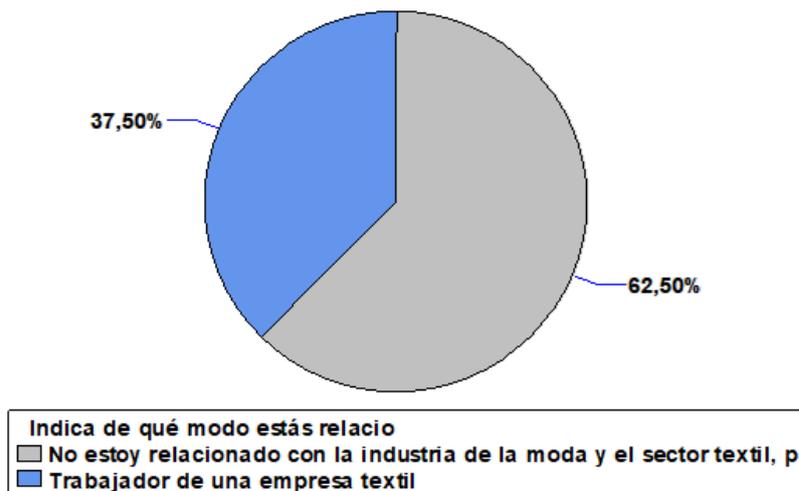


Figura 113: Indica de qué modo estás relacionado con la industria de la moda y el sector textil

**Pregunta 5: ¿Sabías que la industria de la moda y el sector textil está considerado como uno de los sectores más contaminantes del planeta?**

Tabla 8: Tabla de frecuencia para ¿sabías que la industria de la moda y el sector textil está considerado como uno de los sectores más contaminantes del planeta?

|       |       | Frecuencia | Frecuencia | Frecuencia |
|-------|-------|------------|------------|------------|
| Clase | Valor | Frecuencia | Relativa   | Acumulada  |
| 1     | No    | 2          | 0,0833     | 2          |
| 2     | Si    | 22         | 0,9167     | 24         |

La tabla superior muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de "¿Sabías que la industria de la moda y el sector textil está considerado como uno de los sectores más contaminantes del planeta?" así como los porcentajes y las

estadísticas acumuladas. Por ejemplo, en 2 filas del archivo de datos, “¿Sabías que la industria de la moda y el sector textil está considerado como uno de los sectores más contaminantes del planeta?” es igual a “No”. Esto representa el 8,33333% de los 24 valores en el archivo. Las dos columnas situadas a la derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

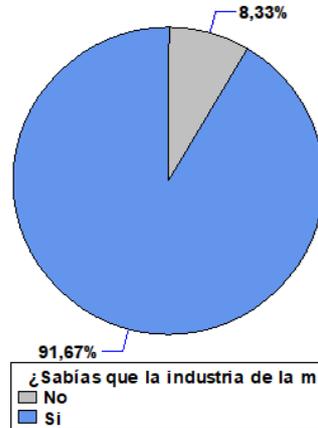


Figura 114: ¿Sabías que la industria de la moda y el sector textil está considerado como uno de los sectores más contaminantes del planeta?

Pregunta 6: Indica cuánto de concienciado consideras que estás con el medioambiente (siendo 1 estrella poco concienciado y 5 estrellas muy concienciado)

Tabla 9: Resumen estadístico para concienciado con el medioambiente

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| Recuento                  | 24       |
| Promedio                  | 3,625    |
| Desviación Estándar       | 1,13492  |
| Coefficiente de Variación | 31,3081% |
| Mínimo                    | 1,0      |
| Máximo                    | 5,0      |
| Rango                     | 4,0      |
| Sesgo Estandarizado       | -1,454   |
| Curtosis Estandarizada    | -0,23854 |

La tabla superior muestra los estadísticos de resumen para “Indica cuánto de concienciado consideras que estás con el medioambiente (siendo 1 estrella poco concienciado y 5 estrellas muy concienciado)”. Incluye medidas de tendencia central, medidas de variabilidad y medidas de forma. De particular interés aquí son el sesgo estandarizado y la curtosis estandarizada, las cuales pueden utilizarse para determinar si la muestra proviene de una distribución normal. Valores de estos estadísticos fuera del rango de -2 a +2 indican desviaciones significativas de la normalidad, lo que tendería a invalidar cualquier prueba estadística con referencia a la desviación estándar. En este caso, el valor del sesgo estandarizado se encuentra dentro del rango esperado para datos provenientes de una distribución normal. El valor de curtosis estandarizada se encuentra dentro del rango esperado para datos provenientes de una distribución normal.

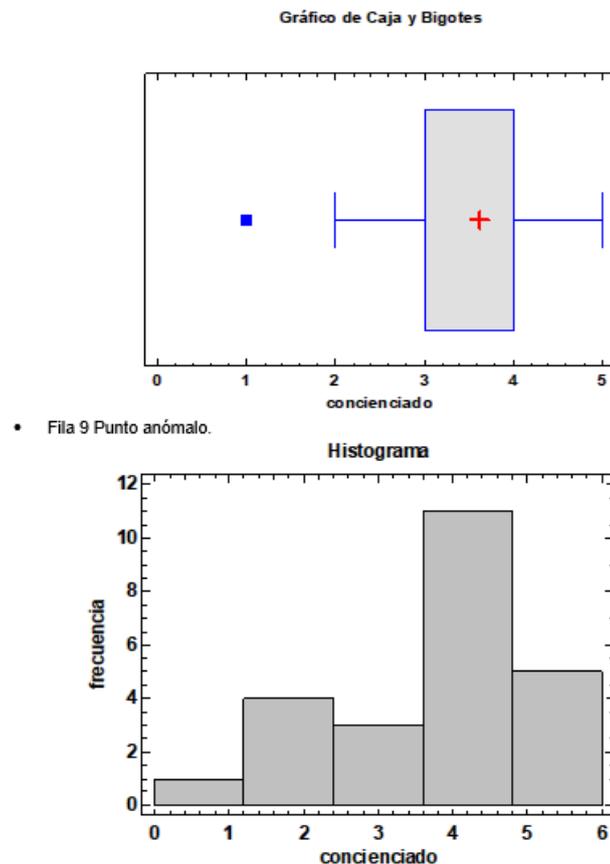


Figura 115: Gráfico de caja y bigotes. Histograma

**Pregunta 7: ¿Sabes que existen pigmentos naturales para el teñido de productos textiles de forma sostenible?**

Tabla 10: Tabla de frecuencia para ¿Sabes que existen pigmentos naturales para el teñido de productos textiles de forma sostenible?

| Clase | Valor | Frecuencia | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada | Frecuencia Rel. acum. |
|-------|-------|------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| 1     | No    | 3          | 0,1250              | 3                    | 0,1250                |
| 2     | Si    | 21         | 0,8750              | 24                   | 1,0000                |

La tabla superior muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de “¿Sabes que existen pigmentos naturales para el teñido de productos textiles de forma sostenible?” así como los porcentajes y las estadísticas acumuladas. Por ejemplo, en 3 filas del archivo de datos, “¿Sabes que existen pigmentos naturales para el teñido de productos textiles de forma sostenible” es igual a “No”? Esto representa el 12,5% de los 24 valores en el archivo. Las dos columnas situadas a la derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

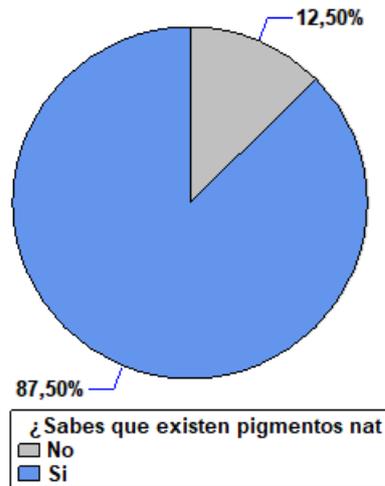


Figura 116: ¿Sabes que existen pigmentos naturales para el teñido de productos textiles de forma sostenible?

Pregunta 8: Del 1 al 10, ¿te parece innovador que una empresa cree sus prendas de ropa con pigmentos extraídos de excedentes de plantas de diferentes sierras de la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?

Tabla 11: Tabla de frecuencia para "Del 1 al 10, ¿te parece innovador que una empresa cree sus prendas de ropa con pigmentos extraídos de excedentes de plantas de diferentes sierras de la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?"

| Clase | Valor | Frecuencia | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada | Frecuencia Rel. acum. |
|-------|-------|------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| 1     | 7     | 1          | 0,0417              | 1                    | 0,0417                |
| 2     | 8     | 8          | 0,3333              | 9                    | 0,3750                |
| 3     | 9     | 4          | 0,1667              | 13                   | 0,5417                |
| 4     | 10    | 11         | 0,4583              | 24                   | 1,0000                |

La tabla superior muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de "Del 1 al 10, ¿te parece innovador que una empresa cree sus prendas de ropa con pigmentos extraídos de excedentes de plantas de diferentes sierras de la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?" así como los porcentajes y las estadísticas acumuladas. Por ejemplo, en 1 fila del archivo de datos, "Del 1 al 10, ¿te parece innovador que una empresa cree sus prendas de ropa con pigmentos extraídos de excedentes de plantas de diferentes sierras de la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?" es igual a 7. Esto representa el 4,16667% de los 24 valores en el archivo. Las dos columnas situadas a la derecha dan los recuentos y porcentajes acumulados, desde el inicio de la tabla hacia abajo.

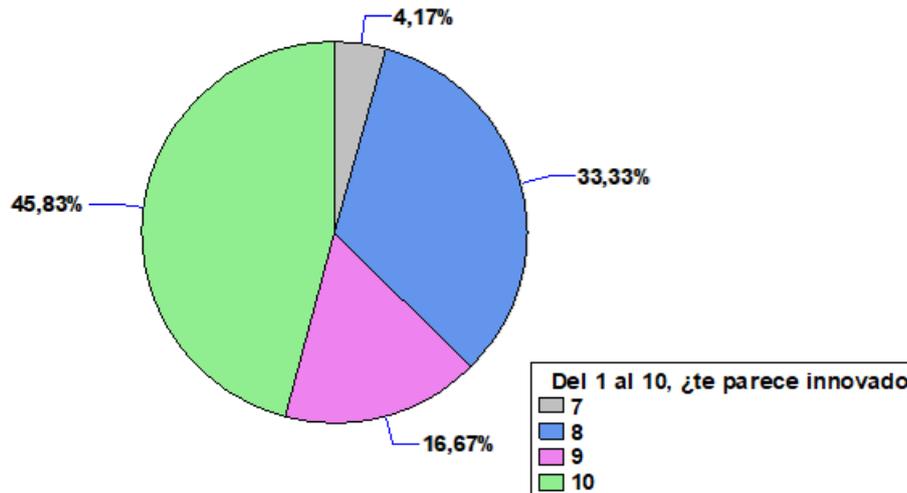
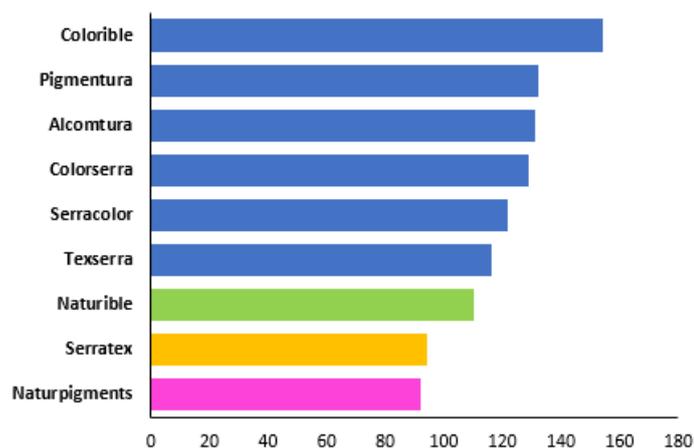


Figura 117: Del 1 al 10, ¿te parece innovador que una empresa cree sus prendas de ropa con pigmentos extraídos de excedentes de plantas de diferentes sierras de la zona geográfica de l'Alcoià i el Comtat?"

Pregunta 9: Teniendo en cuenta que la empresa está dedicada a la síntesis de pigmentos naturales provenientes de materias primas autóctonas recolectadas en la comarca de l'Alcoià i el Comtat, clasifica de mayor a menor, por orden de preferencia, los nombres de marca propuestos (coloca en primer lugar tu favorito y en último lugar el que menos te guste)

En la tabla inferior se puede apreciar que, a menor puntuación total más gusta el nombre propuesto; esto es debido a que se ha clasificado con mayor frecuencia entre los primeros puestos.

Tabla 12: Resultado encuesta



Para determinar diferencias significativas entre las puntuaciones obtenidas por nombre propuesto, se ha realizado un ANOVA comparando los resultados del valor medio de cada uno y teniendo en cuenta la dispersión de los datos. El P-Valor da menor que el nivel de significación por lo que sí hay diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones recibidas por los nombres propuestos, al menos en una comparación.

Tabla 13: Tabla ANOVA

| Fuente        | Suma de Cuadrados | Gl  | Cuadrado Medio | Razón-F | Valor-P |
|---------------|-------------------|-----|----------------|---------|---------|
| Entre grupos  | 128,417           | 8   | 16,0521        | 2,53    | 0,0119  |
| Intra grupos  | 1311,58           | 207 | 6,33615        |         |         |
| Total (Corr.) | 1440,0            | 215 |                |         |         |

El resultado de análisis gráfico muestra que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los valores de las tres opciones con menor puntuación, ya que se solapan los intervalos, por lo que cualquiera de las tres opciones es igual de buena.

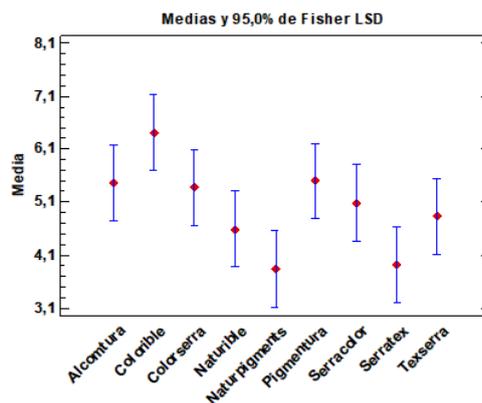


Figura 118: Medias y 95,0% de Fisher LSD

## ANÁLISIS BIVARIANTE

En este apartado se realiza el análisis bivariante para conocer la relación entre el perfil de las personas encuestadas y las preferencias entre las tres nomenclaturas mejor clasificadas.

### Naturpigments

No hay diferencias estadísticamente significativas en función de la clasificación del nombre de naturpigments con el resto de las preguntas realizadas en la encuesta, ya que en todos los casos se obtienen P-Valores superiores a 0.05. Sin embargo, el factor del género queda cerca del nivel de significación y los intervalos están cerca de no solaparse, por lo que con mayor muestra probablemente se vería que el nombre ha gustado más en el caso del género femenino que el masculino.

Tabla 14: Tabla ANOVA para naturpigments por "indica tu género"

| Fuente        | Suma de Cuadrados | Gl | Cuadrado Medio | Razón-F | Valor-P |
|---------------|-------------------|----|----------------|---------|---------|
| Entre grupos  | 14,2222           | 1  | 14,2222        | 1,92    | 0,1799  |
| Intra grupos  | 163,111           | 22 | 7,41414        |         |         |
| Total (Corr.) | 177,333           | 23 |                |         |         |

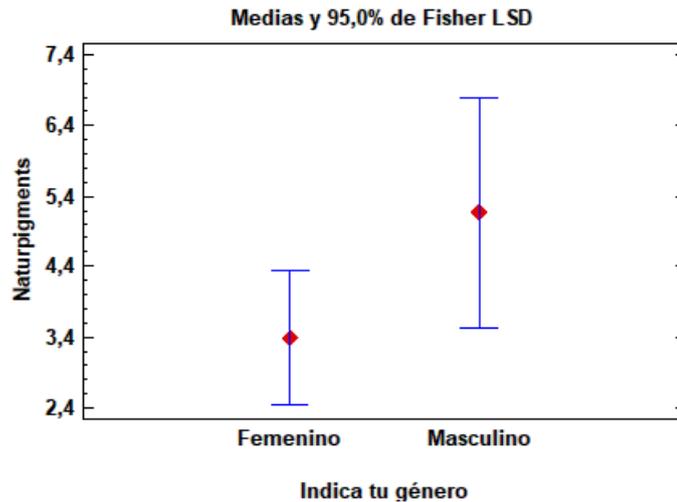


Figura 119: Medias y 95,0% de Fisher LSD

### Serratex

En el caso de Serratex tampoco hay diferencias significativas según los P-Valores que se obtienen en la mayoría de las comparativas. Hay algún factor cerca de conseguir estas diferencias. En este caso el modo en que se relaciona la persona con la industria está cerca de influir en la posición que se otorga al nombre. Las personas relacionadas con el sector de la industria textil (trabajan en el sector) tienen más preferencia por Serratex que las que no están directamente relacionadas, pero les interesa la moda.

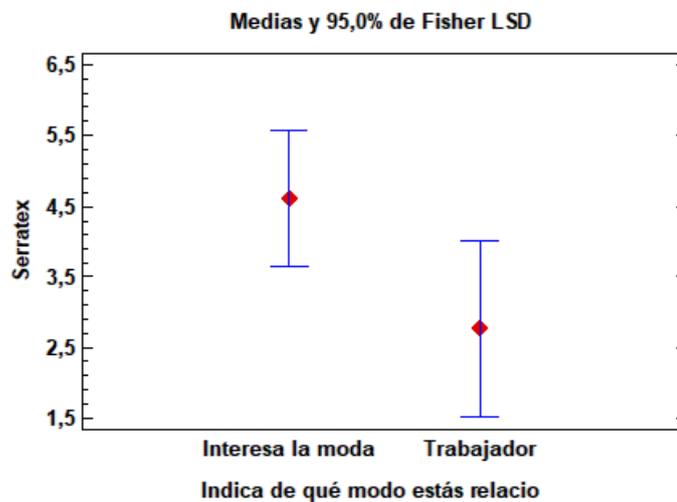


Figura 120: Medias y 95,0% de Fisher LSD

Por otro lado, en este caso sí hay influencia directa de la edad. Con un P-Valor inferior a 0.05, se puede ver que a las personas a partir de 35 años o más les gusta y clasifican mejor esta nomenclatura que al grupo más joven que se encuentra entre 26 y 35 años.

Tabla 15: Tabla ANOVA para Serratex por "Indica tu edad"

| Fuente        | Suma de Cuadrados | Gl | Cuadrado Medio | Razón-F | Valor-P |
|---------------|-------------------|----|----------------|---------|---------|
| Entre grupos  | 71,2024           | 3  | 23,7341        | 5,24    | 0,0079  |
| Intra grupos  | 90,631            | 20 | 4,53155        |         |         |
| Total (Corr.) | 161,833           | 23 |                |         |         |

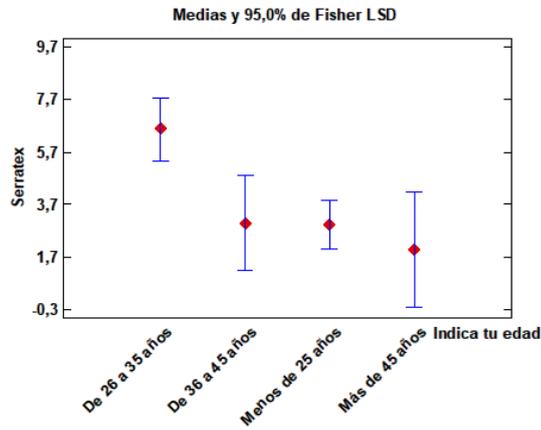


Figura 121: Medias y 95,0% de Fisher LSD

En cuanto al género no se llegan a conseguir diferencias estadísticamente significativas, pero queda de nuevo muy cercano con un P-Valor de 0.09. Con gran probabilidad de tener una muestra más grande se confirmaría que en este caso el nombre ha gustado más entre el género masculino, al contrario que con naturpigments.

Tabla 16: Tabla ANOVA para Serratex por "Indica tu género"

| Fuente        | Suma de Cuadrados | Gl | Cuadrado Medio | Razón-F | Valor-P |
|---------------|-------------------|----|----------------|---------|---------|
| Entre grupos  | 20,0556           | 1  | 20,0556        | 3,11    | 0,0916  |
| Intra grupos  | 141,778           | 22 | 6,44444        |         |         |
| Total (Corr.) | 161,833           | 23 |                |         |         |

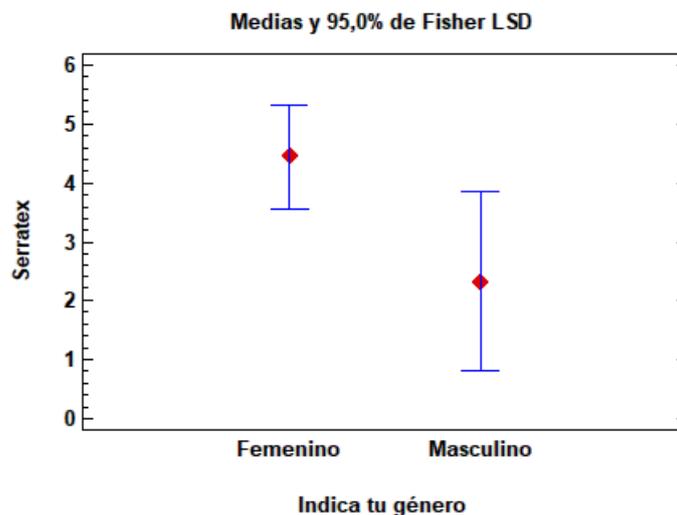


Figura 122: Medias y 95,0% de Fisher LSD

### Naturible

En cuanto al tercer clasificado, Naturible, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas con el resto de las respuestas de la encuesta; no se aprecian tendencias que merezca la pena considerar como en los casos anteriores.

### Conclusiones

Según los resultados de la encuesta, se puede escoger sin problema entre las nomenclaturas Naturible, Serratex y Naturpigments. Serratex agrada en mayor medida al público masculino y trabajador del sector mientras que Naturible a personas de género femenino que, aunque no se relacionan directamente con el sector, están interesadas por la moda. Por último, cabe mencionar que Naturpigments agrada por igual independientemente del rango de edad considerando así dicha nomenclatura como la mejor opción resultante.

### 2.3. Bibliografía - Anexos

- [1] Asociación Española de Químicos y Coloristas Textiles. <https://www.aeqct.org/> (Consultado el 23 de noviembre de 2023)
- [2] *Sensient food colors*. (19 de diciembre de 2018). Sensient Food Colors. [https://sensientfoodcolors.com/en-eu/?gad=1&gclid=Cj0KCQiAr8eqBhD3ARIsAle-buN8bCIUcWGaqantstWlXmc4J9bOHSKwNI7rqP6OGa-82ID\\_gpSSiasaAiPIEALw\\_wcB](https://sensientfoodcolors.com/en-eu/?gad=1&gclid=Cj0KCQiAr8eqBhD3ARIsAle-buN8bCIUcWGaqantstWlXmc4J9bOHSKwNI7rqP6OGa-82ID_gpSSiasaAiPIEALw_wcB) (Consultado el 13 de noviembre de 2023)
- [3] *Mayan Pigments (@mayanpigments) · Fotos y vídeos de Instagram*. (n.d.). <https://www.instagram.com/mayanpigments/> (Consultado el 15 de noviembre de 2023)
- [4] *ALGANEX: Microalgas de algas | comida | productos cosméticos*. (n.d.). [https://alganex.com/en\\_US/](https://alganex.com/en_US/) (Consultado el 15 de noviembre de 2023)
- [5] DyStar Singapore Pte Ltd. (n.d.). *DyStar Group*. DyStar. <https://www.dystar.com/> (Consultado el 15 de noviembre de 2023)
- [6] CLQ - Colorquímica. (4 de noviembre de 2022). *CLQ / Colorquímica - Beyond Solutions / Más allá de las soluciones*. CLQ Colorquímica. <https://colorquimica.com.co/> (Consultado el 15 de noviembre de 2023)
- [7] Akralab. (19 de abril de 2023). Distribuidor para Laboratorio y Diagnóstico - Akralab. <https://www.akralab.es/> (Consultado el 22 de noviembre de 2023)
- [8] Inicio | Merck España. (n.d.). <https://www.merckgroup.com/es-es> (Consultado el 22 de noviembre de 2023)
- [9] Inicio - C.Q.Massó. (n.d.). <https://www.cqmasso.com/> (Consultado el 22 de noviembre de 2023)
- [10] Web, D. (n.d.). *Expertos en acabado de textiles | Área de Tintura*. <https://www.areadetintura.com/es/> (Consultado el 19 de noviembre de 2023)
- [11] *Acabados textiles, tintes y aprestos Tex-Coy, Alcoi Alicante*. (n.d.). <http://www.acabadostextiles.es/> (Consultado el 19 de noviembre de 2023)
- [12] SerpisColor. (28 de julio de 2021). *Estampación digital - Serpiscolor*. Estampación Digital. <https://www.estampaciondigital.es/es/empresa/> (Consultado el 19 de noviembre de 2023)
- [13] *Colorprintfashion – Colorprintfashion*. (n.d.). <https://www.colorprintfashion.com/> (Consultado el 19 de noviembre de 2023)
- [14] *Textilia Deco – Tienda Online de textil del hogar*. (n.d.). <https://textilia-deco.com/> (Consultado el 19 de noviembre de 2023)
- [15] García, M. (5 de mayo de 2020). *Técnicas de construcción para crear logotipos, isotipos, iconos o pictogramas*. Marco Creativo Blog. <https://marcocreativo.es/blog/tecnicas-de-construccion-para-crear-logotipos-isotipos-iconos-o-pictogramas/> (Consultado el 28 de febrero de 2024)

### 3. PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS

De modo que se pueda materializar la aplicación del diseño gráfico a soportes fabricables en el ámbito industrial, se proporcionan a continuación las condiciones técnicas detalladas que complementan la documentación gráfica, asegurando que el producto se fabrique conforme a las especificaciones establecidas. Se presentan a continuación las condiciones técnicas adicionales que acompañan a la documentación gráfica.

#### Papelería corporativa

Todos los elementos de papelería corporativa serán entregados en formato digital de modo que únicamente sea necesario imprimirlos tal y como figura en las especificaciones que a continuación se muestran:

#### PAPEL DE CARTA

#### Tamaño

- Formato A4 (210 x 297 mm)

#### Maquinaria

- Impresora offset.
- Anverso: 4 tintas.
- Reverso: 1 tinta.

#### Anverso

##### Elemento gráfico 1

- Opacidad 35%
- Código de color
  - RGB: 120, 35, 15
  - CMYK: 31, 92, 100, 44
  - Pantone: 1815 C

##### Tamaño logotipo

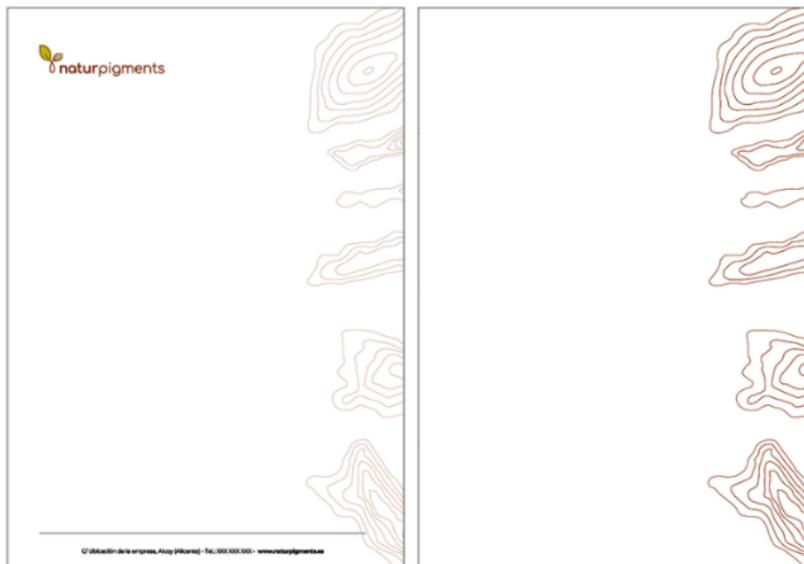
- 65 x 16,5 mm

##### Línea inferior

- Grosor 0,5 pt
- Código de color
  - RGB: 0,0,0
  - CMYK: 0,0,0, 100

##### Texto inferior

- Tipografía Montserrat
- 8 pt
- Código de color
  - RGB: 0,0,0
  - CMYK: 0,0,0, 100



#### Reverso

##### Elemento gráfico 1

- Opacidad 100%
- Código de color
  - RGB: 120, 35, 15
  - CMYK: 31, 92, 100, 44
  - Pantone: 1815 C

Este documento listo para enviar a imprenta se ubica en: 03 > Papelería corporativa > Papel de carta - A4

Figura 123: Papelería corporativa (I)

## TARJETA DE VISITA

### Tamaño

- 85 x 55 mm

### Maquinaria

- Impresora offset.
- Anverso: 4 tintas.
- Reverso: 2 tintas.

#### Anverso

Elemento gráfico 1

- Opacidad 50%
- Código de color
  - RGB: 120, 35, 15
  - CMYK: 31, 92, 100, 44
  - Pantone: 1815 C

Tamaño logotipo

- 54 x 13 mm

Texto inferior

- Tipografía Montserrat
- 6 pt
- Códigos de color
  - RGB: 120, 35, 15
  - CMYK: 31, 92, 100, 44
  - Pantone: 1815 C
  - RGB: 191, 185, 9
  - CMYK: 31, 16, 100, 3
  - Pantone: 397 C
  - RGB: 0,0,0
  - CMYK: 0,0,0,100



#### Reverso

Elemento gráfico 2

- Opacidad 50%
- Código de color (fondo)
  - RGB: 191, 185, 9
  - CMYK: 31, 16, 100, 3
  - Pantone: 397 C
- Código de color (sierras)
  - RGB: 120, 35, 15
  - CMYK: 31, 92, 100, 44
  - Pantone: 1815 C



Este documento listo para enviar a imprenta se ubica en: 03 > Papelería corporativa > Tarjeta de visita

## TARJETA INFORMATIVA

### Tamaño

- 100 x 200 mm

### Maquinaria

- Impresora offset.
- Anverso: 3 tintas.
- Reverso: 2 tintas.

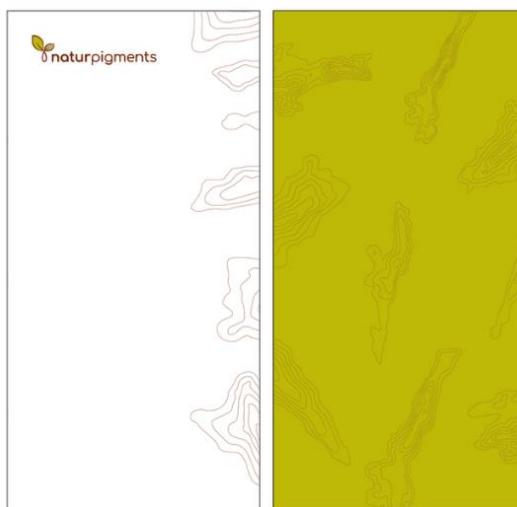
#### Anverso

Elemento gráfico 1

- Opacidad 35%
- Código de color
  - RGB: 120, 35, 15
  - CMYK: 31, 92, 100, 44
  - Pantone: 1815 C

Tamaño logotipo

- 50 x 12 mm



#### Reverso

Elemento gráfico 2

- Opacidad 50%
- Código de color (fondo)
  - RGB: 191, 185, 9
  - CMYK: 31, 16, 100, 3
  - Pantone: 397 C
- Código de color (sierras)
  - RGB: 120, 35, 15
  - CMYK: 31, 92, 100, 44
  - Pantone: 1815 C

Este documento listo para enviar a imprenta se ubica en: 03 > Papelería corporativa > Tarjeta Informativa

Figura 124: Papelería corporativa (II)

## CARPETA VERSIÓN 1

### Tamaño

- 225 x 325 mm

### Maquinaria

- Troquelado.
- Anverso: 3 tintas.
- Reverso: 1 tinta.

### Troquel

**Reverso**  
Texto inferior  
- Tipografía Montserrat  
- 12 pt



**Anverso**  
Elemento gráfico 1  
- Opacidad 100%  
Tamaño logotipo  
- 162 x 39 mm

El troquel listo para enviar a imprenta se ubica en: 03 > Papelería corporativa > Carpeta Versión 1

## CARPETA VERSIÓN 2

### Tamaño

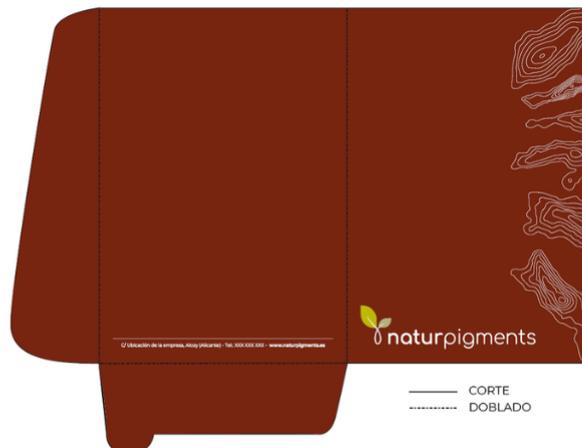
- 225 x 325 mm

### Maquinaria

- Troquelado.
- Anverso: 3 tintas.
- Reverso: 1 tinta.

### Troquel

**Reverso**  
Texto inferior  
- Tipografía Montserrat  
- 12 pt



**Anverso**  
Elemento gráfico 1  
- Opacidad 100%  
Tamaño logotipo  
- 162 x 39 mm

El troquel listo para enviar a imprenta se ubica en: 03 > Papelería corporativa > Carpeta Versión 2

Figura 125: Papelería corporativa (III)

## Difusión – Redes sociales

A fecha de junio de 2024, se debe hacer uso de las siguientes medidas para redes sociales:

### INSTAGRAM

#### Foto de perfil

- Medidas 320 x 320 px
- Logotipo versión secundaria.
- Tamaño 213 x 190 px



#### Publicaciones

- Medidas:
  - 1080 x 1080 px
  - 1080 x 1350 px
  - 1080 x 566 px

#### Reels / stories

- Medidas 1080 x 1920 px

La foto de perfil ya en el tamaño correspondiente se ubica en: 03 > Difusión > Redes sociales > Instagram

### FACEBOOK

#### Foto de perfil

- Medidas 170 x 170 px
- Logotipo versión secundaria.
- Tamaño 109 x 97 px



#### Publicaciones

- Medidas:
  - 1200 x 630 px
  - Móviles: 640 x 360 px

#### Stories

- 1080 x 1920 px

La foto de perfil ya en el tamaño correspondiente se ubica en: 03 > Difusión > Redes sociales > Facebook

### LINKEDIN

#### Foto de perfil

- Medidas 400 x 400 px
- Logotipo versión secundaria.
- Tamaño 276 x 244 px



#### Publicaciones

- Medida 1200 x 627 px

#### Página principal

- Portada 1128 x 191 px

La foto de perfil ya en el tamaño correspondiente se ubica en: 03 > Difusión > Redes sociales > LinkedIn

Figura 126: Difusión – Redes sociales

## Uniformes

A continuación, se muestran las especificaciones necesarias para poder llevar a cabo los uniformes de los trabajadores de la empresa. La bata solo será necesaria en caso de entrar en el laboratorio.

### BATA DE LABORATORIO

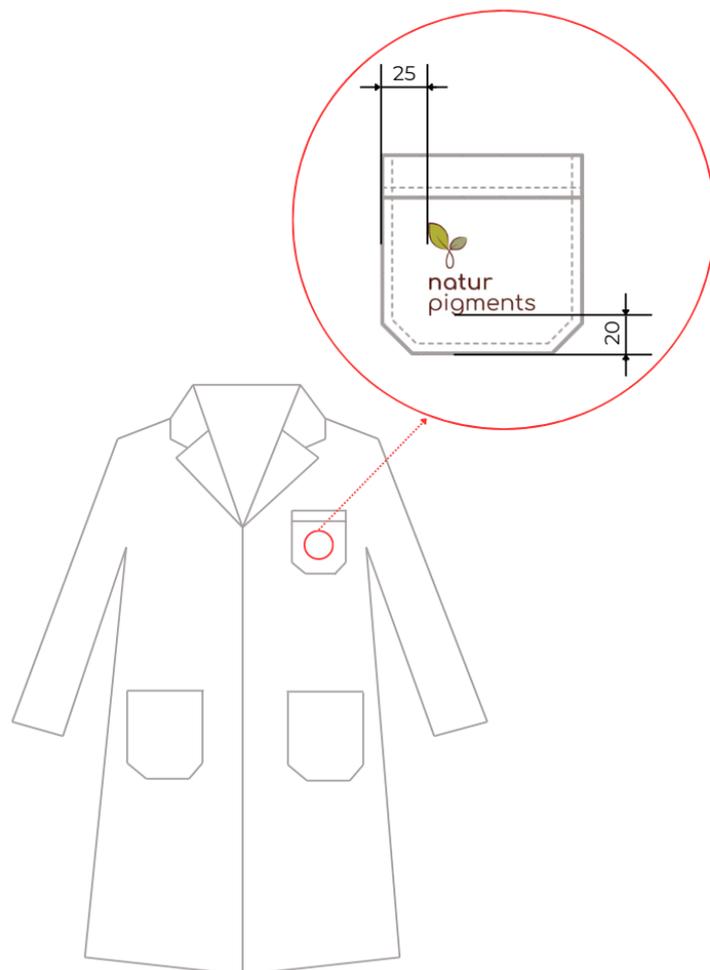
Deberá llevar bata toda aquella persona que entre en la zona de laboratorio.

### Maquinaria

- Impresora para sublimación.
- Plancha para sublimación.

### Ubicación del logotipo

- Zona central del bolsillo superior de la bata - Parte delantera.



### Especificaciones logotipo

- Logotipo versión secundaria 2.
- Tamaño 347 x 307 px

El logotipo con el tamaño correspondiente se ubica en: 03 > Uniformes > Bata

Figura 127: Difusión – Uniformes (I)

### TOTE BAG

Deberá hacerse entrega de una bolsa a cada uno de los trabajadores de la empresa.

### Maquinaria

- Impresora para sublimación.
- Plancha para sublimación.

### Ubicación del logotipo

- Se deberá respetar un margen mínimo de 20 mm en el extremo inferior y en la zona izquierda independientemente de las medidas de la bolsa.



### Especificaciones logotipo

- Logotipo versión secundaria 2.
- Tamaño 1161 x 1017 px

El logotipo con el tamaño correspondiente se ubica en: 03 > Uniformes > Tote bag

Figura 128: Difusión - Uniformes (II)

## Útiles de trabajo – Envases

Los útiles de trabajo de la empresa consisten en dos tipos de envases, grandes y pequeños, cuyas especificaciones de construcción se muestran a continuación:

---

### ENVASE GRANDE

Destinados a almacenar grandes cantidades de pigmento.

### Maquinaria

- Impresora de flexografía.

---

### Ubicación del logotipo

- Zona central del envase.



---

### Especificaciones logotipo

- Logotipo versión secundaria 2.
- Tamaño 220 x 195 px

El logotipo con el tamaño correspondiente se ubica en: 03 > Útiles de trabajo > Envase grande

---

### ENVASE PEQUEÑO

Destinado a almacenar cantidades reducidas de pigmento.

### Maquinaria

- Impresora de flexografía.

---

### Ubicación del logotipo

- Zona central del envase.



---

### Especificaciones logotipo

- Logotipo versión secundaria 2.
- Tamaño 130 x 115 px

El logotipo con el tamaño correspondiente se ubica en: 03 > Útiles de trabajo > Envase pequeño

Figura 129: Útiles de trabajo

#### 4. MEDICIONES Y PRESUPUESTO

En el presente punto queda reflejado y cuantificado el coste de cada unidad que configura la totalidad del producto; incluyendo los gastos generales, así como todo lo que influye en el coste de materialización del producto en diversas unidades. El proyecto ha sido presupuestado por la empresa Abecé Artes Gráficas. Se muestran a continuación los presupuestos realizados de la papelería corporativa de la empresa, así como del tríptico informativo diseñado; los precios que a continuación se indican no incluyen el IVA.



resupuesto, N/ref: 3.667 / 2024

A la atención de

HUGO BLANES

Elche, 4 de junio de 2024

---

##### CARTAS A-4 IMPRESOS A 4+1

Formato 210 x 297 mm.  
Cuatricromía 4+1 .  
Papel Offset blanco 90 gr.

---

|                                |                 |                 |                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>Cantidad de ejemplares:</b> | 1.000uds        | 2.000uds        | 3.000uds        |
| <b>Precio unidad:</b>          | 0,186910 €      | 0,117670 €      | 0,087623 €      |
| <b>Precio final:</b>           | <b>186,91 €</b> | <b>235,34 €</b> | <b>262,87 €</b> |

---

##### TARJETAS DE VISITA IMPRESAS A 4+4 ( DIGITAL )

Formato 85 x 55 mm.  
Cuatricromía 4+4 .  
Papel Estucado semimate 350 gr.

---

|                                |                |                 |
|--------------------------------|----------------|-----------------|
| <b>Cantidad de ejemplares:</b> | 500uds         | 1.000uds        |
| <b>Precio unidad:</b>          | 0,192660 €     | 0,116790 €      |
| <b>Precio final:</b>           | <b>96,33 €</b> | <b>116,79 €</b> |

---

##### TARJETAS INFORMATIVA IMPRESA A 4+4 ( DIGITAL )

Formato 100 x 200 mm.  
Cuatricromía 4+4 .  
Papel Estucado semimate 350 gr.

---

|                                |                 |                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|
| <b>Cantidad de ejemplares:</b> | 500uds          | 1.000uds        |
| <b>Precio unidad:</b>          | 0,270400 €      | 0,198540 €      |
| <b>Precio final:</b>           | <b>135,20 €</b> | <b>198,54 €</b> |

---

---

#### SUBCARPETA DE 430 X 305 MM ABIERTA IMPRESA A 3 TINTAS

Formato abierto 430 x 305 mm.  
Formato cerrado 215 x 305 mm.  
Cuatricromía 3+0 .  
Papel Estucado semimate 350 gr.  
Hendido al centro.  
Plastificado mate 1 cara.  
Entregada sin doblar.

---

|                                |                 |                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|
| <b>Cantidad de ejemplares:</b> | 500uds          | 1.000uds        |
| <b>Precio unidad:</b>          | 0,836500 €      | 0,521220 €      |
| <b>Precio final:</b>           | <b>418,25 €</b> | <b>521,22 €</b> |

---

#### TRIPTICOS A-5 CERRADOS

Formato abierto 444 x 210 mm.  
Formato cerrado 148 x 210 mm.  
Cuatricromía 4+4 .  
Papel Estucado semimate 150 gr.  
Plegado de manera envolvente.

---

|                                |                 |                 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|
| <b>Cantidad de ejemplares:</b> | 1.000uds        | 2.000uds        |
| <b>Precio unidad:</b>          | 0,344360 €      | 0,214340 €      |
| <b>Precio final:</b>           | <b>344,36 €</b> | <b>428,68 €</b> |

---

*Figura 130: Mediciones y presupuesto. Coste de la papelería corporativa*

Detallado el precio de cada uno de los elementos de papelería corporativa en base a los tamaños y las tintas empleadas para cada uno de ellos, realizar una tirada de 1000 unidades ascendería a **1367,82 €**.

## 5. ESTUDIO ECONÓMICO

De modo que se pueda hacer un informe acerca del precio de venta cliente, se ha hecho uso del libro titulado "El Valor del Diseño" publicado por la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ACDV) donde se aportan recomendaciones de tarifas mínimas, orientando y facilitando el cálculo en la valoración de los servicios de la profesión y donde se incluyen las horas trabajadas. Se debe tener en cuenta que los honorarios de diseño siempre serán el resultado de la negociación entre el diseñador y el cliente.

A continuación, queda reflejado el estudio económico en la Figura 131 con los valores expresados en euros y estructurada por bloques temáticos. En todos los trabajos tarifados se incluye su realización integral, desde bocetos preliminares hasta entrega de proyectos en tiempo y forma.

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>IMAGEN CORPORATIVA</b><br>Comprende los proyectos realizados en base a la imagen de marca como lo son tipografía, logotipo, cromatismo y elementos gráficos, variaciones y composición. | <b>'Naming'</b><br>Creación de la identidad verbal de la marca.  | <b>2.500 €</b>   |
|  | <b>Marca</b><br>Creación gráfica de la marca. Incluye papelería corporativa, adaptaciones de la marca a diferentes formatos y versiones.                                   | <b>5.000 €</b>   |
|  | <b>Manual imagen corporativa</b><br>Realización de las normas básicas de uso. Normalización de las aplicaciones de la marca a diferentes soportes, normas de uso y estilo. | <b>8.000 €</b>   |
| <b>'PACKAGING'</b><br>Comprenden el conjunto de elementos gráficos e industriales para producir los contenedores de los productos.   | <b>Adaptación gráfica a envase</b><br>Aplicación de la imagen gráfica al desarrollo de envases.  | <b>600 € x ud.</b><br>2 uds.<br><b>1.200 €</b>   |
|  | <b>FOLLETOS - CATÁLOGOS</b>  | <b>Tríptico</b> <b>1.200 €</b><br><b>Presentaciones para conferencias</b> <b>1.000 €</b> |
| <b>GRÁFICA PUBLICITARIA</b>  | <b>Cartel. Roll-Up</b><br>Incluye creatividad y gráfica.   | <b>1.500 €</b>   |
| <b>GRÁFICA UNIFORMES</b>   | <b>Uniforme trabajadores</b><br>Aplicación de la imagen gráfica al desarrollo de los uniformes.  | <b>200 € x ud.</b><br>2 uds.<br><b>400 €</b>   |
|  | <b>TOTAL</b>   | <b>20.800 €</b>  |

Figura 131: Primer estudio económico

La cifra a la que asciende el precio total del proyecto, pese a que los precios se hayan extraído del libro que publica la ACDV, se ha considerado excesiva teniendo en cuenta también la opinión de los tutores del presente proyecto. Es por ello por lo que se ha decidido hacer un segundo estudio económico con la finalidad de extraer una cifra más realista. Se muestra a continuación, por tanto, el estudio económico final que comprende los costes de diseño sin incluir el IVA.

### Horas totales invertidas

| <b>Tiempo de trabajo</b>                    | <b>Horas</b> |
|---|--------------|
| Estudio inicial                             | 20           |
| Propuesta de nombres                        | 25           |
| Propuesta de logotipos                      | 25           |
| Manual de identidad corporativa             | 80           |
| Desarrollo elementos de difusión            | 60           |
| Desarrollo de papelería y útiles de trabajo | 30           |
| Desarrollo de uniformes                     | 5            |
| <b>TOTAL HORAS</b>                          | <b>245</b>   |

Figura 132: Horas totales invertidas

Pese a haber conocido que el precio medio por hora de un diseñador gráfico equivale a una cifra que ronda los 20 €/hora, se establecen 10 €/hora como salario definido. Esto es así debido a que, en la situación actual de la diseñadora, no es necesario el pago de cuota de autónomos ni el pago de los programas utilizados debido a pertenecer a la comunidad universitaria. Se calcula por tanto el presupuesto final.

|                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| Total horas                   | 245           |
| Precio del diseñador por hora | x 10          |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>2450 €</b> |

Figura 133: Total estudio económico

Por tanto, el presupuesto final, teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados y que siempre se deberá llegar a un acuerdo entre el cliente y el diseñador, asciende a un presupuesto total de 2450 €.

## **6. CONCLUSIONES**

Tras llevar a cabo el trabajo de diseño de la identidad corporativa para la difusión de los pigmentos naturales sintetizados a partir de plantas de la comarca de l'Alcoià i el Comtat, se puede concluir mencionando que se ha alcanzado el objetivo inicial planteado.

En primer lugar, se ha seleccionado un nombre de empresa que se asocia adecuadamente al público objetivo y teniendo en cuenta los potenciales compradores de pigmentos gracias a la encuesta realizada. Además, se ha logrado conseguir una imagen de marca que represente la empresa y se han realizado las variantes necesarias para poder hacer uso en diversos ámbitos, teniendo en cuenta por ejemplo los envases de producto o los uniformes de los trabajadores. Se ha creado un manual de identidad corporativa completo con todas las normas de uso posibles de modo que el cliente no deba volver a recurrir al diseñador gracias a tener todas las variantes del logotipo ya determinadas; algo a tener en cuenta y que justifica el precio del estudio económico. En cuanto a la difusión, se han tenido en cuenta los aspectos más importantes para la empresa: congresos científicos y redes sociales. Se ha creado una plantilla de presentación para conferencias, así como un diseño de tríptico informativo y un roll-up con información proveniente de la propia empresa. En cuanto a las redes sociales, se han determinado tanto las medidas y las versiones del logotipo a emplear como las primeras publicaciones con imágenes y texto.

El enfoque en la sostenibilidad y la producción de tipo local ha sido un factor clave en la estrategia de comunicación, destacando la motivación de consumo de materias primas naturales y autóctonas, así como resaltando la innovación tecnológica al adsorber los colorantes naturales en nanoarcillas, garantizando así su estabilidad en el textil.

En resumen, este proyecto ha logrado no solo desarrollar una propuesta efectiva de difusión, sino también establecer una identidad corporativa coherente que resalta los valores fundamentales de sostenibilidad y origen local.

## **7. PLANOS DE DEFINICIÓN**

Con la finalidad de evitar repeticiones y facilitar así la consulta de los documentos, se ha considerado consolidar la información de este apartado en el Pliego de condiciones técnicas (Página 101).

## **8. PLANOS DE CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO**

Con la finalidad de evitar repeticiones y facilitar así la consulta de los documentos, se ha considerado consolidar la información de este apartado en el Pliego de condiciones técnicas (Página 101).