



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Trabajo final de grado

Desarrollo de identidad visual y manual para una empresa.

Alumno: Manel García Ramón

Tutora: Olga Ampuero Canellas

Grado: Ingeniería en diseño industrial y desarrollo del producto

Septiembre 2016 Valencia

RESUMEN

Mediante el presente trabajo se va a realizar un estudio sobre las condiciones para la creación de una marca, un punto esencial para cualquier diseñador y empresa. También se observará de cerca la identidad corporativa y las características de una marca, y su papel entre la entidad a la que se refiere la marca y sus usuarios.

Para poder adentrarme más en el tema tratado, también investigaré sobre la optica en la actualidad y proyectos similares a los de mi cliente. Todo ello con el fin de rediseñar una marca existente. Empezando desde la modificación del logotipo, pasando por las aplicaciones y los nuevos carteles, así como un manual de identidad visual corporativa y acabando con la entrada en el mundo de las aplicaciones web.

Este proceso tiene el objetivo de dejar marcada en la mente del usuario una buena impresión tanto de la marca como de el producto y los trabajadores.

Palabras clave:

- Diseño Gráfico corporativo
- Manual Identidad Corporativa
- Marca
- Óptica
- Rediseño

ABSTRACT

By this document, I am going to develop a new study about the conditions of a brand creation and/or re-desing, an inflexive point in any designer and enterprise. The co-relation between user and brand, the characteristics, and the corporate identity will be observed and studied too.

A research on the actual optical market and the similar projects to my client's will be also needed to understand perfectly the topic.

All of this, with the purpose of re-designing an existing brand.

Starting with the a new logo, aplicaciones for it, new posters. A new corporate identity manual and finishing with an appearance in web appearance.

This project aims to “brand” the new brand into the mind of the users, leaving them with a pleasant vision of the product and the workers of the enterprise.

Key words:

- Graphic Design
- Corporate identity manual
- Brand
- Optic
- Re-design

INDICE

Contenido

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INDICE	3
INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
ANTECEDENTES.....	7
El cliente.....	7
El nombre	8
El presupuesto.....	9
Briefing.....	10
REFERENTES	11
OPTICA EN LA ACTUALIDAD	14
ANTIGUA IMAGEN.....	16
NUEVA IMAGEN	17
Los colores.....	17
El logo	18
NORMAS DE USO DE LA MARCA	32
Los colores.....	32
Tipografía auxiliar	33
Marca en positivo y negativo.....	34
Versión monocromática.....	35
Tamaño mínimo	36
Versión secundaria	37
Usos incorrectos	38
APLICACIONES	39
REDES SOCIALES	42
PRESUPUESTO	44
CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXO	47

INTRODUCCIÓN

Desde los comienzos de la humanidad, el ser humano ha buscado dejar una marca, una transcendencia en un mundo en el que solamente estamos de paso. Teniendo esto en cuenta y mezclándolo con la necesidad de diferenciar y destacar unos productos o servicios del resto, buscaremos una identidad o diferenciación.

Esto nos lleva al branding, una palabra inglesa derivada del antiguo término nórdico Brandr, que significa “quemar”, debido a que éste era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas. La relación es bastante obvia, pues ambas tienen como objetivo dejar marcada claramente la propiedad de una posesión.

Para René Guenon el símbolo es una “...expresión sensible de una idea”, la cuestión no es que sea más o menos evidente, sino que la idea exista y sin ella el símbolo carece de significado. Ernst Cassirer en su “Filosofía de las formas simbólicas”, afirma que “...el pensamiento simbólico y la conducta simbólica se hallan entre los rasgos más característicos de la vida humana y todo el progreso de la cultura se basa en estas condiciones. [...] En los símbolos los hombres se ponen de acuerdo para referirse o comunicar algo, por eso deben ser aprendidos y por eso también cambian de un lugar a otro (lo que no ocurre con las señales como el humo o las huellas)”. Cassirer basa su argumentación en la capacidad de simbolización que posee el hombre y es por esta misma razón que lo denomina como “un animal simbólico”. En esta misma línea se pronunció Walter Landor, uno de los mayores exponentes del diseño de marcas de todos los tiempos, cuando dijo que “... las marcas se crean y viven en la mente”.

El diseño de marca es un concepto muy amplio que tiene que ver con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el diseño gráfico y la identidad corporativa.

El concepto moderno de marca nace a finales del siglo XIX con el objetivo de incrementar las ventas de los productos. A William Procter y a James Gamble, fabricantes de velas y jabones, se les considera los auténticos pioneros del diseño de marca. Lanzaron la primera campaña publicitaria de escala nacional en 1882

En la actualidad, el branding se basa en muchas cosas: “ Diseño, pensamiento, respuesta y relaciones del consumidor, así como su precio de venta.”

Todos estos aspectos son los que se han tenido en cuenta en la realización de este trabajo.

Este proyecto consiste en el rediseño de la marca y la identidad corporativa de una óptica: Keca Ramón Optics. Así mismo, también debía conseguir marcar una propia gama de productos, un manual de identidad corporativa y su aparición en las redes.

El primer trabajo que tenemos los diseñadores es conseguir un diálogo entre el usuario y el vendedor, mediante su marca. Lo primero que un usuario va a visualizar es lo mas básico, el logotipo.

Cuando un usuario encuentra un sitio nuevo, lo primero que mirará es el logotipo de la compañía, lo quiera o no. Es una información que está en todas partes y que si no destaca de forma consciente, lo ha de hacer de forma subconsciente, ya que la primera impresión es la más importante.

Conforme me metí en el asunto, me di cuenta de que el mundo de la óptica tiene un formato bastante amplio pero a la vez repetitivo, lo que me daba la oportunidad de dirigirme en varios caminos, desde una versión nueva de los que hay ya, a un cambio total de sentido.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo de identidad corporativa es rediseñar una marca ya existente. La marca/empresa ha funcionado durante más de 20 años, pero desde que se creó, no ha sido actualizada o modernizada así como tampoco se ha introducido a la compañía en ciertas posiciones del mundo de venta actual, como la venta por internet.

Todo ello debía realizarse sin una alteración total de la marca, puesto que la mayor capacidad o virtud de la marca actual es la relación que la gente hace con la calidad ofrecida durante este tiempo.

El reto es encontrar un punto medio para atraer al público nuevo sin perder al que ya lleva mucho tiempo confiando en ella.

Otro de los objetivos claros, es observar la respuesta del cliente ante la marca, ya que es lo que la mantiene en el mercado. Observaré y determinaré según las respuestas dadas, modificando y ajustando según vaya mostrándose.

Para la metodología, me he basado en los apuntes de mi tutora, en libros como *¿Qué es el Branding?* De Matthew Healey y *La imagen corporativa*, de Norberto Chaves.

Además de todo esto, he comprobado páginas web, enciclopedias, manuales e imágenes, para tener un punto de vista todavía más amplio.

Con toda esta información, la imagen de mi objetivo se iba haciendo más clara, y cuando tuve el concepto establecido, comenzó la fase de bocetación y prototipación.

Por todo esto, las instrucciones iniciales del encargo o briefing dan como primer objetivo el intentar crear una imagen coherente y adecuada a las capacidades financieras de mi cliente y ceñirme al público al que va dirigido y a sus necesidades.

ANTECEDENTES

El cliente

Como diseñador, mi principal objetivo al crear una marca es conseguir lo que el branding significa como concepto, marcar. Por lo tanto, mi primera pregunta fue sin ninguna duda: “¿A quien debo marcar?”

Yo como diseñador, debía marcar a mi cliente, Keca Ramón, haciendo un diseño que a ella le resultase lo bastante atractivo como para usarse a partir de ahora en su negocio. Pero, a la vez, yo debía realizar un diseño que también marcara a los clientes de mi cliente, que en el fondo, eran los que debían identificar esta marca.

Keca Ramón Optics es una empresa situada en Alaquas que abrió sus puertas hace más de 20 años en la calle Buenavista, cerca de la avenida Blasco Ibañez. Esta empresa nació con la idea de su dueña de juntar farmacia y optica (sus dos títulos universitarios). Vende gafas, lentillas, material para el mantenimiento de ambas y audifonos para los oídos. Desde su inicio los trabajadores de la empresa han sido siempre los mismos, Keca y Jose, primos.

El principal objetivo de la empresa era mantener al público actual, gente en su mayoría adulta que lleva comprando allí muchos años y sus familias, pero captando también al público nuevo más joven.

Para ello, me centré en la publicidad en la red, principalmente en Facebook, siendo la que más se ajusta a su necesidad y de la que hablaré posteriormente. Mi cliente no poseía páginas web propia, ni de Facebook, Instagram o Twitter las cuales, mediante fotos de las novedades y de los productos, pretende atraer a la clientela que usa las redes sociales.

El objetivo de esto es enseñar la calidad y el servicio que ya están atrayendo a un gran número de clientes tradicionales a la tienda a las nuevas generaciones que todo lo descubren por internet, y convertir esa popularidad que por ahora es en ámbito local en algo más amplio.

Es por tanto, que nuestro nuevo mercado deben de ser las personas jóvenes que manejan internet, que crean campañas virales, que sepan apreciar un trato personalizado, de calidad y cercano en esta era de masas de gente.

El nombre

Actualmente, la compañía se llama Keca Ramón Optics. En este rediseño, no se nos ha pedido cambiarlo, pero aún así indagaremos en su utilidad y su significado así como preguntaremos a los clientes que opinan y que piensan cuando lo ven.

A simple vista, parece un nombre demasiado largo y complejo, que cuesta de recordar. Tras un estudio de las empresas cercanas de optica y de la competencia nos damos cuenta, sin embargo, que no solo es un formato de nombre que gasten las pequeñas empresas.

En general, muchas empresas de pueblos y ciudades pequeñas llevan los nombres de sus dueños, puesto que gracias a que son reconocidos en el pueblo o en la zona es como mejores ventas hacen. Esto hace que tener tu nombre, cuando todo el mundo de la region te conoce, sea una de las mejores formas de venta.

Pero no solo eso puesto que últimamente y con la aparición de grandes marcas, muchas han buscado darse un nombre. Algo que las destaque del resto.

Ópticos como Alain Afflelou han decidido en este ambito que la mejor forma de destacar era dar su nombre a conocer. Buscar una venta de gafas de elite y alta calidad a la vez que de precio bajo.

Y qué mejor forma de conseguir ese efecto, el de que el cliente confie en ti, que ponerle tu imagen a tu producto. Que tu seas parte de ese producto, con un nombre, que afirma que tu depositas tu confianza en alguien. No es una compañía vacía, es Alain Afflelou.

Por eso mismo, basaremos parte de nuestro rediseño en esto mismo, en darle mas personalidad a las cosas de la optica. En que el nombre de Keca Ramon destaque.

Que la gente que venga de fuera lo haga porque confia en la persona y por tanto, en la marca. Mas adelante, cuando hable de la óptica en la actualidad lo comentaré mas en detalle.

El presupuesto

Dado que la empresa cliente es una empresa familiar, sin grandes estructuras y con una situación geográfica específica, esta se encuentra ahora mismo enzarzada en la crisis que vive la sociedad española. Por esto, se pidió que este proyecto fuera de bajo presupuesto

El bajo presupuesto es algo común de nuestra sociedad. El diseño, viviendo también esta época de crisis, también ha ido aprendiendo y mejorando todo lo relacionado con el trabajo de calidad que cuesta poco. Grandes cadenas como Ikea y Media Markt venden objetos de buena calidad a precios bajos.

Con este requisito, tuve en cuenta las limitaciones de mi cliente y me puse a buscar un método de mantener la competitividad actual de una forma económica.

Pronto, me di cuenta de la importancia entonces de páginas de redes sociales, sencillas y económicas de mantener, que pueden llegar a dar mucha notoriedad con poca atención.

Un sello para la publicidad, sobres, tarjetas y demás papelería para evitar manejar una imprenta.

Por último, pensé también en colocar el logotipo nuevo de la empresa en lugares como fundas de gafa, para que incluso personas que aún no han comprado puedan verlo en las gafas o lentillas de sus amigos.

También dejé planteado un uniforme y pegatinas para el coche, por si en un futuro fuera algo realizable.

Briefing

El briefing o aleccionamiento, es donde se define lo que buscas y hasta donde puedes llegar. Marcas los objetivos y las limitaciones.

Este proyecto es un rediseño de la identidad corporativa de una empresa.

Es un encargo de Enriqueta Ramón Calabuig, propietaria de la empresa Keca Ramón Optics.

Los elementos clave de este proyecto la modernización, la cercanía y el bajo presupuesto.

Mediante un estudio (DAFO) de su trabajo, llegué a la conclusión de que debía adaptar el nuevo diseño de la marca, sin alterarlo demasiado. El funcionamiento de esta empresa se basa en la confianza que la dueña ha creado con la gente de los alrededores, con los que lleva trabajando muchos años ya. Esa cercanía era una de las cosas básicas que decidí que debía mantener, puesto que era su mayor ventaja.

Una de sus mayores debilidades, como he mencionado antes, era la total falta de aparición en redes sociales, páginas web o prensa y pese a que contamos con poco presupuesto, algunas de estas se podían complimentar.

Durante esta etapa, Keca me comentó cómo le gustaría que fuese esta nueva imagen de su empresa. Buscaba un logo modernizado, a ser posible con la misma temática que hasta ahora o con una similar. También, en un principio me pidió que mantuviese los colores que se usaban hasta ahora.

Al final, nuestro resultado debía de:

- No utilizar varios colores
- Simple y sencillo
- Que sea entendible a 1 tinta
- Relacionado con el mundo de la óptica
- Mantener a ser posible una forma similar
- Tipografía personal

REFERENTES

Como estudiante de diseño, muchos de los referentes que he ido cogiendo al cabo de los años vienen de lo que me enseñaron durante la carrera, y muchos otros vienen de mi ámbito de diseño o incluso del de ocio.

De entre todos ellos, he buscado aquellos no solo relacionados con la óptica o el diseño corporativo, sino también todos aquellos que a mi parecer consiguen darle un toque de calidad a productos de un coste bajo.

También he querido destacar todos aquellos que buscan darle un segundo sentido a las cosas para que no siempre sean lo que parecen. He visto muy importante el hecho de una buena combinación de tipografías con su texto e imágenes.

Entre ellos, los que más puedo destacar son los siguientes 2:

- Discoh
- Pixelarte

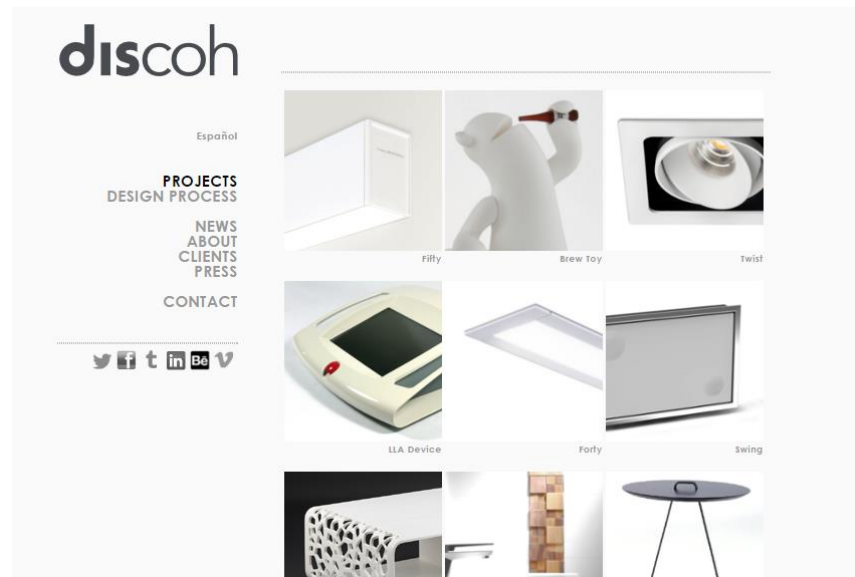
Discoh:

“DISCOH is an industrial design and product development studio versed in design, technical development, prototyping and production management services.

Its team has deep knowledge of design culture, what enables DISCOH to apply its know-how to any clients' need and to adapt to a wide range of projects of different sectors.

DISCOH develops its work in different sectors including furniture, electronic devices, structural packaging, lighting, industrial equipment, childcare, household equipment, among others.”

Discoh es el estudio que comparte mi profesor Kiko Gaspar con Miguel Abarca. Durante las asignaturas realizadas con Kiko, él nos enseñó su forma de pensar y sus metodologías de diseño, muchas de ellas aplicadas a casi cualquier cosa que yo me plantee diseñar ahora.

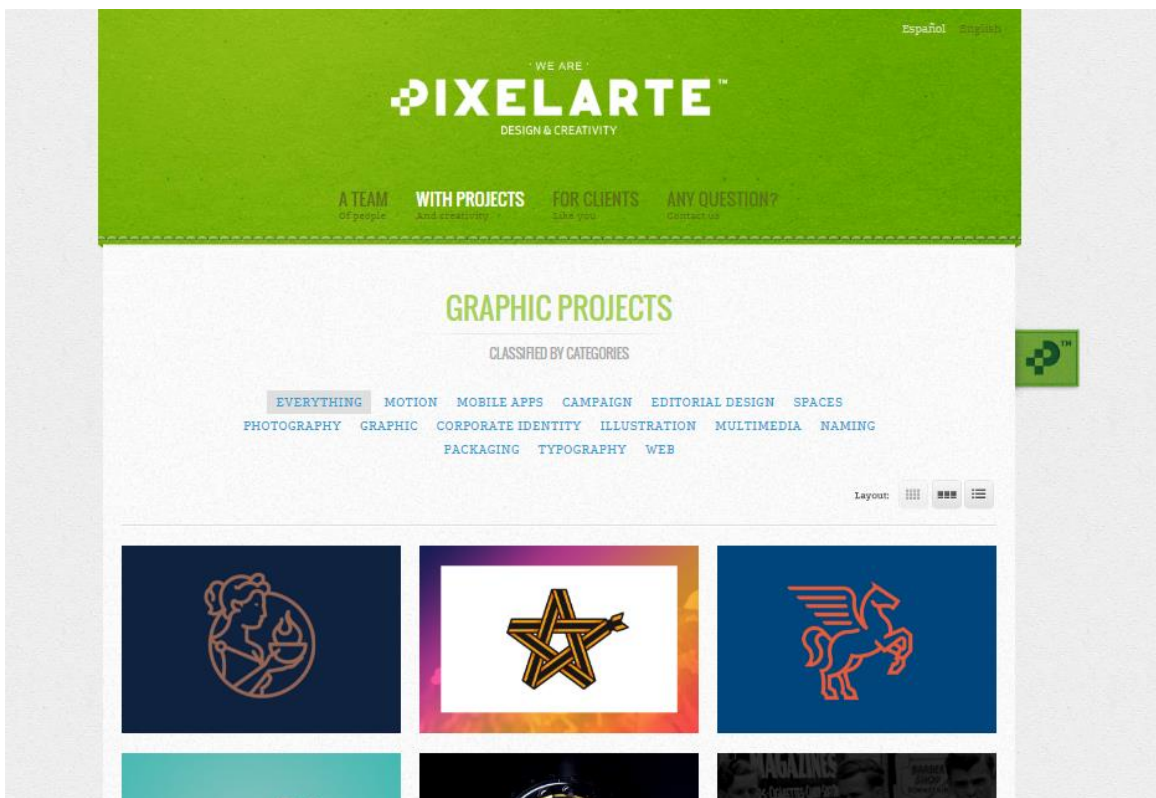


Pixelarte

“Pixelarte is a great little family located in Valencia, Spain, with a more than evident passion for design and illustration. We adore our profession, and this is what makes us put our whole heart into every job we do.

We approach every visual communication project (either graphic or web design), with creativity, professionalism and soul, from conceiving the name through to the very last details of the printing or publishing on-line, to branding, editorial design or corporate identity. Since 2004 we have been members of ADCV – the Association of Designers of the Community of Valencia.”

Pixelarte es uno de mis referentes principales a la hora de diseñar logos y criticarlos. Muchas veces cuando he de diseñar un logo o una imagen, mi fijo en sus diseños para buscar ideas sobre soluciones posibles a las formas que quiero hacer y a posibilidades que aún no se me hayan ocurrido.



OPTICA EN LA ACTUALIDAD

En el mundo actual de la óptica, las mayores empresas destacables son conformados que se han ido creando con la absorción de otras pequeñas empresas de esta categoría.

Con el interés de buscar una imagen nueva para nuestra marca, empecé a buscar cuales eran las diferentes imágenes que las marcas daban y que buscaban transmitir cada una de ellas.

Dado que la óptica de mi clientela se encuentra en el pueblo de Alaquas, me centré en investigar las ópticas que eran competencia directa en el pueblo:

- Opticalia Alaquas
- Stil óptica Optimil
- Óptica Chaqués
- Forment ópticos (Zas visión)
- Óptica Blasco Ibáñez
- Óptica Alaquas

Las principales competidoras son Opticalia, Zas Visión, Optimil y Óptica Blasco Ibáñez.

Opticalia:



Es una unión de profesionales independientes. Forman un grupo que les ofrece una central en España, con formación continua, asesoría técnica, comercial y de marketing. Basan su venta en el acceso a marcas conocidas, como Springfield para tener, desde un principio, una base de clientela que ya conozca la primera marca.

Sistema de publicidad corporativa, con publicidad en televisión muy agresiva.

Su logo es tipográfico, centrado en remarcar el nombre de la compañía para hacer el mismo efecto que las marcas que ella lleve

Zas Visión:



Una cooperativa de ópticos independientes, buscando unas mejores condiciones con los proveedores. Su método publicitario es mucho menos agresivo que, por ejemplo, el de Opticalia. Su principal atractivo hacia el público es la calidad del servicio y el tiempo que llevan ya en el mercado ofreciendo confianza.

Su logo también es tipográfico y se basa en destacar el nombre y su servicio, la visión.

Optimil:



Es una franquicia originaria de Castellón. Ahora mismo ha sido comprada por la empresa Afflelou, para hacer una cadena low-cost. Esto significa que es una marca que se relaciona con un precio asequible y que basa en eso sus anuncios y reconocimiento.

El logotipo por ahora es una mezcla de tipográfico e icono, y muestra el motivo de su existencia, el ojo y a la vez una tipografía limpia. Tiene 3 colores corporativos.

Óptica Blasco Ibañez:



Óptica independiente como la de mi clienta que también basa su formato de venta en la confianza que ofrece como calidad y atención. Lleva menos tiempo en el mercado que Keca.

Su logo es un rectángulo de colores azules con una tipografía en negativo y un icono de unas gafas de sol.

ANTIGUA IMAGEN



El antiguo logo de Keca tenía dos partes principales, el icono del ojo y el textual del nombre.

El ojo, basado en una simplificación de un ojo real en tres áreas. Los colores utilizados son los de la señora valenciana. El texto, una fuente tipográfica caligráfica, combina una letra de caligrafía con otra regular para diferenciar el nombre de la empresa con su función.

Mi clienta decidió cambiar esta imagen puesto que sentía que se había quedado anticuado con el paso de los años, y buscaba darle un nuevo enfoque.

Al logo actual le encontraba, como partes positivas, la utilización de formas para crear un ojo y el uso de la tipografía caligráfica para dar un toque de personalidad al nombre.

Lo que más quería cambiar era la utilización de esos tres colores. No solo los veía difíciles de colocar juntos, sino que además sentía que le daban a la óptica una sensación de producto infantil que (pese a no ser algo malo de por sí), no era el estilo que mi clienta estaba buscando.

En un principio me pidió que los mantuviese, y así hice, pero cuando le enseñé los resultados, con esos colores y los nuevos, se decantó por abandonarlos.

Es por esto que baso mis ideas y bocetos en buscar una cosa similar, un ojo y una tipografía personal.

NUEVA IMAGEN

Los colores

Dado que la empresa lleva ya en funcionamiento mucho tiempo, la propietaria me pidió que buscara seguir utilizando los colores de la empresa y no fue hasta que le mostré unos resultados sin ellos que cambió de idea respecto a esto. Esto se puede apreciar en los bocetos, donde aún aparecen los colores antiguos.

Cuando comprobé cómo quedaban mis ideas con los tres colores de la señora, me di cuenta de que le daban un toque demasiado infantil a un producto que buscaba reafirmarse como una opción seria. Pensé que debía cambiarlo, y mientras continuaba el bocetado, comencé a buscar una solución. Con esto claro, tomé nota de los colores del mobiliario y de las paredes tanto del exterior como del interior de la tienda.

El color exterior, un rojo oscuro, estaba pintado de forma más o menos reciente, hacía alrededor de un año. Supuse qué dado que la pintura era reciente, se mantendría unos años de ese color, con lo que debíamos trabajar nuestro logo con un color que contrastase o pegase con ese color.

El logo

Tras tener todas estas cosas en cuenta, comenzó el rediseño del nuevo logo de la empresa.

Como ya habíamos dicho en el momento, este debía cumplir:

- No utilizar varios colores
- Simple y sencillo
- Que sea entendible a 1 tinta
- Relacionado con el mundo de la óptica
- Mantener a ser posible una forma similar
- Tipografía personal

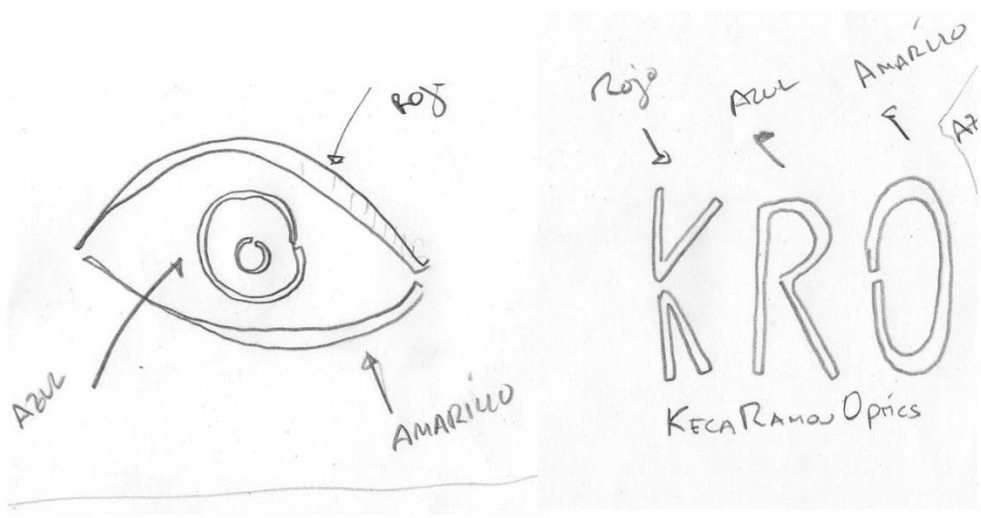
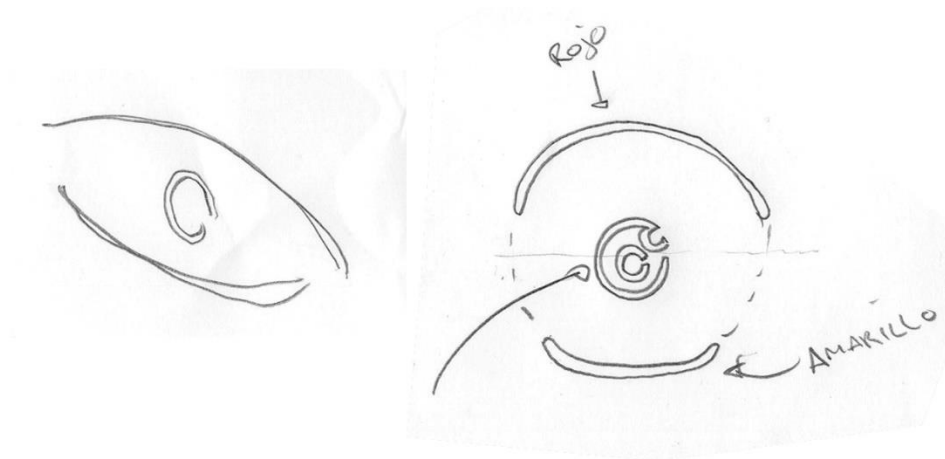
Como siempre en todo proceso de diseño, para la generación de ideas se comenzó con varios métodos de generación espontánea, como el Brainstorming.

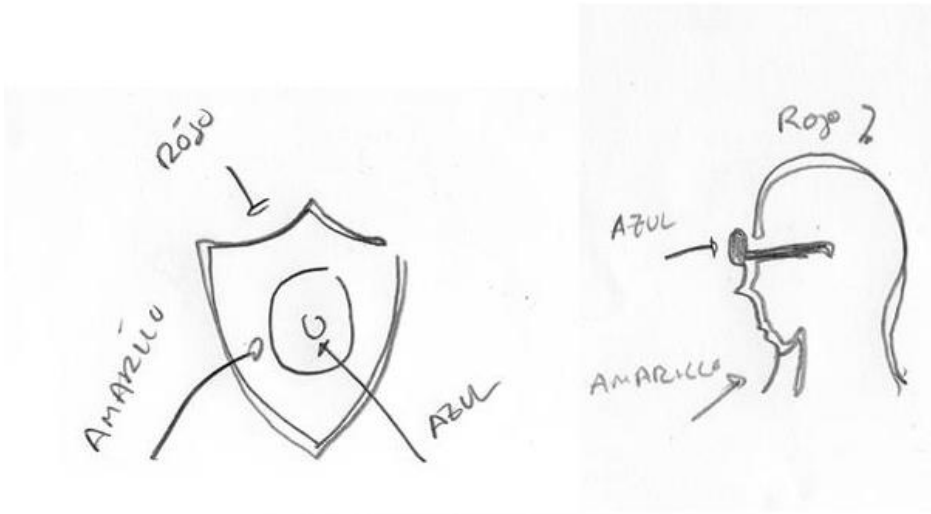
Desarrollada en el año 1938, tal y como su nombre indica el Brainstorming o tormenta de ideas consiste en aportar un número ilimitado de ideas sobre un tema a medida que se nos ocurren, es pues una herramienta de trabajo en equipo que se utiliza para aprovechar la creatividad de los integrantes del equipo y provocar la aportación de una gran cantidad de ideas de una forma espontánea y desinhibida.

Pese a no tener un equipo de diseño, el brainstorming nos dejó la siguiente lista de ideas:

Ojo	Óptica	Gafas	Juego con el nombre	KRO	Lentilla
Iris	Jugar con O	Emblema	Letras formando imagen	Cara	Busto con gafas

Dado que una de las principales razones del brainstorming es no descartar ninguna, me dispuse a realizar los siguientes bocetos con estas ideas.



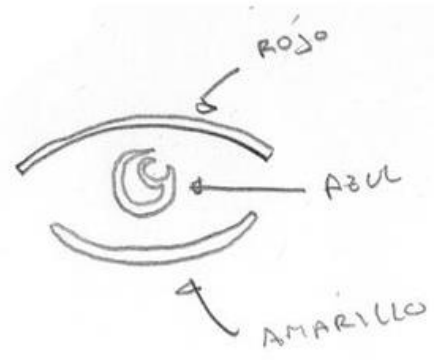


KRO 
KECA RAMON OPTICS

 PTICS

KECA RAMON OPTICS

KECA RAMON
OPTICS



KRO

K → ROJO
R → AZUL
O → AMARILLO

KRO

KECA RAMON
KRO
OPTICS

KRO

KECA RAMON
OPTICS

Después, para sacar todavía más ideas, decidí utilizar el método “Fresh Eyes”

Una técnica que busca ayuda externa al objetivo creativo para Cuando estamos inmersos en un problema tenemos "una mente condicionada" ya sea por nuestra formación, origen, creencias u otras causas.

Esta técnica ayuda a generar ideas creativas introduciendo una mente "no condicionada" que pueda tener ideas "frescas", limpias y puras cuya perspectiva sea diferente. Es más bien un principio.

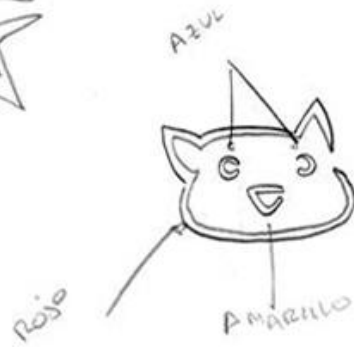
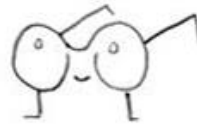
Para realizar este método junté a 3 personas que no se conocían entre ellas y les di los mismos objetivos que yo había marcado en el brainstorming. Los resultados fueron estos.

Ojos	Gafas	Pupilas	Jugar Nombre	Keca
Ópticas	No Óptica	Letras	Mascota	Letras Bonitas
Dibujo Ojo	Sombras	Líneas	Ojo y Gafa	Estrella

Dado a que pocas eran nuevas, decidí explorar más a fondo esta vez estas últimas, y estos fueron los bocetos resultantes:

MASCOTA

- ANIMAL
- OBJETO ANIMADO
- PERSONA



KECA RAMON OPTICS

Ya con estos bocetos en mente, decidí centrarme en 4 de las ideas que habían salido. Dos de ellas eran los ojos directamente, pero una era mucho más simétrica y redonda y la otra más desigual, más parecida al anterior.

También probaremos con la KRO y unas gafas simples, buscando que queden bien en neón.

En los cuatro, las principales ideas a tener en cuenta eran estas

Regular: Mantener la similitud al ojo, buscando que el círculo sea lo más simétrico posible para que quepa bien en todos sitios y se pueda usar en cualquier situación. Las líneas de diferente grosor buscan que siga teniendo algo destacable a una tinta, así como el detalle de la pupila.

Irregular: Este es el más similar al anterior, busca representar el ojo de una forma más “cercana” a la realidad. Son más estéticos y más esbeltos que los primeros, pero a cambio no tienen una simetría. Al tener formas asimétricas, estas guardan una mejor apariencia a una tinta, y tienen más personalidad.

KRO: Este busca solo enseñar las letras de la empresa e intenta darle un toque más personal o de marca a la imagen. En casi todas las pruebas busqué letras sencillas de uno o dos trazos para facilitar la incorporación en un neón. También era un objetivo hacerlas personales, para que el público las relacionase directamente.

Gafas: Unas gafas simples que recuerden a la óptica y le den un toque sencillo y desenfadado, buscando aún más ese efecto de tienda casera, pero a la vez de calidad. El elemento de unión entre ellas es el que pensé que debía tener el color.

Estos son los bocetos finales de los estudios resultantes:

Regular

Representación buscando
que parezca un ojo, pero
con una forma geométrica
que recuerde al círculo o a
una elipse



KRO

Formato tipográfico que busca remarcar las iniciales de la compañía con una tipografía personal

K → ROJO
R → AZUL
O → AMARILLO

KRO
KECA
RAMON
OPTICS

KRO
KECA RAMON
OPTICS

KRO
KECA RAMON OPTICS

KRO
KECA RAMON
OPTICS

kro
KECA
RAMON
OPTICS

KRO
KECA RAMON
OPTICS

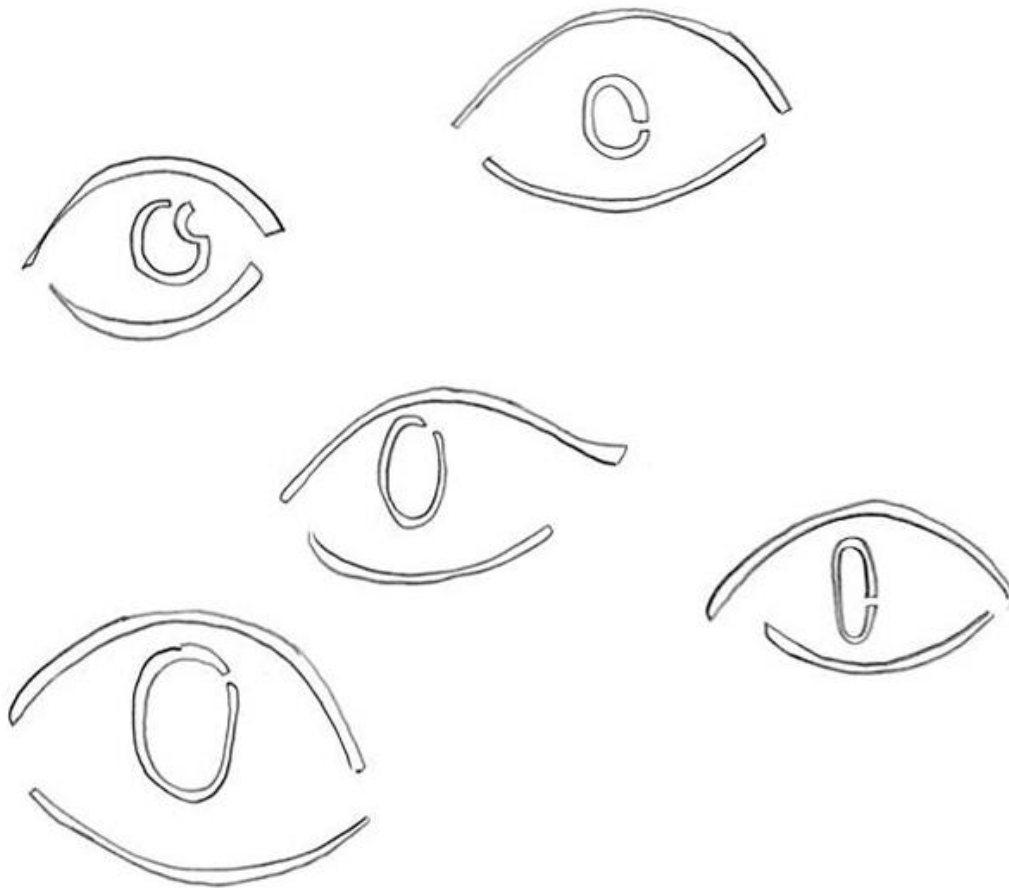
KRO
KECA RAMON
OPTICS

KRO
KECA RAMON
OPTICS

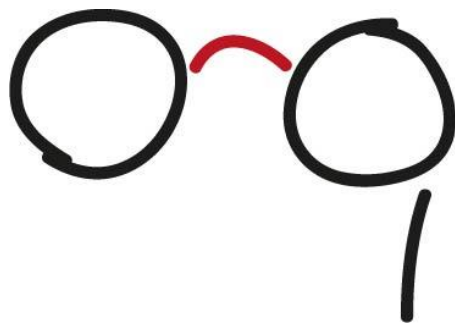
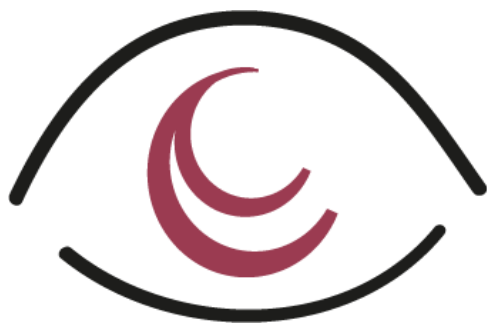
KRO

IRREGULAR

Versión irregular del ojo, buscando un toque más personal y más llamativo que el regular.



Para tener una idea todavía más clara de cómo quedarían, representé una versión digital de los 2 que más atención me habían llamado.



Llegados a este punto, se me ocurrió una idea. Dado que la empresa lleva en marcha tanto tiempo y que por tiempo y localización tengo acceso a los clientes, consideré que podía ser un buen método de elección hacerles una encuesta.

Conforme el cliente terminaba de comprar, si tenía tiempo, le hacía una encuesta oral sobre su opinión personal de cada uno de los 2 nuevos logos, que luego apuntaba.

¿Qué mejor forma de contentar al empresario y al cliente que hacerlos participes de partes del proceso del diseño? Encuesté a 35 personas.

Las preguntas que realizaba eran:

- ¿A qué te recuerdan estos dos logos?
- ¿Cuál de los dos crees que transmite mejor que es una óptica?
- ¿Cuál te gustaría ver en la puerta de este establecimiento?

La primera pregunta era sobre los dos logos a la vez. Respecto al primero, el 100% de los encuestados distinguieron sin problemas que era un ojo, los parpados y el iris/pupila. El segundo, sin embargo, variaba más. En un 75% la gente acertó que se trataba de una versión simplificada de unas gafas. Otros clientes pensaron que era una cara simplificada donde los círculos eran los ojos y la línea roja la boca, siendo la raya lateral el cuello. También se llegó a confundir con unos prismáticos.

La segunda pregunta era una decisión entre los dos. El 82% de los encuestados me contestaba que ambas podían representar bien a una óptica. El 45% sin embargo, añadió que, pese a que una óptica vende gafas y por lo tanto esto debería retransmitirlo mejor, veían mucho más claro el ojo.

La tercera pregunta, al igual que la segunda, obligaba a elegir uno de los dos. Y otra vez, en un 80% de los casos, la gente eligió la primera opción. Los motivos en este caso es que mucha gente pensaba que el segundo quedaría muy soso y simple. También decían que no parecía tan serio como el primero.

En último lugar, decidí entrevistar a mi clienta. A la primera pregunta, respondió correctamente un ojo y unas gafas. A la segunda, respondió que le había gustado más en general el primero. Y a la tercera, también el primero porque no rompía lo que tenía ya hecho de antes y le permitía seguir identificándose.

Tras las encuestas, la decisión que yo ya había tomado se reforzó.

Al igual que los clientes de la óptica, yo también pensaba que el diseño quedaría demasiado simple, sobretodo en lugares más pequeños y a una sola tinta, donde el detalle a color no estaría. En cuanto al tema de la seriedad, yo también había notado que el segundo era mucho más inocente e infantil, pero no es algo que considerase negativo.

En cuanto a los colores, la reacción del público me reafirmó a continuar con esa tonalidad oscura de rojo para que sea consecuente con el color de la fachada.

Con el logo ya preparado, me decidí a comenzar las normas de uso de la marca

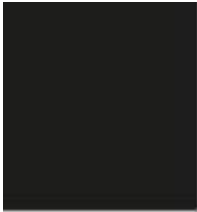
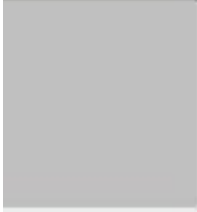
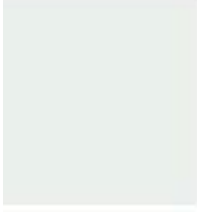

Mi clienta me comentó que le gustaba mucho el nuevo logo, que ella pensaba que había conseguido transmitir lo que había antes y renovarlo, haciendo que no se confundiese con otra óptica y a la vez cambiándole el aire.



NORMAS DE USO DE LA MARCA

Los colores

La primera parte del manual era la muestra de todos los colores corporativos mediante una mancha de color. En este caso, nuestros cuatro colores eran un negro, dos grises y un rojo.

	C: 75 M: 65 Y: 62 K: 81	R 28 G 28 B 27	PANTONE: PROCESS BLACK
	C: 28 M: 21 Y: 22 K: 2	R 192 G 192 B 192	PANTONE: P179-5C
	C: 10 M: 3 Y: 9 K: 0	R 234 G 240 B 235	PANTONE: P141-9C
	C: 28 M: 86 Y: 44 K: 25	R 154 G 53 B 81	PANTONE: P70-14C

Tipografía

Ahora era el momento de colocar todas las tipografías que la nueva marca gaste, usando todas las letras, mayúsculas y minúsculas, numerales y signos ortográficos.

En nuestro caso, se gasta la FabFelt para el nombre, Keca Ramón, y la Helvética para todos los lugares donde haya que escribir más texto, como las tarjetas o los carteles.

Corporativas

FabfeltScript Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890/

°|' "@# \$ % & ' () = ? ' | * ^ ~ " § ¢] [{ } - _ : ; , > <

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Caviar Dreams

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890/

°|' "@# \$ % & ' () = ? ' | * ^ ~ " § ¢] [{ } - _ : ; , > <

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Auxiliar

Helvetica LT Std Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

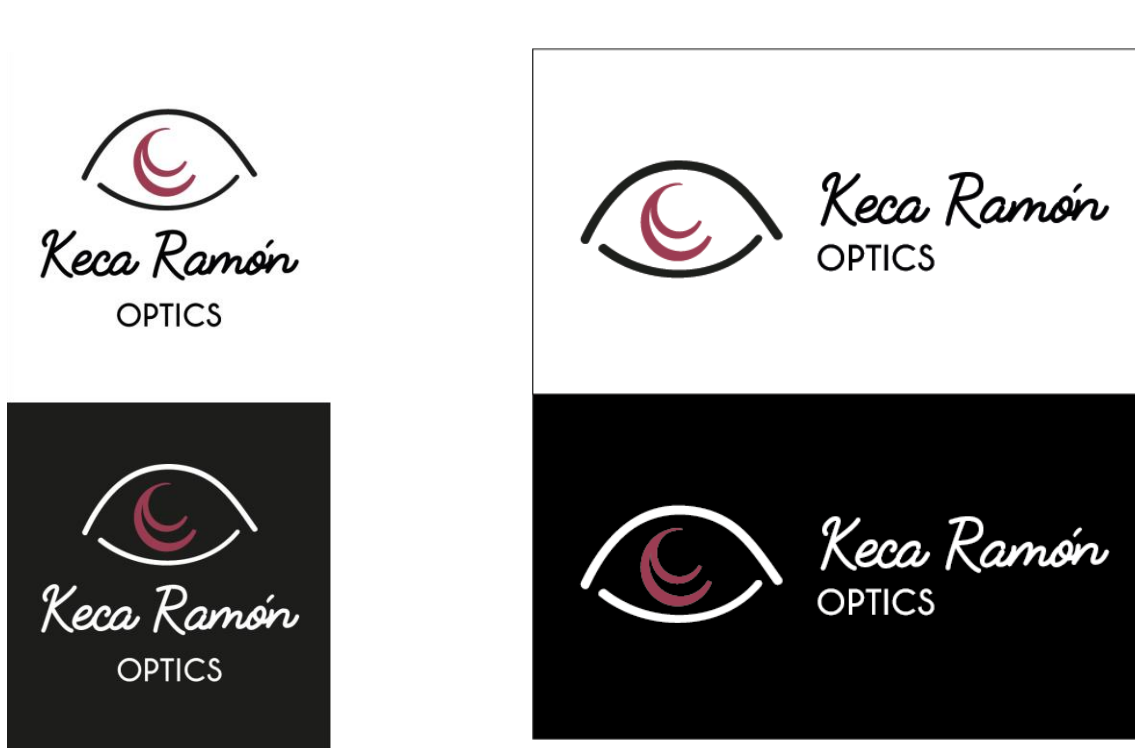
1234567890/

°|' "@# \$ % & ' () = ? ' | * ^ ~ " § ¢] [{ } - _ : ; , > <

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Marca en positivo y negativo

Se muestra la marca sobre fondo blanco (en positivo) y sobre fondo negro (en negativo).



Versión monocromática

Se muestra la marca a una sola tinta al 100% tanto en positivo como en negativo. Esa tinta puede ser cualquier color corporativo o el negro.



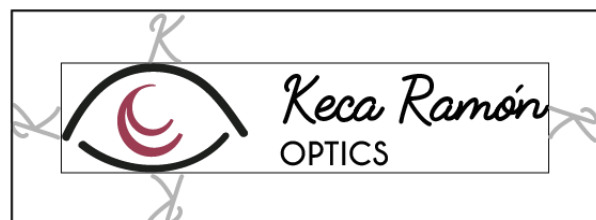
Tamaño mínimo

Se muestra la marca al menor tamaño al que puede ser reproducida sin que pierda legibilidad. Se indica el ancho o el alto en milímetros.



Espacio de respeto

Es la zona alrededor de la marca que debe permanecer siempre libre y vacía, para diferenciar bien la marca del resto de elementos que componen el diseño. Se indica mediante una medida proporcional (X) extraída de la propia marca para que pueda aplicarse a cualquier tamaño.



Versión secundaria

Se trata de una combinación espacial de logotipo y símbolo diferente a la versión principal para hacer más versátil la marca. Se presenta en los colores corporativos.



Usos incorrectos

Se muestran las cosas que no deben tocarse del logotipo.

En este caso, ambos son compartidos por los dos logos, tanto el principal como la variante.

No alterar la disposición de los elementos

No alterar la forma del logo o los elementos ni cambiar el tamaño de una sola parte

No utilizar colores no corporativos en el logo.



APLICACIONES

Lo siguiente que tenía que hacer, era posicionar la nueva marca en los carteles de la tienda, en sus tarjetas, fundas de gafas, carteles internos, un sello para cartas, los propios papeles de la empresa, la caja de cartón para envíos y para la venta, y las etiquetas de los productos.



En este podemos observar el logo en los diferentes sitios donde se va a utilizar.

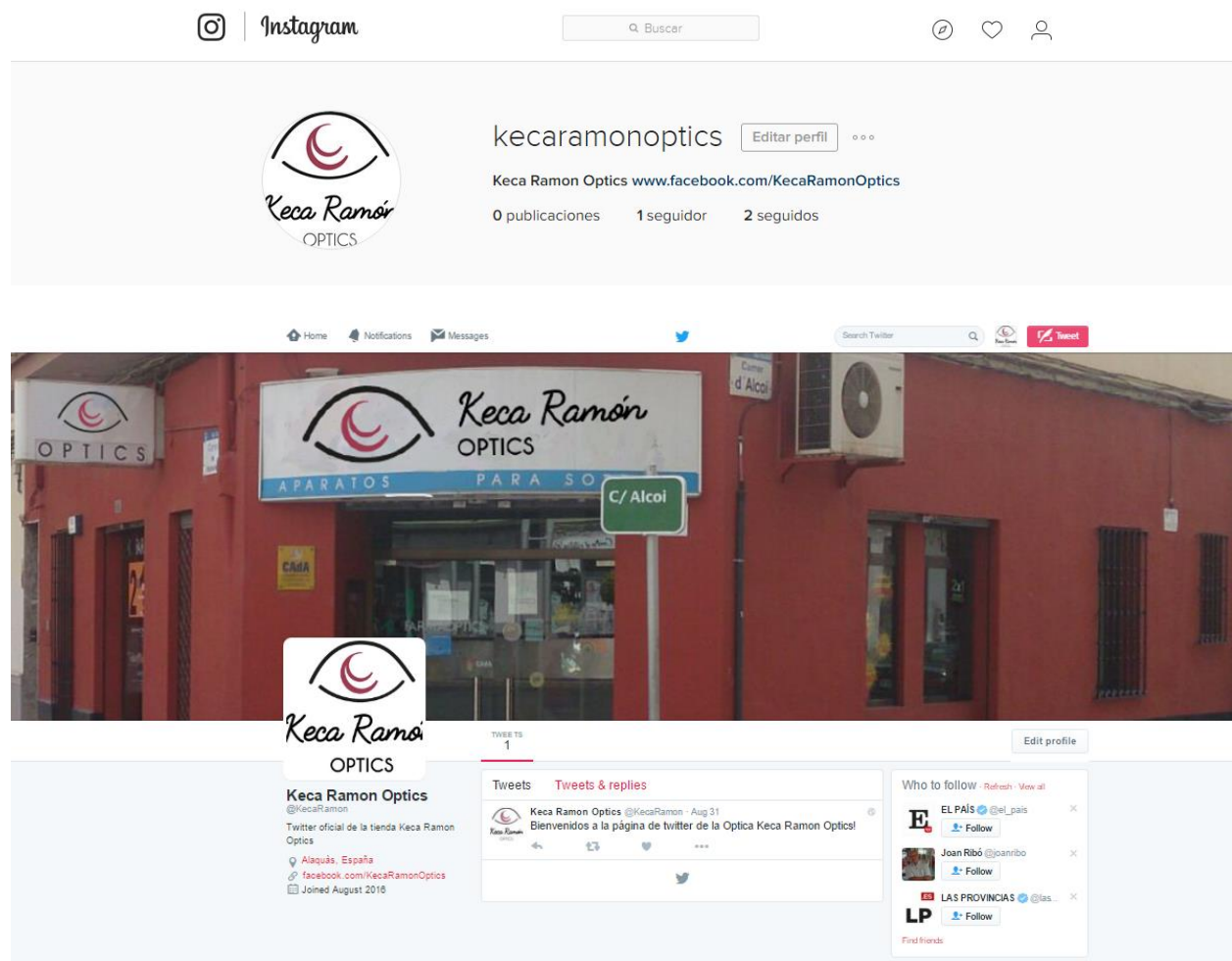


REDES SOCIALES

El siguiente paso a dar era conseguirle a la empresa en internet, cosa que hasta ahora era inexistente. Para ello, y con el presupuesto del que disponíamos, lo mejor era una combinación de páginas web gratuitas que no necesitasen de unos conocimientos altos para mantener y actualizar.

Por esto, se me ocurrió que las más viables eran Facebook, Twitter e Instagram.


Ya con el logo y sus versiones claras, me dispuse a crear perfiles conectados entre sí en las diferentes páginas. Estos son los resultados:



f Keca Ramón Optics

Manel Inicio 1

Así es como ve tu página un visitante. [Volver a tu vista](#) para administrar esta página.



Me gusta Mensaje Guardar Más

Estado Foto/video

Optometrista · Alcuás
Opens tomorrow

Escribe algo en esta página...

Buscar publicaciones en esta página

Keca Ramón
OPTICS

Keca Ramón
Optics
@KecaRamonOptics

Inicio
Información
Fotos
Opiniones
Me gusta
Videos
Publicaciones

Crear una página

PRESUPUESTO

Coste Diseñador: 650€

Productos:

- 1 x Rotulado nuevo: 60€
- 2 x Vinilos Rotulo pequeño: 20€
- 500 x Tarjetas Visita: 14,95€
- 2 x Sellos cuadrados: 22,90€
- 100 x Fundas personalizadas de gafas: 96€
- 20 x Fundas lentillas personalizadas: 26€
- 200 x Etiquetas: 8.99€
- 100 x Cajas Cartón personalizada: 47€
- 200 x Pañuelos limpia gafas 48€
- 100 x Cajas Cartón portagafas:57€
- 25 x Vinilos pequeños: 40€

Total: 1090.84€

CONCLUSIONES

El presente proyecto partió de un encargo real para la realización de una marca, con unas orientaciones precisas respecto al tipo de producto, los usuarios a los que va dirigido y unas especificaciones económicas ajustadas. Mediante este trabajo se ha intentado estudiar el funcionamiento de las marcas, desde su creación hasta su comunicación con el público, pasando por los diferentes pasos que conlleva este proyecto. Se ha reflexionado sobre la importancia de la difusión de la marca, existiendo diferentes y abundantes maneras de dotar de personalidad a la marca y sus productos.

Con ello y con lo hablado con mi clienta, Keca, debíamos rejuvenecer y modernizar la marca que ella lleva tantos años manteniendo. Siempre teniendo en cuenta el público destinatario y observando su respuesta, mediante las entrevistas, para asegurarme que no me distanciaba mucho del camino que debía tomar mi trabajo.

En caso de haber dispuesto de mayor presupuesto podría haber planteado diferentes acabados o haber desestimado menos ideas por su excesivo coste, como la nueva colección, una tienda online propia o publicidad.

Pero teniendo en cuenta todas estas limitaciones, he aprendido cómo manejarme con un cliente con limitaciones económicas y a mantener pese a ello un abanico amplio de posibilidades.

El trato con el cliente en todo momento fue muy bueno, dejándose aconsejar por mis ideas y ayudándome a decidir entre las opciones que le mostraba.

Como conclusión, he de reconocer que el trabajo me ha permitido meterme más en el mundo de las empresas y entender de una forma más práctica a lo que ellas se exponen con cada decisión y con cada cambio.

Así que podría decir que la realización de esta propuesta ha cumplido los requisitos básicos establecidos en el briefing y me ha proporcionado unas bases analíticas y conceptuales útiles para desenvolverme en el panorama actual del diseño gráfico.

BIBLIOGRAFÍA

- René Guenon: Revista “Regnavit” 1926
- Ernst Cassirer: “Filosofía de las formas simbólicas” Traduzione italiana di Eraldo Arnaud, Filosofia delle forme simboliche, Firenze, La Nuova Italia, 1961 sg.
- Matthew Healey: “¿Qué es el branding?” ISBN 9788425223044 MATTHEW HEALEY , GUSTAVO GILI, 2009
- Norberto Chaves: “La Imagen Corporativa” Tercera Edición Editorial: GUSTAVO GILI ISBN: 9789688872512

Bibliografía web:

Logospire [En Línea] Mayo <http://logospire.com/>

Wikipedia [En Línea] Abril www.wikipedia.com/branding

Pixelarte [En Línea] Junio www.pixelarte.com

Wikipedia [En línea] Abril https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_management

Business Dictionary [En Línea] Abril
<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

Pinterest [En línea] Mayo-Junio www.pinterest.com

Mockup World [En línea] Agosto <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>

Discoh [En línea] Junio <http://www.discoh.com/proyectos.html>

ANEXO

Manual de Identidad Corporativa de Keca Ramón Optics

Aplicaciones de la identidad corporativa de Keca Ramón Optics