

# TRABAJO FIN DE GRADO

Verónica Tévar García

Tutora: Jimena Gonzalez del Rio Cogorno

Aplicación de imagen gráfica a soportes de comunicación. Casos prácticos.



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

  
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

## INTRODUCCIÓN

- 7 Presentación
- 8 Objetivos del proyecto
- 9 Marco teórico
- 10 Metodología

## CASO 1: IGNACIO AZNAR

- 12 Presentación
- 13 Filosofía
- 14 Proceso de diseño
- 15 Briefing
- 16 Conclusiones

## IDENTIDAD CORPORATIVA

- 18 Análisis de mercado
- 31 Requerimientos
- 32 Bocetos
- 33 Propuestas
- 36 Criterios de elección
- 37 Diseño final
- 38 Aplicaciones

## CASO 2: COMSPAIN

- 43 Presentación
- 44 Filosofía
- 45 Proceso de diseño
- 46 Briefing
- 47 Conclusiones

## IDENTIDAD CORPORATIVA

- 49 Análisis de mercado
- 58 Requerimientos
- 60 Propuestas
- 61 Criterios de elección
- 62 Diseño final
- 63 Aplicaciones

## CASO 3: MUÑOZ BOSCH

- 66 Presentación
- 67 Filosofía
- 68 Proceso de diseño
- 69 Briefing
- 70 Análisis de mercado
- 71 Requerimientos
- 78 Diseño final

## PRESUPUESTO

- 80 Presupuesto Ignacio Aznar
- 82 Presupuesto Comspain
- 84 Presupuesto Muñoz Bosch

## CONCLUSIONES

- 89 Conclusiones

## CONSULTAS

- 86 Bibliografía
- 86 Webgrafía
- 87 Anexos

## ANEXOS

- 93 Anexos

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge como idea de recopilar algunos de los trabajos realizados como Freelance. Por un lado, se expondrá la identidad corporativa de un entrenador personal que se va a lanzar a mercado, Ignacio Aznar; por otro lado, una empresa comercial que quiere hacer un rediseño de su imagen y hacer un cambio en su empresa. Y, por último, una empresa que quiere diseñar un catálogo con los productos con los que comercializan.

Como se puede observar en el índice, he estructurado el proyecto en diversos apartados diferenciados por colores. Estos apartados son:

- Una introducción donde presento el proyecto, cuento los objetivos marcados y la metodología desarrollada y aplicada para conseguir estos objetivos y explico un poco de teoría sobre el diseño y la identidad corporativa en el marco teórico.

- Caso 1: Ignacio Aznar. Se explicará quién es este joven emprendedor y qué quiere conseguir. Para ello, mostramos la filosofía de trabajo que el tiene, se desarrollará un briefing con las necesidades y los objetivos y extraeremos las conclusiones a las que hemos llegado a partir de toda la información obtenida. En este mismo caso exponemos la identidad corporativa diseñada para Ignacio después de haber hecho un análisis de la competencia,

diferentes bocetos y propuestas de las cuales se hizo un análisis con criterios de elección y justificación para llegar al diseño final.

- Caso 2: Comspain. Siguiendo la misma metodología empleada que para el caso 2, realizaremos el rediseño de esta empresa, la única diferencia es que en este caso haremos un estudio del logo y de la identidad existente para poder localizar los fallos y mejorar la visión de esta empresa.

- Caso 3: Muñoz Bosch. En este caso, se mostrará el trabajo realizado durante 5 meses de prácticas en la empresa nombrada. Un catálogo de productos desde su inicio hasta su final.

- Una vez expuestas las 2 identidades y el catálogo procederemos a establecer un presupuesto a través de datos reales.

- Iremos acabando nuestro proyecto exponiendo las conclusiones obtenidas al realizar este proyecto de diseño y nuestro proceso de aprendizaje desde el comienzo hasta el final este trabajo de fin de grado.

- Por último, dejar constancia de las consultas hechas ya sea a través de web o de libros.



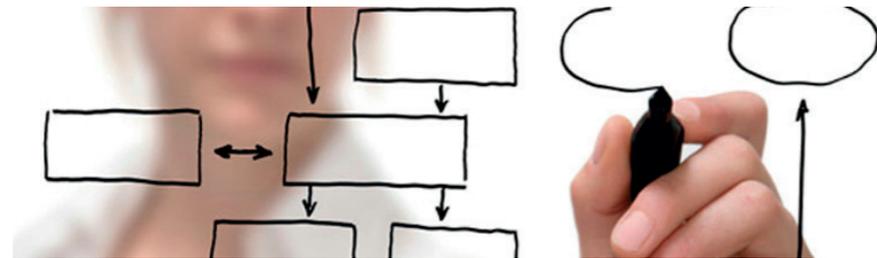
## METODOLOGÍA

1

En primer lugar, se procederá a tener una reunión con el cliente que solicite el trabajo. De esta manera, el cliente o empresa expondrá qué objetivos quiere conseguir, lo que quiere ser y cómo quiere conseguirlo. Así, sabremos de donde partimos, si existe ya la identidad corporativa y se quiere un rediseño o si empezamos de cero y cuáles son las características que queremos transmitir al público.

2

Una vez tenemos la información y un briefing redactado exponiendo también los objetivos que queremos conseguir, nos disponemos a hacer un estudio de mercado de la competencia y del sector donde se mueve la empresa, estudiando cada detalle para conseguir así la posición deseada.



3

Después de haber hecho un análisis interno y externo, se realiza la lista de requerimientos derivados del análisis. Los requerimientos determinarán pautas a seguir o características que tendrá que tener el futuro diseño.

4

Más tarde, procederemos a realizar el diseño/rediseño con los requerimientos estudiados. Se harán diferentes pruebas para que así el cliente pueda expresarnos con cual se identifica más.

## CASO 1: IGNACIO AZNAR

## PRESENTACIÓN

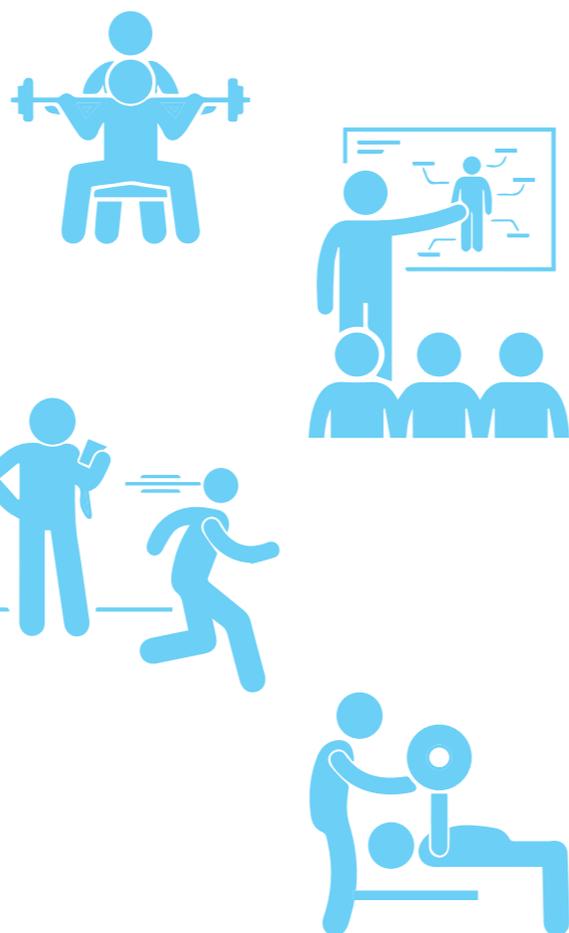
El primer caso que nos encontramos se trata de un joven emprendedor de 27 años que quiere lanzarse al mercado como entrenador personal. Tiene experiencia en el sector pero quiere que empiecen a tomarle en serio, por tanto, decide ponerse en contacto conmigo para crearse una identidad, una imagen con que la gente la vincule a él cuando la vea.

Como empieza de cero no tiene muy claro y no sabe explicar que tipo de logo quiere para su nueva empresa, si una tipografía, una imagen asociativa o un emblema. El cliente pide por tanto unos cuantos bocetos para saber con cual se siente más identificado.

Otro de los datos que nos aporta es que quiere diferenciar la parte de salud y nutrición con la parte de entrenamiento y físico.

Sus necesidades principales es mostrar profesionalidad e innovación en su sector mediante técnicas nuevas como el running minimalista, métodos modernos de entrenamiento, servicio a domicilio, programas de tonificación con programaciones personalizadas, además de un servicio nutricional.

Con la elaboración de la imagen gráfica pretende también darse a conocer como un profesional autónomo y no un mero trabajador más de un gimnasio y de esta manera poder captar nuevos clientes y expandirse por más zonas que no sean solo por las que él se mueve.



## FILOSOFÍA



**Misión:** Lograr que los clientes consigan los objetivos físicos y psíquicos propuestos y mejoren su calidad de vida gracias a la actividad física y el deporte.

**Visión:** Ser la empresa de referencia en entrenamiento personal y rendimiento deportivo en el Alto Palancia.

**Valores:** Humildad, disciplina, profesionalidad, puntualidad, sinceridad, cercanía, confianza, ambición, sacrificio, motivación, positividad e imagen.

Ignacio Aznar ofrece entrenamientos personales y personalizados basados principalmente en el control de los movimientos y en como nuestro Sistema Nervioso Central controla el funcionamiento de nuestro tejido conectivo y especialmente de los músculos, principales protagonistas de nuestro trabajo.

Mediante el aprendizaje y el perfeccionamiento de los movimientos de forma activa, conseguimos un funcionamiento global óptimo y con ello evitar problemas como la disminución de la movilidad, desgaste de articulaciones, disminución del rendimiento deportivo, disminución del riesgo de lesiones e incluso conseguir una mejor recuperación tras una lesión.

Todo esto unido lo une a un completo servicio nutricional con el cual se consigue ese cuerpo deseado mediante una alimentación completa, sin pasar hambre ya que los valores y cantidades son completamente personales, así como todas las dietas se realizan con productos totalmente cotidianos y normales, sin complementación ni suplementación artificial.



## PROCESO DE DISEÑO

El cliente solicita una cita tras conocer los servicios de la diseñadora a través de una persona cercana a ésta.

En la primera reunión, la persona expone que se va a lanzar a mercado en ese momento y que empieza de cero. No pone una fecha límite para entregar el logo pero si que nos informa de que pretende comenzar a ponerse en serio en medio año a partir de la fecha.

Partimos entonces de una identidad corporativa nueva y tenemos que conocer su forma de pensar y cuales son las características que pretende transmitir a su público objetivo.

Es entonces cuando explica que sus objetivos son ser innovador, cercano pero transmitir profesionalidad. Quiere ofrecer dos servicios paralelos: por una parte, la parte de deporte, rendimiento y superación; entrenará a personas para mejorar su físico y prepararlos para cualquier sueño deportivo que tengan a través de programaciones personalizadas, utilizando los métodos mas innovadores que existen en el actual mercado. Por otra parte, trabaja con una nutricionista que llevará un seguimiento alimentario de cada uno de sus clientes.

Para combinar estos dos servicios, Ignacio propone la idea de hacer un logo compuesto por dos colores, el naranja para salud y el azul para rendimiento. Propone a su vez, intentar introducir en el logo un cuerpo humano compuesto con engranajes, ya que esta es su manera de verlo.

Tras la primera toma de contacto y tener los objetivos del cliente marcados, se organiza una segunda reunión para tratar las directrices gráficas, es decir, como le gustaría que fuera el diseño de su logo.

Hablando con él se llega a la conclusión de que intentaremos utilizar dos colores, el azul y el naranja, y que se pudieran utilizar tanto con fondo blanco como en negativo. Tiene una preferencia por la letra caligráfica y quiere que sea un logo de tipo emblema, es decir, que el nombre quedara encerrado en un elemento.

Una vez tenemos la información recopilada y un briefing redactado, nos disponemos a hacer un estudio de mercado de la competencia y del sector donde se mueve la empresa, estudiando cada detalle para conseguir la posición deseada.

Después de haber hecho un análisis interno y externo, se realiza la lista de requerimientos derivados del análisis. Los requerimientos determinarán pautas a seguir o características que tendrá que tener el futuro diseño.

Más tarde, procederemos a realizar el diseño con los requerimientos estudiados. Se harán diferentes pruebas para que así el cliente pueda expresarnos con cual se identifica más.

Una vez tengo varios bocetos diseñados y plasmados en el ordenador se establece otra quedada para exponerlos e ir viendo cuales son las preferencias del cliente y los cambios que deberemos hacer para llegar al resultado que queremos obtener.

Tras realizar varias correcciones, recomendaciones y puntos de vista entre ambos llegamos a un buen resultado y conseguimos tener el logo deseado en poco menos de dos meses.

**Nombre:** Ignacio Aznar Entrenador Personal.

**Tipo de empresa:** Autónomo

**Ubicación:** Segorbe, Castellón.

**Servicios:** entrenamientos personalizados según los objetivos de cada clientes combinados con un seguimiento nutricional.

**Audiencia:** Profesionales del sector del deporte.

**Colores:** naranja para parte de salud y azul y negro para parte de deporte.

**Ideas:** profesionalidad e innovación. Le gusta la idea de combinar el rendimiento y la salud pero de una manera diferenciada en cuanto a colores o incluso logo. Es un experto en temas de cómo funciona nuestro cuerpo y por ello propuso la idea de intentar meter en el logo un cuerpo hecho mediante engranajes, que es su visión de ver el cuerpo humano.

**Competencia:**

- Nutrihealth
- Centro Acuático Deportivo Segorbe
- Gimnasio Spa Bellés
- Entrenamiento personal HCB
- Club de boxeo Pugilato
- 360 Cross fit

## BRIEFING

Femenino	—————X—————	Masculino
Simple	X—————	Complejo
Sobrio	—————X—————	Colorido
Juego	—————X—————	Serio
Opaco	—————X—————	Brillante
Moderno	X—————	Clásico
Deportivo	—————X—————	Elegante

**Tipo de logo:**

- Nombre: letra/fuente: Caligráfica
- Asociativo: imagen reconocible
- Abstracto: símbolo
- Iniciales/letras
- Emblema: nombre encerrado en un elemento

## CONCLUSIONES

Las conclusiones que podemos obtener tras la cita con Ignacio Aznar donde nos explicaba su filosofía de trabajo, sus aspiraciones como entrenador personal y sus preferencias en cuanto al diseño son las siguientes:

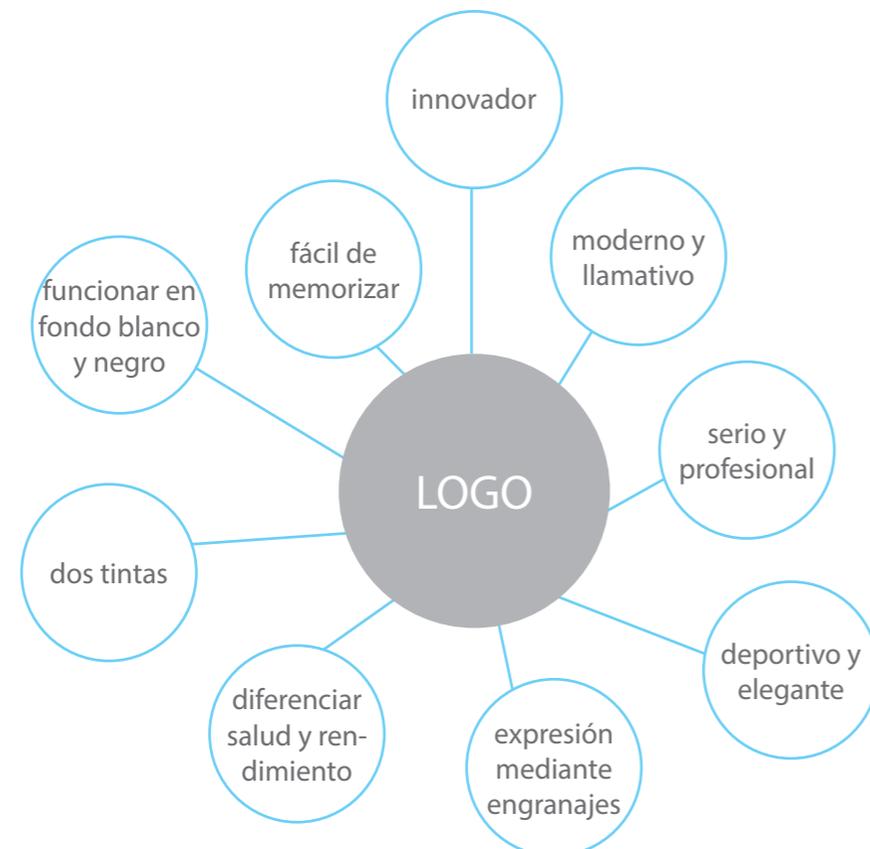
- Necesitamos un logo innovador, como sus técnicas y sus métodos de entrenamiento.

- Una imagen moderna y llamativa que capte la atención de nuestro público pero que a la vez de sensación de seriedad y profesional para que comiencen a tomarle en serio y poder conseguir de esta manera nuevos clientes. Debemos combinar deportividad con elegancia.

- Intentar expresar su forma de ver el cuerpo humano mediante engranajes.

- Diferenciar parte de salud de la de rendimiento.

-Utilizar dos tintas (azul y naranja) que se puedan combinar tanto con fondo blanco como con negro.



## IDENTIDAD CORPORATIVA

## ANÁLISIS DE MERCADO

Es importante saber cómo es y cómo trabaja la competencia para decidir dónde posicionarse o cómo destacar.

En este apartado se analizará la imagen, logotipos y colores de la competencia y de marcas relacionadas con el sector del deporte, desde gimnasios y centros de deporte a entrenadores personales, como nuestro cliente.

### MARCAS



## ANÁLISIS DE LAS MARCAS



### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** patronímico, descriptivo

### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logotipo con simbolo

### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** analógica

**Representatividad:** figurativo

**Formas:** irregulares

**Superficie:** degradado

**Espacialidad:** tridimensional

**Motivo:** persona

### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** palo seco

**Inclinación de los caracteres:** redonda

**Forma de los caracteres:** mayúsculas y minúsculas

**Otras características:** expandida

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación actividad

### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (azul, negro y ocre)

**Número de tintas:** más de dos



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** patronímico, descriptivo

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logotipo con símbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** simbólica

**Representatividad:** figurativo

**Formas:** irregulares

**Superficie:** plena

**Espacialidad:** bidimensional

**Motivo:** persona

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** palo seco

**Inclinación de los caracteres:** redonda

**Forma de los caracteres:** mayúsculas

**Otras características de la tipografía:** negrita

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación actividad

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (verde y amarillo)

**Número de tintas:** dos tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** descriptivo

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** simbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** simbólica

**Representatividad:** figurativo

**Formas:** irregulares

**Superficie:** plena

**Espacialidad:** tridimensional

**Motivo:** persona

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** palo seco

**Inclinación de los caracteres:** redonda

**Forma de los caracteres:** mayúsculas y minúsculas

**Otras características:** condensada

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** -

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** azul

**Número de tintas:** dos tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** patronímico, descriptivo

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logo-símbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** simbólica

**Representatividad:** figurativo

**Formas:** geométrica

**Superficie:** perfilada

**Espacialidad:** bidimensional

**Motivo:** figura geométrica

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** palo seco

**Inclinación de los caracteres:** redonda

**Forma de los caracteres:** mayúsculas

**Otras características de la tipografía:** condensada

**Diferencias entre caracteres:** de tono

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación actividad

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (azul y gris)

**Número de tintas:** más de dos



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** descriptivo

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** simbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** simbólica

**Representatividad:** figurativo

**Formas:** geométricas

**Superficie:** plena

**Espacialidad:** bidimensional

**Motivo:** figura geométrica

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** caligráfica

**Inclinación de los caracteres:** cursiva

**Forma de los caracteres:** mayúsculas y minúsculas

**Otras características:** negrita

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación actividad

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** negro y rojo

**Número de tintas:** dos tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** patronímico, descriptivo

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logotipo con simbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:**

**Representatividad:**

**Formas:**

**Superficie:**

**Espacialidad:**

**Motivo:**

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** palo seco

**Inclinación de los caracteres:** redonda

**Forma de los caracteres:** mayúsculas

**Otras características de la tipografía:** condensada y negrita

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación actividad

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (azul y roj)

**Número de tintas:** dos tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** simbólico

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logotipo con símbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** simbólica

**Representatividad:** figurativo

**Formas:** irregulares

**Superficie:** plena

**Espacialidad:** bidimensional

**Motivo:** persona

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** fantasía

**Inclinación de los caracteres:** redonda

**Forma de los caracteres:** mayúsculas

**Otras características:** negrita

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación actividad

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios colores (amarillo y marrón)

**Número de tintas:** dos tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** patronímico, descriptivo

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logo-símbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** simbólica

**Representatividad:** figurativo

**Formas:** irregulares

**Superficie:** plena

**Espacialidad:** bidimensional

**Motivo:** persona

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** incisa

**Inclinación de los caracteres:** redonda

**Forma de los caracteres:** mayúsculas y minúsculas

**Otras características de la tipografía:** negrita

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación actividad

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (amarillo y gris)

**Número de tintas:** dos tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** patronímico

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logo-simbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** simbólica

**Representatividad:** figurativo

**Formas:** geométrica

**Superficie:** plena

**Espacialidad:** bidimensional

**Motivo:** figura geométrica

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** fantasía

**Inclinación de los caracteres:** redonda

**Forma de los caracteres:** mayúsculas

**Otras características:** expandida

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** -

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** negro

**Número de tintas:** una tinta



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** patronímico, descriptivo

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logo-símbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** simbólica

**Representatividad:** figurativo

**Formas:** irregulares

**Superficie:** plena y degradado

**Espacialidad:** bidimensional

**Motivo:** persona

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** romana y caligráfica

**Inclinación de los caracteres:** redonda y cursiva

**Forma de los caracteres:** mayúsculas

**Otras características de la tipografía:** fina y condensada

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación actividad

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (negro, azul, gris)

**Número de tintas:** varias tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** patronímico y descriptivo

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logo-simbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** analógica

**Representatividad:** abstracto

**Formas:** irregulares

**Superficie:** plena

**Espacialidad:** bidimensional

**Motivo:** expresión amorfa

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** palo seco y caligráfica

**Inclinación de los caracteres:** redonda y cursiva

**Forma de los caracteres:** mayúsculas y minúsculas

**Otras características:** negrita

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación de la actividad y eslogan

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (verde, amarillo y gris)

**Número de tintas:** varias tinta



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** patronímico y descriptivo

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logo-símbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** analógica

**Representatividad:** abstracto

**Formas:** irregulares

**Superficie:** degradado

**Espacialidad:** bidimensional

**Motivo:** expresión amorfa

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** fantasía

**Inclinación de los caracteres:** redonda y cursiva

**Forma de los caracteres:** mayúsculas y minúsculas

**Otras características:** negrita

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación de la actividad

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (verde, amarillo y naranja)

**Número de tintas:** varias tinta

## REQUERIMIENTOS

Los requerimientos son una parte muy importante del proceso de diseño ya que van a determinar los límites, pautas y características que van a seguir el conjunto de elementos a diseñar.

Son las conclusiones de todos los estudios realizados previamente: requisitos de la propia empresa, del mercado o de necesidad. Hay varios tipos: como requerimien-

tos económicos, dimensionales, de soporte, funcionales o estéticos entre otros.

Existen dos tipos de requisitos; globales o particulares. En los globales suelen aparecer requerimientos relacionados con la filosofía de la empresa o la línea de diseño en general; en los particulares se incluyen requerimientos dirigidos a elementos específicos.

## GENERALES

**1. Diferenciación:** Que la imagen corporativa se convierta en un valor añadido de la empresa, así como un signo de diferenciación frente a sus competidores. Una imagen visual original, sencilla y moderna, que sea versátil y fácil de recordar por los clientes.

**2. Claridad y sencillez:** Que la maquetación de todos los elementos a diseñar inviten a la lectura y tengan un carácter limpio y sencillo.

**3. Significado:** Que la identidad visual sea atractiva y exprese la naturalidad de sus productos.

**4. Uniformidad:** Conseguir que la marca adquiera una identidad uniforme y acorde con todos los elementos que la componen.

**5. Económico:** Que el diseño sea una cantidad asumible por el cliente.

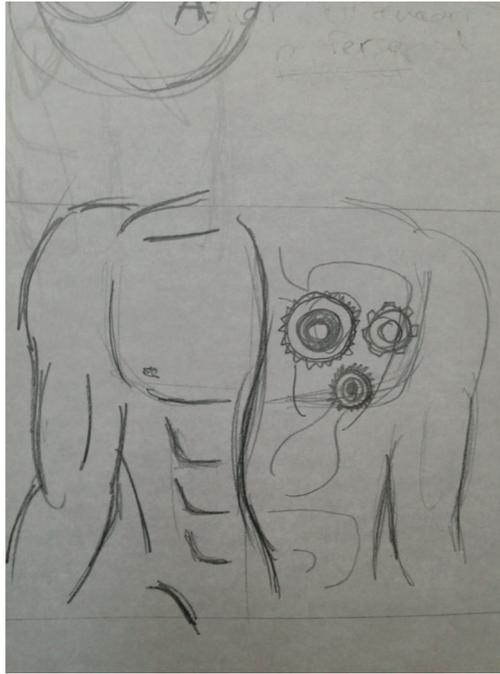
## PARTICULARES

**1. Plantillas:** Que en los casos en los que se vaya a modificar la información a menudo (flyer, tríptico...) en vez de entregar a Ignacio un formato .pdf, .ai o .id, se diseñe una plantilla y se entreguen los archivos en algún formato que pueda abrirse y modificarse mediante programas de ofimática común como el Microsoft Word o el PowerPoint.

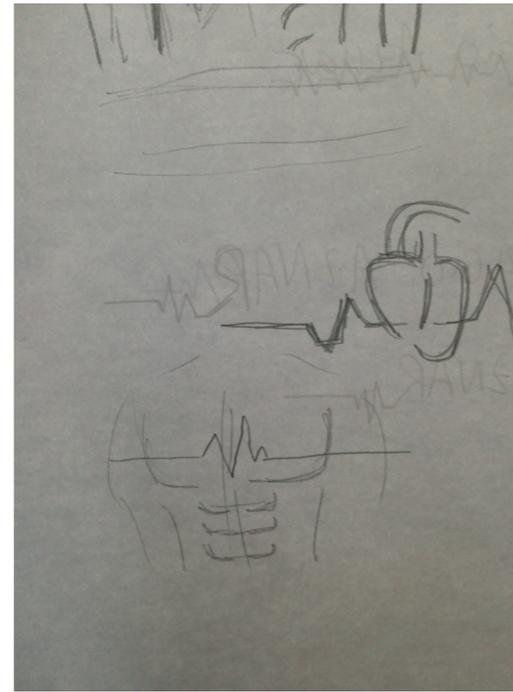
**2. Síntesis:** Que en el diseño de las aplicaciones corporativas se haga síntesis en los textos para facilitar su lectura.

**3. Identidad visual:** Que el conjunto de elementos de la nueva identidad corporativa, así como sus aplicaciones, transmitan los valores del deporte.

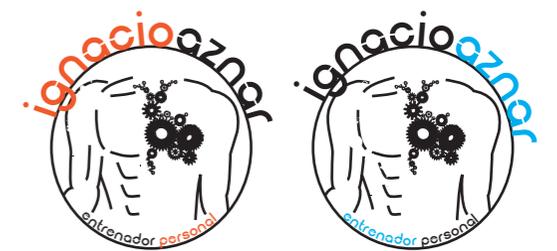
## BOCETOS



En un principio él quería ver reflejados todos los elementos, tanto la salud con los engranajes como la musculación con el deporte. Pero una vez plasmadas las ideas, los dos llegaron a la conclusión de que una marca debe ser sintética y simple.



## PROPUESTAS



En un principio y en los primeros bocetos se intentó plasmar la idea de Ignacio, es decir, hacer un logo combinando el naranja y el azul, utilizando engranajes y que fuera un emblema (1). A su misma vez, diseñé otros bocetos siguiendo la línea que llevan muchos de los entrenadores personales o gimnasios actuales, utilizando personas musculadas o iconos relacionados con musculación(2). Pero pensando en la esencia de Ignacio Aznar como entrenador personal, sus ideas y métodos innovadores y sus ganas por impresionar y ser reconocido como un profesional serio pero cercano, comencé a plasmar en el papel algunas ideas mas frescas y diferentes(3). A la hora de proyectarlos en el ordenador, decidí enseñarle una gama más amplia de colores que hacían el logo mas vivo.

Ignacio se decantó tanto por su idea del emblema tanto como la nueva idea que le ofrecía yo, propuso cambiar algunos iconos básicos como correr o estirar e introducir iconos con métodos más modernos como el TRX(4). Es en esta segunda toma de contacto cuando Ignacio prefiere el logo innovador a la idea de combinar nutrición y rendimiento. Comienza a ver esta idea un poco más compleja de reconocer, ya que el quería que con un solo vistazo relacionaran el logo con su empresa. Además utilizamos un azul que es llamativo y queda muy bien en negativo, requerimiento imprescindible para el cliente. Además la letra es diferente a la que utilizan de normal en el mundo del deporte y ofrece una sensación seria pero deportiva y profesional.

Es de esta manera cuando nos decidimos por una idea sencilla y aunque debería haber seguido los requerimientos de Ignacio, éste mismo al ver las distintas propuestas empieza a valorar que cuantos más elementos, menos se entiende la marca. Es por ello que optamos por una marca donde destacamos su nombre, donde Ignacio Aznar entrenamiento personal es lo importante del logo.

Así pues, nuestros criterios de elección se han basado en que sea un logo sencillo, llamativo, moderno, elegante y que destaque su nombre como lo principal de la empresa. Nos decantamos por lo sencillo ante lo complejo del emblema y apostamos por hacer un logo donde se entendiera la marca en una primera vista.



1. Emblema.



2. Logo destacando su nombre.



3. Elementos deportivos y de musculación.



4. Logo destacando su nombre combinado con elementos de TRX.

## EVOLUCIÓN



## CRITERIOS DE ELECCIÓN

	Sencillez	Diferenciación	Elegante	Moderno	Destaca el nombre	Llamativo
		✓		✓	✓	✓
	✓				✓	
	✓					
	✓					
				✓		
		✓		✓	✓	✓
		✓		✓		✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓

## DISEÑO FINAL

**IGNACIO  
AZNAR**  
Entrenador personal

**IGNACIO  
AZNAR**  
Entrenador personal

## APLICACIONES

### TARJETA DE VISITA

El diseño de la tarjeta de visita sigue la misma línea que en el resto de elementos corporativos. Está formada por el imago tipo en el centro y en la parte de atrás se pueden ver los datos situados a la derecha de la tarjeta.

En cuanto al formato, la tarjeta de visita se ha diseñado sobre un soporte de 85x55 mm que es el tamaño estándar de este tipo de elementos.

El papel elegido es un mate de 350 gr, que la dota de rigidez.



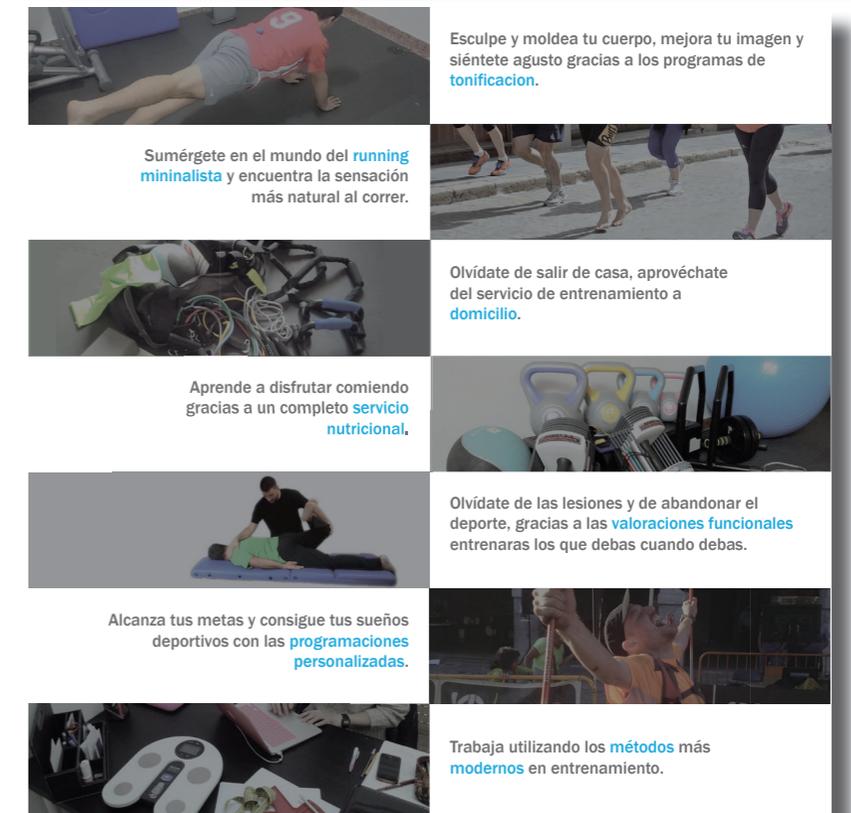
### FLYER

El flyer corporativo es una de las partes más importantes de las aplicaciones corporativas porque es la carta de presentación de la empresa y tiene que convencer a la gente de por qué es bueno confiar en sus servicios.

La parte delantera está formada por una imagen real del propio entrenador personal junto con el logo de la empresa y sus datos personales.

La parte trasera se ha diseñado de forma que de un vistazo puedas ver que servicios se ofrecen, resaltando las palabras claves y asociandolo con imagenes reales de Ignacio.

Además, se utilizan frases sencillas y concisas para facilitar la lectura y memorización del texto.



## TRIPTICO



**IGNACIO AZNAR**  
Entrenador personal

Tel. 654 620 078

[creandodeporte.blogspot.com](http://creandodeporte.blogspot.com)

[entper.igaznar@gmail.com](mailto:entper.igaznar@gmail.com)

**Entrenamientos personales y personalizados basados principalmente en el control de los movimientos, en como nuestro Sistema Nervioso Central controla el funcionamiento de nuestro tejido conectivo y especialmente de los músculos, principales protagonistas de nuestro trabajo.**

Mediante el aprendizaje y el perfeccionamiento de los movimientos de forma activa, con el uso de una gran variedad de métodos de entrenamiento, conseguimos un funcionamiento global óptimo y con ello evitar problemas como la disminución de la movilidad, desgaste de articulaciones, disminución del rendimiento deportivo, disminución del riesgo de lesiones e incluso conseguir una mejor recuperación tras una lesión.

Todo esto unido a un completo servicio nutricional con el cual conseguirás ese cuerpo deseado mediante una alimentación completa, sin pasar hambre ya que los valores y cantidades son completamente personales, así como todas las dietas se realizan con productos totalmente cotidianos y normales, sin complementación ni suplementación artificial.



## CAMISETA





**SESIONES PERSONALES Y BONOS**

Sesiones de entrenamiento personal y presencial dónde se trabaja de forma específica según las características del cliente, focalizando el objetivo de las sesiones en las necesidades propias de la persona que realiza la actividad. Con esta forma de entrenamiento conseguirás los objetivos de una manera óptima ya que el trabajo realizado es el que cada deportista necesita en cada momento.

**Entrenamiento personal: 20€** Sesión de entrenamiento personal de 60 minutos de duración.

**Bonos mensuales:**

1 sesión semanal:	68€
2 sesiones semanales:	120€
3 sesiones semanales:	144€

**SERVICIOS ADICIONALES**

**Valoración física funcional: 30€/mes**  
Mecanismo que nos permite valorar la condición física de nuestros clientes, detectar fallos y compensaciones musculares y abordar su corrección mediante técnicas especializadas.

- Valoración de Rangos Articulares (ROM).
- Valoración de Zonas de Frecuencia Cardíaca.
- Valoración de fallos musculares (propiocepción ineficaz).

**Nutrición: 20€/mes**  
Servicio de atención nutricional y seguimiento realizado por nutricionista titulada, deportista activa y con experiencia avalada en el sector:

- Entrevista personal sobre hábitos nutricionales.
- Análisis del porcentaje de grasa corporal mediante teste de pliegues cutáneos.
- Creación de dieta personalizada.
- Servicio de consulta mediante e-mail.
- Entrevista mensual para revisión dietética.

**SESIONES PERSONALES Y BONOS A DOMICILIO.**

**Entrenamiento personal: 30€** Sesión de entrenamiento personal de 60 minutos de duración en el domicilio propio.

**Bonos mensuales:**

1 sesión semanal:	140€
2 sesiones semanales:	216€





## CASO 2: COMSPAIN

Para continuar, hablaremos de una empresa comercial que está creciendo poco a poco en el mercado, recientemente ha ampliado sus servicios y quieren hacer un cambio en su imagen ya que la identidad corporativa que tenían era muy poco profesional y anticuada.

Se trata de una empresa comercial que un principio quería diferenciar entre los dos productos con los que comercian ya que no tienen nada que ver uno con el otro, pero tras la reunión y después de contarme sobre su empresa, decidimos crear una sola identidad para ambos productos.

Sus necesidades principales son mostrar profesionalidad y confianza, con una identidad corporativa cercana y moderna a la vez, que muestre que aunque sean una empresa comercial pequeña se interesan por los pequeños detalles.

Con la elaboración de la imagen gráfica pretende ganar nuevos clientes a nivel global y crear fidelidad con los que ya tiene. Intentar expandirse un poco más geográficamente.

## PRESENTACIÓN



## FILOSOFÍA

**Misión:** Satisfacer a sus clientes, brindándoles, al mejor precio posible, productos y servicios de calidad, adecuados a sus necesidades. Exceder sus expectativas, sirviéndoles con esmero, originalidad, y atención a los detalles.

**Visión:** Crecer como empresa comercial a nivel global y conseguir ser una empresa referente en la zona de Valencia. Ser una exitosa empresa detallista de bienes y servicios, reconocida por su capacidad de generar bienestar para sus clientes, colaboradores, accionistas, y nuestra comunidad en general.

**Valores:** Humildad, disciplina, profesionalidad, sinceridad, cercanía, confianza, justos.



## PROCESO DE DISEÑO

El cliente solicita una cita tras conocer los servicios de la diseñadora a través de una persona cercana a ésta.

En la primera reunión, el cliente cuenta en qué consiste su empresa y con qué productos comercian. Nos explica que es comercial tanto de jamones como de materiales de construcción. Y nos expone que le gustaría distinguir esas dos partes de su empresa ya que una parte de la empresa trata con la alimentación y la otra parte con la construcción y no tiene nada que ver una cosa con la otra. Nos expone su filosofía y manera de trabajar para que podamos conocerlo un poco mejor y poder plasmar las ideas que tiene. Nos enseña cual es su logo e identidad corporativa actual, hecha por su ex-socio y con falta de profesionalidad.

Partimos entonces de un rediseño de la identidad corporativa y tenemos que conocer su forma de pensar y cuales son las características que pretende transmitir a su público objetivo.

Es entonces cuando explica que sus objetivos transmitir profesionalidad para poder captar clientes nuevos y crear fidelidad con los actuales. Quiere ofrecer dos servicios paralelos: por una parte, la parte de alimentación. Por otra parte, los materiales de construcción.

Para combinar estos dos servicios, José propone la idea de utilizar un solo logo pero con dos colores. Le da igual la gama cromática. La única premisa que pone es que le gustaría que solo fuera tipografía y no utilizáramos símbolo. Después de estar hablando y intercambiando ideas y opiniones, llegamos a la conclusión de que es mejor unificar las dos partes de la empresa en un solo logo.

Una vez tenemos la información recopilada y un briefing redactado, nos disponemos a hacer un estudio de mercado de la competencia y del sector donde se mueve la empresa, estudiando cada detalle para conseguir la posición deseada.

Después de haber hecho un análisis interno y externo, se realiza la lista de requerimientos derivados del análisis. Los requerimientos determinarán pautas a seguir o características que tendrá que tener el futuro diseño.

Más tarde, procederemos a realizar el diseño con los requerimientos estudiados. Se harán diferentes pruebas para que así el cliente pueda expresarnos con cual se identifica más.

Como las ideas quedan bastante claras, diseño unas propuestas de logo con distintos colores, tipografías y formas y se las envío por correo una vez terminadas.

Tras realizar varias correcciones, recomendaciones y puntos de vista entre ambos llegamos a un buen resultado y conseguimos tener el logo deseado en poco menos de dos meses.

## BRIEFING

**Nombre:** Comspain S.L.

**Tipo de empresa:** Autónomo

**Ubicación:** Valencia

**Servicios:** comercial tanto de materiales de construcción como de jamones ibéricos.

**Audiencia:** personas del sector de la construcción y empresas alimentarias.

**Colores:** el logo actual utiliza el rojo pero el cliente no tiene ninguna preferencia.

**Ideas:** el cliente da total libertad en el diseño del logo, prefiere que sea solo tipografía y en el caso de introducir logo, que intentemos plasmar que quieren expandirse a nivel mundial, le gusta el dibujo de un globo terráqueo.

**Competencia:**

- Chavarría material de construcción
- Materiales de construcción Benesa
- Jamones del Alto Palancia
- Carnes Alto Palancia

Femenino	— X —	Masculino
Simple	— X —	Complejo
Sobrio	— X —	Colorido
Juego	— X —	Serio
Opaco	— X —	Brillante
Moderno	— X —	Clásico
Deportivo	— X —	Elegante

### Tipo de logo:

- Nombre: letra/fuente: Caligráfica
- Asociativo: imagen reconocible
- Abstracto: símbolo
- Iniciales/letras
- Emblema: nombre encerrado en un elemento

## CONCLUSIONES

Las conclusiones que podemos obtener tras la cita con José Perez donde nos explicaba su filosofía de trabajo, sus aspiraciones como comercial y sus preferencias en cuanto al diseño son las siguientes:

- Necesitamos un logo moderno, ya que la empresa está creciendo recientemente y quieren un cambio de imagen.

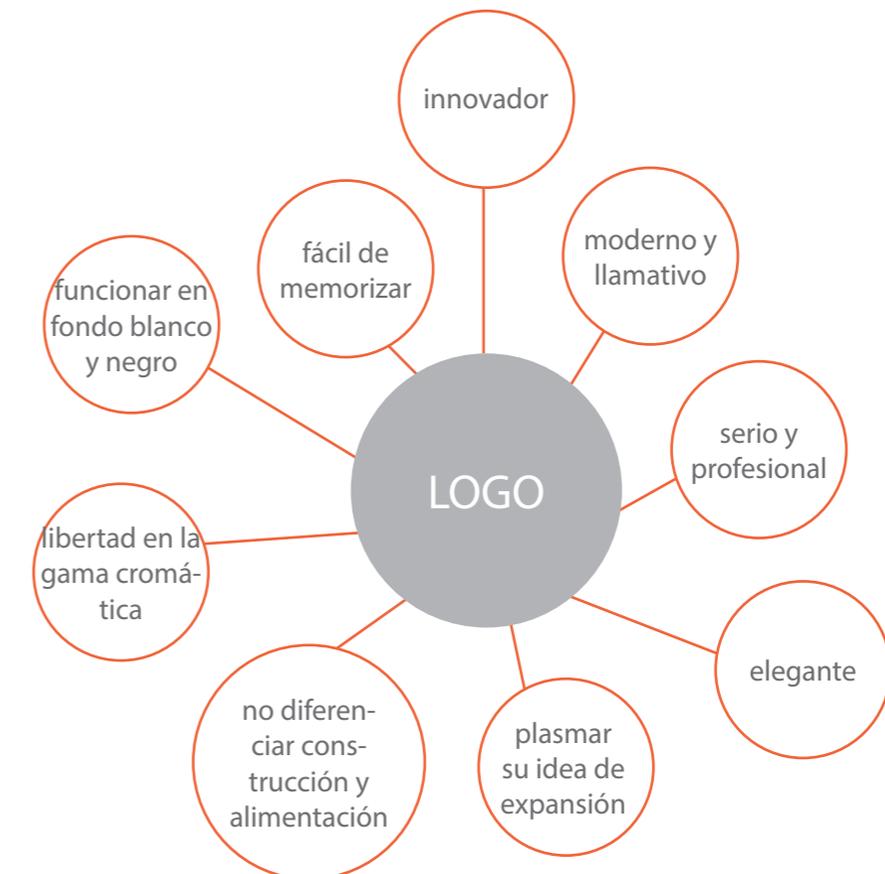
- Una imagen llamativa, que capte la atención de nuestro público pero que a la vez de sensación de seriedad y profesional para conseguir fidelidad en los clientes que

ya tienen y captar de esta manera nuevos clientes. Debemos combinar modernidad con elegancia.

- Intentar expresar su forma de ver la empresa, es decir, intentar crecer a nivel mundial.

- No diferenciar la parte de construcción de la alimentación, unificar todo en un logo.

- Libertad en la gama cromática.



## IDENTIDAD CORPORATIVA

Es importante saber cómo es y cómo trabaja la competencia para decidir dónde posicionarse o cómo destacar.

En este apartado se analizará la imagen, logotipos y colores de la competencia y de marcas relacionadas con el sector del deporte, desde gimnasios y centros de deporte a entrenadores personales, como nuestro cliente.

## MARCAS

**COMERCIAL JC**  
accessories distribution

  
**servibar**

 Comercial Mica, s.l.

  
**COVICSA**  
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

  
**GESCOM**  
Gestión Comercial

  
**CAFESA  
COMERCIAL**  
E.I.R.L.  
de todo para todos...

**FOCUS**  
COMERCIAL

## ANÁLISIS DE MERCADO



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** una palabra  
**Tipo de nombre:** neologismo

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logotipo con símbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** convencional  
**Representatividad:** abstracto  
**Formas:** geométricas  
**Superficie:** degradado  
**Espacialidad:** tridimensional  
**Motivo:** figura geométrica

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** palo seco  
**Inclinación de los caracteres:** redonda  
**Forma de los caracteres:** minúsculas  
**Otras características de la tipografía:** negrita  
**Diferencias entre caracteres:** -  
**Operaciones:** -  
**Otros textos:** -

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (negro, granate y amarillo)  
**Número de tintas:** varias tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras  
**Tipo de nombre:** descriptivo, contracción-sigla

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logotipo duro

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:**  
**Representatividad:**  
**Formas:**  
**Superficie:**  
**Espacialidad:**  
**Motivo:**

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** palo seco  
**Inclinación de los caracteres:** redonda  
**Forma de los caracteres:** mayúsculas  
**Otras características:** negrita, condensada  
**Diferencias entre caracteres:** -  
**Operaciones:** -  
**Otros textos:** denominación de la actividad

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (negro y verde)  
**Número de tintas:** dos tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras  
**Tipo de nombre:** contracción-sigla

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logotipo con símbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** simbólica  
**Representatividad:** figurativo  
**Formas:** irregulares  
**Superficie:** plena  
**Espacialidad:** tridimensional  
**Motivo:** persona

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** romana  
**Inclinación de los caracteres:** redonda  
**Forma de los caracteres:** mayúsculas  
**Otras características de la tipografía:** -  
**Diferencias entre caracteres:** de tono  
**Operaciones:** -  
**Otros textos:** denominación actividad

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (verde y gris)  
**Número de tintas:** varias tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras  
**Tipo de nombre:** contracción-sigla

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logotipo puro

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:**  
**Representatividad:**  
**Formas:** irregulares  
**Superficie:** degradado  
**Espacialidad:** bidimensional  
**Motivo:** letras

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** romana  
**Inclinación de los caracteres:** redonda  
**Forma de los caracteres:** mayúsculas y minúsculas  
**Otras características:** -  
**Diferencias entre caracteres:** -  
**Operaciones:** -  
**Otros textos:** -

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (rojo y gris)  
**Número de tintas:** varias tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** descriptivo

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logotipo con fondo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:**

**Representatividad:**

**Formas:**

**Superficie:**

**Espacialidad:**

**Motivo:**

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** egipcia

**Inclinación de los caracteres:** redonda

**Forma de los caracteres:** mayúsculas

**Otras características de la tipografía:** -

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** eslogan

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** verde

**Número de tintas:** varias tintas



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** una palabra

**Tipo de nombre:** contracción-sigla

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logotipo con símbolo

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** convencional

**Representatividad:** abstracto

**Formas:** geométricas

**Superficie:** plena

**Espacialidad:** tridimensional

**Motivo:** letras

#### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** palo seco

**Inclinación de los caracteres:** redonda

**Forma de los caracteres:** mayúsculas

**Otras características:** -

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación de la actividad

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (rojo y negro)

**Número de tintas:** varias tintas

### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** varias palabras

**Tipo de nombre:** patronímico, descriptivo

### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logo-símbolo

### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** simbólica

**Representatividad:** figurativo

**Formas:** irregulares

**Superficie:** plena y degradado

**Espacialidad:** bidimensional

**Motivo:** persona

### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** romana y caligráfica

**Inclinación de los caracteres:** redonda y cursiva

**Forma de los caracteres:** mayúsculas

**Otras características de la tipografía:** fina y condensada

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación actividad

### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** varios (negro, azul, gris)

**Número de tintas:** varias tintas



### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:** una palabra

**Tipo de nombre:** contracción-sigla

### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:** logotipo con símbolo

### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:** convencional

**Representatividad:** abstracto

**Formas:** geométrica

**Superficie:** plena

**Espacialidad:** bidimensional

**Motivo:** figuras geométricas

### ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

**Familia tipográfica:** palo seco

**Inclinación de los caracteres:** redonda

**Forma de los caracteres:** mayúsculas

**Otras características:** expandida

**Diferencias entre caracteres:** -

**Operaciones:** -

**Otros textos:** denominación de la actividad y eslogan

### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:** marrón

**Número de tintas:** dos tintas

## REQUERIMIENTOS

Los requerimientos son una parte muy importante del proceso de diseño ya que van a determinar los límites, pautas y características que van a seguir el conjunto de elementos a diseñar.

Son las conclusiones de todos los estudios realizados previamente: requisitos de la propia empresa, del mercado o de necesidad. Hay varios tipos: como requerimien-

tos económicos, dimensionales, de soporte, funcionales o estéticos entre otros.

Existen dos tipos de requisitos; globales o particulares. En los globales suelen aparecer requerimientos relacionados con la filosofía de la empresa o la línea de diseño en general; en los particulares se incluyen requerimientos dirigidos a elementos específicos.

## GENERALES

**1. Diferenciación:** Que la imagen corporativa se convierta en un valor añadido de la empresa, así como un signo de diferenciación frente a sus competidores. Una imagen visual original, sencilla y moderna, que sea versátil y fácil de recordar por los clientes.

**2. Claridad y sencillez:** Que la maquetación de todos los elementos a diseñar inviten a la lectura y tengan un carácter limpio y sencillo.

**3. Significado:** Que la identidad visual sea atractiva y exprese la naturalidad de sus servicios.

**4. Uniformidad:** Conseguir que la marca adquiera una identidad uniforme y acorde con todos los elementos que la componen.

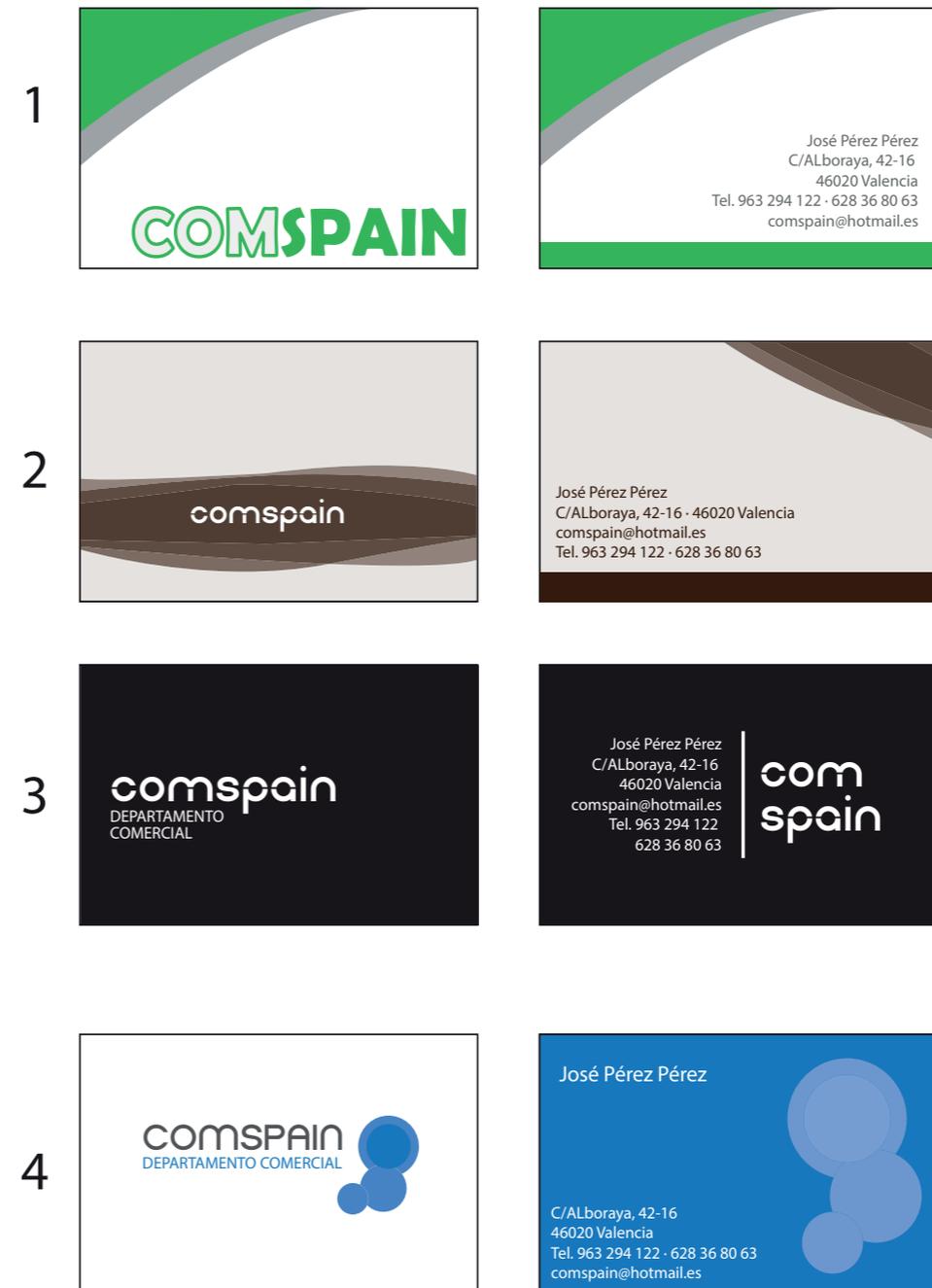
**5. Económico:** Que el diseño sea una cantidad asumible por el cliente.

## PARTICULARES

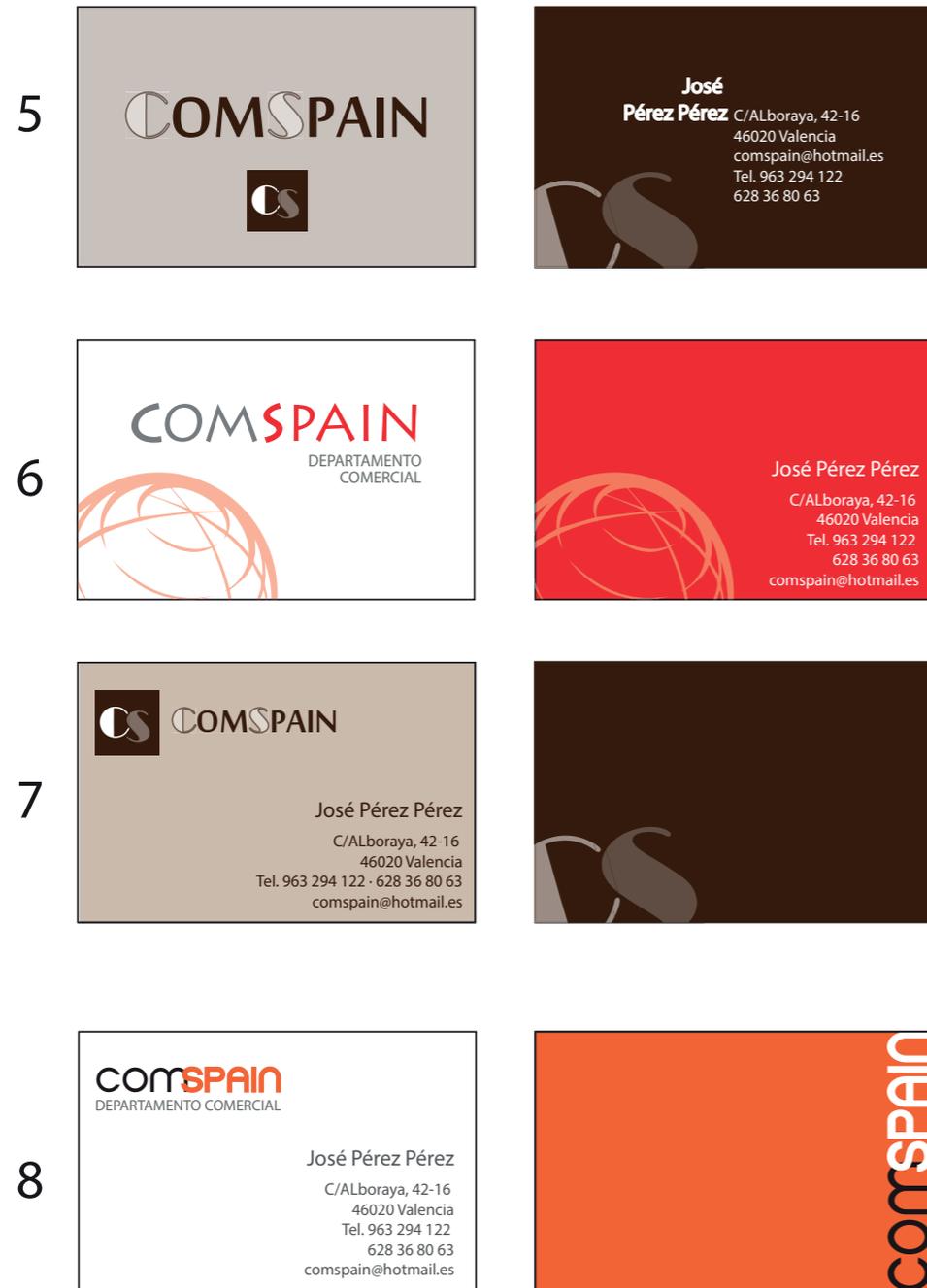
**1. Plantillas:** Que en los casos en los que se vaya a modificar la información a menudo (facturas, sobres...) en vez de entregar a Comspain un formato .pdf, .ai. o .id, se diseñe una plantilla y se entreguen los archivos en algún formato que pueda abrirse y modificarse mediante programas de ofimática común como el Microsoft Word o el PowerPoint.

**2. Síntesis:** Que en el diseño de las aplicaciones corporativas se haga síntesis en los textos para facilitar su lectura.

## PROPUESTAS



## CRITERIOS DE ELECCIÓN



	Sencillez	Diferenciación	Elegante	Moderno	Memorable	Llamativo
	✓				✓	✓
			✓	✓		
	✓		✓	✓		
		✓		✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		✓		✓	✓	✓
		✓	✓			

## DISEÑO FINAL

# comSPAIN



## APLICACIONES

comSPAIN

C/Alboraya, 42-16 - 46010 Valencia  
Teléfono: 628 36 80 63  
comspain@hotmail.es

Factura

Fecha

Artículo	Descripción	Cantidad	Precio	% Dto	Total
----------	-------------	----------	--------	-------	-------

BRUTO	B. Imponible	% IVA	Importe	TOTAL
-------	--------------	-------	---------	-------

CIF: B98540453 - Com Spain Levante S.L. - Registro Mercantil de Valencia Tomo: 9646 Folio: 114 Hoja: V-154523 Inscripción 1ª



## PRESENTACIÓN

Muñoz Bosch es una compañía valenciana fundada en 1990. Estamos especializados en el suministro de productos de higiene y maquinaria profesional para la hostelería, industria alimentaria y colectividades. Firmes en la continua búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes, hemos ido desarrollando nuevas áreas a partir de esta división tradicional.

Muñoz Bosch, en la actualidad, es una de las pocas empresas a nivel nacional que ofrece una propuesta inte-

gral. Por ello más de 3.000 profesionales ya confían en nosotros

Aunque Muñoz Bosch desarrolla proyectos, dispone de maquinaria y distribuye productos de higiene y limpieza, nos contrata para llevar a cabo el catálogo de la parte de menaje. La empresa satisface todo tipo de necesidades de vajilla, cristal, cubertería, utillaje y pequeña maquinaria de cocina.



## FILOSOFÍA



### Propuesta profesional e integral

Somos la única empresa a nivel nacional que satisface una oferta integral.



### Seguridad y garantía

Trabajamos con las primeras firmas del sector en todas las líneas, con lo que nuestra seguridad y garantía está totalmente garantizada.



### Propuesta competitiva

Nuestra capacidad nos permite negociar precios muy competitivos que de igual forma trasladamos a nuestros clientes.



### Cercanía

Entendemos los negocios desde el lado profesional y humano, con lo que nuestra cercanía nos da un valor añadido en el día a día con nuestros clientes.



### Innovación

Apostamos constantemente por la innovación, con el objetivo de que nuestros clientes puedan llegar a diferenciarse y ser más eficaces y eficientes.



### Sostenibilidad

No entendemos el progreso sin medidas sostenibles.

## PROCESO DE DISEÑO

En primer lugar, se realiza una reunión con el gerente de la empresa, los responsables de división de menaje, mi compañera de diseño gráfico y yo.

En esta reunión nos explican que empezaron hace poco tiempo a distribuir menaje y que no tenían ninguna línea de diseño en la empresa. Quieren empezar a que los clientes asocien una identidad corporativa a la empresa y así tener mayor prestigio, seriedad y fidelidad.

Para conseguir todo esto, nos marcan unas pautas a seguir, por ejemplo, debemos utilizar el color rojo como color corporativo de la parte de menaje y debe de ser un catálogo intuitivo y fácil de utilizar.

Además, debemos mostrar una foto de cada producto que aparezca en el catálogo y deben estar explicadas todas sus características; el precio no deberá salir pero sí tendremos que remarcar la referencia del producto y si tenemos stock en la tienda.

Se empezará lanzando una primera parte donde incluiremos vajilla, cristalería y cubertería y a partir de ahí iremos añadiendo partes al catálogo.

Nos reunimos un viernes al mes para enseñarles el trabajo realizado y si debemos hacer modificaciones, a su vez, también tenemos contacto con los comerciales todas las semanas ya que son quienes van a utilizar el catálogo y nos dicen sus preferencias para que sea cómodo de utilizar.

A los 5 meses de estar trabajando en la empresa lanzamos 15 catálogos (uno para cada comercial), lo tuvimos en prueba durante dos semanas aproximadamente, donde tenían que apuntar errores y decirnos que productos faltaban incluir o si cambiarían alguna cosa del formato.

Tras este medio mes de prueba y recopilar todos los datos, lo actualizamos y lo volvimos a imprimir.

## BRIEFING

**Nombre:** Muñoz Bosch

**Tipo de empresa:** Autónomo

**Ubicación:** Museros, Valencia.

**Servicios:** desarrolla proyectos, dispone de maquinaria y distribuye productos de higiene y limpieza

**Audiencia:** sector hostelero

**Colores:** rojo y blanco para la parte de menaje y gris para la parte de proyectos.

**Ideas:** profesional e integral. Seguridad y garantía. Propuesta competitiva. Cercanía. Innovación. Sostenibilidad.

**Competencia:**

- Hostalvia
- Oms & Viñas

Se necesita un catálogo práctico y dinámico, que sea fácil de entender por los comerciales y que queden bien reflejados tanto los productos que disponemos como sus características. Deber de ser ordenado y elegante, seguir unas pautas de mayor a menor importancia y en ciertos casos intentar ordenar por precio. Debe contener una leyenda que explique como funciona el catálogo y que explique la simbología utilizada a lo largo de éste.



## ANÁLISIS DE MERCADO



## REQUERIMIENTOS

Los requerimientos son una parte muy importante del proceso de diseño ya que van a determinar los límites, pautas y características que van a seguir el conjunto de elementos a diseñar.

Son las conclusiones de todos los estudios realizados previamente: requisitos de la propia empresa, del mercado o de necesidad. Hay varios tipos: como requerimien-

tos económicos, dimensionales, de soporte, funcionales o estéticos entre otros.

Existen dos tipos de requisitos; globales o particulares. En los globales suelen aparecer requerimientos relacionados con la filosofía de la empresa o la línea de diseño en general; en los particulares se incluyen requerimientos dirigidos a elementos específicos.

### GENERALES

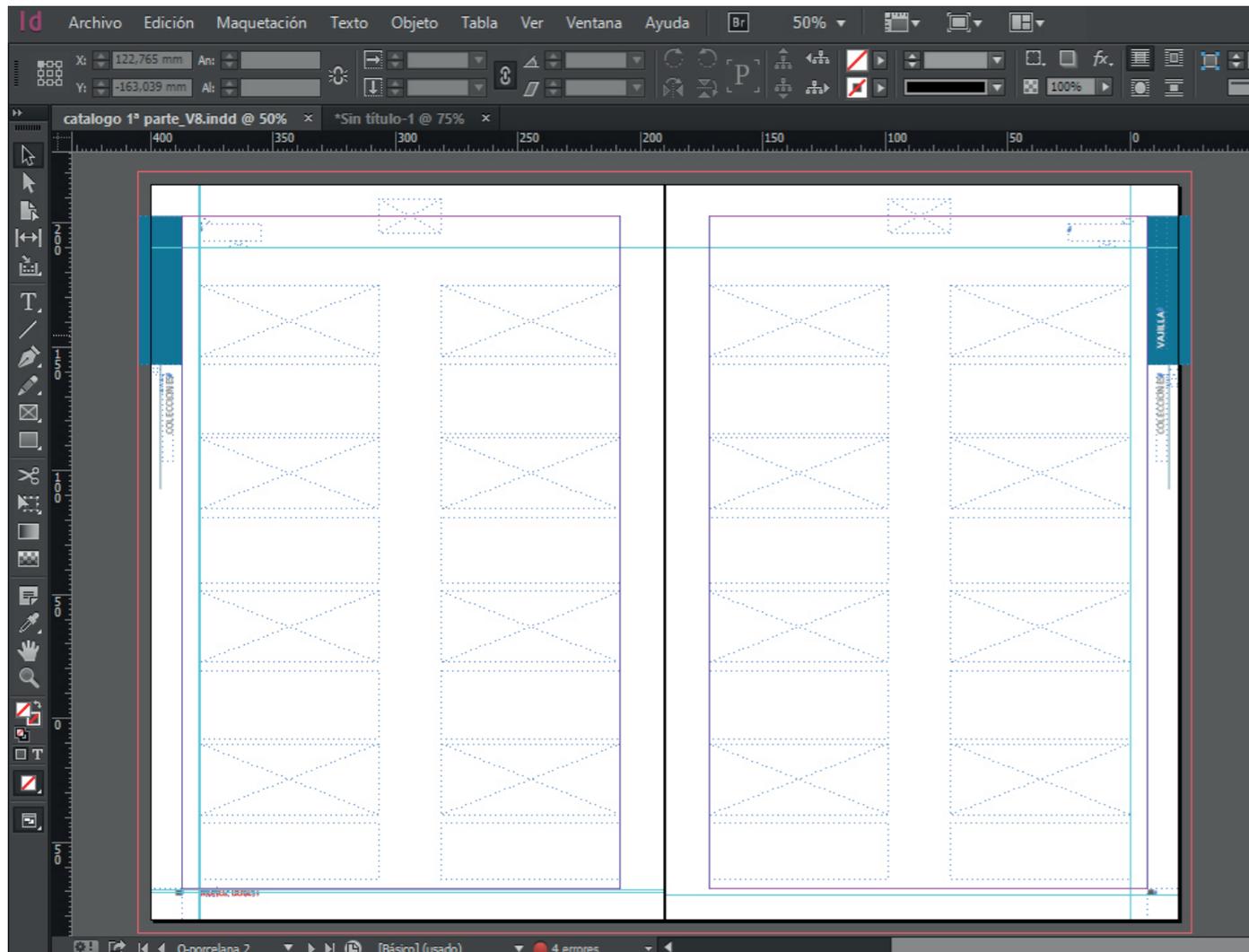
- 1. Diferenciación:** Que la imagen corporativa se convierta en un valor añadido de la empresa, así como un signo de diferenciación frente a sus competidores. Una imagen visual original, sencilla y moderna, que sea versátil y fácil de recordar por los clientes.
- 2. Claridad y sencillez:** Que la maquetación de todos los elementos a diseñar inviten a la lectura y tengan un carácter limpio y sencillo.
- 3. Significado:** Que la identidad visual sea atractiva y exprese la naturalidad de sus servicios.
- 4. Uniformidad:** Conseguir que la marca adquiera una identidad uniforme y acorde con todos los elementos que la componen.
- 5. Económico:** Que el diseño sea una cantidad asumible por la empresa.

### PARTICULARES

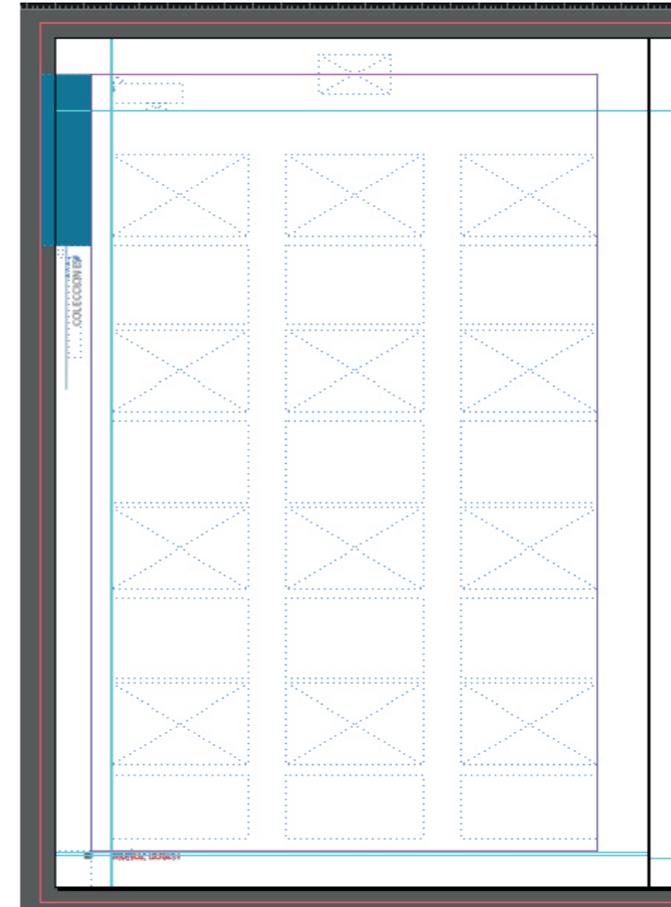
- 1. Plantillas:** Que en los casos en los que se vaya a modificar la información a menudo (facturas, sobres...) en vez de entregar a Muñoz Bosch un formato .pdf, .ai, o .id, se diseñe una plantilla y se entreguen los archivos en algún formato que pueda abrirse y modificarse mediante programas de ofimática común como el Microsoft Word o el PowerPoint.
- 2. Síntesis:** Que en el diseño de las aplicaciones corporativas se haga síntesis en los textos para facilitar su lectura.



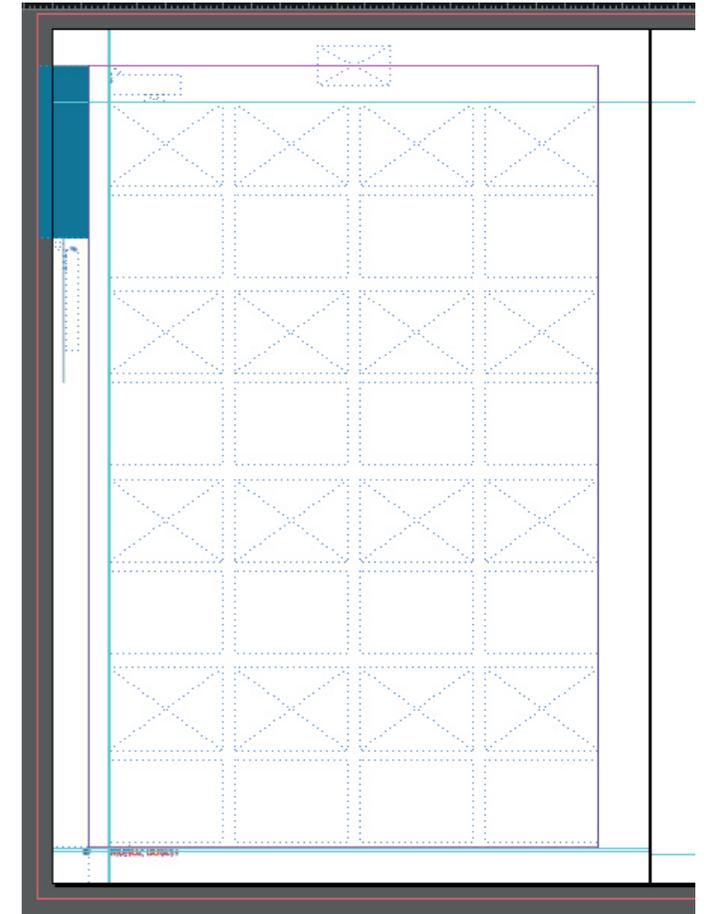
Plantilla diseñada para catálogo con dos columnas de productos.



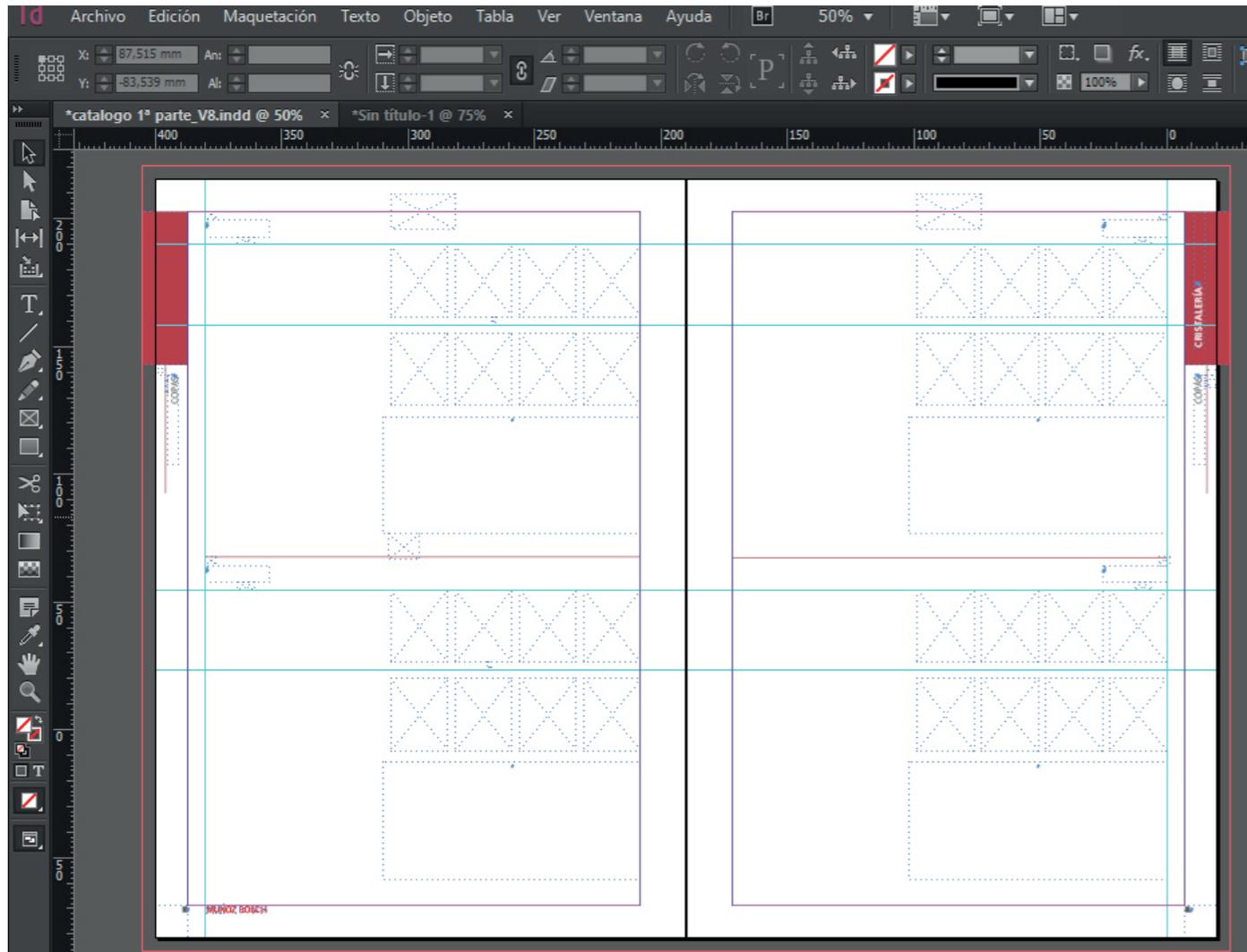
Plantilla diseñada para la parte de "vajilla" con tres columnas de productos.



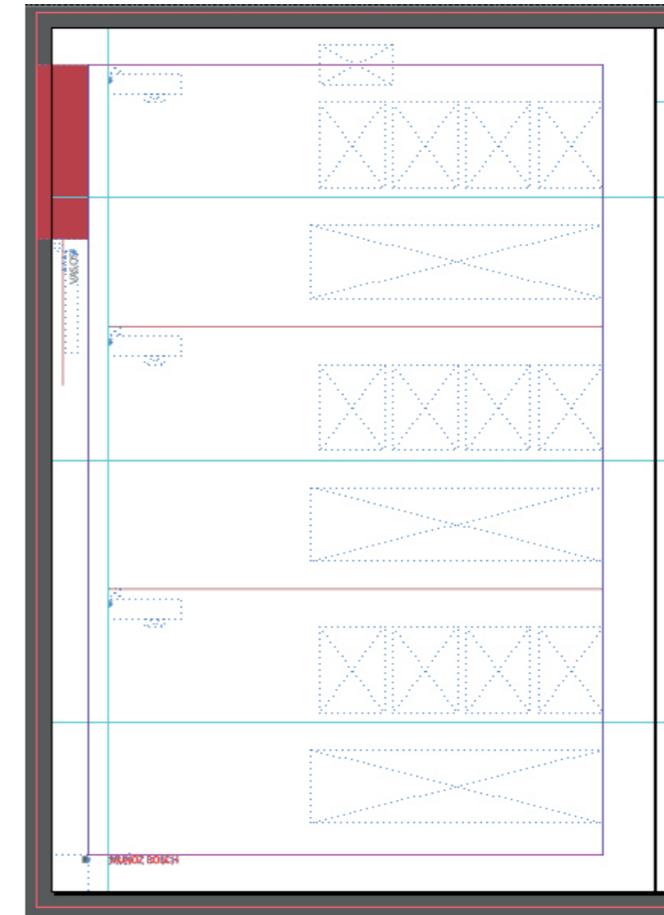
Plantilla diseñada para la parte de complementos de "vajilla" con varias columnas de productos.



Plantilla diseñada para catálogo con dos colecciones de cristal por página.



Plantilla diseñada para la parte de "cristal" con tres colecciones de copas en una página.



**Nachtmann** Sculpture



	H. (cm)	Ø (cm)	Cap. (cl)	uds/v	REF.
1 vaso	10	8,6	36,5	12	2490002017 ✓
2 vaso Longdrink	15,4	7,7	42	12	2490002018 ✓

**Noblesse**



	H. (cm)	Ø (cm)	Cap. (cl)	uds/v	REF.
1 vaso Whisky	9,8	8,2	25,5	12	2490002008 ✓
2 vaso Longdrink	14,8	7,7	37,5	12	2490002009 ✓
3 Bol	5	11	60,5	6	2490002010 ✓

**Prestige**

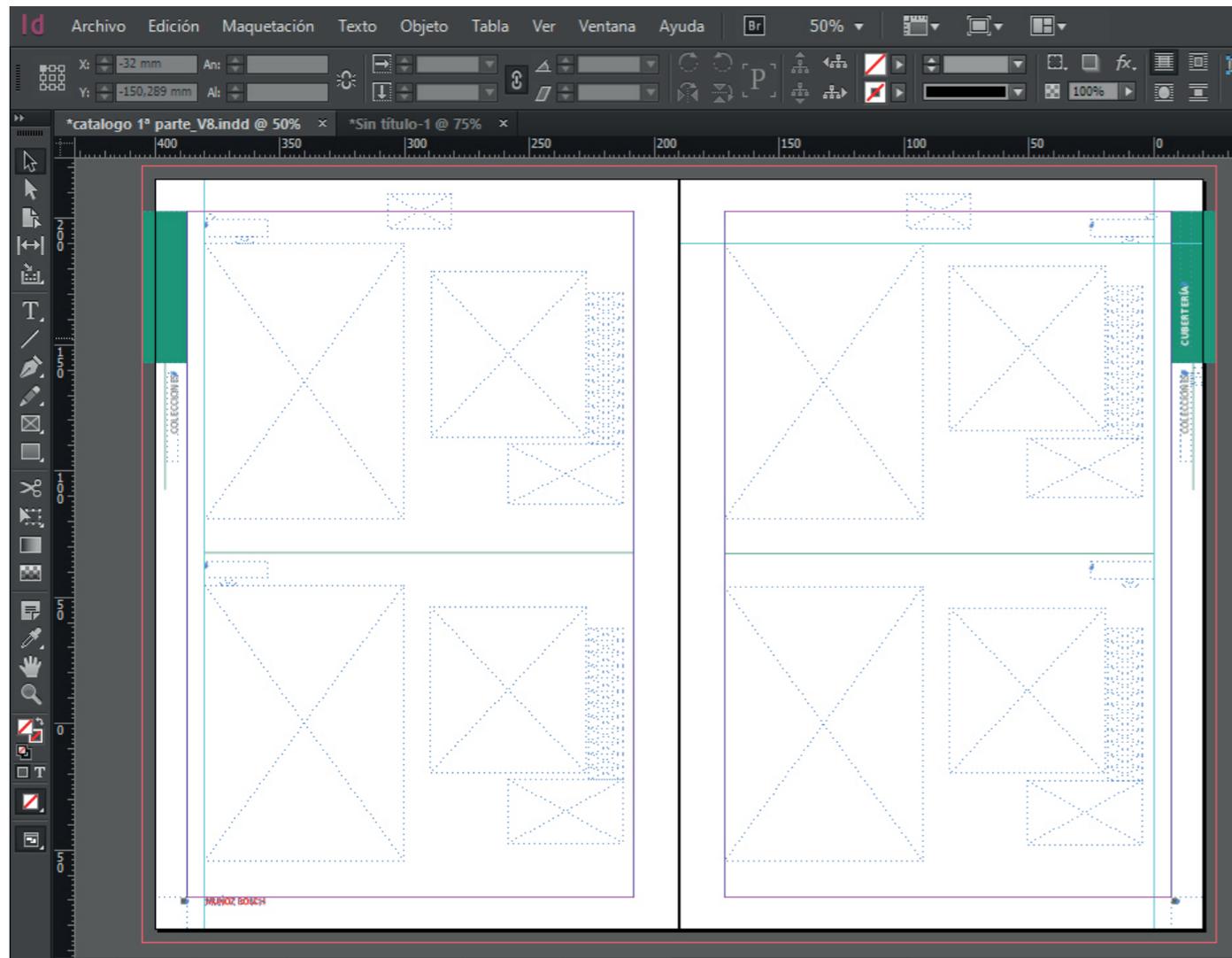


	H. (cm)	Ø (cm)	Cap. (cl)	uds/v	REF.
1 vaso	9,8	8,2	29	12	2490002011 ✓
2 vaso Longdrink	14,4	7,5	32,5	12	2490002012 ✓

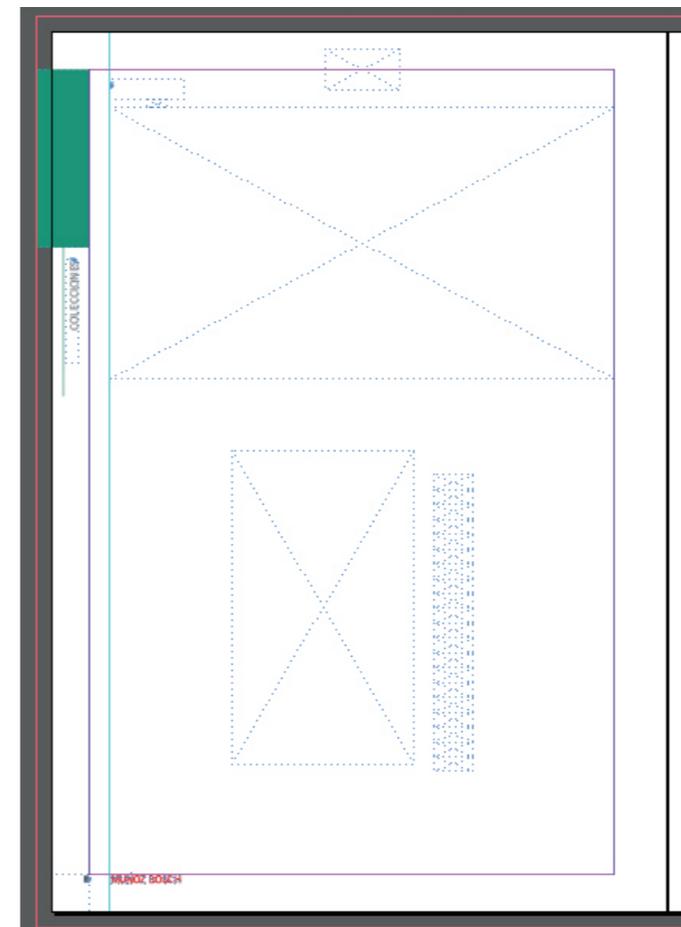
CRISTALERIA  
LUXURY BAR

115

Plantilla diseñada para catálogo con dos colecciones de cubertería por página.



Plantilla diseñada para la parte de "cubertaría" para colecciones con piezas especiales.



# DISEÑO FINAL



1. Portada catálogo



1. Contraportada catálogo



3. Página de la parte de vajilla del catálogo.



1. Página de 2 colecciones de cristalería e introducción a complementos de cristal.



1. Introducción a la parte de cristalería.

PRESUPUESTO

## PRESUPUESTO

### PRESUPUESTO 1: IGNACIO AZNAR

#### COSTES DE DISEÑO

En los costes de diseño se incluyen la tarifa del trabajo del diseñador y los gastos de pruebas de impresión y maquetas.

#### TARIFAS DISEÑADOR

Los costes asociados al trabajo del diseñador se han calculado en base a las tarifas orientativas facilitadas por la ADCV (Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana) en la publicación de "El valor del diseño" de 2008 [Anexo 1], tomando a Ignacio Aznar como una empresa pequeña.

Marca, logotipo y manual básico de aplicación	1800€
Papelería administrativa	
Tarjeta corporativa	200€
Dípticos o trípticos	
Flyer corporativo	450€
Tríptico tarifas	450€
<b>Total tarifas diseñador</b>	<b>2900€</b>

#### MAQUETAS Y PRUEBAS DE IMPRESIÓN

Existen unos costes derivados de las pruebas de impresión tanto en la impresora personal como la prueba de imprenta.

Pruebas impresión	15€
<b>Total maquetas y pruebas de impresión</b>	<b>15€</b>

#### COSTES DE IMPLEMENTACIÓN

Los costes de implementación, como su nombre indica, son aquellos que afectan directamente a la implementación de la nueva identidad corporativa. En ellos se recogen los costes de impresión en imprenta, los costes de nuevos materiales que incluye el diseño y las tasas del nuevo registro de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

#### COSTES IMPRENTA

El presupuesto de la impresión corresponde con la imprenta BV reprografía, situada en Valencia, con precios de 2016.

Tarjetas corporativas	100 uds. 85x55 mm, 350 gr mate 4+4 Glasofonado mate	34€ (0,34€/ud)
Flyer corporativo	200 uds. 148,5x148,5 -135 gr brillo 4+4 Cortado	157,55€ (0,78€/ud)
Tríptico tarifas	200 uds. A4, 350 gr mate 4+4 Cortado+dobrado	82,55€ (0,41€/ud)
<b>Total costes imprenta</b>		<b>274,1€</b>

#### COSTES REGISTRO OEPM

Registro marca o nombre comercial	144,58€
<b>Registro marca o nombre comercial</b>	<b>144,58€</b>

#### COSTES DEL PROYECTO

Los costes totales del diseño e implementación del proyecto serían la suma de los costes totales de diseño, más los costes totales de implementación calculados anteriormente.

2900+15+274.1+144.58	3333,68€
<b>Total costes proyecto</b>	<b>3333,68€</b>

## PRESUPUESTO 2: COMSPAIN

### COSTES DE DISEÑO

En los costes de diseño se incluyen la tarifa del trabajo del diseñador y los gastos de pruebas de impresión y maquetas.

#### TARIFAS DISEÑADOR

Los costes asociados al trabajo del diseñador se han calculado en base a las tarifas orientativas facilitadas por la ADCV (Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana) en la publicación de "El valor del diseño" de 2008 [Anexo 1], tomando a Ignacio Aznar como una empresa pequeña.

Marca, logotipo y manual básico de aplicación	1800€
Papelería administrativa	
Tarjeta corporativa	200€
Factura corporativa	200€
Sobre corporativo	200€
<b>Total tarifas diseñador</b>	<b>2400€</b>

### MAQUETAS Y PRUEBAS DE IMPRESIÓN

Existen unos costes derivados de las pruebas de impresión tanto en la impresora personal como la prueba de imprenta.

Pruebas impresión	15€
<b>Total maquetas y pruebas de impresión</b>	<b>15€</b>

### COSTES DE IMPLEMENTACIÓN

Los costes de implementación, como su nombre indica, son aquellos que afectan directamente a la implementación de la nueva identidad corporativa. En ellos se recogen los costes de impresión en imprenta, los costes de nuevos materiales que incluye el rediseño y las tasas del nuevo registro de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

#### COSTES IMPRENTA

El presupuesto de la impresión corresponde con la imprenta BV reprografía, situada en Valencia, con precios de 2016.

Tarjetas corporativas	100 uds. 85x55 mm, 350 gr mate 4+4 Glasofonado mate	34€ (0,34€/ud)
Factura corporativa	500 uds. A4 4+0	84,70€ (0,17€/ud)
Sobre corporativo	500 uds. 4+4 sin ventana	97,71€ (0,2€/ud)
<b>Total costes imprenta</b>		<b>216,41€</b>

#### COSTES OEPM

Debido al rediseño de la marca y por lo tanto, al imago tipo y los colores corporativos, se tendrá que volver a registrar la marca ya que la OEPM no acepta modificaciones de los registros en vigor.

Registro marca o nombre comercial	144,58€
<b>Registro marca o nombre comercial</b>	<b>144,58€</b>

### COSTES DEL PROYECTO

Los costes totales del diseño e implementación del proyecto serían la suma de los costes totales de diseño, más los costes totales de implementación calculados anteriormente.

2400+15+216,41+144,58=	2776€
<b>Total costes proyecto</b>	<b>2776€</b>

## PRESUPUESTO 3: MUÑOZ BOSCH

Este proyecto fue realizado en un periodo de 5 meses de practicas en la empresa Muñoz Bosch donde se pagaban 500€/mes por 6 horas diarias.

En este caso, como el trabajo es para una empresa, pedimos presupuesto en varias imprentas distintas donde comparamos precio y calidad.

La idea era imprimir primero 15 catálogos de prueba para que lo llevaran los comerciales y detectar errores y corregirlos para en un futuro imprimir 200 ejemplares.

### PRESUPUESTO 1: LA IMPRENTA

TRABAJO: CATÁLOGO MUÑOZ BOSCH
Tamaño: A4
Papel portadas: coché semimate de 300 gr Impresión 4+0
Papel interiores: couché semimate de 135 gr Impresión 4+4
Preimpresión: proporcionada por el cliente en formato PDF. Maqueta previa de impresión incluida en el total.
Encuadernación: Rústica cola pur. Portada plastificada en mate 1/c.
Portes incluidos a sus almacenes en Museros
Forma de pago: transferencia

Cantidad	Precio unitario	Importe	IVA 21%	Total
100	10,136	1.013,62	212,86	1.226,48€
200	8,475	1.695	355,95	2.050,95€
300	7,9854	2.395,62	503,08	2.898,7€

### PRESUPUESTO 1: RODILLA IMPRESORES

TRABAJO: CATÁLOGO MUÑOZ BOSCH
Páginas: 148 + portadas A4
Papel portadas: coché semimate de 300 gr Impresión 4+0
Papel interiores: couché semimate de 135 gr Impresión 4+4
Encuadernación: Rústica cola pur. Portada glasofonado mate

Cantidad	Total
100	845€
200	1.360€
300	1.855€

TRABAJO: CATÁLOGO MUÑOZ BOSCH
Páginas: 148 + portadas A4
Papel portadas: coché semimate de 200 gr Impresión 4+0 Tapa translúcida delante y detrás
Papel interiores: couché semimate de 90 gr Impresión 4+4
Encuadernación: Gusanillo y portada plastificada

Cantidad	Total
15	145€

\*IVA NO INCLUIDO

CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Las conclusiones que saco con este proyecto han sido muy positivas, ya que lo bueno siempre lo recuerdas con positivismo y las dificultades te ayudan a crecer y aprender como diseñadora. Son 3 proyectos muy diferentes entre sí, pero cada uno me ha aportado aprendizajes:

- En primer lugar, Ignacio Aznar fue mi primer cliente, era novel en el sector del diseño y no sabía muy bien como enfrentarme a esta situación. Al ser un joven tan emprendedor, tenía las ideas bastante claras y eso me ayudó a plasmar lo que él buscaba, el único inconveniente fue que lo que me pedía al principio era muy complejo, ya que quería transmitir muchas ideas a la vez, pero en todo momento se mostró receptivo hacia mis ideas de diseño y mi filosofía de que lo mas sencillo es más fácil de entender y de identificar.

- En segundo lugar, con ComSpain ya sabía defenderme a la hora de enfrentarme un logo y fue todo más llevadero. El único problema fue parecido al caso anterior, trabajaban con dos productos muy diferentes y plasmarlo en una imagen era difícil. Pero confiaron en mi criterio y fue un trabajo muy rápido y fácil de resolver.

- Y por último, en Muñoz Bosch he notado una gran mejora desde el comienzo hasta la actualidad. He aprendido a enfrentarme a un catálogo de gran amplitud, ya que hasta ahora solo había maquetado revistas más pequeñas. Además, ha sido un proyecto desde cero, desde tener que hablar con distintos proveedores para poder conseguir imágenes en alta calidad, pasando por una fase de diseño muy larga para conseguir los objetivos de la empresa, hasta encontrar una buena imprenta donde consiguiéramos buenos resultados a buen precio.

En resumen, desde el primer caso hasta el último me he superado con creces, estando preparada para enfrentarme a nuevos retos y dificultades que se puedan encontrar en el camino y dispuesta a crecer mucho más como diseñadora, absorbiendo y aprendiendo de cada cliente y empresa con la que pueda tratar.



## CONSULTAS

### WEBGRAFÍA

<http://www.inventanova.com/disenio-grafico-para-epresas/>

<http://es.slideshare.net/oficiografico/briefing-general-proyectos-diseo-grfico>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa)

<http://www.definicionabc.com/negocios/identidadcorporativa.php>

<http://daterodigital.com/importancia-disenio-grafico-empresas>

<http://www.creativosonline.org/blog/practicas-prohibidas-en-un-manual-de-identidad-corporativa.html>

<https://www.laimprentacg.com/>

### BIBLIOGRAFÍA

El valor del diseño. ADCV, 2008.

Diseño de logotipos 4. Rockport Publishers Inc. España: Ed. Gustavo Gili, 2006

Rediseño de la imagen corporativa. Catharine. México: Ed. Gustavo Gili, 2000.

## ANEXOS

	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
	Euros	Euros	Euros
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>			
Marca, logotipo y manual básico de aplicación (cromatismo, tamaños mínimos, composiciones y papelería básica).	1.800	6.000	24.050
Papelería administrativa (precio por ejemplar)	200	200	200
Observaciones: Basado en servicios que comprenden investigación, consultas y una auditoría de diseño, el diseño de un sistema integral de identidad que incluye conexiones con las divisiones y filiales.			
<b>ENVASES Y EMBALAJES</b>			
Un envase	300	1.200	3.600
Línea de cinco envases.	900	2.700	6.000
Juego completo para una botella (incluye etiqueta principal y trasera, collarín y tapón).	450	1.900	4.200
Bolsa	300	450	600
Funda disco (incluye cuadernillo y serigrafía de galleta)	1.200	2.100	3.600
Observaciones: Basado en la concepción y diseño, incluyendo bocetos y la supervisión de fotografía e ilustración. Fotografías e ilustraciones se facturan aparte.			
<b>FOLLETOS Y CATALOGOS</b>			
Folletos y catálogos hasta 12 páginas	1.050	2.100	4.800
Dípticos o trípticos	450	900	1.200
Observaciones: Basado en la concepción y diseño, incluyendo bocetos y la supervisión de fotografía e ilustración. Fotografías e ilustraciones se facturan aparte.			
<b>EDITORIAL</b>			
Portada	450	600	900
Narrativa (incluye diseño portada, páginas especiales y pautas para maquetación del interior)	900	1.200	1.500
Memoria económica (anuario)	-	-	9.025
Catálogo de arte (hasta 200 páginas)	-	-	4.200
Libro institucional/de prestigio (hasta 100 páginas)	-	-	9.025
Observaciones: Basado en la concepción y diseño, incluyendo bocetos y la supervisión de fotografía e ilustración. Fotografías e ilustraciones se facturan aparte.			
<b>PRENSA Y REVISTAS</b>			
Boletín hasta 16 páginas (incluye cabecera y pautas para maquetación del interior)	-	1.500	2.100
Diseño global de una revista hasta 32 páginas.	-	2.400	
Diseño global de una revista hasta 80 páginas.	-	-	4.800

Observaciones: Basado en la concepción y diseño, incluyendo bocetos y la supervisión de fotografía e ilustración. Fotografías e ilustraciones se facturan aparte.

<b>ANUNCIOS</b>			
Una página de revista o prensa diaria	600	1.050	1.800
Menos de una página	300	450	900
Observaciones: Basado en la concepción y diseño, incluyendo bocetos y la supervisión de fotografía e ilustración. Fotografías e ilustraciones se facturan aparte.			
<b>CAMPAÑA GRÁFICA COORDINADA</b>			
Campaña gráfica coordinada (incluye creación de imagen, adaptación de cartel, valla, tríptico, tarjeta para red, anuncio prensa (B/N), anuncio revista color).	-	3.600	9.025
Por cada una de las adaptaciones prensa/revista	-	100	100
Observaciones: Basado en la concepción y diseño, incluyendo bocetos y la supervisión de fotografía e ilustración. Fotografías e ilustraciones se facturan aparte.			
<b>CALENDARIO Y COMUNICADOS</b>			
Calendario de 6 hojas y portada	1.050	2.100	4.800
Tarjeta de Navidad	300	600	1.050
Invitación y notificaciones / Flyer	200	375	725
Observaciones: Basado en la concepción y diseño, incluyendo bocetos y la supervisión de fotografía e ilustración. Fotografías e ilustraciones se facturan aparte.			
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>			
Cartel	600	1.050	1.800
Valla	600	1.050	1.800
Display	600	1.050	1.800
<b>SEÑALÉTICA</b>			
Diseño gráfico general (incluye cromatismo, tipografía, pictogramas, formatos y normas de composición)	2.400	4.800	9.025
Diseño de los soportes o elección y adaptaciones a soportes estándar (no el diseño de un sistema de señalización para su comercialización).	-	1.800	3.000
Programa de señalización de un espacio (descripción de cada mensaje, tipo de señal y planos de ubicación).	-	1.800	4.800

