



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

DISEÑO Y CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UNA EMPRESA DE EVENTOS

MEMORIA PRESENTADA POR:

Ana Ribera Hernández

GRADO DE INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

Convocatòria de defensa: SEPTIEMBRE DE 2017

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

El objetivo de este trabajo final de grado es la creación de la imagen corporativa para una empresa decoradora de eventos, llamada "Entre Comillas".

La creación de la imagen corporativa ha sido desarrollada en su totalidad, desde el Naming hasta el Branding y el desarrollo completo de la marca.

Para la definición del diseño, se ha llevado a cabo un análisis gráfico donde se ha realizado un estudio previo. En él se ha analizado todos los aspectos necesarios que definen los elementos básicos que componen la imagen visual, además de las normas de aplicación de la marca, sistemas de aplicaciones o arte final, presupuesto y conclusiones del proyecto. La finalidad de este trabajo es la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante el Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del producto.

Con el trabajo realizado, se ha conseguido cumplir con el objetivo de diseño, creando una imagen corporativa para una empresa de eventos, además de otras herramientas complementarias.

PALABRAS CLAVE

Imagen corporativa

Decoración de eventos

Marca

RESUM

L'objectiu d'aquest treball final de grau, es la creació d'una imatge corporativa per a una empresa decoradora d'events, la qual s'anomena "Entre Comillas".

La creació de la imatge corporativa ha sigut desenvolupada en la seua totalitat, desde el Naming fins el Branding i el desenvolupament complet de la marca.

Per a la definició del disseny, s'ha dut a terme un anàlisi gràfic on s'ha realitzat un estudi previ per analitzar tots els aspectes necessaris que defineixen els elements bàsics que formen part de la imatge visual, a més de les normes d'acceptació de la marca, sistemes d'aplicació o d'art final, presupost i conclusions del projecte; utilitzant els coneixements adquirits durant el grau en Enginyeria en Diseny Industrial i Desenvolupament del producte.

Amb el treball realitzat, s'ha conseguit complir amb l'objectiu de disseny, amb la creació d'una imatge corporativa per a una empresa d'events.

PARAULES CLAU

Imatge corporativa

Decoració d'events

Marca

ABSTRACT

The aim of this final degree project is the corporate image's creation for an event decorating company, called "Entre Comillas".

The corporate image's creation has been developed in its entirety, from the Naming to the Branding and the complete brand development.

For the design definition, a graphic analysis has been carry out to analyze all the necessary products to define the basic elements that compose the visual image, besides the brand applications rules, the application systems or final art, budget and project conclusions; Using the knowledge acquired during the Industrial Design Engineering and Product Development Degree.

With the work done, it has got to achieve the design goal, creating a corporate image for an event company.

KEYWORDS

Corporate image

Event decoration

Brand

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

DISEÑO Y CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UNA EMPRESA DE EVENTOS

CAMPUS DE ALCOY



SEPTIEMBRE 2017

CONVOCATORIA DE DEFENSA

GRADO EN INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

ALUMNO - ANA RIBERA HERNÁNDEZ
TUTOR - MARGARITA VALOR VALOR

AUTORIZACIÓN PARA LA CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

En Valencia, a 27 de JULIO de 2017

D. / Dña. ANA LUCRA HERNANDEZ
(en adelante, "EL/A AUTOR/A") con NIF 47646898N
y domicilio en PLAZA LAS MALVAS N.º 18 1.ª F. VILCENA (CAJICANTE)
(indicar domicilio completo).

MANIFIESTA

Primero. - Que es el/la Autor/a del trabajo fin de grado (especificar el título)
DISEÑO Y CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA
DE EVENTOS

Segundo. - Que el poster del mismo título corresponde a parte de dicho trabajo fin de grado.

Tercero. - Que

Está interesado/a en ceder a la Universitat Politècnica de València sus derechos de reproducción, distribución y comunicación pública del mencionado poster únicamente en base a las siguientes

No está interesado/a en ceder a la Universitat Politècnica de València sus derechos de reproducción, distribución y comunicación pública del mencionado poster únicamente en base a las siguientes (marcar lo que proceda)

CLÁUSULAS

DEFINICIONES:

Poster: se entiende por tal, el resumen del trabajo fin de grado en formato cartón, incluyendo imágenes, que comprende un extracto estructurado del mismo.

1. OBJETO DEL ACUERDO

1.1 El/La Autor/a cede a la Universitat durante el periodo de vigencia del presente acuerdo, con carácter gratuito, los derechos de reproducción distribución y comunicación pública, del Poster, únicamente para:

- Reproducirlo de forma total o parcial, en un soporte cartón para su uso exclusivo por parte de la Universitat.
- Distribuir el Poster reproducido en formato papel en el caso de que la Universitat lo considerase oportuno.
- La comunicación pública o puesta a disposición, total o parcial, del poster para difusión a través de cualquier canal de comunicación analógico o digital.

1.2. El/La Autor/a podrá autorizar, en todo caso, la cesión de los derechos objeto del presente acuerdo a terceros. Respetando en todo caso la cesión realizada a la Universitat en la cláusula 1.1.

1.3. La cesión se efectúa con carácter no exclusivo a la Universitat Politècnica de València y dada la naturaleza intrínsecamente transfronteriza del medio utilizado en el caso de su comunicación pública, la cesión tendrá eficacia a nivel mundial.

2. GARANTÍAS.

2.1 El/La Autor/a garantiza que es titular de los derechos de propiedad intelectual, objeto de la presente cesión, en relación con el Poster y que, en consecuencia, tiene plenas facultades para realizarla a favor de la Universitat, y que lo establecido en este documento no infringe ningún derecho de terceros, sea la propiedad industrial, intelectual, secreto comercial o cualquier otro.

2.2 Sin perjuicio de cualquier otro derecho que le pueda corresponder, la Universitat podrá cesar en el uso del Poster en el caso de que un tercero haga prevalecer cualquier derecho sobre toda o parte de los

mismos y/o el/la Autor/a no pueda garantizar el ejercicio pacífico de los derechos que son cedidos a la misma. Ambas partes se comprometen a comunicar a la otra, cuando llegue a su conocimiento, la existencia de cualquier reclamación de un tercero relacionada con los cursos multimedia.

3. DURACIÓN.

El acuerdo entrará en vigor el día de su firma. La cesión posee carácter gratuito y tendrá una duración de cinco años.

4. REGIMEN DE LA CESIÓN

La Universitat Politècnica de València no podrá ceder los derechos transmitidos en este documento sin el consentimiento explícito del Autor/a.

5. OBLIGACIONES DEL AUTOR/A.

El/la Autor/a deberá indicar inmediatamente a la Universitat cualquier error o incidencia de la que tenga conocimiento en relación con el Poster, con el objeto de que ésta pueda actuar en consecuencia.

6. PROPIEDAD INTELECTUAL.

6.1 La titularidad de los derechos morales y explotación de propiedad intelectual sobre los Posters, pertenece y seguirá perteneciendo al Autor/a. La Universitat Politècnica de València, adquiere únicamente los derechos que específicamente figuren en este acuerdo, y en particular los que se especifican en la Cláusula 1ª del acuerdo.

6.2 Por lo tanto, quedan excluidos de este acuerdo y reservados al Autor, cuantos derechos le correspondan con relación a modalidades de uso de los Posters no previstas en la cláusula primera, o que hayan de efectuarse en forma y condiciones distintas a las expresamente indicadas en esta cláusula.

7. FINALIZACIÓN DEL ACUERDO.

7.1 El acuerdo finalizará por el cumplimiento de la condición recogida en la anterior Cláusula 3, sin perjuicio de que cada una de las partes pueda instar la rescisión de este acuerdo de cesión en el caso que la otra parte incumpla cualquiera de las obligaciones derivadas del mismo. Asimismo, se podrá proceder a la resolución por mutuo acuerdo o por voluntad unilateral de una de las partes, siempre que se avise a la otra con una antelación mínima de un mes.

7.2 Con la finalización de esta autorización se producirá el cese inmediato en el ejercicio de los derechos cedidos y la Universitat Politècnica de València.

8. JURISDICCIÓN Y LEY APLICABLE.

El presente documento se registrá de conformidad con la legislación española en todas aquellas situaciones y consecuencias no previstas en forma expresa en el mismo y, en concreto, de acuerdo con las prescripciones de la legislación española sobre propiedad intelectual vigentes y demás legislación aplicable. En caso de surgir alguna discrepancia en el alcance, interpretación y/o ejecución de la presente autorización, las partes se someten a la competencia de los Juzgados y Tribunales de Valencia y sus superiores jerárquicos, con expresa renuncia a su fuero, de ser éste diferente.

Y en prueba de conformidad, el/la Autor/a firma la presente autorización, en lugar y la fecha indicados en la cabecera.

Firma del Autor/a:



D/Dª.....ANA.....RIBERA.....HERNÁNDEZ.....



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TRABAJO FIN DE GRADO

D/Dña..... ANA RIBERA HERNÁNDEZ

con DNI. 47646798N y estudiante del Grado de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos en la Escuela Politécnica Superior de Alcoy de la Universidad Politécnica de Valencia, en relación con el Trabajo Final de Grado que presento para su exposición y defensa titulado DISEÑO Y CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

DE UNA EMPRESA DE EVENTOS

Declaro que asumo la originalidad de dicho trabajo y que todas las fuentes utilizadas para su realización han sido citadas debidamente.

Alcoy a 28 de JULIO de 2017

Fdo.:

ENTRE COMILLAS

» decoración de eventos

UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA DE VALENCIA
CAMPUS DE ALCOY

El objetivo de este trabajo final de grado es la creación de la imagen corporativa para una empresa decoradora de eventos, llamada "Entre Comillas".

La creación de la imagen corporativa ha sido desarrollada en su totalidad, desde el Naming hasta el Branding y el desarrollo completo de la marca.

Para la definición del diseño, se ha llevado a cabo un análisis gráfico donde se ha realizado un estudio previo. En él se ha analizado todos los aspectos necesarios que definen los elementos básicos que componen la imagen visual, además de las normas de aplicación de la marca, sistemas de aplicaciones o arte final, presupuesto y conclusiones del proyecto. La finalidad de este trabajo es la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante el Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del producto.

Con el trabajo realizado, se ha conseguido cumplir con el objetivo de diseño, creando una imagen corporativa para una empresa de eventos, además de otras herramientas complementarias.

GRADO
EN INGENIERÍA
EN DISEÑO INDUSTRIAL
Y DESARROLLO DE
PRODUCTOS

DISEÑO Y CREACIÓN
DE LA IMAGEN CORPORATIVA
PARA UNA EMPRESA
DE EVENTOS

CONVOCATORIA
DE DEFENSA
SEPTIEMBRE 2017



ÍNDICE

	PAG
0. INTRODUCCIÓN	13
Objetivos y justificación	13
Glosario	14
1. ANÁLISIS GRÁFICOS	18
1.1 Antecedentes	18
1.2 Objeto del estudio	18
1.3 Justificación del estudio	18
1.4 Estudio de mercado	19
1.4.1 Análisis de la competencia	19
1.4.2 Conclusión del estudio de mercado	25
1.5 Condiciones iniciales	26
1.6 Requisitos del diseño	27
1.6.1 Funciones principales de uso	28
1.6.1.1 Requisitos a tener en cuenta sobre el Naming	28
1.6.1.2 Requisitos a tener en cuenta de la composición...	29
1.6.1.3 Requisitos a tener en cuenta sobre la tipografía...	29
1.6.1.4 Requisitos a tener en cuenta sobre los colores	30
1.6.1.5 Requisitos a tener en cuenta sobre el logotipo	33
1.7 Cliente	33
1.8 Cuadro de estilo (Moodboard)	38
1.9 Proceso de selección de la propuesta	41
1.10 Histórico bocetos	43
2. DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IMAGEN VISUAL	52
2.1 Nombre de la empresa	52
2.2 Historia de la empresa	53
2.3 Marca	54
2.4 Logotipo	55
2.5 Anagrama	57
2.6 Versiones	57

2.7 Marca registrada	59
2.8 Proporciones	59
2.9 Esquema de trazado	61
2.10 Espacio de respeto	61
2.11 Tamaño mínimo	63
2.12 Estudio de grosores	65
2.13 Colores corporativos	65
2.14 Tipografía corporativa y secundaria	67
3. NORMAS DE APLICACIÓN	72
3.1 Familias tipográficas	72
3.2 Colores secundarios	75
3.3 Usos incorrectos	76
3.4 Fraccionamiento del logo	78
3.5 Normativa legalizada	79
4. SISTEMA DE APLICACIONES (ARTE FINAL)	82
4.1 Sistema de producción (en serie, procesos de impresión)	82
4.2 Soporte de comunicación	86
4.2.1 Página web	86
4.2.2 Redes sociales	96
4.2.3 Firma para e-mail	98
4.3 Herramientas de trabajo	98
4.3.1 Automóvil	98
4.3.2 Indumental	100
4.4 Papelería e impresos corporativos	100
4.4.1 Tarjetas de visita	100
4.4.2 Papel carta y sobres	102
4.4.3 Etiquetas	105
4.4.5 Modelos administrativos	106
4.5 Packaging	106
4.5.1 Bolsas de papel y cajas de cartón	106

4.6 Merchandising	107
4.6.1 Bolígrafo	107
4.6.2 Carpeta	108
4.6.3 Bolsas de tela	108
4.6.4 Roll Up	109
4.7 Prototipos	110
5. PRESUPUESTO	112
6. VALORACIONES Y CONCLUSIONES	119
7. BIBLIOGRAFÍA	120
8. ANEXOS	124
8.1 Ficha técnica de materiales a emplear	124
8.2 Herramientas técnicas	125

OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

El presente Trabajo Final de Grado de DISEÑO Y CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA DE EVENTOS, ha sido creado para definir y acotar los elementos básicos que forman la imagen de la marca de la empresa, así como todas las versiones que la marca admite y sus aplicaciones a diversos soportes y actividades. Además, servirá como referencia para la utilización correcta y unificada de los elementos gráficos que conforman la marca "ENTRE COMILLAS".

Esta marca ha sido desarrollada para servir como representación visual a la empresa de eventos. El nombre fue adoptado en 2017, junto con la creación de la imagen, dada la necesidad de destacar el trabajo y los valores que quiere transmitir la empresa en el mercado, centrándose en la atracción visual hacia el cliente.

Este proyecto ha sido encargado a la diseñadora Ana Ribera Hernández, futura Ingeniera en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto por la Escuela Politécnica Superior de Alcoy. La diseñadora ha desarrollado la marca "ENTRE COMILLAS" en su totalidad, incluyendo el Naming, Branding y el desarrollo completo de su imagen corporativa. Además, al diseño de la marca se incluye la creación de una página web como medio de comunicación online.

GLOSARIO¹

Anagrama: Símbolo o emblema construido con letras y que puede leerse, es decir, tiene una articulación fonética. En muchas ocasiones esta palabra se obtiene de unir varias sílabas del nombre completo de la empresa, que probablemente sea bastante largo.

Branding: Es el proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Familia tipográfica: En tipografía, conjunto de caracteres, cuerpos y series diferentes con el mismo dibujo. El conjunto de letras, signos y cifras de una familia tipográfica son fruto de un diseño característico y tienen un nombre propio.

Identidad Corporativa: Se trata de la manifestación física de la imagen corporativa. Es decir, todo lo intangible que aporta una marca y por lo que el consumidor se hace fiel de sus productos. Las emociones que nos transmite y lo que proyecta.

La denominación completa sería Identidad Visual Corporativa, aunque el referente común es simplemente con el término Identidad Corporativa.

Identidad visual: La identidad visual corporativa es el logotipo de una empresa, su anagrama, su color, su tipografía, su página web, sus folletos y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra.

Imagen corporativa: La imagen corporativa de una empresa, es la concepción psicológica que se tiene hacia una entidad en concreto. Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar. Para lograr la Imagen Corporativa es necesario combinar dos conceptos:

Actitud empresarial + Identidad Visual = Imagen Corporativa

Imagotipo: Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Isologo: En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos. Es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa. También ayuda a transmitir los valores intangibles.

Isotipo: El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, se habla de isotipo cuando se reconoce a la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto.

Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

Logotipo o logo: Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo.

Sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando se habla de formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

Marca: La marca son todos aquellos atributos tangibles e intangibles que configuran la percepción del producto, servicio o empresa que representa, y que a su vez construyen un tono de comunicación característico en forma de personalidad o tono de voz.

Naming: El naming es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, a partir de los valores, atributos y emociones que la marca desea transmitir.

San serif: La fuente san serif es lo contrario a la fuente serif.

El término "sans serif" procede del francés y significa "sin remates", por lo que se trata de una fuente con acabados rectos, muy limpia y de un aspecto más moderno.

Serif: Las fuentes serif o de adorno tienen su origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos.

Tipografía corporativa: La tipografía corporativa es aquella que se ha utilizado en la construcción de la marca, formando parte de ella.

Tipografía de Palo seco: La tipografía de Palo seco, también llamada san serif, es la antítesis de la tipografía romana, pues presenta un estilo aparentemente limpio, funcional y aséptico.

Tipografía Romana: Es el grupo más numeroso de familias tipográficas, así como el más usado en la tipografía de edición por el peso de su tradición, la proporción armoniosa de cada uno de sus elementos y la facilidad de lectura que le aportan remates exagerados y los trazos uniformes.

1

ANÁLISIS GRÁFICO

1.1 ANTECEDENTES

Este proyecto nace de la necesidad de realizar una representación visual a una empresa que se dedica a la decoración de eventos.

Al ser una empresa joven y recién lanzada al mercado laboral, la imagen corporativa se verá proyectada de muchas maneras, tanto en tarjetas de visita, como pagina web, redes sociales, papelería... El fin es publicitar la marca, darse a conocer y transmitir los valores que ésta representa.

1.2 OBJETO DEL ESTUDIO

El presente estudio tiene por objeto el diseño y creación de la imagen corporativa para una empresa decoradora de eventos.

Lo que implica la realización de un estudio de mercado del sector de eventos, Naming y elementos básicos de la imagen visual, sistema de aplicaciones y finalmente, aspectos técnicos.

El trabajo se ha realizado a partir de las especificaciones de diseño y los valores que transmiten en cada trabajo y eventos hacia el público.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El proyecto tiene por finalidad, demostrar los conocimientos adquiridos durante el grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del producto. Asignaturas tales como diseño gráfico y comunicación, técnicas de presentación, empresa, etc., son las más referentes para establecer la pautas que debe seguir cualquier diseño, (tanto de producto como gráfico) para su correcto desarrollo.

1.4 ESTUDIO DE MERCADO

1.4.1 Análisis de la competencia

El sector de la decoración de eventos se encuentra en auge debido a la gran demanda que hay actualmente, tanto por la popularidad que está teniendo entre las grandes marcas realizar eventos para promocionar sus productos o servicios, como los tradicionales eventos, ya sean bodas, comuniones, bautizos, cumpleaños o aniversarios.

A continuación, se muestran algunas empresas de este sector, a nivel nacional.

01 MIRKA EVENTOS



Fig. 1. Imagen corporativa Mirka

La empresa Mirka, se dedica a la decoración integral de eventos en Sevilla. La marca de la empresa es un imagotipo, compuesta por una imagen y el texto y pueden funcionar por separado.

Se diferencia claramente el nombre de la empresa, que aparece en grande, con una tipografía de palo seco y sin serifa aunque el texto descriptivo de abajo pertenece a esta familia, tiene una terminación mas redondeada, al contrario que la otra, que es mas angulosa, lo que crea un contraste bastante acertado. La imagen que acompaña, es un diseño ilustrativo, monocolor, sin ningún detalle, consiguiendo que se quede en un segundo plano.

La marca esta compuesta por dos colores pastel, gris y rosa, lo que transmite elegancia, confianza y seriedad.

02 EVENTÍSIMO



Fig. 2. Imagen corporativa Eventísimo

La empresa Eventísimo es una agencia de comunicación que además organiza eventos a nivel internacional.

En este caso se trata de un isologo, en el que el texto y el icono aparecen como un único elemento. Un arcoiris compuesto por seis círculos que aumentan su tamaño gradualmente, se integra en el texto, formando el punto de la i y la última vocal, la o.

Tiene dos tipografías muy distinguidas, la principal de palo seco y sin serifa y la secundaria es una fuente romana con serifa, que contrasta totalmente con la principal.

Los colores que lo componen son naranja y negro, junto con la tipografía, en su conjunto transmite seriedad, profesionalidad y poder.

03 ÉXIT EVENTS



Fig. 3. Imagen corporativa Exit events

Éxit events es otra empresa organizadora de eventos, afincada en Girona. Un imagotipo compuesto por dos palabras, que forman el nombre de la marca y la imagen, que se sitúa entre éstas.

A diferencia de las otras, en vez de describir el servicio que ofrecen, quieren remarcar lo que su servicio representa para el cliente. Jugando con la

tipografía, en este caso la principal es una tipografía romana con serifa y la secundaria una tipografía rotulada, como si estuviese realizada a mano. Al igual que las anteriores, tiene dos colores principales, morado y verde en este caso y como bien dice, imagina, sueña, desea... lo que da a entender que es una empresa en la que puedes confiar, a la vez de creativa y segura.

04 KAIZEN



Fig. 3. Imagen corporativa Kaizen

Esta empresa organiza eventos y actividades para empresas, por lo que dentro de este sector, ha decidido especializarse para satisfacer a un cliente muy concreto.

La marca es un imagotipo, por un lado encontrado el nombre de la empresa y una descripción breve del servicio y por otro el símbolo, que puede funcionar por separado.

También se diferencian dos tipografías, la principal es una tipografía romana con serifa y la secundaria una tipografía de palo seco sin serifa. Cabe destacar que la tipografía principal es en minúscula y la secundaria en mayúscula, queriendo contrarrestar la diferencia de tamaño de una con respecto a la otra.

Al igual que las demás marcas, tiene dos colores. El logotipo de color negro y el símbolo de un color turquesa.

El diseño es simple y elegante, por lo que transmite seriedad y confianza.

05 KUNST DECO



Fig. 5. Imagen corporativa Kunst

La marca Kunst, además de decorar eventos, alquila mobiliario para éstos.

Hasta ahora, es la única marca vista que se compone solo del logotipo, y con la misma tipográfica tanto el nombre, como la descripción, la cual sería de palo seco. Combinando las letras en minúscula del texto principal, con las mayúsculas del secundario, para que no destaque demasiado el nombre.

El logo esta formado por tres colores, gris para el fondo, negro y morado para el texto, dando un aspecto sofisticado y frío.

06 ANA PLA



Fig. 6. Imagen corporativa AnaPLa

La marca Ana Pla, recibe el nombre de su creadora, y como bien describe el logotipo, decora eventos y candy bar, algo que esta muy de moda desde hace un par de años atrás.

El diseño y la composición es sencilla y muy limpia, entre el nombre, y la descripción hay tres puntos rosas que separan el texto y rompe con los colores más serios que son el negro y gris. La tipografía es de palo seco lo que le da un aspecto serio y profesional.

07 CARULA



Fig. 7. Imagen corporativa Carula

La marca Carula, es una empresa veterana en la industria de los eventos.

Tiene un diseño visualmente más trabajado, con un aspecto más recargado, tratando de imitar la puntilla de los caminos de sobremesa de toda la vida. Lo que da a entender que es un negocio tradicional.

En este caso, la descripción de la empresa, es una invitación a trabajar con ellos.

La tipografía del logotipo es rotulada, tanto el principal como el secundario.

El diseño enfoca toda la atención en el dibujo del fondo dejando el texto en blanco, lo que contrasta muy bien con el fondo en un color verde agua dando un aspecto de seguridad y confianza.

08 DECOCREATIVE



Fig. 8. Imagen corporativa DecoCreative

La empresa DecoCreative trabaja sobre un mercado más amplio, además de la decoración de eventos, también realiza figuras y decorados para escenografías.

El diseño es sencillo, aunque al ser un imago tipo, el símbolo, que es una mancha de pintura con muchos colores, destaca demasiado sobre el texto que tiene una tipografía de palo seco itálica y sin serifa.

que tiene una tipografía de palo seco itálica y sin serifa.

Aunque probablemente el símbolo no trabaje por separado, si no que aporta un toque de color al logotipo.

Este diseño, debido a la cantidad de colorido, transmite alegría, diversión y creatividad.

09 LA TARARA



... TALLER CREATIVO DE EVENTOS ...

Fig. 9. Imagen corporativa la tarara

La tarara es uno de los diseños mas sencillos de este análisis. Se identifican como un taller creativo de eventos, por sus creaciones artesanales y cursos que imparten sobre el aprendizaje en este sector.

La tipografía principal es rotulada y la secundaria de palo seco. Al igual que algunas marcas vistas anteriormente, juega con el contraste que causan las palabras en minúscula y mayúscula.

En este caso el logotipo es monocolor, negro. Dando así un aspecto mas formal y serio, el cual inspira confianza.

10 FIESTA Y CHOCOLATE



Fig. 1. Imagen corporativa Fiesta y Chocolate

Por último, la empresa fiesta y chocolate, la cual se encarga de realizar eventos de todo tipo, tanto para empresas como bodas, fiestas, etc.

El diseño tiene un aspecto vintage, de los años ochenta, por el recuadro que enmarca al logotipo, un rectángulo con terminación angulosa, y en el

que cada lado tiene diferente longitud, consiguiendo así una perspectiva diferente.

En el logo aparece la palabra "Fiesta y Chocolate", la "y" es una tipografía rotulada y aparece en minúscula, lo que contrasta mucho con el resto del texto que aparece como una tipografía de palo seco y en mayúscula.

El estilo "ochentero" y el color negro, le da un toque vintage que aporta elegancia, seriedad, sencillez y claridad.

1.4.1 Conclusión del estudio de mercado

El estudio de mercado se realiza para conocer los productos o servicios que ofrecen la competencia. Este análisis de la oferta y la demanda informa de las oportunidades y riesgos que existen en este mercado.

Tras el análisis de la competencia, la primera conclusión que se puede sacar a simple vista es que en este mercado se sigue un patrón bastante claro con respecto al diseño de marca. Un logotipo con nombre de la marca y descriptor más imagotipo o isologo está presente en la mayoría de ellos.

Cabe destacar que se juega mucho con los contrastes tanto en la tipografía como en la gama cromática. Por ejemplo, la mayoría de tipografías suelen ser de palo seco y sin serifa como texto principal, lo que rompe la estética al añadir al texto secundario (normalmente el descriptor) una tipografía romana o rotulada y viceversa. Además, se suele utilizar minúscula y un tamaño normalmente el doble de grande para nombrar a la marca. Se reserva la mayúscula y tamaño de letra más pequeño para el descriptor, valor del producto o servicio que se suele mostrar en el logo o imagotipo.

Por otro lado, suele utilizarse un único color o como máximo dos. Los colores principales son el negro y gris ya que contrastan con otros más llamativos, ya sea rosa, azul, o algún que otro color primario.

En cuanto a composición, suele ser sencilla y muy limpia. Los símbolos son bastante minimalistas, de un sólo color y juegan con la armonía del logotipo manteniéndose éste en un segundo plano.

1.5 CONDICIONES INICIALES

A continuación se muestran las características que impone el cliente para la realización del diseño.

- Nombre atractivo y fácil de reconocer
- Idioma Español
- Mínimo de dos colores corporativos
- Tonos pastel o colores cálidos
- Logotipo principal y logotipo secundario
- Diseño sencillo y fácil de reconocer
- Trazos rectos y finos
- Sin imago tipo
- Tipografía legible
- Que aparezca decoración de eventos en alguna parte.
- Las formas no deben de ser complejas
- Debe de reproducirse bien sobre cualquier soporte
- Que este equilibrado

Estas características son definidas a partir de la misión, visión y valores de la empresa:

La **misión** de la empresa es decorar eventos tanto para instituciones públicas o privadas como a particulares.

Cuando se habla de eventos, lo primero que viene a la mente, son bodas, comuniones, bautizos, un cumpleaños o aniversarios... Aunque es un sector que abarca más allá, hoy en día es muy común ver un evento como la presentación de un producto o servicio de una marca determinada, bridal party, baby shower party y mucho más.

La empresa de eventos "Entre Comillas" quiere hacerse eco en este mercado joven e innovador realizando trabajos principalmente en determinados puntos de la Comunidad Valenciana y Murcia, aunque no descarta

su expansión a nivel geográfico en un futuro, cuando la empresa comience a desarrollarse, dependiendo de la necesidad y el mercado.

La **visión** de la empresa es ser reconocida en este sector de la decoración y organización de eventos por su trato cercano y personalizado con el cliente, diferenciarse de la competencia realizando productos hechos a mano, únicos y totalmente personalizados. Un plus a añadir es que todos los productos, una vez finalizado el evento, se reciclan y reutilizan para diferentes actos, lo que destaca a "Entre Comillas" como una empresa comprometida con el medio ambiente.

Además, se le puede dar un valor añadido contratando en el mismo pack el servicio de una empresa de caterings que colabora con la empresa de "Entre Comillas". Por lo que muchos clientes se ahorrarían tiempo buscándolo.

Los **valores** que representa la marca, es un factor muy importante que se verán reflejados tanto en la tipografía, como en los colores corporativos y el naming.

- Que transmita confianza a la vez que elegancia y responsabilidad.
- Que aporte calidez y cercanía
- Respetuoso con el medio ambiente
- Concepto hand made
- Trato personalizado con el cliente
- Que sea divertido y juvenil.

1.6 REQUISITOS DEL DISEÑO

Tras definir las condiciones iniciales con el cliente y el análisis de la competencia se definen los requisitos que debe tener el diseño para que la marca sea efectiva.

- Que contenga los elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.
- Debe ser clara, evitar las confusiones en la comunicación.
- Original para poder ser diferenciadora.
- Debe tener un impacto visual y emocional.

- Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en el que será utilizada, debe ser flexible y a temporal, para que perdure a través del tiempo.
- Captar la atención del cliente.
- Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal, en el caso de "Entre Comillas" sería el producto hecho a mano.
- Que contenga un breve mensaje, como puede ser a que se dedica la marca.
- Capacidad persuasiva, que tenga poder de convicción.
- No ofrecer la posibilidad de réplica.
- Creíble, coherente y fácil de retener.

1.6.1 Funciones principales de uso

En esta parte, se tiene en cuenta las funciones principales que el diseñador considera necesarias para la realización de la imagen corporativa.

La información que aparece a continuación se ha obtenido de la teoría impartida en la asignatura de Técnicas de Presentación y un artículo de la Revista Forbes Mexico sobre las claves para crear tu propia marca, publicado en 2014.

1.6.1.1 Requisitos a tener en cuenta sobre el Naming

- El Naming es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca. El nombre, es la cara de la marca, es la primera impresión ante el cliente.
- Definir los atributos, valores y experiencias que identifican a la marca para que se muestren reflejados en el nombre
- Tener claro el segmento de mercado al que está dirigida la marca.
- El nombre debe ser claro, sencillo y memorable.
- Seleccionar un nombre que se entienda y adaptable al extranjero, tanto en pronunciación como en escritura.

A continuación, se muestran algunos de los nombres de marcas más exitosas a nivel mundial.



1.6.1.2 Requisitos a tener en cuenta sobre la composición

La composición en una imagen corporativa es el conjunto que engloba la marca, la visión general de esta.

- Que sea equilibrado
- Si está desequilibrado que sea intencionadamente
- Encajar en un rectángulo
- Alineado
- Gran importancia a las propuestas de los colores corporativos
- Utilizar tintas planas (Pantones)
- No más de 3 colores principales
- Clara visibilidad en blanco y negro/ positivo y negativo
- Trabajar sobre unas cuantas ideas y hacer variaciones de éstas

1.6.1.3 Requisitos a tener en cuenta sobre la tipografía

En la creación de una imagen corporativa, hay que darle mucha importancia a la elección de la tipografía, ya que de ella se transmitirá el mensaje que se quiere comunicar y los valores de la marca.

- No más de dos tipografías distintas, diferenciándolas con negrita y/o cursiva

- Letras originales pero sin sobrepasar el límite de lo legible
- Tipografía acorde con lo que la marca debe transmitir y los valores muestra
- Muy importante la funcionalidad antes que la innovación
- Cuando el nombre es bonito puede ser el logotipo

1.6.1.4 Requisitos a tener en cuenta sobre los colores

Los colores tienen una gran influencia en el comportamiento psicológico de cada individuo, por lo que también influyen en la decisión de compra. Por ello, los colores son fundamentales en el branding, para dotar a la marca de unos valores determinados de cara a los consumidores.

- Tener claro que emociones quieres que transmita la marca y utilizar colores que estén en consonancia con ellas.
- Prestar atención a los tonos que principalmente se usan en el sector al que pertenece, (en este caso, los eventos) para no elegir un color que no se vea natural a la hora de asociar la marca a esa industria.
- Los colores de la marca deben estar asociados con los valores que ésta representa.
- Dependiendo de la localización, un mismo color puede tener diferentes significados. Tener claro la posición en la que la marca se va a ubicar.
- Si se combinan dos o más colores, es importante realizar una adecuada composición.

A continuación se muestran una guía de lo que transmiten los colores primarios.

ROJO

El rojo es un color cálido e intenso, que transmite diversas emociones que van desde la aventura hasta el peligro. Pero a la hora de usarlo en el logotipo de una marca suele asociarse con la aventura, la energía, la fuerza, el vigor o la pasión. Hay diversos estudios que corroboran que puede llegar a provocar hambre o que aumente la presión sanguínea. Por todo ello es ideal para bebidas energéticas, restaurantes o productos relacionados con el motor.

AZUL

El azul es uno de los colores más usados por las empresas, tanto como color principal como para dar algún detalle. Transmite autoridad, seguridad, éxito, confianza y lealtad. También es un color que se puede identificar como masculino. Por lo tanto, lo encontraremos en medicina, agencias gubernamentales y empresas digitales o tecnológicas.

ROSA

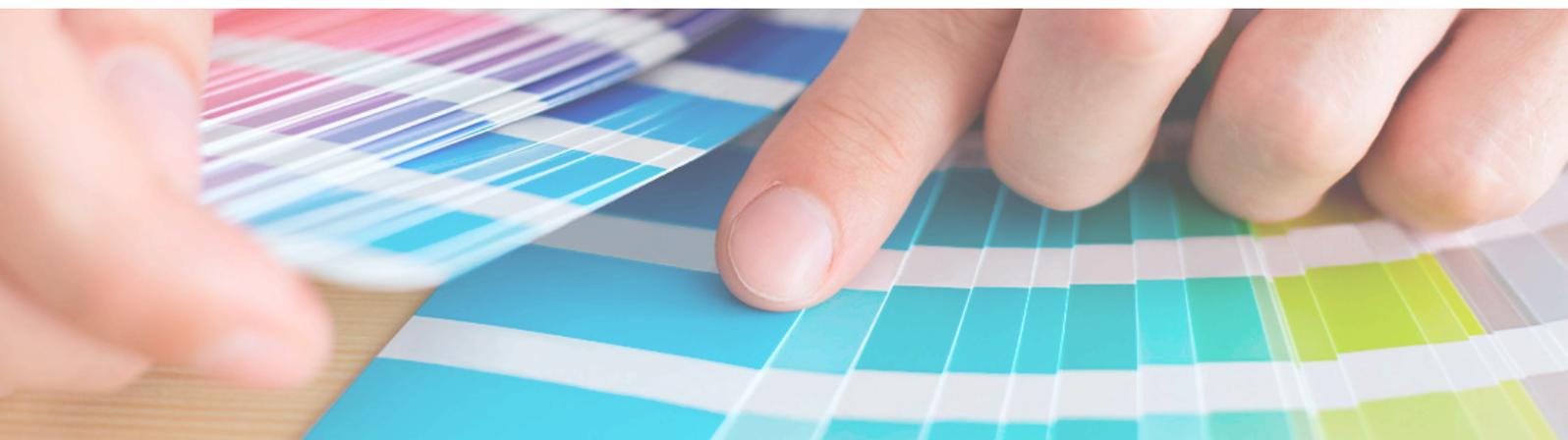
El rosa es un color tradicionalmente asociado con lo femenino, la delicadeza, la inocencia y el romanticismo. En general se usa para añadir una connotación femenina a los logos y a los productos para mujeres. Se suele usar para productos femeninos, infantiles o golosinas.

GRIS

El gris transmite sobre todo estabilidad y neutralidad. Es el punto medio entre el negro y el blanco. Suele utilizarse sobre todo para tipografías, por su neutralidad.

BLANCO

El blanco es el color por excelencia de la paz y la pureza. También transmite estilo, elegancia y honestidad. Se utiliza en cosmética, cuidado personal, belleza, entre otras. La mayoría de los casos sirve para equilibrar el otro color.



AMARILLO

El amarillo es un color que tradicionalmente se relaciona con la alegría, la felicidad, el verano o el sol. A la hora de utilizarlo en logos suele hacerse para transmitir felicidad y calidez. Es conveniente sobre todo para productos infantiles y de ocio; así como para anunciar ofertas especiales y novedades

NARANJA

El color naranja está formado por el rojo y el amarillo, con lo cual contiene características de ambos. Transmite fuerza y confianza como el rojo y el optimismo y la alegría del amarillo. El naranja suele ser utilizado por empresas que tienen como audiencia el público joven, empresas que quieren transmitir modernidad.

VERDE

El color verde representa la vida, la frescura, el medio ambiente, la vegetación, la ecología y todos los valores que tienen que ver con ello. Normalmente es usado por empresas que quieren transmitir sus valores ecológicos y de respeto por la naturaleza.

NEGRO

El color negro es técnicamente hablando, la ausencia de color. Transmite valores como tradición, seriedad, elegancia y misterio. Se suele utilizar en empresas que se dirigen a una clientela con poder adquisitivo alto, ya que se asocia al lujo y la elegancia.

1.6.1.5 Requisitos a tener en cuenta sobre el logotipo

Ya se utilice un ícono, un símbolo, una imagen o se solucione solo con tipografía, en general, cualquier distintivo (logotipo) debe cumplir con ciertos requisitos.

- El logotipo pueda ser visto cuando y donde deba ser visto.
- El logotipo debe perdurar a lo largo del tiempo, sin que se vea afectado por las modas del momento
- Tiene que dar a conocer la empresa al público: quién es y a qué se dedica
- Debe poderse usar en todas las aplicaciones deseadas
- Un logotipo debe ser simple y fácil de entender.
- Debe ser fácil de recordar
- Tiene que poderse aplicarse a todas las formas de comunicación visual de la empresa de forma coherente.

1.7 CLIENTE

En este apartado se realiza una clasificación de los posibles clientes.

Se debe personalizar la atención al cliente para conseguir que se sienta satisfecho. Un requisito previo, es calibrar con qué tipo de cliente hay que tratar.

La información que aparece a continuación se ha obtenido de la teoría impartida en la asignatura de Técnicas de Presentación.

Existen cuatro tipos de clientes básicos:

	CONTENIDO	ESPONTÁNEO
DOMINANTE	PENSADOR ANALÍTICO	TRIUNFADOR DECIDIDO
CONFORMISTA/ SUMISO	AMABLE O AMISTOSO	EXTROVERTIDO

En el eje de las X están personas contenidas o espontáneas y en de las Y a las dominantes o conformistas, la combinación de estas nos da un área de personalidades.

PENSADORES ANALÍTICOS: son los clientes dominantes y contenidos, destacan por ser personas organizadas y detallistas que para la decisión de compra evaluarán todos los aspectos del producto.

BIEN

Ser lógico y bien organizado, concreto y detallado, demostrar un amplio conocimiento del producto.

MAL

Ser irrelevante en el trato con el cliente, dar falsas expectativas no dar fechas concretas, tutearlo, tener un mal aspecto.

TRIUNFADORES DECIDIDOS: son los clientes dominantes y espontáneos, este es el caso de personas que dan la impresión de tener todo resuelto, incluso la decisión de compra.

BIEN

Hablar en términos a corto plazo, dar detalles del producto, sin ser demasiados explícitos, pero si concretos, asegurar que todas las promesas son cumplidas.

MAL

Explayarse demasiado en el producto, dar la impresión de intelectual, no dejar que el cliente exprese sus sentimientos, dar demasiada información de una sola vez.

AMISTOSOS: son los clientes sumisos y contenidos. Son los que normalmente solicitaran su ayuda y consejo, buscaran apoyo en sus directivas y causas de compra pero normalmente no tienen la decisión de compra y consultaran con sus amigos y familiares por eso buscan motivos para desarrollar luego en su entorno.

BIEN

Relatar algunos aspectos de su propia vida, mostrar empatía, ofrecer su ayuda, dejar entrever la posibilidad de próximas negociaciones, hacer ver que Ud. puede y quiere ayudar en la decisión de compra.

MAL

Exigir una decisión rápida, dejar pasar largos periodos sin contacto personal, incluso una vez concretada la venta, suponer que el cliente dará una fecha de cierre.

EXTROVERTIDOS: son los clientes conformistas, sumisos y espontáneos. Son intuitivos, y poseen una gran capacidad de coordinar conceptos, suelen explayarse sobre su vida privada y de contar aspectos de esta a cualquier persona que le sepa preguntar.

BIEN

Felicitarlo por su conocimiento del producto, dejar que use su creatividad para resolver problemas, ser futurista, intelectual.

MAL

Usar relaciones de amistad con ciertas personas, ser abiertamente agresivos, dominante o exigente.

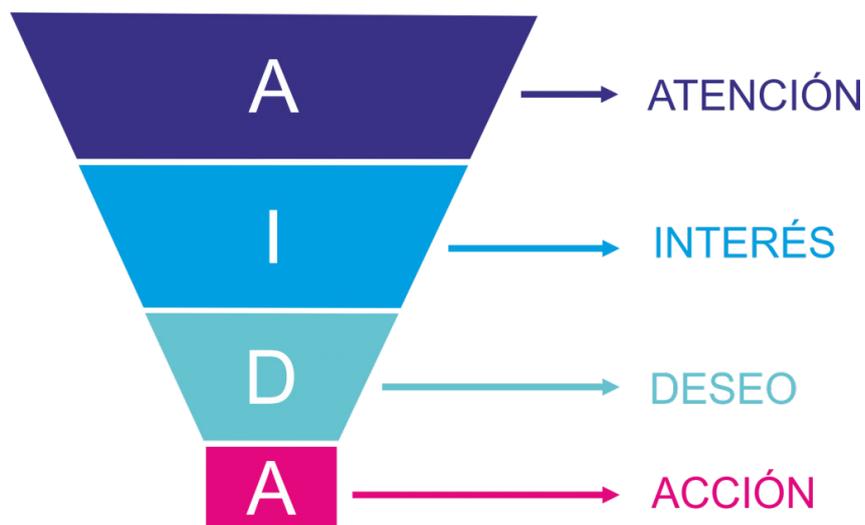
Tras este análisis, se puede concluir que en el sector de los eventos, existen todo tipo de clientes por lo que a continuación, se van a detallar las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.

Para ello se va a utilizar el modelo AIDA, es un clásico en el mundo del marketing y las ventas. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y a día de hoy todavía sigue vigente. Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.

El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción).

Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hay que guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales.

El objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que hay de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente, posteriormente se ha conseguido que se interese y por supuesto no se ha provocado el deseo en el producto/servicio.



Atención

En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia el servicio ofrecido.

Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si se quiere iniciar un proceso de compra. Por ello es importante tener un contenido claro y vistoso de lo que queremos ofrecer, en este caso serán las redes sociales y página web.

Interés

Una vez captada la atención del consumidor hay que conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción...

Por lo que es muy importante el trato de cercanía y confianza que ofrece "Entre Comillas", al ser personalizado, es más fácil de captar al cliente.

Deseo

Si se ha logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto. El servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra. Por ello hay que diferenciarse de la competencia, ofreciendo un producto y servicio hecho a mano y totalmente personalizado y único.

Acción

Por último toca generar interés y provocar el deseo de compra. En este punto, el cliente está convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el cierre de la venta.

Aquí es donde se muestran los trabajos realizados, como se trabaja, y el proceso que conlleva, para así convencer al cliente de que este servicio es el mejor.

Estas son las 4 etapas del modelo AIDA en marketing, que sigue un consumidor en todo proceso de decisión de compra, pero la relación con el cliente no termina con la venta, si no con la "fidelización" del cliente para obtener una repetición de compra, y el poder de prescripción que realizan los clientes satisfechos.

Los mejores influencers y embajadores de marca son nuestros clientes satisfechos.

Se concluye que los clientes en su proceso de decisión de compra atraviesan diferentes etapas, por lo que es muy importante saber analizar cada una de estas etapas. El objetivo final es conseguir guiar al cliente a través de las diferentes etapas hasta lograr una atracción, compra y mantenimiento del servicio ofrecido.

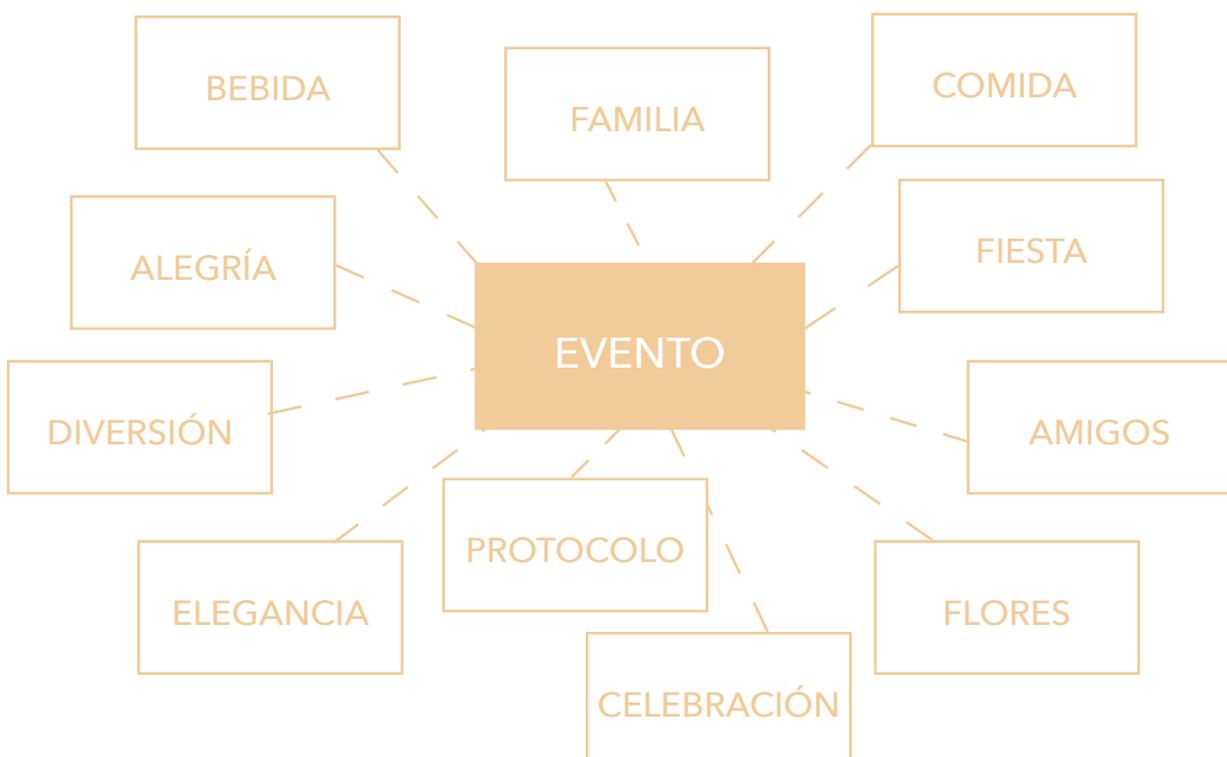
1.8 CUADRO DE ESTILO (MOODBOARD)

Una vez conocidos los valores de la marca y al cliente, queda claro: “lo que tiene”, “lo que quiere” y “lo que desea transmitir”. Es entonces cuando se pasa a la siguiente fase, el proceso de diseño.

Este consiste en “empaparse” de imágenes, fotos, materiales, ideas, relacionadas con el proyecto que reflejen lo que hay que transmitir.

El Moodboard es una colección de imágenes que define perfectamente la marca. Tiene que ver con los colores, la tipografía, el tipo de imagen, la esencia... Se trata de buscar todo aquello que tiene que aparecer de alguna manera en la imagen. Toda esta inspiración se puede encontrar en todas partes: en el día a día, en la calle, en un libro, en pinterest, en la comida, en las tiendas, en fotos...

Hay diferentes tipos de moodboards, pero todos con un mismo fin, la recopilación de un concepto. Para ello, primero hay que realizar un árbol con palabras clave que enfoque lo que la marca quiere transmitir. En este caso, se han utilizado las palabras EVENTO y DECORACIÓN.





Una vez escogidas las palabras clave, se realiza la composición fotográfica. En este caso, la mayoría de las fotos han sido escogidas vía Pinterest, una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Otras fotografías son contenido propio de los eventos que ha realizado la empresa.



1.9 PROCESO SELECCIÓN DE LA PROPUESTA

El primer paso en el proceso de selección de la propuesta es el Naming. Tras realizar los estudios anteriores, existe un claro concepto de lo que la empresa busca y quiere transmitir al público, siendo el primer “gancho” el nombre.

Al tratarse de una empresa de eventos, esta relacionado con la diversión, felicidad, familia, amigos, fiesta, celebración... Como ya se ha especificado en el árbol del moodboard (ver apartado anterior 1.8 Cuadro de estilo). Se concluye pues que el nombre tiene que estar relacionado con toda esta filosofía.

Para que la empresa se diferencie de la competencia se han buscado diferentes estrategias de marketing. Una de ellas ha sido buscar nombres que no estén relacionados con la palabra evento, ni fiesta, ni ningún otro sinónimo, ya que la mayoría de marcas lo llevan.

Se ha realizado una lista con diferentes nombres:

Atrezzo	La repera
Eco	Entre Comillas
La cuca	Maíz
Lima	Calicosques
Duma	Cucada
Tiza	Quit
Vegueta	Cosquereta
Vedeta	coscoletas
Aire	Corchete
Nice to meet you	Open
La pera limonera	Trenzas

En primer lugar, se descartan los nombres en lengua extranjera, ya que una de las especificaciones del cliente era que el naming fuese en castellano. (Ver apartado 1.5 Condiciones Iniciales)

Atrezzo	La repera
Eco	Entre Comillas
La cuca	Maíz
Lima	Calicosques
Duma	Cucada
Tiza	Cute
Vegueta	Cosqueretas
Vedeta	Coscoletas
Aire	Corchete
Nice to meet you	Open
La pera limonera	Trencitas

Después se eliminan los nombres inventados o palabras que provienen de un léxico poco conocido, lo que puede llevar a confusión.

Atrezzo	La repera
Eco	Entre Comillas
La cuca	Maíz
Lima	Calicosques
Duma	Cucada
Tiza	Cute
Vegueta	Cosqueretas
Vedeta	Coscoletas
Aire	Corchete
Nice to meet you	Open
La pera limonera	Trencitas

Por último, se eliminan las palabras que menos convencen o que no se consideran convenientes. Por lo que se valoran como posibles nombres para la empresa: Entre Comillas, Maíz y Corchete.

Atrazzo	La repera
Eco	Entre Comillas
La cuca	Maíz
Lima	Calicosques
Duma	Cucada
Tiza	Cute
Vegueta	Cosqueretas
Vedeta	Coscoletas
Aire	Corchete
Nice to meet you	Open
La pera limonera	Trencitas

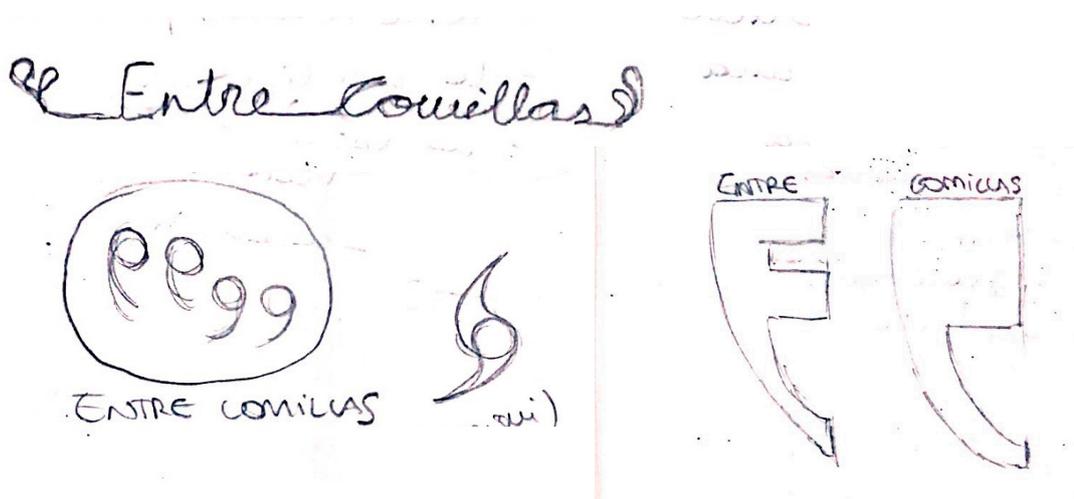
Finalmente, el nombre escogido es Entre Comillas, ya que es el que más condiciones cumple y su gran significado con los valores de la marca.

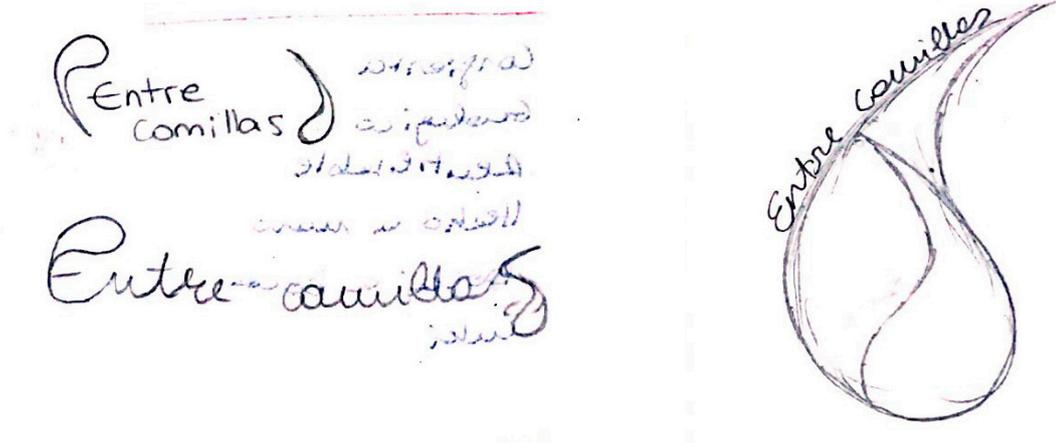
1.10 HISTÓRICO BOCETOS

El segundo paso es la realización de los bocetos para el logotipo. Éstos aparecerán en orden cronológico, según se han ideado.

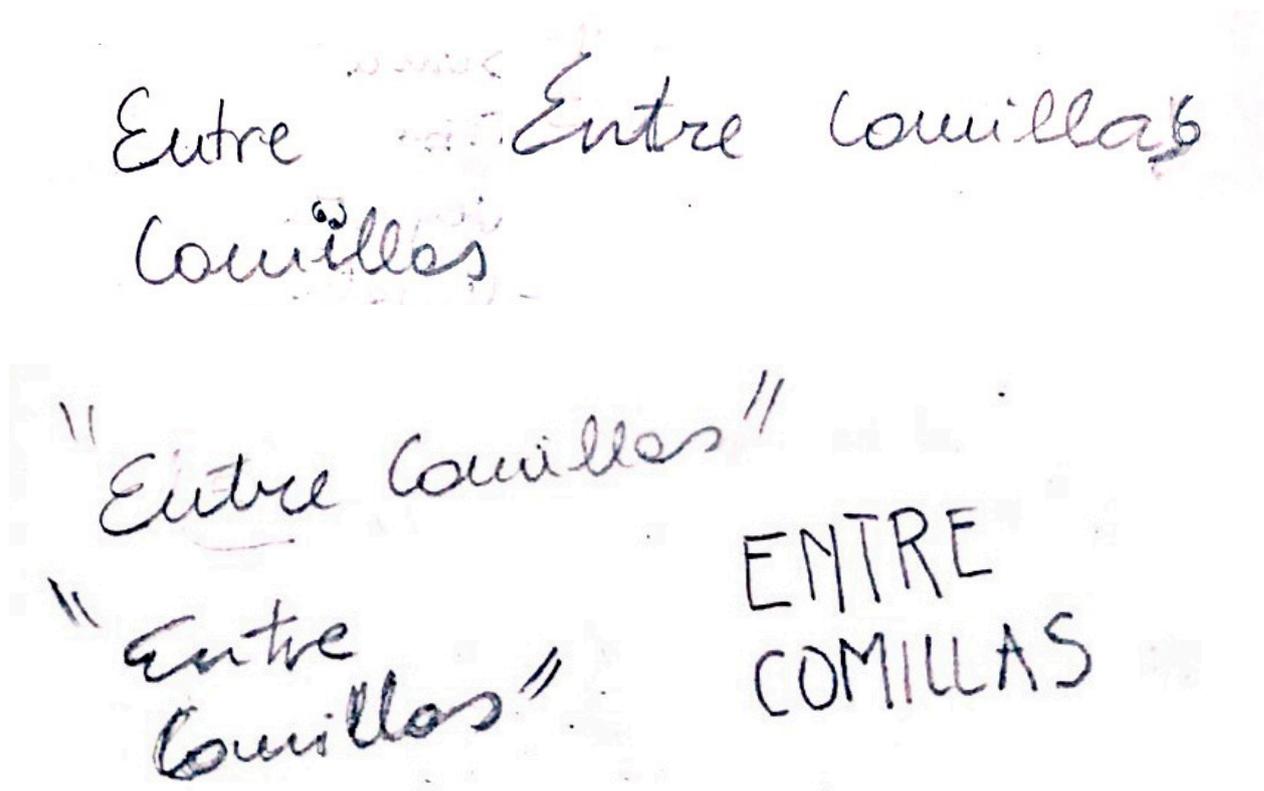
Primero se realizaron los bocetajes a mano alzada.

Uno de los errores cometidos fue enfocar las ideas en el concepto de Entre Comillas como símbolo "", lo que hizo que se desviara de lo que realmente era el significado de la marca.

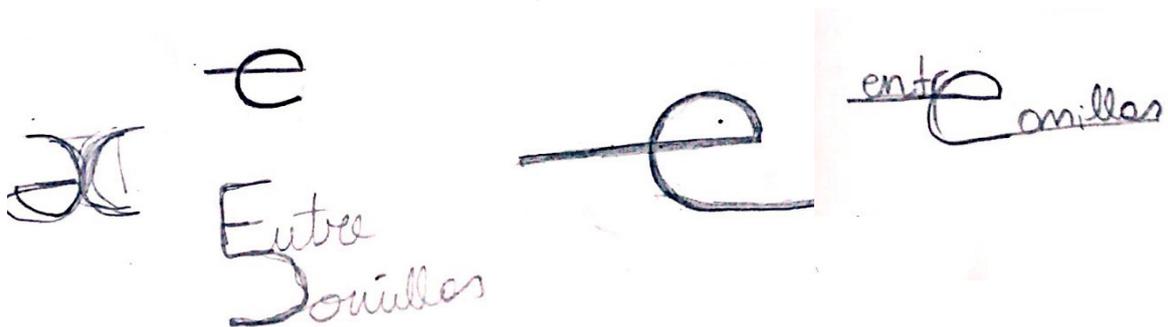




Después, se intentó realizar un diseño caligráfico propio, continuando con la característica "hand made", aunque los diseño no fueron muy acertados.

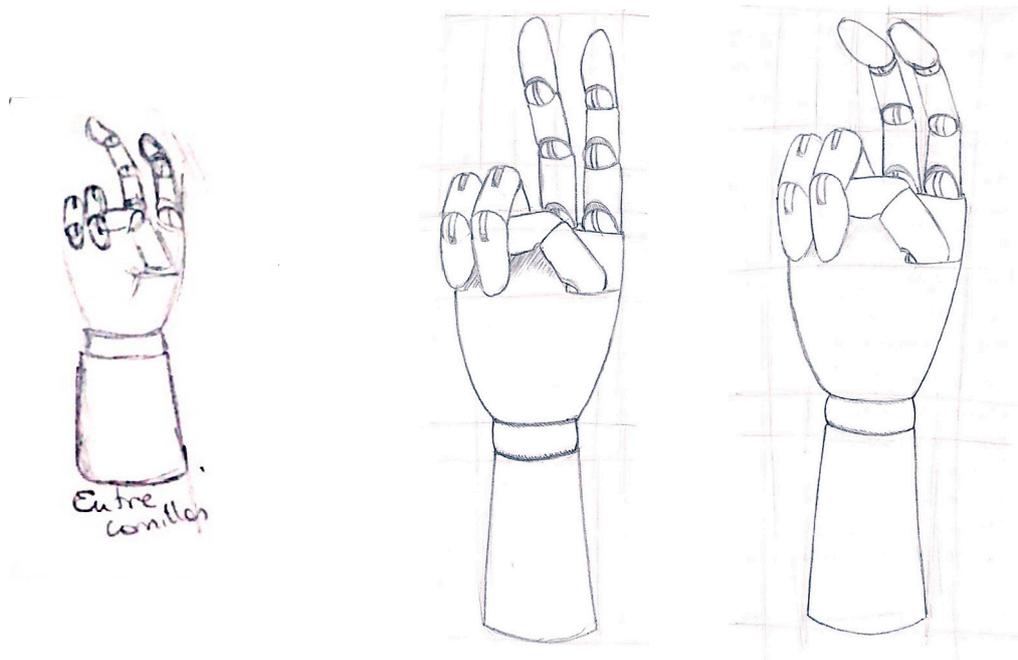


También se jugó con la combinación de la primera letra de cada palabra, creando formas y enlazando una palabra con la otra

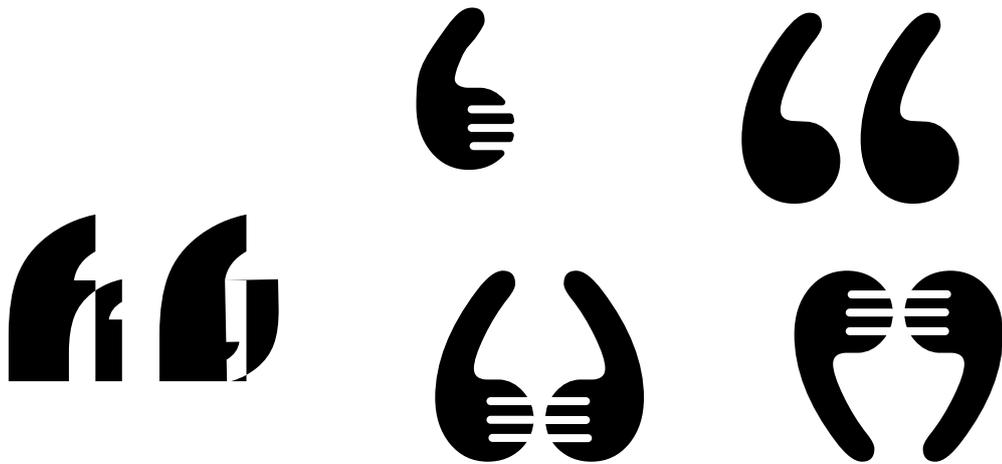




Otra de las opciones era realizar un dibujo a mano alzada del gesto que se realiza con las manos cuando se habla entre comillas, pero el imagotipo era demasiado grande para el logotipo y probablemente no sería un símbolo que se pudiese utilizar por separado.

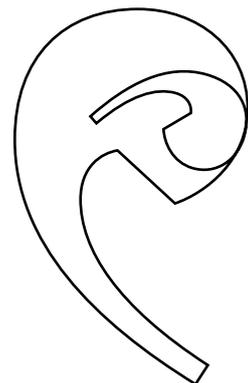


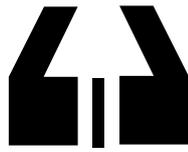
Tras los bocetos a mano alzada, se pasa al diseño por ordenador, aunque aun no estaba del todo claro como iba a ser, se siguieron probando diferentes estilos hasta encontrar el adecuado.



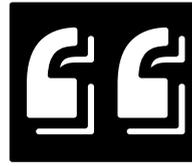
“ENTRE COMILLAS”

“entre comillas”





Entre
comi^ollas
Decoración de eventos



entre
comi^ollas



entre
COMILLAS

"ENTRE COMILLAS"

"ENTRE COMILLAS" ENTRE COMILLAS

Finalmente, se descartó la idea de realizar un imagotipo o isologo, centrandose así en el logotipo y generando más ideas.

ENTRE **COMILLAS**"

ENTRECOMILLAS
decoración de eventos

"ENTRE COMILLAS"

ENTRECOMILLAS
decoración de eventos

ENTRE COMILLAS
decoración de eventos

ENTRE
COMILLAS

decoración de eventos

"ENTRE
COMILLAS
decoración de eventos

ENTRE
COMILLAS

decoración de eventos

ENTRE
COMILLAS

„ decoración de eventos

Una vez plasmadas todas las ideas, el cliente y la diseñadora eligieron los posibles logos que podían funcionar y se hizo una evaluación mediante una matriz; por un lado las condiciones iniciales establecidas y por otro los logos seleccionados, dándoles un valor, el que mayor puntuación tenga, es el elegido.

Se seleccionaron 4 logotipos:

LOGO 1



LOGO 2



LOGO 3



LOGO 4



VALORES	LOGO 1	LOGO 2	LOGO 3	LOGO 4
Diseño sencillo	1	1	1	1
Trazos finos y rectos	0	1	1	1
Equilibrado	0	0	0	1
Tipografía legible	1	1	1	1
TOTAL	2	3	3	4

Máximo valor= 1

Mínimo valor = 2

Como se puede comprobar, el logotipo escogido fue el número 4, ya que al ser el que mayor puntuación obtuvo, por consiguiente fue el que mejor se adaptaba a las condiciones iniciales.

Una vez seleccionado, se realizan algunos cambios, como el grosor, porque era demasiado fino, se eligen los colores y se hace el diseño de la versión reducida como se muestra en los siguientes apartados.



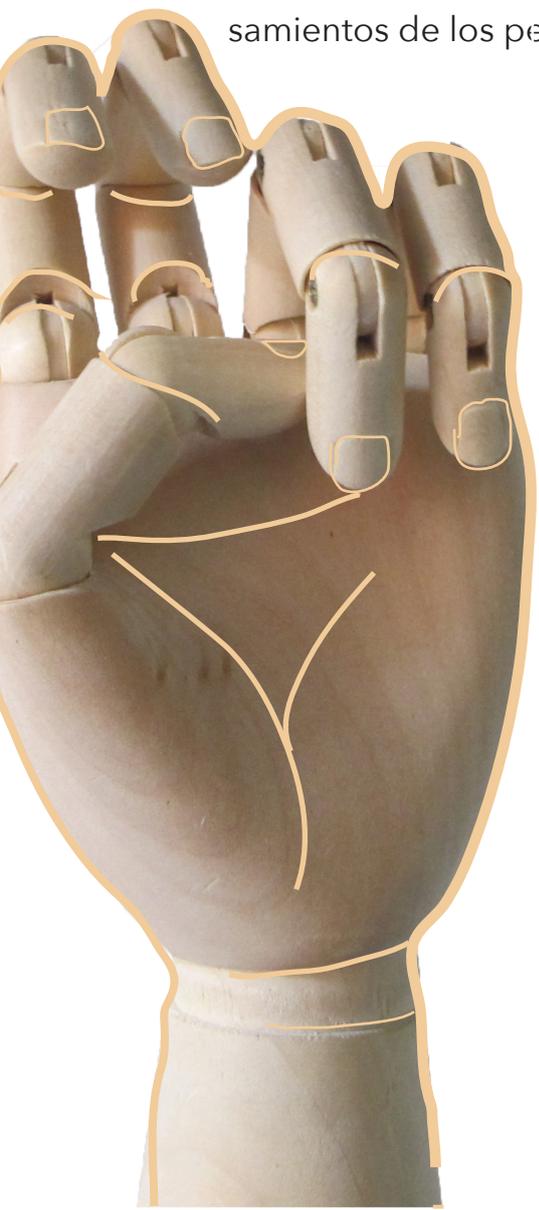
2 DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IMAGEN VISUAL

2.1 Nombre de la empresa

La marca nace del concepto “hand made”, por ello su nombre “Entre Comillas”, es el gesto que se hace con las manos cuando se realiza una cita textual o cuando se utiliza una palabra en idioma diferente al del resto del texto, se quiere destacar algo o reproducir pensamientos.

También se utiliza cuando se quiere realzar alguna palabra o frase, nombrar títulos de libros o de artículos, incorporar alguna ironía o alguna vulgaridad, y en textos narrativos, se utilizan las comillas para reproducir los pensamientos de los personajes.

Con lo cual, es una palabra que esta muy identificada con la empresa, tanto por el concepto de utilizar las manos para hacer el gesto de entre comillas que esta vinculado con que los productos y el servicio se realice a mano, como el significado que implica las comillas como reproducción de los pensamientos a lo que se traduce como tangibilizar las ideas o conceptos que tienen los clientes a la hora de decorar el evento.



2.2 Historia de la empresa

“Entre comillas” es una pequeña empresa dedicada a la decoración de eventos. Fue creada en 2016 por dos mujeres amantes de este mundo.

Haciéndose hueco en este mercado, se dan a conocer por el uso de materiales orgánicos, reciclados y productos hechos a mano. Centrándose así en las necesidades del cliente y dando forma a fantásticas ideas. Entre todo destacan por la originalidad y el entusiasmo por trabajar en cada proyecto como si fuese el primero de todos.

Lo que empezó siendo un simple favor entre amigos, se ha convertido en todo un éxito en la provincia de Alicante, donde se posicionan.

Juana María y Paquita son las creadoras de “Entre Comillas”. Dos entusiastas de la decoración y amantes del buen gusto, que se introdujeron en este mundo por pura vocación. Y es que tras muchos años de experiencia en el sector, han encontrado la oportunidad de profesionalizarse.

Emprendedoras y autodidactas, se han preocupado por aprender más sobre el sector, formándose así en protocolo, decoración y escaparatismo. Convirtiéndose así en unas expertas en el sector, a pesar de que llevan poco tiempo, la experiencia ha servido de mucho, para integrarse rápidamente en el mundo de los eventos.

Por esta razón nace la necesidad de crear una imagen corporativa, para que todo cobre sentido.



Fig.11 Imagen creadoras entrecomillas (Fuente propia)

2.3 Marca

La marca gráfica "Entre Comillas", se compone de logotipo principal y logotipo secundario o anagrama, se trata de dos versiones, una más extendida y la otra más reducida, los cuales aparecen siempre por separado, debido a que se aplicarán de distinto modo.

La composición utilizada, como los colores corporativos, o la progresión de los grosores de la tipografía utilizada, aporta dinamismo y enfatizan la idea de evolución, progreso y crecimiento de la marca.

El efecto recuadro abierto que envuelve a la tipografía, proporciona valores como confianza y seguridad.

Se ha apostado por un diseño de marca que no sea icónico o representativo del servicio que ofrece la empresa, si no un diseño abstracto, prescindiendo de símbolos o ilustraciones como imagotipo, que permite dar respaldo, sin crear conflictos con el tipo de servicios ofrecidos y que permite a la empresa llegar a diferenciarse de la competencia, mostrando una cara más innovadora que el resto.

El diseño de marca de Entre Comillas, logra convertirse en un importante símbolo de confianza y responsabilidad.



2.4 Logotipo

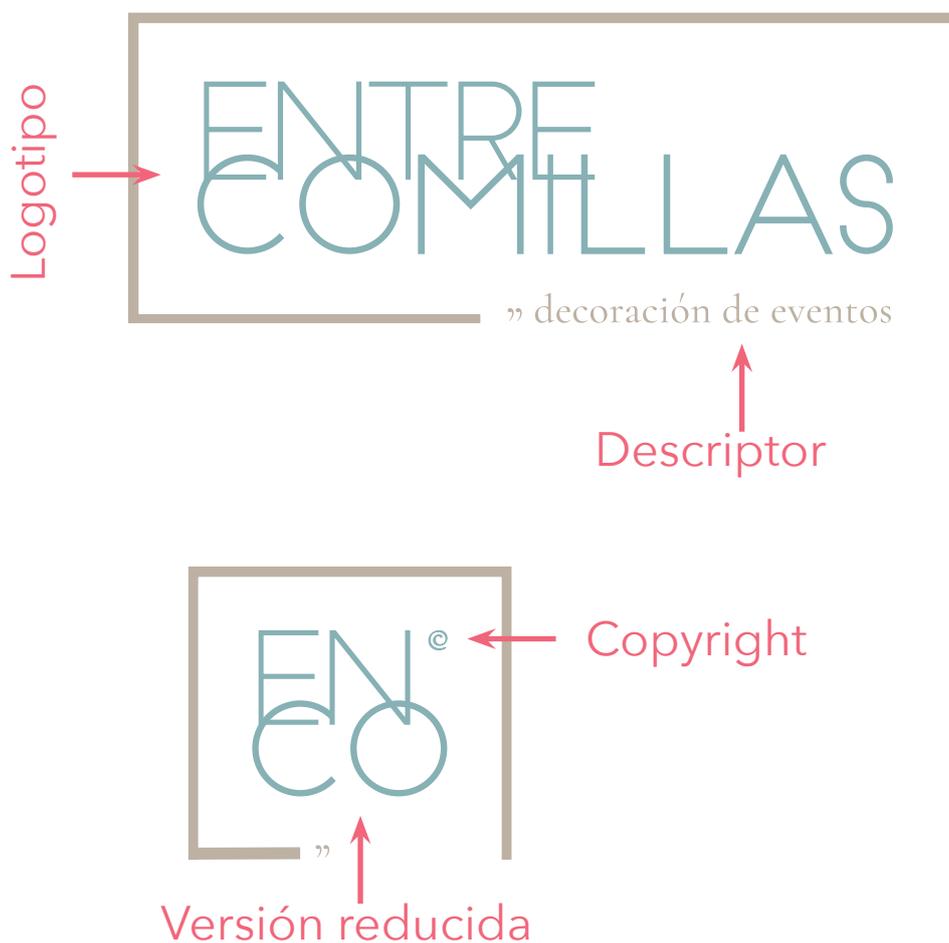
Entre comillas esta constituida por el logotipo (Entre comillas) y el descriptor (decoración de eventos).

En el logotipo, la palabra "entre" aparece entrelazado con "comillas" como si fuese a agarrarlo, el cual da valor a su significado.

El rectángulo abierto une las dos palabras (al igual que sus creadoras) y te lleva directo a la función que realizan, decorar eventos. Donde también aparece el símbolo de las comillas.

De la marca principal se obtiene una segunda versión, más reducida, que se utilizará para marcas de agua y pequeños elementos en los que se precise un tamaño reducido.

Se diferencian dos tipografías, la principal que es la que forma el nombre Entre Comillas, es la Slim Joe, y la secundaria, que aparece en el descriptor es la Cormorant Garamon, el porqué de estas tipografías será explicado más adelante detalladamente.



2.5 Anagrama

En muchos casos se diseña una anagrama de la marca, debido a que el nombre de ésta es muy largo y porque a medida que se reduce su tamaño, pierde legibilidad o no se aprecian los detalles. En este caso, uno de los motivos a sido la legibilidad del descriptor que se perdía totalmente y porque al ser un nombre tan largo, para cosas puntuales, como fotografías, bolígrafos, cartas, etc., el logo principal era demasiado largo y no quedaba estéticamente adecuado. Por esa misma razón se ha puesto el símbolo de derechos de autor en este logo y no en el principal, uno de los motivos es por estética, y el otro es por la función que se le va a dar a este.

Este anagrama, es la abreviatura de Entre Comillas, formando la palabra EnCo. Lo que completa la imagen visual de la marca y se compone de los elementos no pronunciables que acompañan al logotipo principal.

El diseño de éste, se ha realizado por los mismos motivos que el logotipo principal, ya que tiene la misma estructura, pero en su versión reducida.



2.6 Versiones

Una vez definía la versión principal de la marca, se detallan las adaptaciones de ésta para su correcta reproducción en cada caso.

En general, se utiliza en negativo y positivo cuando la marca este sobre color (exceptuando las combinaciones entre los colores corporativos), fotografías, como marcas de agua y usos sobre soportes muy oscuros o muy claros. Para impresiones de gran tamaño como pancartas o rótulos si se puede utilizar la versión original.

Como el logotipo prescinde de sombras y degradados, no hay que presentar ninguna vesión sin estos efectos.

VERSIÓN PARA REPRODUCCIONES IMPRESAS CORRIENTES Y BORDADOS



VERSIÓN PARA REPRODUCCIONES CON PLANCHAS COMO LA SERIGRAFÍA O SELLOS Y VERSIÓN EN POSITIVO



VERSIÓN PARA REPRODUCCIONES EN NEGATIVO



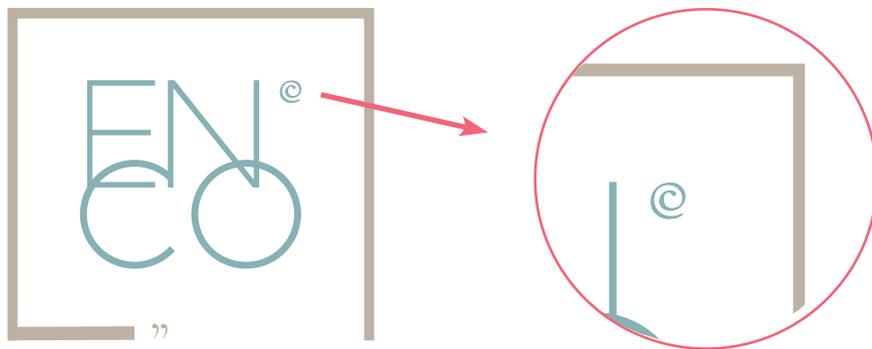
VERSIÓN PARA SOBREPONER EN BLANCO Y NEGRO



2.7 Marca registrada

En el momento en el que la marca esté registrada, llevará el símbolo derechos de autor, Copyright, ya que esa versión se va a utilizar como símbolo, en fotografías, carteles y publicidad.

Este símbolo, aparecerá en todas las versiones de la marca, tanto en positivo como negativo. Sólo se omitirá cuando la marca se reproduzca a tamaño muy pequeños, por la pérdida de legibilidad.



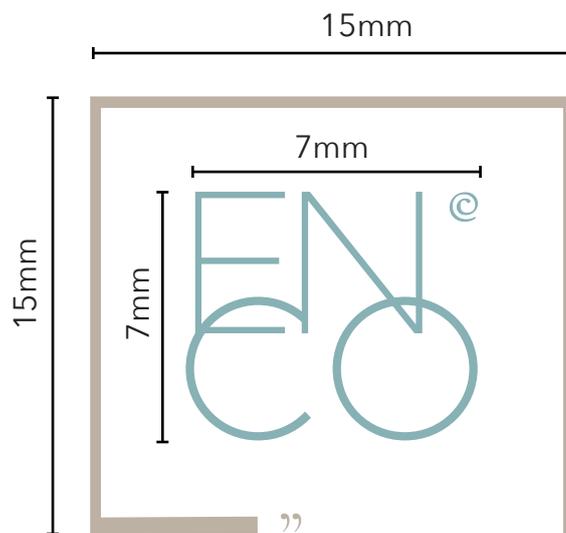
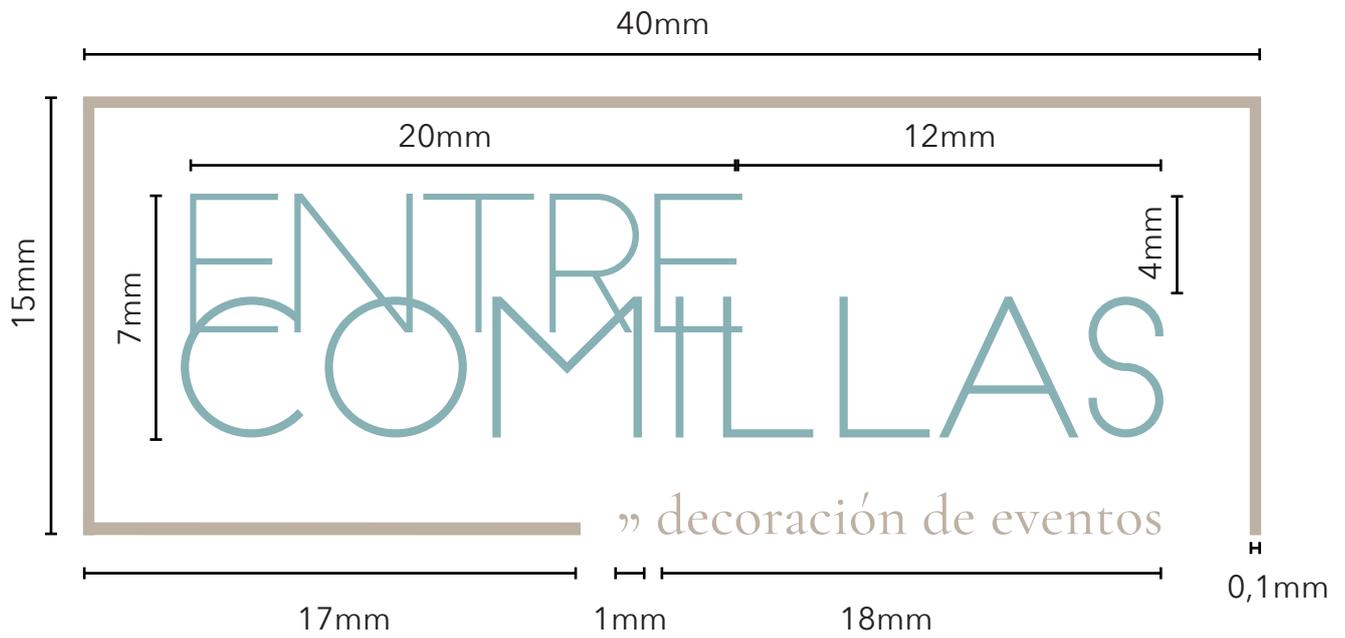
2.8 Proporciones

Para definir las dimensiones de la marca, se muestran las relaciones proporcionales entre los diferentes elementos que la componen y características representadas. Estas proporciones no se pueden modificar ni romper en ningún caso, se mantienen en cualquier escala, para no descuidar la legibilidad, claridad y respetando las distancias de seguridad que se establecen.

Para garantizar la legibilidad, se tiene en cuenta un tamaño mínimo (medido en mm) en el logotipo principal, hasta que el texto no sea legible (límite 9pt) por ello en la segunda versión se excluye el descriptor.

Las siguientes medidas son el tamaño mínimo establecido.

Escala 3:1



2.9 Esquema de trazado

El esquema de trazado, es la estructura visual de la imagen, se le conoce también como rejilla de construcción y es el gráfico que establece la relación entre las distintas partes que componen la marca.

Se crea una cuadrícula sobre la que se ubica la marca mostrando su construcción. Esta rejilla es un modelo para reproducir la marca cuando se puedan utilizar medios mecánicos o informáticos.

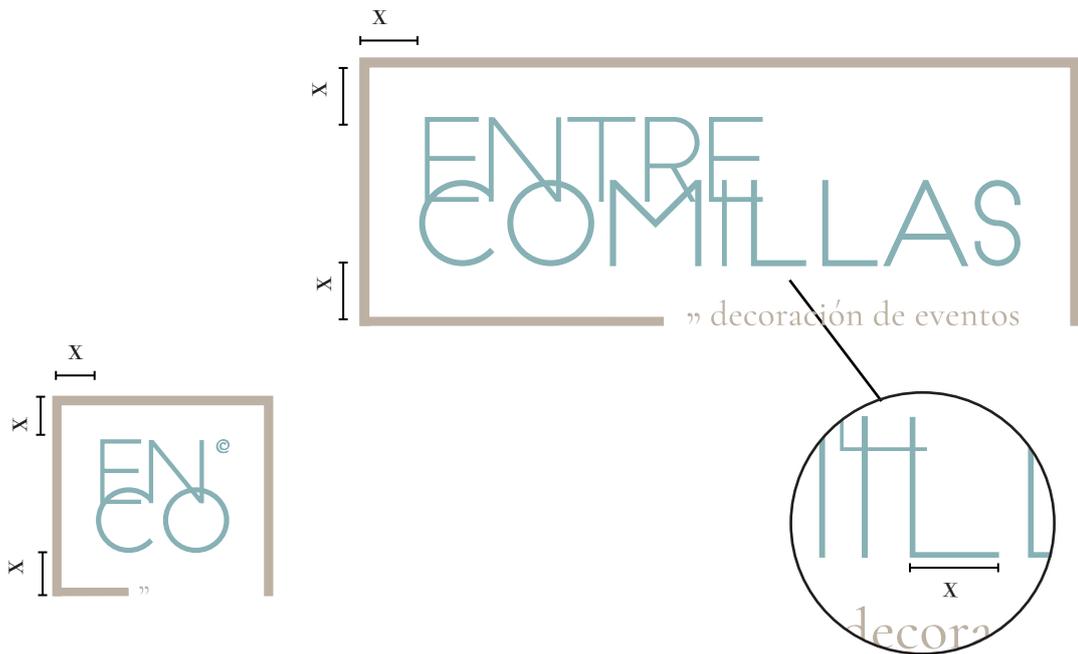


2.10 Espacio de respeto

El espacio de respeto es el espacio que se debe dejar alrededor de la marca. Su tamaño es siempre proporcional al de la marca. Esta es una zona que nunca debe ser invadida por ningún otro elemento gráfico ajeno a la marca. La utilización correcta del área de respeto asegura la independencia visual de la marca, respecto a otros elementos gráficos.

Se define como valor de medida "x", el ancho de la letra L que conforma el nombre COMILLAS, con el que se indica las distancias de respeto.

x = 3mm
Medida
mínima de
respeto



2.11 Tamaño mínimo

Como ya se ha comentado anteriormente, el tamaño mínimo es de 15 mm debido a que es el límite de legibilidad, se tiene en cuenta un tamaño mínimo (medido en mm) en el logotipo principal, hasta que el texto no sea legible (límite 9pt) por ello en la segunda versión no se excluye el descriptor, porque no se vería. Además es el tamaño justo en el que el símbolo de Copyright se puede visualizar, un tamaño menor se perdería.



Fig.12 Imagen grapas

Para que se visualice mejor, se compara el tamaño mínimo que debe tener el logo con el tamaño de una grapa o el tamaño la goma de borrar de un lápiz (ambos miden 15 mm).



Fig.13 Imagen lápiz



En el caso de su reproducción en pantalla (72ppp), se utilizará la versión principal de la marca con un mínimo de 150 px de alto.



Cuando se utilice la versión reducida del logotipo, no deberá ser menos de 60px. Para la reproducción impresa, aquí se muestran unos ejemplos a escala 1:1,



comenzando por el tamaño mínimo, y aumentando su tamaño proporcionalmente.



Escala 1:1

2.12 Estudio de grosores

El siguiente estudio se ha hecho por la necesidad de realizar cambios en el logotipo escogido, debido a que al principio, el trazo del logo era demasiado fino, por lo que en algunas versiones y a tamaño mínimo, no se apreciaban. Para ello, se han estado probando diferentes grosores para ver cual encajaba mejor con las proporciones.



Como se puede observar en la página anterior, el grosor del logo aumenta y disminuye conforme varía el tamaño de éste. Lo que quiere decir que no tienen un grosor establecido de x pt si no que guarda una proporción con el tamaño.

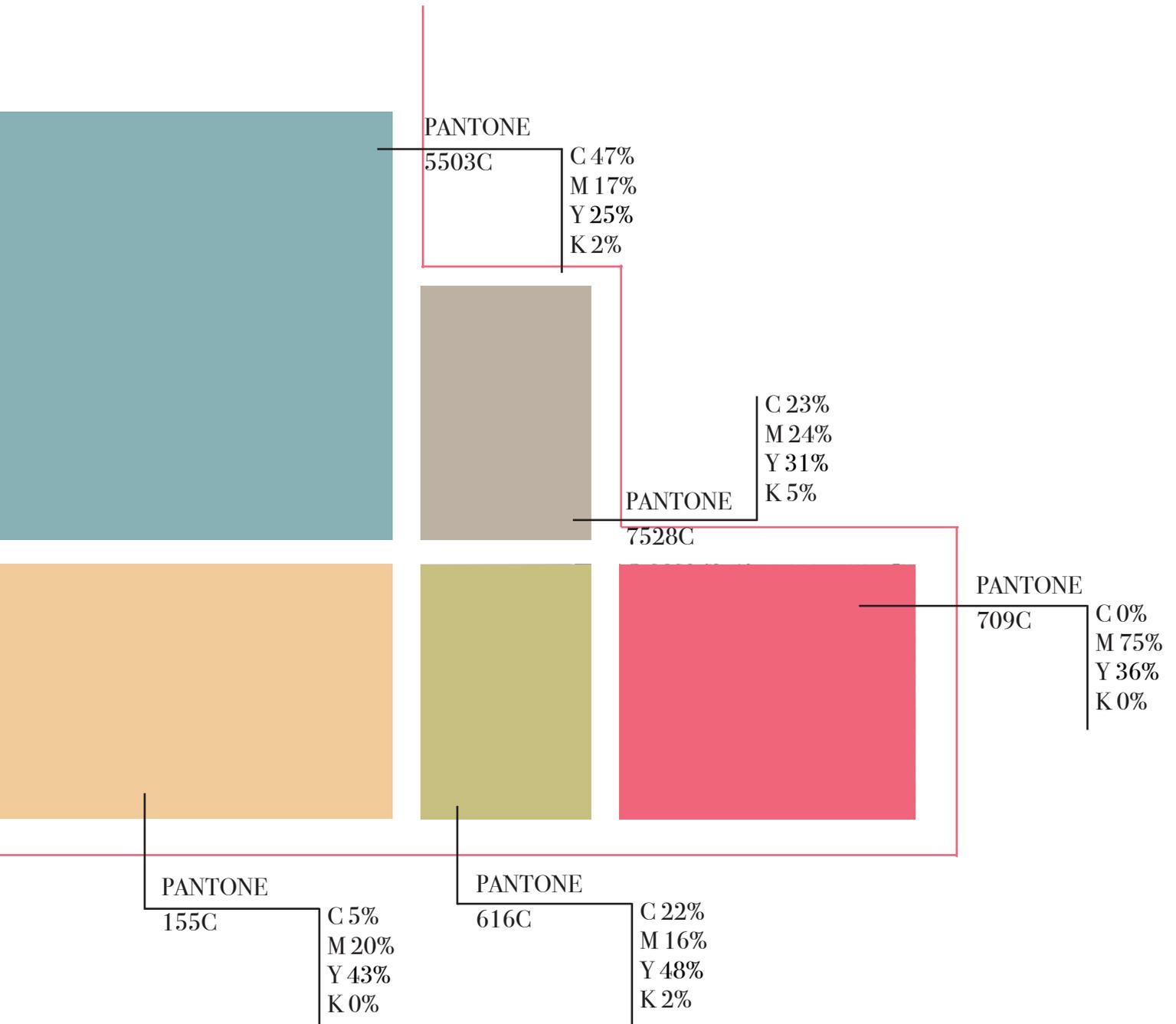
2.13 Colores corporativos

Se definen como colores corporativos aquellos colores que constituyen la identidad cromática de los signos de identidad de la empresa.

Los colores principales escogidos son dos: Pantone 7528 C y Pantone 5503 C, que son los que componen el logotipo principal y como colores secundarios hay tres: Pantone 709 C, Pantone 616 C y pantone 155 C, que se utilizarán para posibles versiones.. Son un total de cinco colores, basados en los colores primarios, (blanco, verde, cyan, magenta y amarillo) pero con unas tonalidades en pastel.

Como se ha comentado anteriormente estos colores tienen un significado, del cual se siente muy identificada la empresa. (Ver 1.6.1.4 Requisitos a tener en cuenta sobre los colores)

A continuación se muestran los componentes de estas tintas en cuatricromía CMYK (Cyan, Magenta, Yellow y Key), su valor en HTML y sus componentes en RGB (Red, Green y Blue).



Como complemento a la imagen gráfica de la empresa, los colores secundarios podrán utilizarse cuando sea requerido en fotografías o gráficas generadas mediante los softwares específicos de la empresa. En ningún caso se podrán emplear para dar color al logo de la empresa.



Fig.13 Collage Pinterest

2.13 Tipografía corporativa principal y secundaria

La tipografía es la manifestación visual del lenguaje y la Tipografía Corporativa es aquella que se ha utilizado en la construcción de la marca, formando parte de ella.

En este caso se trata de dos tipografías muy distintas, La tipografía principal es Slim Joe, es una versalita de palo seco, con unas terminaciones muy geométricas y la tipografía secundaria es Cormorant garamon, al contrario

de la principal, es una serifa que rompe el contraste con la principal, además ésta tiene muchas variaciones, lo cual es más útil a la hora de utilizarla en distintas versiones. Para crear volumen en el texto, se ha aumentado el grosor de la tipo Slim Joe en la palabra Comillas.

Lo que la tipografía dice de la empresa es que se puede combinar algo muy moderno con cosas muy clásicas, al igual que el trabajo que realiza Entre Comillas.

SLIM JOE REGULAR (18PT)	A		CORMORANT GARAMON Bold (18pt)	A	a
	B			B	b
	C			C	c
	D			D	d
	E			E	e
	F			F	f
	G			G	g
	H			H	h
	I			I	i
	J			J	j
	K			K	k
	L			L	l
	M			M	m
	N			N	n
	O			O	o
	P			P	p
	Q			Q	q
	R			R	r
	S			S	s
	T			T	t
	U			U	u
	V			V	v
	W			W	w
	X			X	x
	Y			Y	y
	Z			Z	z
	?		?		
	!		“!”		
	((
	%		%		
))		
	1		1		
	2		2		
	3		3		
	4		4		
	5		5		
	6		6		
	7		7		
	8		8		
	9		9		
	0		0		

CORMORANT GARAMON

Ligth (18pt)

A	a	
B	b	
C	c	
D	d	
E	e	
F	f	
G	g	
H	h	
I	i	
J	j	
K	k	
L	l	
M	m	‘?’
N	n	’“!”
O	o	(
P	p	%
Q	q)
R	r	[
S	s]
T	t	/
U	u	&<
V	v	-
W	w	+
X	x	=
Y	y	\$
Z	z	::,.

CORMORANT GARAMON

Regular (18pt)

A	a	
B	b	
C	c	
D	d	
E	e	
F	f	
G	g	
H	h	
I	i	
J	j	
K	k	
L	l	
M	m	‘?’
N	n	’“!”
O	o	(
P	p	%
Q	q)
R	r	[
S	s]
T	t	/
U	u	&<
V	v	-
W	w	+
X	x	=
Y	y	\$
Z	z	::,.

CORMORANT GARAMON

Medium (18pt)

A a
B b
C c
D d
E e
F f
G g
H h
I i
J j
K k
L l
M m ‘?’
N n ‘!“”
O o (%
P p)
Q q [|
R r /
S s &<
T t -
U u +
V v =
W w \$
X x ;:.
Y y
Z z

CORMORANT GARAMON

Semibold (18pt)

A a
B b
C c
D d
E e
F f
G g
H h
I i
J j
K k
L l
M m ‘?’
N n ‘!“”
O o (%
P p)
Q q [|
R r /
S s &<
T t -
U u +
V v =
W w \$
X x ;:.
Y y
Z z

3. NORMAS DE APLICACIÓN

3.1 Familias tipográficas

Como ya se ha comentado en el apartado anterior, la tipografía que se utilizará para las aplicaciones de Entre Comillas, formando parte de su imagen corporativa es la Joe Slim y Comorant Garamon. La tipografía principal solo tiene un peso, que es Regular. La tipografía secundaria se compone de cinco pesos: Light, Regular, Medium, Semibold y Bold, más sus cinco versiones Itálicas.

Ambas tipografías se utilizarán para la papelería impresa y en la elaboración de publicaciones, publicidad, documentación, material gráfico, etc.

Se utilizará la tipografía Comorant Garamon y sus versiones para textos corridos, ya que el peso recomendado para estos textos es el Regular y su versión Itálica. Se complementarán con la versión Bold y su versión Itálica para subtítulos.

Se utilizará la tipografía Joe Slim para titulares, cabecera y todo aquello que requiera una tipografía en mayúscula.

En los casos en que no sea posible utilizar estas familias tipográficas, por problemas de compatibilidad con navegadores web, se recomienda el uso de las siguientes tipografías:

Como sustituta a la tipografía Joe Slim se utilizará Avenir Next y sus seis variaciones de peso, mas sus siete variaciones Itálicas.

Avenir Next
Ultra Light (18PT)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
 a b c d e f g h i j k l m n o p q
 . : ; , ' ? " " ! " %) [] ^ _ ` { } ~ & <

**Avenir Next
Heavy (18PT)**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q
 a b c d e f g h i j k l m n o p q
 . : ; , ' ? " " ! " %) [] ^ _ ` { } ~ & <**

Como sustituta a la tipografía Cormorant Garamon se utilizará Crimson Text y sus tres variaciones de peso, más sus tres variaciones Itálicas.

**Crimson Text
Roman (18PT)**

A	a			
B	b			
C	c			
D	d			
E	e			
F	f			
G	g			
H	h			
I	i	?	1	
J	j	“!”	2	
K	k	r (3	
L	l	s %	4	
M	m	t)	5	
N	n	u [6	
O	o	v]	7	
P	p	w /	8	
Q	q	x &<	9	

**Crimson Text
Bold (18PT)**

A	a			
B	b			
C	c			
D	d			
E	e			
F	f			
G	g			
H	h			
I	i	?	1	
J	j	“!”	2	
K	k	r (3	
L	l	s %	4	
M	m	t)	5	
N	n	u [6	
O	o	v]	7	
P	p	w /	8	
Q	q	x &<	9	

3.2 Colores secundarios

Como colores secundarios para la presentación del conjunto de la imagen corporativa se escogen tres: Pantone 709 C, Pantone 616 C y pantone 155 C, citados anteriormente (Ver apartado 2.13 Colores corporativos). Estos colores se utilizarán en las aplicaciones como complemento al color corporativo.

Su uso queda limitado a elementos gráficos, textos y fondos de color que acompañan a la marca. En ningún caso podrá emplearse para dar color a la marca ni para elaborar documentos con texto corrido.

A continuación se exponen algunos ejemplos de aplicaciones de la marca sobre diferentes fondos con masa de color, utilizando los colores secundarios. Es importante buscar siempre la máxima legibilidad de la marca y contraste sobre el fondo.

Se aconseja el uso de la marca en blanco sobre colores muy oscuros y muy saturados. Por contra, se recomienda el uso de la marca en negro sobre masas de color poco saturadas. Sólo es recomendable usar el color corporativo sobre fondos muy claros o blanco.



3.3 Usos incorrectos

Algunos de los ejemplos de aplicaciones incorrectas de marca sería variar las relaciones de color entre logotipo principal y logotipo secundario, así como modificar las proporciones de la marca.

Es incorrecto cambiar la disposición entre los dos logotipos, permitiéndose únicamente las relaciones definidas en el proyecto.

Es incorrecto aplicar la marca sobre fondos que dificulten la legibilidad. (En el apartado anterior, se han definido su uso correcto).

Todas estas incorrecciones son aplicables a todas las versiones de la marca y sus variantes en escala de grises, negativo y positivo.

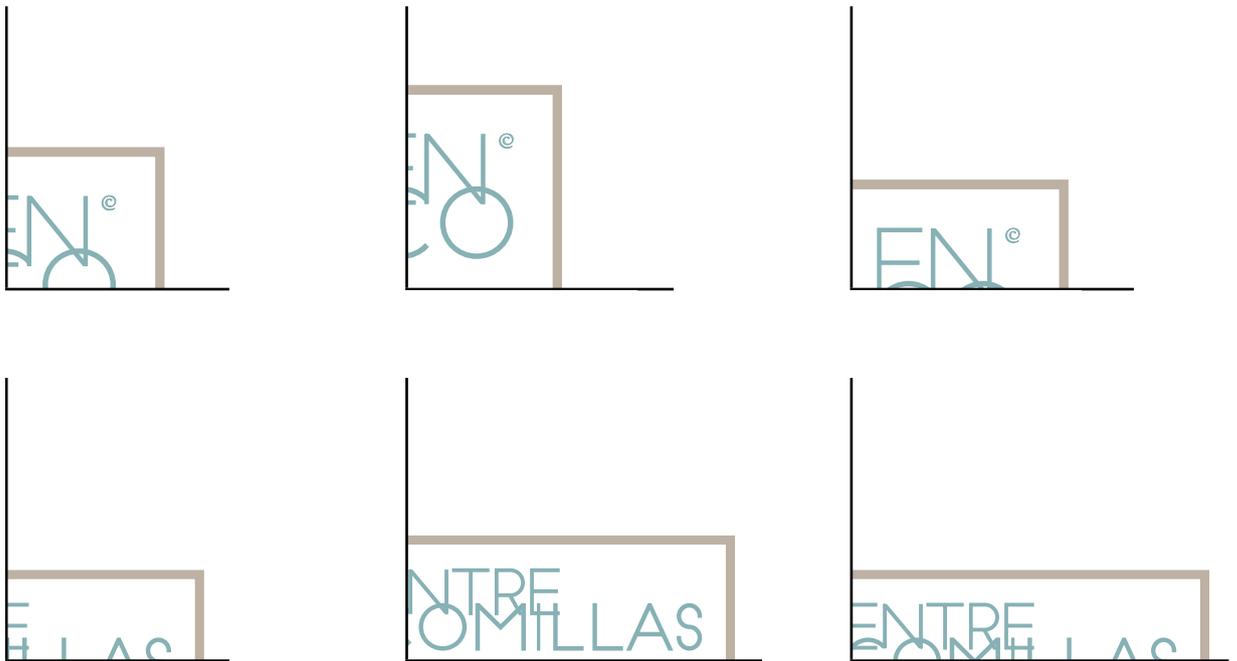




3.4 Fraccionamiento del logo

A continuación se exponen algunos ejemplos de aplicaciones incorrectas del logotipo principal y logotipo en versión reducida.

Es incorrecto el fraccionamiento de los logos cuando éste pierde identidad, por lo que no está permitido fraccionarlo de ninguna manera ya que en el momento en el que desaparezca un aparte, es imposible entender el contenido.



3.5 Normativa legalizada

Para el correcto desarrollo y uso de la imagen corporativa, hay que tener en cuenta las normativas establecidas por la Oficina Española de Patentes y Marcas de la que se ha obtenido esta información.

La Propiedad Industrial puede proteger las Marcas y Nombres Comerciales (Signos Distintivos): protegen combinaciones gráficas y/o denominativas que ayudan a distinguir en el mercado unos productos o servicios de otros similares ofertados por otros agentes económicos.

- Signos Distintivos Ley 17/2001 de 7 de diciembre de Marcas.
- Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
- Reglamento (CE) N° 2245/2002 De la comisión de 21 de octubre de 2002 de ejecución del Reglamento (CE) n° 6/2002 del Consejo sobre los dibujos y modelos comunitarios.
- Reglamento (CE) N° 2246/2002 De la comisión de 16 de diciembre de 2002 relativo a las tasas que se han de abonar a la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) en concepto de registro de dibujos y modelos comunitarios.
- Real Decreto 316/2017, de 31 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes
- Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.
- Real Decreto 1937/2004, de 27 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de ejecución de la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.
- Instrucción 2/1995, de 30 de diciembre, de la Oficina Española de Patentes y MSarcas aflictiva del Acuerdo sobre los Aspectos d los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC)
- Código civil. Real Decreto de 24 de julio de 1889 (fragmento): Artículo 10 "4. Los derechos de propiedad intelectual e industrial se protegen dentro del territorio español de acuerdo con la Ley española, sin perjuicio de lo establecido por los convenios y tratados internacionales en los que España sea parte."

- Real Decreto 316/2017, de 31 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes
- Arreglo de Madrid relativo a la represión de indicaciones de procedencia falsas o engañosas, de 14 de abril de 1891.
- Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas, de 14 de abril de 1891, revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1967.
- Tratado sobre el Derecho de Marcas, de 27 de octubre de 1994.
- Arreglo de Madrid relativo a la represión de indicaciones de procedencia falsas o engañosas, de 14 de abril de 1891.

4 SISTEMA DE APLICACIONES (ARTE FINAL)

4.1 Sistema de producción

El sistema de producción es la forma en la que se va a reproducir la imagen corporativa sobre cualquier material.

Puede ser por impresión: como la imprenta, litografía, tipografía, flexografía, grabado y serigrafía, etc. Se utilizan mecanismos sencillos que consisten en aplicar sustancias colorantes a un soporte, ya sea de papel, plástico o textil, para realizar múltiples reproducciones

Para obtener un buen resultado, antes hay que guardar todos los archivos en un formato de alta resolución para que no pierda calidad a la hora de reproducirlo.

Dependiendo del software utilizado para la creación de la imagen corporativa, la forma de impresión será de una forma u otra. (Ver Anexo 6.3 Herramientas técnicas)

PAPELERÍA

En el caso de utilizar los software de Adobe, el proceso será similar:

1° Para las tipografías: crear contorno antes de guardar para que no modifique la tipografía utilizada.

2° Si hay imágenes: archivo empaquetar

3° Formato PDF: depende de la impresión

- Impresión en máquinas especializadas, guardar como calidad de prensa
- Impresión en impresora particular, guardar como alta calidad

4º Compresión: regular la calidad

Máxima calidad 300px/pulgada para imágenes de más de 450 px/pulgada.

Calidad baja 72px/pulgada para imágenes de más de 450 px/pulgada).

5º Marcas y sangrados: hay que ajustarlo siempre que haya sangrado.

6º Salida: sin conversión para que no cambie de color

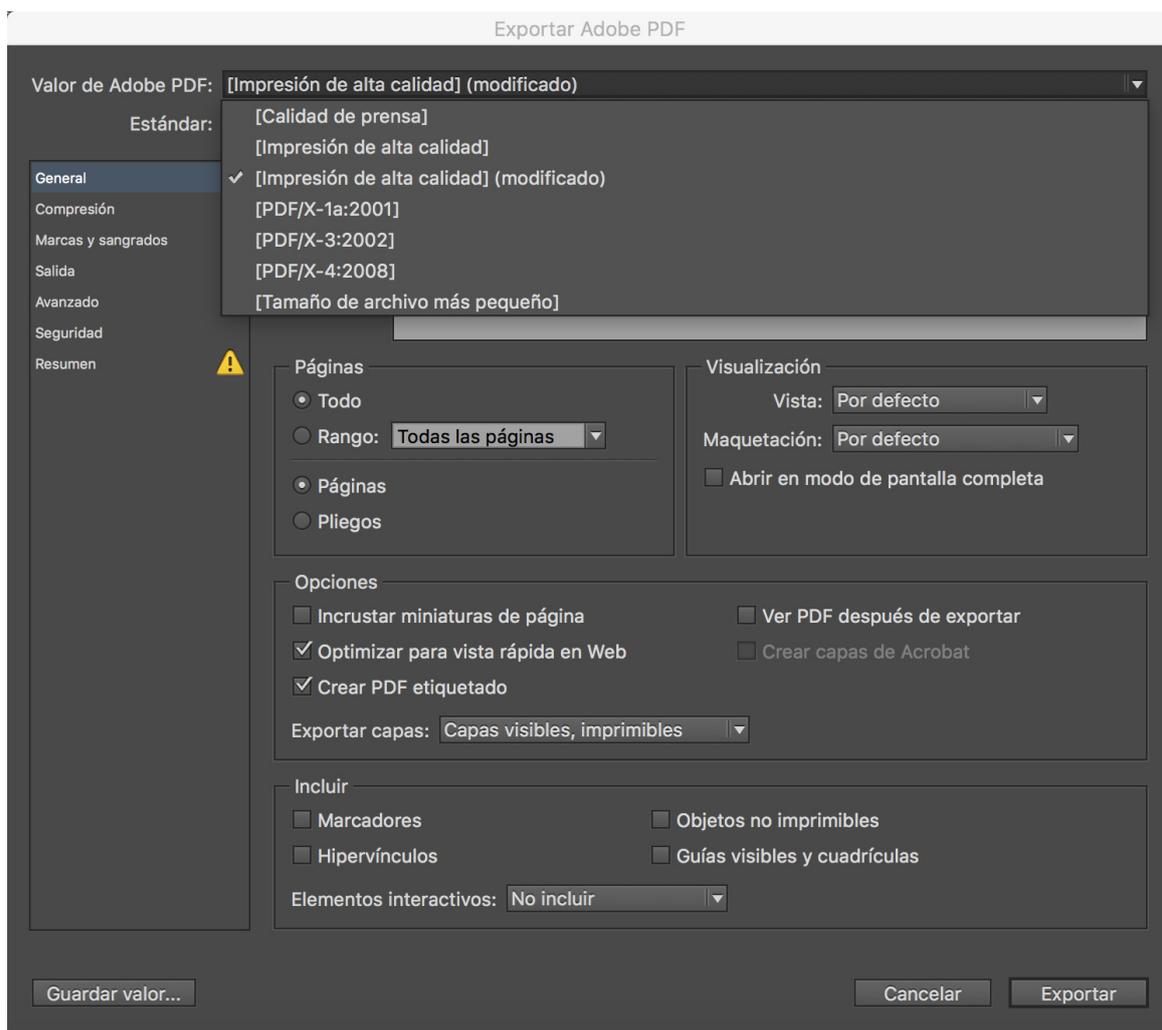


Fig.14 Captura de pantalla Adobe Illustrator

Antes de terminar de guardar el documento, hay que especificar el tipo de papel que se va a utilizar para la impresión.

- Papeles estucados (con brillo) : Fogra 39
- Papeles mates: uncoated fogra 29

Dependiendo del tamaño, gramaje y textura, el resultado puede variar si no se realiza de la forma correcta.

Las medidas de los formatos para los impresos, sobres, bolsas etc., se determinarán según los estándares definidos en la norma ISO 216, que equivale a la DIN 476, de la cual deriva a la UNE 1011, las cuales normalizan los formatos de papel.

La serie A se utiliza para los impresos institucionales. La serie B para carteles y bolsas que contengan material de volumen. Por último, la serie C se utiliza para sobres.

Aunque estas normas deben ser la referencia general, en casos específicos se puede acudir a otros formatos especiales para el mejor aprovechamiento del papel o por adaptarse a medidas más generalizadas.

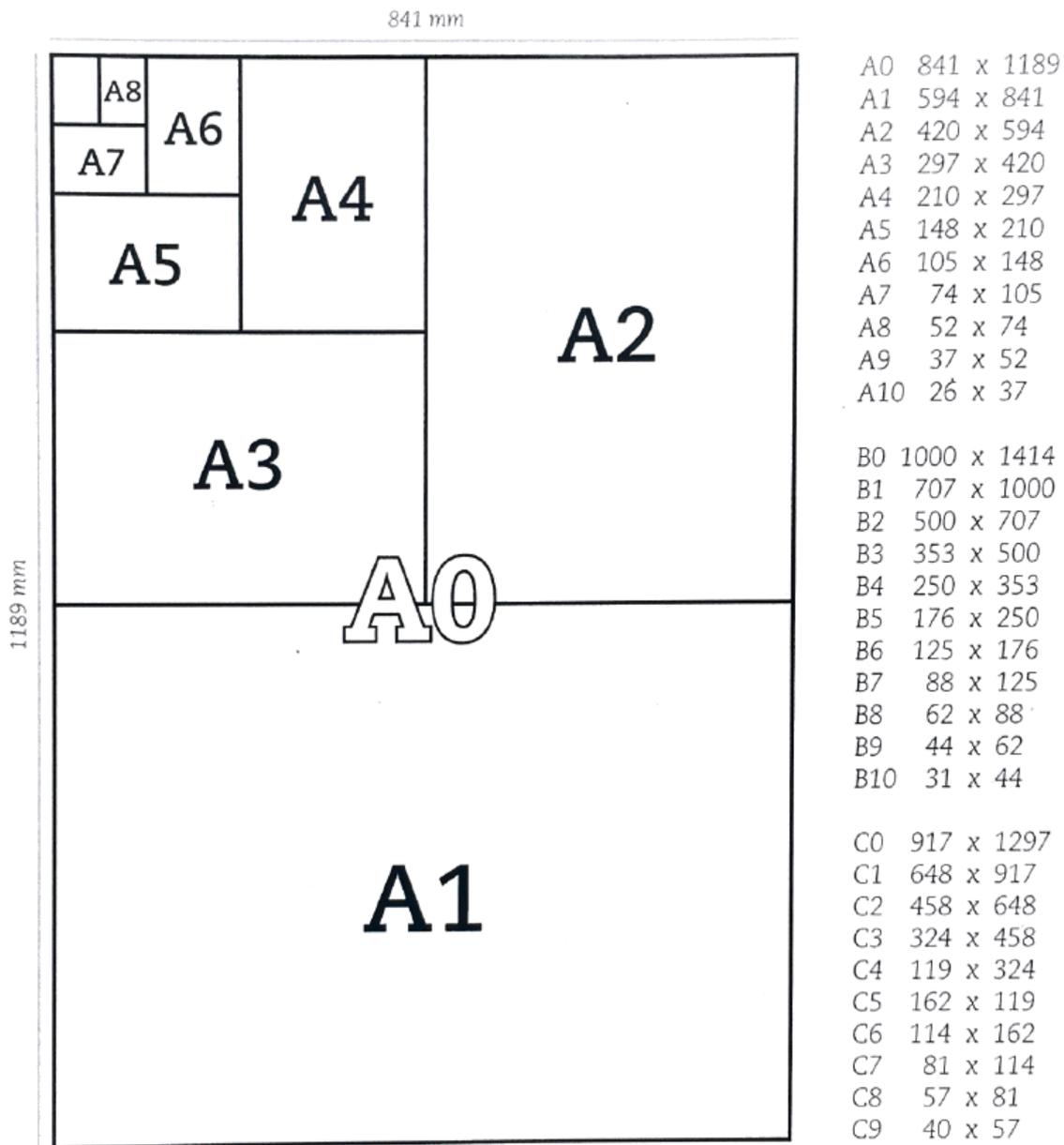


Fig.14 Imagen Dimensiones

El proceso de impresión se realizará en serie a través de la plataforma digital pixartprinting.es. Es una sociedad fundada por Matteo Rigamonti en 1994, está especializada en el suministro de servicios de impresión online de formato pequeño (revistas, catálogos, tarjetas postales, pegatinas, etiquetas, folletos, packaging, etc.), de gran formato (reproducciones de alta resolución, posters, carteles, lonas, expositores, etc.), packaging, impresión de telas y mucho más.

4.2 Soportes de comunicación

Los soportes de comunicación son las aplicaciones multimedia que se van a utilizar para promocionar la marca y su servicio. Mediante las redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest se dará a conocer la marca. Además de la página web donde se mostrarán los trabajos realizados mediante fotografías y videos.

4.2.1 Página web

Para la página web de Entre Comillas se planteó un diseño sencillo y limpio, acorde a la personalidad de la empresa y siguiendo el estilo con el que se ha realizado la imagen corporativa. Una plataforma muy visual e intuitiva, con la información básica de la empresa y enlaces a las redes sociales. También aparece un pequeño formulario de contacto, mediante el cual, los clientes pueden solicitar información sobre el servicio que presta la empresa, lo que también permitirá a la empresa obtener una base de datos de los posibles clientes.

El diseño y programación de la página web también ha sido creado por la diseñadora Ana Ribera Hernández.

Mediante el uso de las plataformas de programación web HTML5, CSS3 y Atom y su posterior edición web con los programas de Bootstrap y WordPress se ha creado la página web, que está compuesta por cinco pestañas:

- La página principal
- Información acerca de sus creadores
- Servicios que ofrecen
- Galería de imágenes
- Contacto.

Todas ellas están compuestas de un header, con el navegador; diferentes contenidos, tanto información, como fotografías y un footer con las redes sociales.

Cada una de ellas se unen en armonía tanto por sus colores como la composición, utilizando 4 colores neutros y formas cuadradas. Dando así un toque minimalista y elegante.

Partiendo desde 0, se creó una base de datos para cada pestaña y una en común para la composición y diseño.

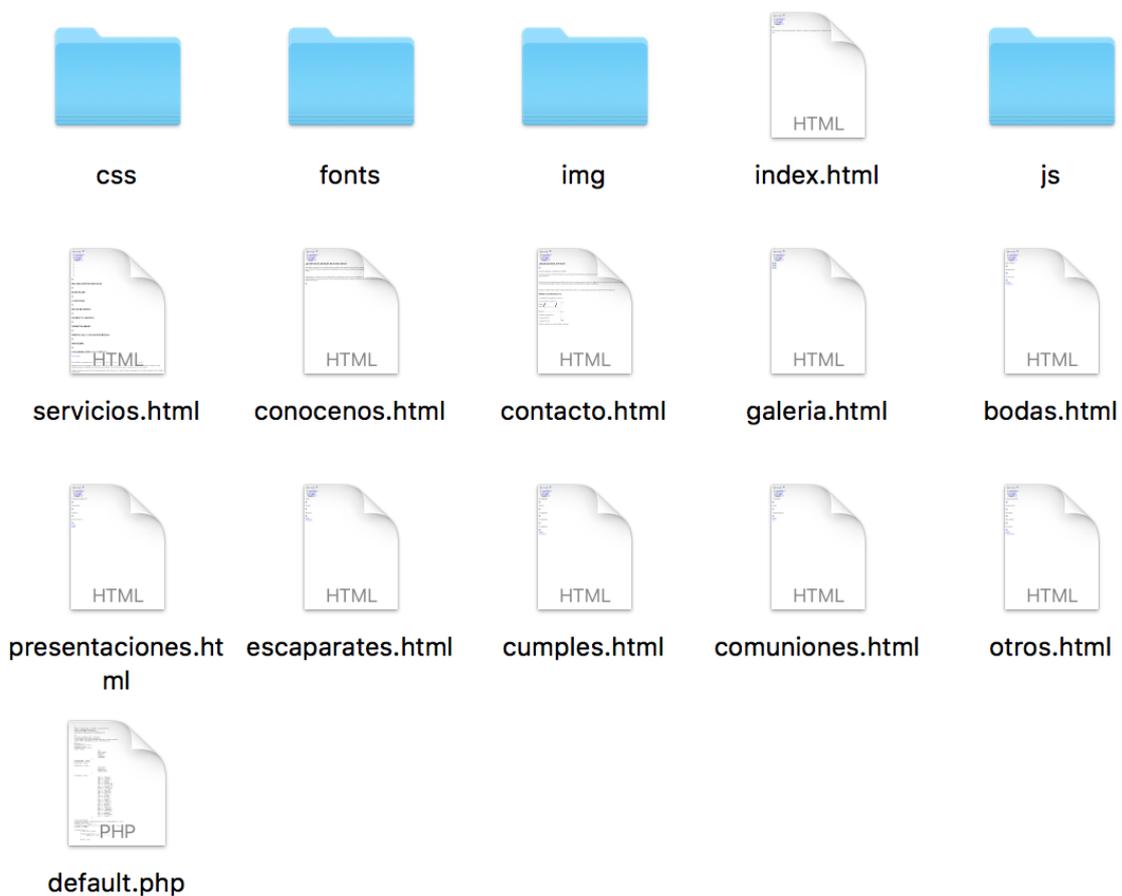


Fig.16 Captura de pantalla carpeta

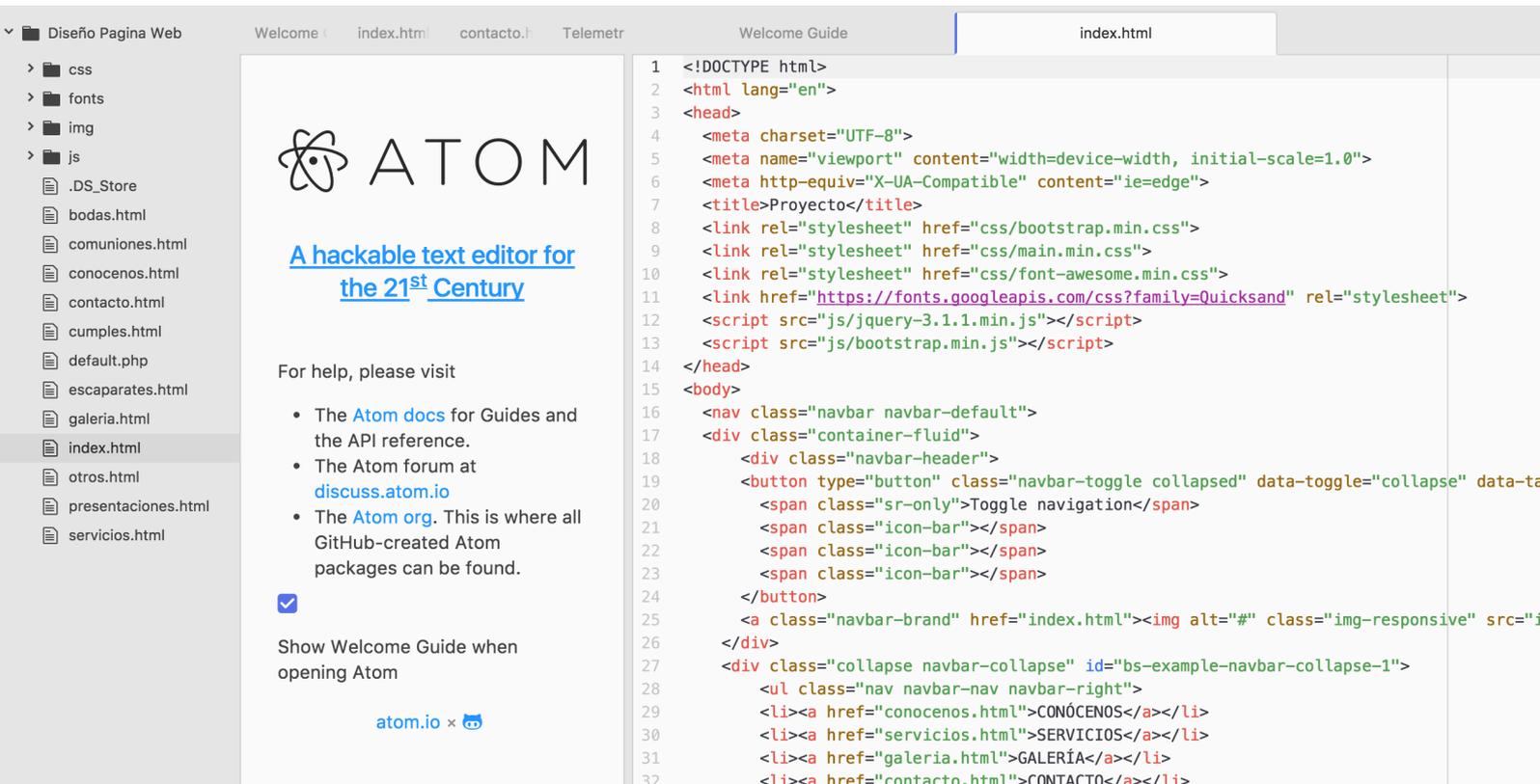


Fig.17 Captura de pantalla Atom

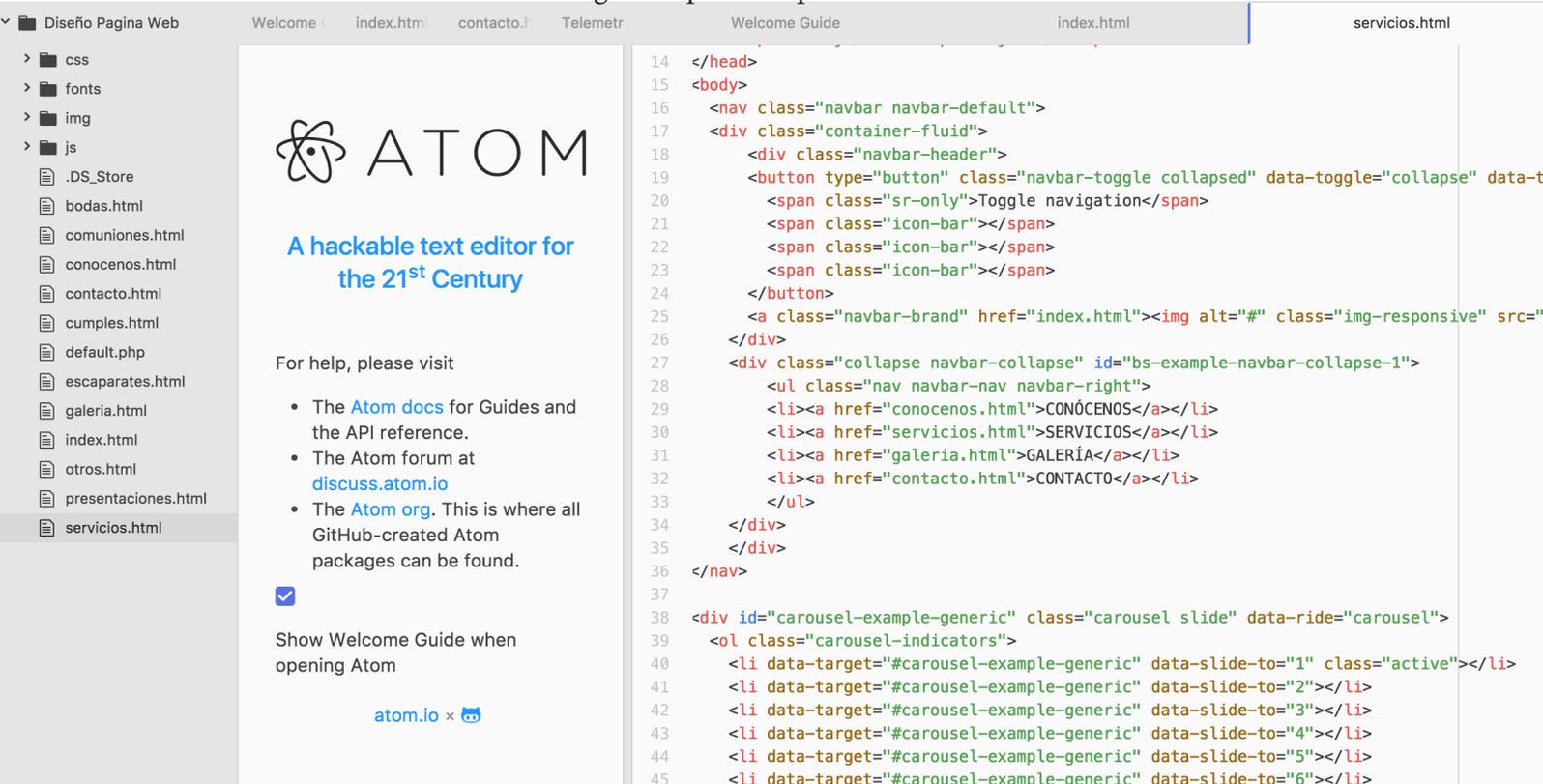


Fig.18 Captura de pantalla Atom

Y así con cada una de las páginas que aparecen en la página web. Una vez realizado el diseño, se introdujo en la plataforma web hostinger.es para crear un dominio y mediante Wordpress se le dio funcionamiento a los enlaces de las redes sociales.

The screenshot shows a web management interface for the domain 'entrecomillas.info'. The top navigation bar includes 'Inicio', 'Hosting', 'Dominios', 'Servidores', 'SSL', 'Facturación', 'Afiliados', and 'Ayuda'. The 'Dominios' section is active, with sub-tabs for 'MANEJO DE DOMINIO', 'REGISTRO DE ACTIVIDADES', and 'ZONA DNS'. The main content area displays the domain 'entrecomillas.info' with the following details:

- Estado: **ACTIVO**
- Registrado En: 02/05/2017
- Expira El: 02/05/2018
- Protección de Privacidad: Orden
- Bloqueo de dominio: ON
- Secret key: MTmRNYNMJF

Below the domain details, there are two sections for managing nameservers:

- Actualizar nameservers:**
 - Nameserver #1: ns1.hostinger.es
 - Nameserver #2: ns2.hostinger.es
- Crear child nameservers:**
 - Child NS #1: ns1.entrecomillas.ir 123.123.123.123
 - Child NS #2: ns2.entrecomillas.ir 123.123.123.123

Fig.19 Captura de pantalla dominio

Esta página web se ira ampliando creando nuevo contenido a través de los trabajos realizados, para que cada vez este más completa y el cliente tenga una idea más clara del servicio que ofrece la empresa.

A continuación se muestra el resultado final de la página web <http://entrecomillas.esy.es>

En la página principal aparece un montaje con varias fotografías de eventos realizados con una frase que escribió un cliente en las redes sociales y que gustó mucho, una breve descripción y las redes sociales.



Fig.20 Captura de pantalla página web

En el apartado conócenos se habla de la empresa y de sus creadoras.



The screenshot shows a web browser window with the URL 'entrecomillas.esy.es/conocenos.html'. The website header includes the logo 'ENTRE COMILLAS' with the tagline 'decoración de eventos' and a navigation menu with links for 'CONÓCENOS', 'SERVICIOS', 'GALERÍA', and 'CONTACTO'. The main content area is titled '¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE TODO ESTO?' and contains two paragraphs of text. The first paragraph describes Juana María and Paquita as the creators of Entre Comillas, who are passionate about event decoration. The second paragraph mentions their dedication to learning and professionalizing themselves in the industry. Below the text is a circular image of two women working on a wall display of paper decorations. At the bottom of the page, there are three social media icons: Facebook, Instagram, and Pinterest.

ENTRE COMILLAS
» decoración de eventos

CONÓCENOS SERVICIOS GALERÍA CONTACTO

¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE TODO ESTO?

Juana María y Paquita son las creadoras de Entre Comillas. Dos entusiastas de la decoración y amantes del buen gusto, que se introdujeron en este mundo por pura vocación. Y es que tras muchos años de experiencia en el sector, han encontrado la oportunidad de profesionalizarse, porque todo llega su debido tiempo.

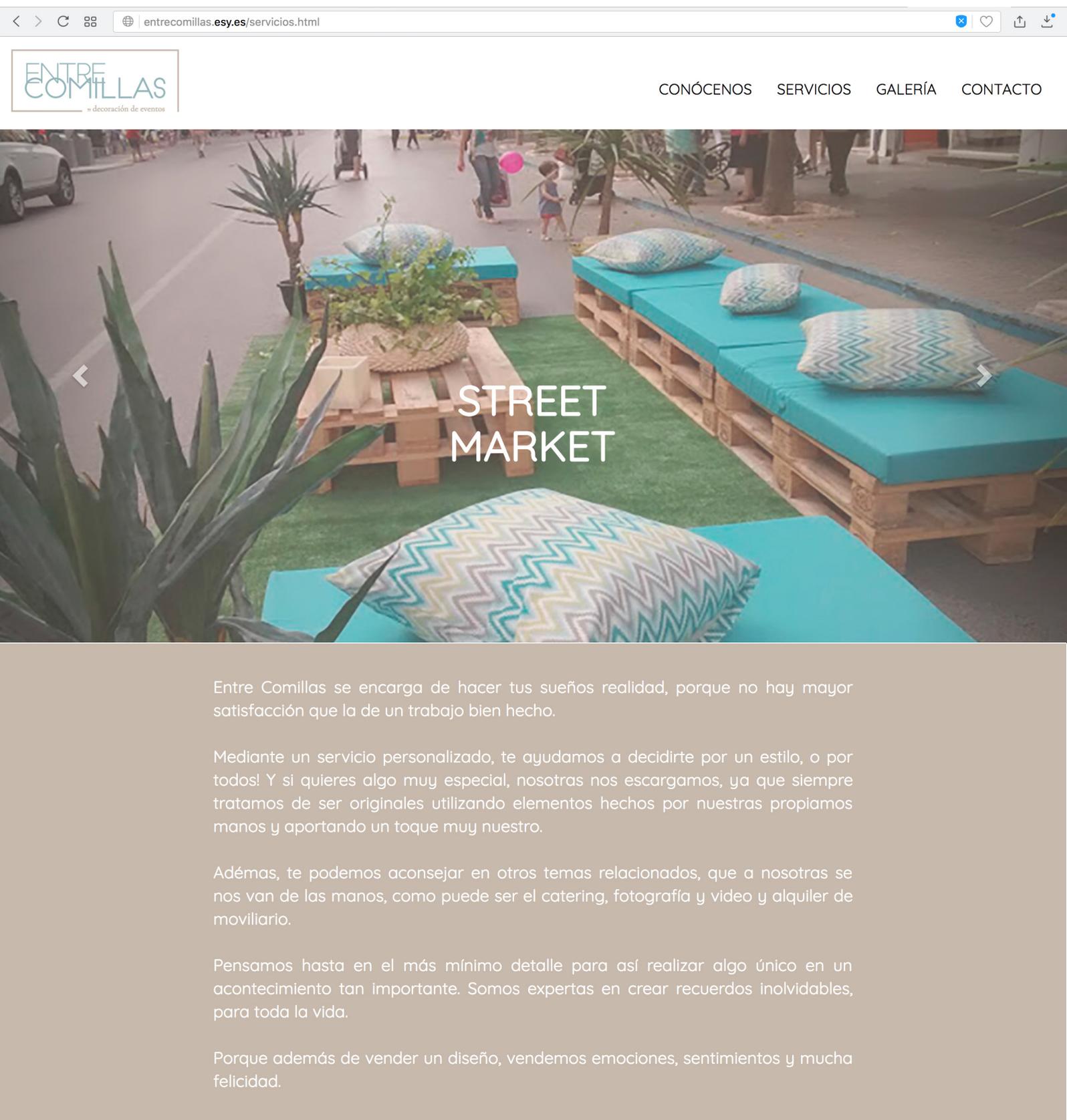
Emprendedoras y autodidactas, se han preocupado por aprender más sobre el sector, formándose así en protocolo, decoración y escapatismo. Convirtiéndose así en unas expertas en el sector, a pesar de que llevan poco tiempo, la experiencia ha servido de mucho, para integrarse rápidamente en el mundo de los eventos.



f i p

Fig.21 Captura de pantalla página web

En servicios hay una galería de imágenes de los tipos de eventos que han realizado y una descripción del servicio que ofrecen



La galería de imágenes está clasificada por los tipos de eventos y servicios y dentro de éstas, hay más fotografías de cada evento.

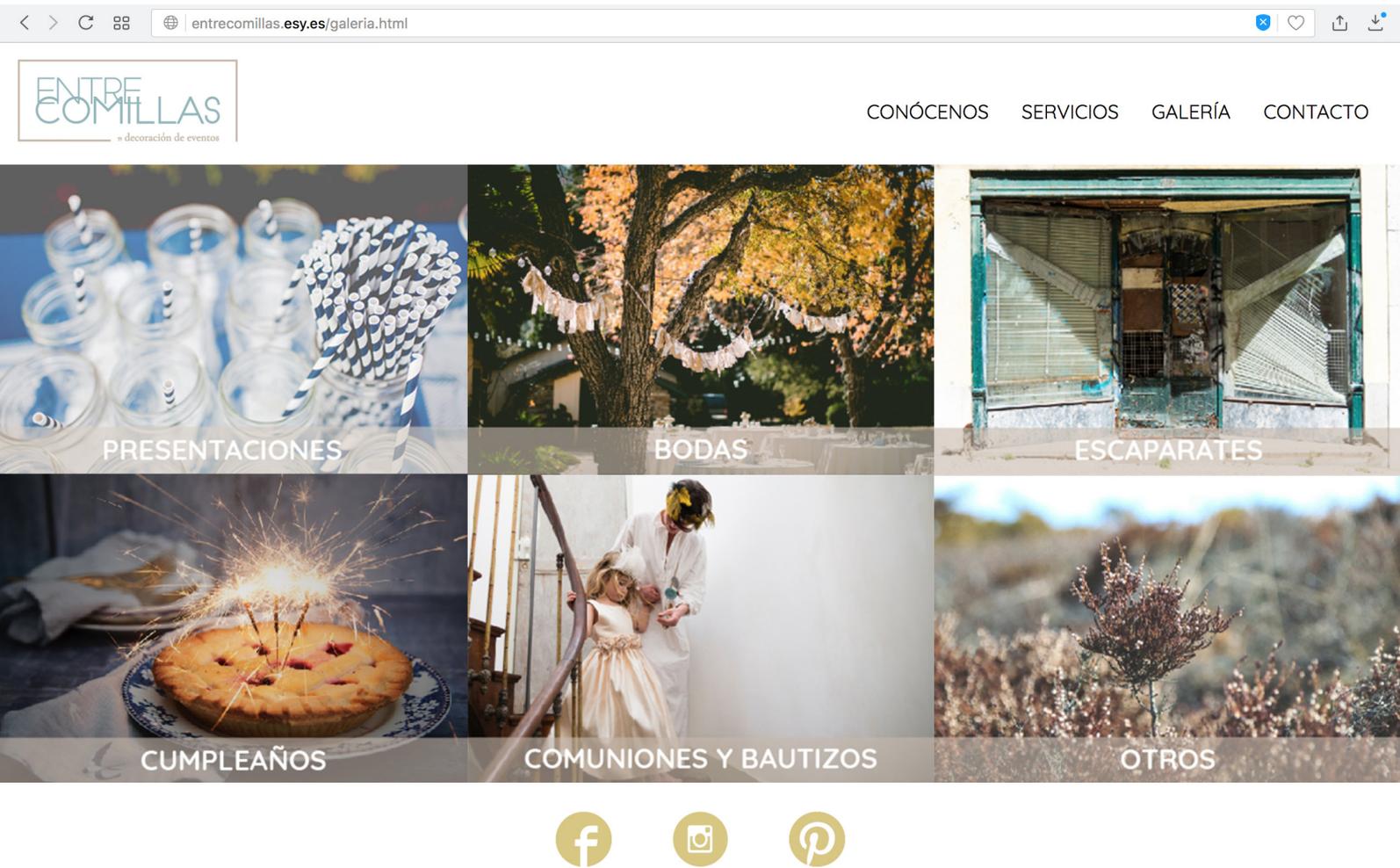


Fig.22 Captura de pantalla pagina web

Dentro de cada tipo de evento se encuentran varias carpetas con fotografías y un footer para poder pasar directamente al siguiente evento o volver a la galería.

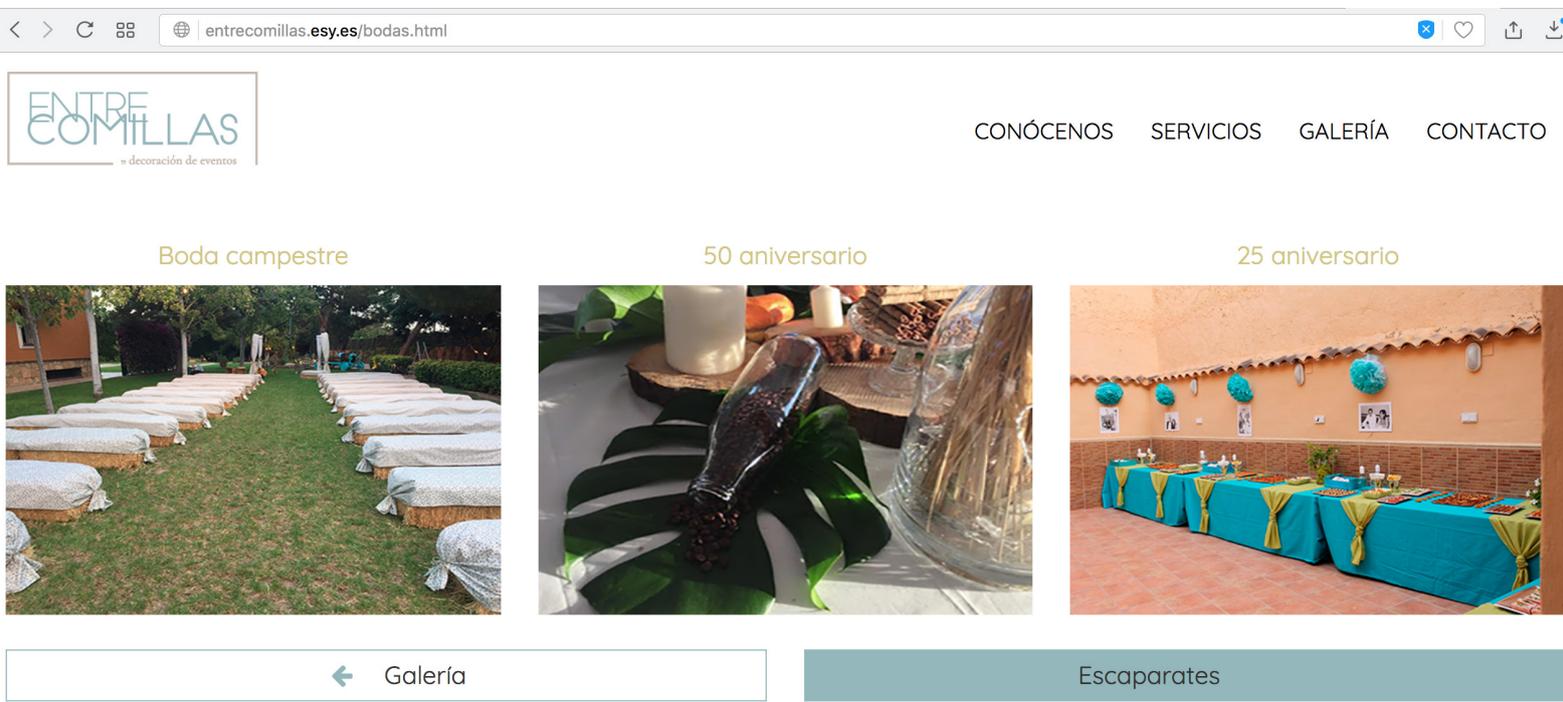


Fig.23 Captura de pantalla pagina web

Y por último, una descripción del trato que ofrecen, el contacto junto con un formulario, y la localización

entrecomillas.esy.es/contacto.html

ENTRECOMILLAS
» decoración de eventos

CONÓCENOS SERVICIOS GALERÍA CONTACTO

¿TRABAJAMOS JUNTOS?

¿Qué tal si quedamos, o hablamos por telefono?
A nosotras nos gusta el trabajo bien hecho, y para ello, hay que tener una buena comunicación. Estamos dispuestas a ir a cualquier lugar, siempre hemos sido muy aventureras.

Ofrecemos un trato totalmente personalizado y adecuado a los requisitos que los clientes nos piden. Pero si no tienes ni idea y te gustan las sorpresas, estas con las personas adecuadas. Además, te podemos aconsejar y dar presupuesto sin ningun compromiso.

Si quieres cotillear un poco, puedes visitar nuestras redes sociales, y si te gusta, siguenos para estar al tanto de todos los proyectos.

Puedes encontrarlos en:

O siempre puedes mandarnos un correo a entrecomillasdeco@gmail.com

Nombre
Juanito

Email
juanito@ejemplo.com

Mensaje

Enviar

Llámanos cuando quieras
(+34)616 075 507
(+34)687 047 386

Podemos concertar una visita en Villena (Alicante)

Ampliar el mapa

©2017 Google - Datos de mapas Términos de uso Informar de un error de Maps

f i p

Fig.23 Captura de pantalla pagina web

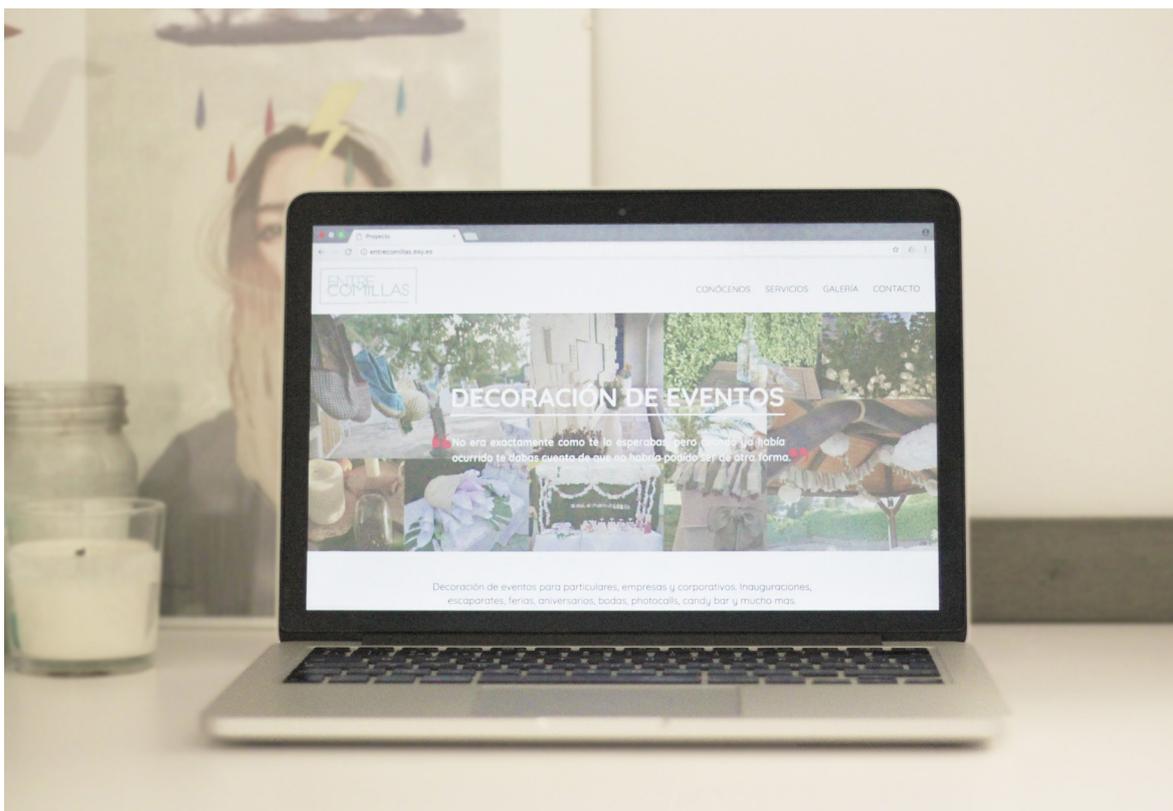


Fig.24. página web (fuente propia)

4.2.2 Redes sociales

Se usarán las redes sociales de Instagram y Facebook para promocionar la marca, enseñar a través de fotos y pequeños vídeos el trabajo que se va realizando e informar del contenido nuevo que se vaya subiendo a la página web. Y la plataforma de Pinterest para subir fotografías propias que sirvan de inspiración a los demás usuarios y para crear tablas con contenido también inspirador para la empresa.

Para personalizar las redes sociales conforme a la nueva imagen corporativa, se definen una serie de banners y fondos que permitan mantener una imagen coherente con el resto de aplicaciones presentadas en este manual.

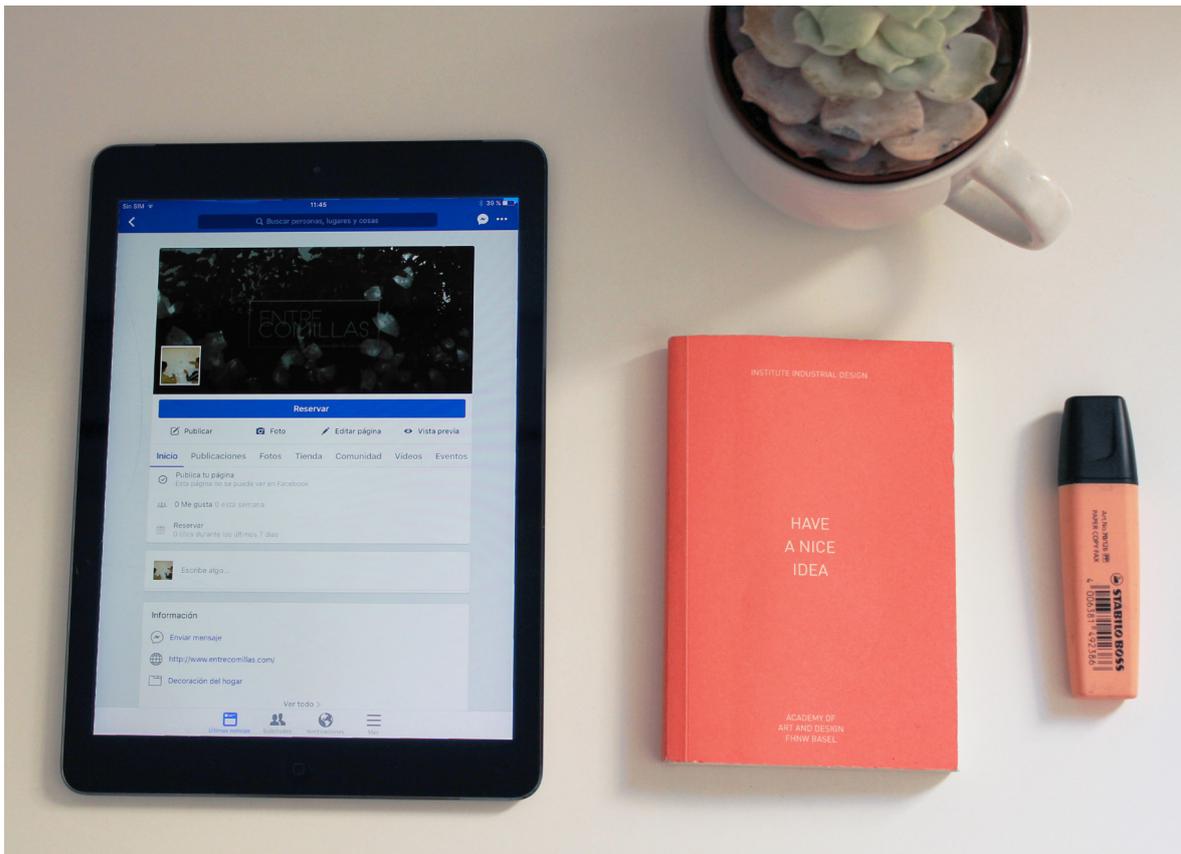


Fig.25. Redes sociales (fuente propia)

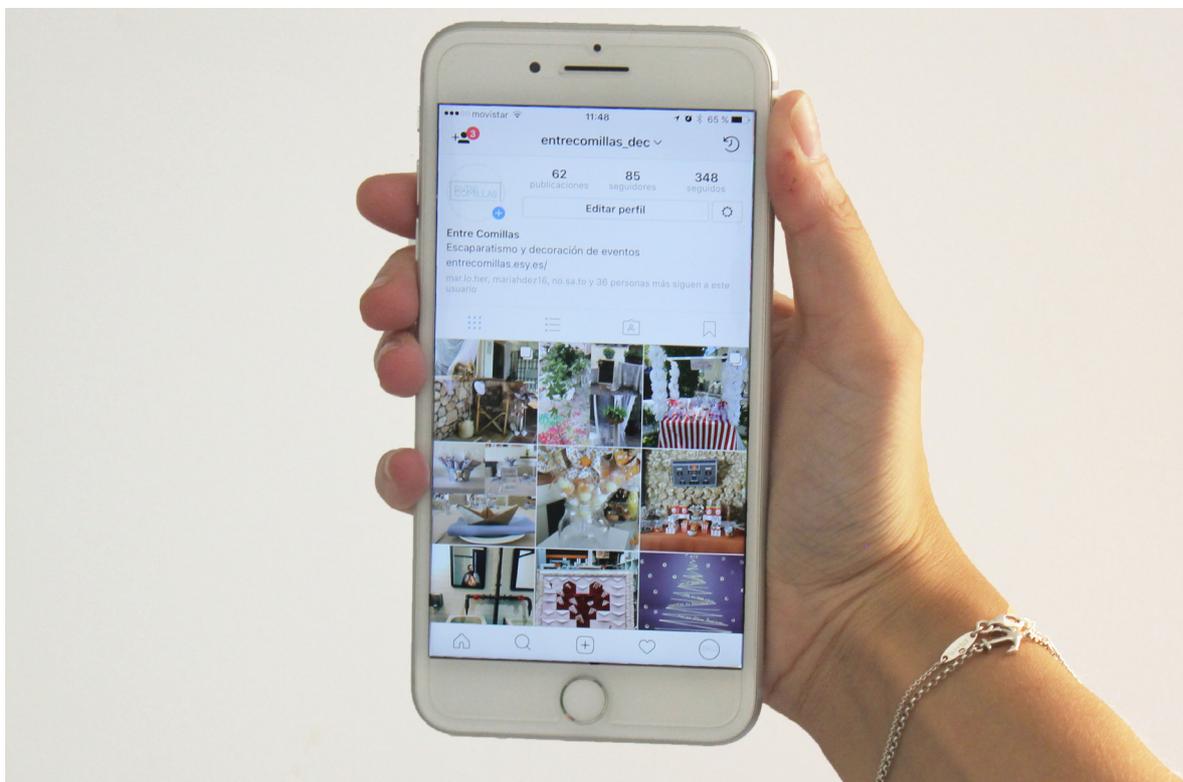


Fig.26. Redes sociales (fuente propia)

4.2.3 Firma para e-mail

Para el envío de correspondencia electrónica se define el diseño de una plantilla que se utilizará como firma en los e-mails en formato HTML.

Esta firma será única para todos los trabajadores, como imagen de empresa. En ella aparecerá el logotipo de Entre Comillas junto con los datos de contacto. También se incluirán iconos con enlaces a las principales redes sociales de la empresa.



4.3 Herramientas del trabajo

Como herramientas de trabajo se entiende todo aquello que se utilice para facilitar el trabajo en un momento determinado. En el caso de esta empresa sería un medio de transporte, indumentaria de trabajo y el sello para estampación manual de los datos de la empresa.

4.3.1 Automóvil

Al tratarse de una empresa que decora eventos, es imprescindible tener un medio de transporte para transportar el equipo de un lugar a otro.

Se utilizará un rótulo como modelo que llevará los laterales del automóvil con la rotulación corporativa indicada a continuación.



Fig.28. Automovil



Fig.29. Automovil

4.3.2 Indumentaria

La indumentaria de los trabajadores estará formada por una bata o delantal en color beige, que irán bordados con el logotipo de la empresa en negro.



Fig.30. delantal



Fig.31. delantal

4.4 Papelería e impresos corporativos

Como ya se ha comentado anteriormente, existe una normativa para los impresos, los cuales tiene unos formatos normalizados. (Ver apartado 4.1 Sistema de producción)

4.4.1 Tarjetas de visita

La tarjeta de visita es, en muchas ocasiones, el primer contacto visual que el público tiene con la marca, es por ello que el principal objetivo de su diseño es que recoja todos los signos posibles que definen la imagen de marca. La tarjeta de visita estará siempre a una cara, para poder anotar

por el otro lado y en dirección vertical. En la cara superior estará el logo y los datos de contacto de la empresa (dirección, número de teléfono, correo electrónico y página web).

Todo el texto se escribirá con la tipografía Cormorant Garamon y en el color PANTONE 5503C y el logotipo conservará los colores corporativos principales sobre fondo el blanco de esa cara. Por la cara inferior y los laterales, tendrá uno de los tres colores secundarios, ya que se imprimirán tres tipos de tarjetas, con el mismo diseño en la cara superior pero distinto color en la cara inferior.

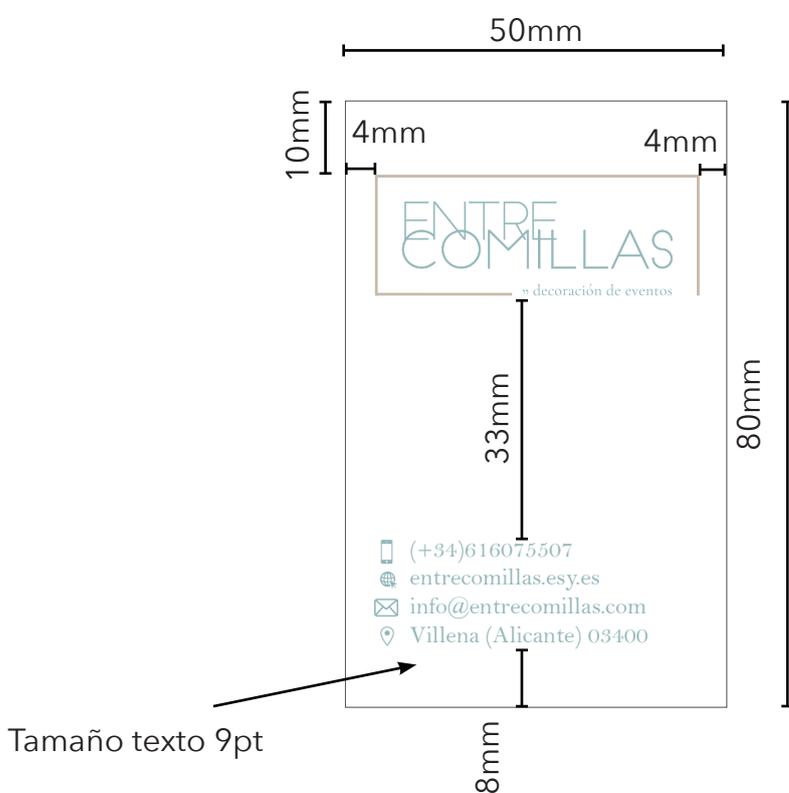


Fig.32. Tarjeta visita (fuente propia)

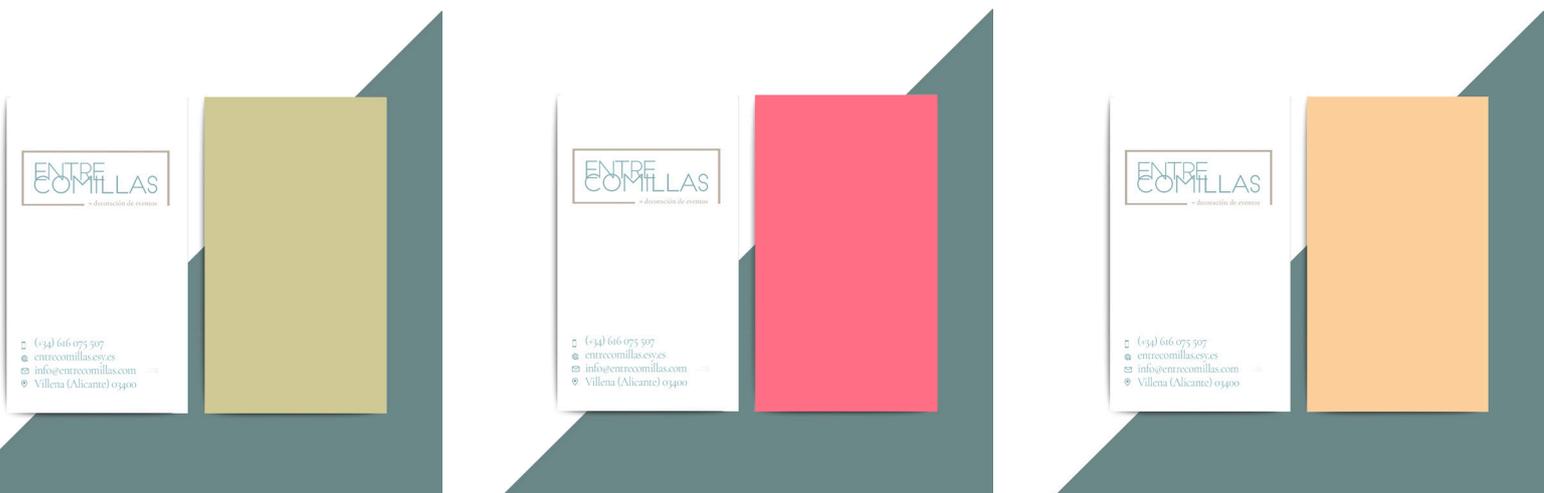
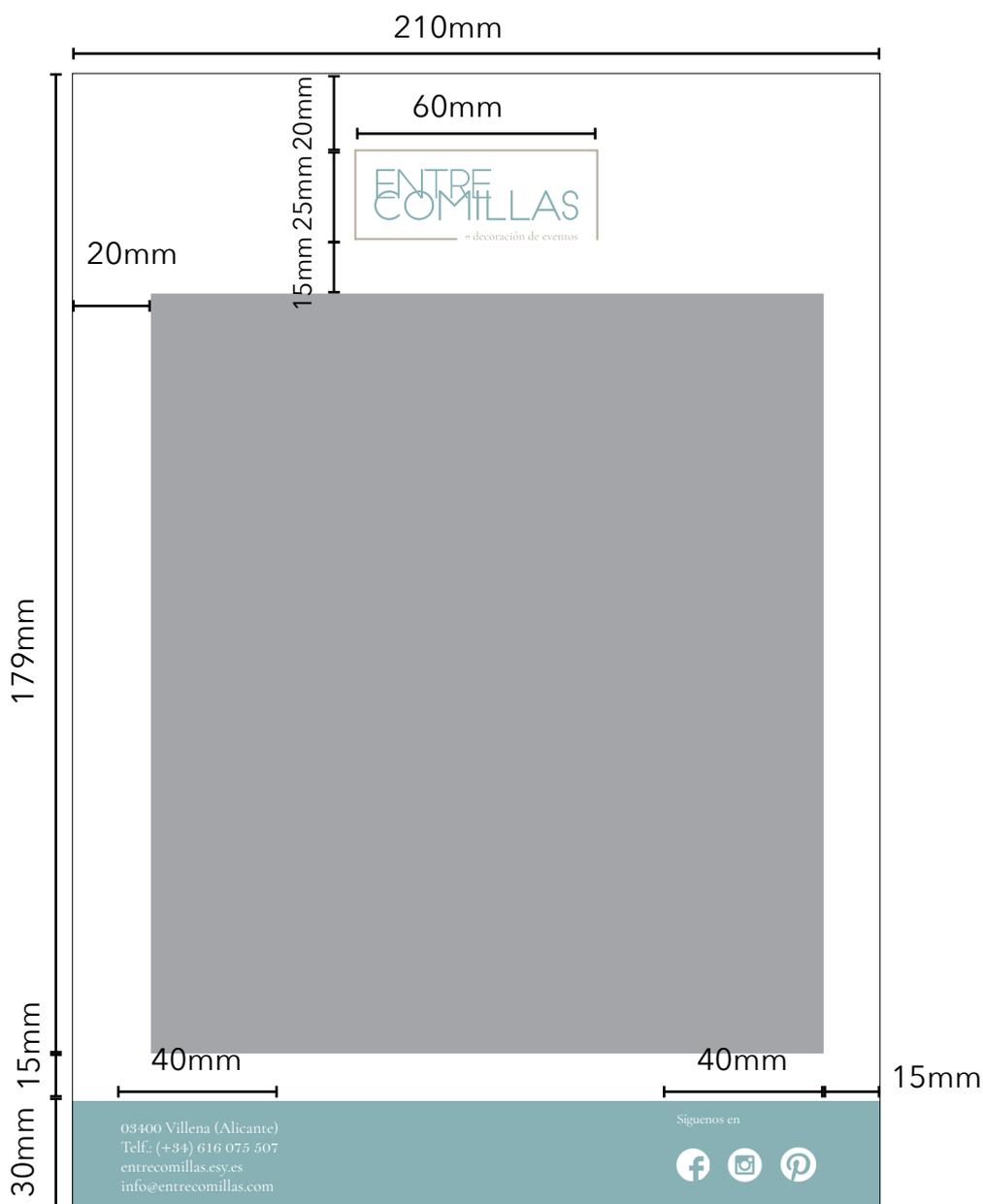


Fig.33. Tarjeta visita (fuente propia)

4.4.2 Papel carta y sobres

La hoja de carta se imprimirá a dos tintas con los colores corporativos principales (Pantone 7528c y Pantone 5003c) y a una cara, sobre Papel Cyclus Print de 115 gr. (papel 100% reciclado sin uso de cloro ni blanqueantes ópticos).

Mantiene una composición sencilla, logotipo a dos tintas centrado en el encabezado de página, texto justificado con la última línea alienada a la izquierda y línea de texto en vertical con franja de color a sangre con el margen centrado a pie de página en la que se detallan los datos de la empresa. En la papelería impresa se redactarán los textos respetando los márgenes indicados a continuación.



El sobre estándar para la correspondencia administrativa será en formato vertical 110 x 220 mm. sin solapa, con una ranura en la parte superior para poder introducir y extraer el papel fácilmente, el cual será plegado en tres partes iguales, cuyo tamaño final corresponde con el tamaño del sobre.

El sobre se imprimirá a tinta negra y a doble cara sobre papel Kraft reciclado de 135 gr. en color Verjurado natural.

En la superior aparecerá la marca a tinta negra, centrada en la parte inferior y en la cara superior una línea de texto en vertical con el margen centrado a pie de página en la que se detallan los datos de la empresa.

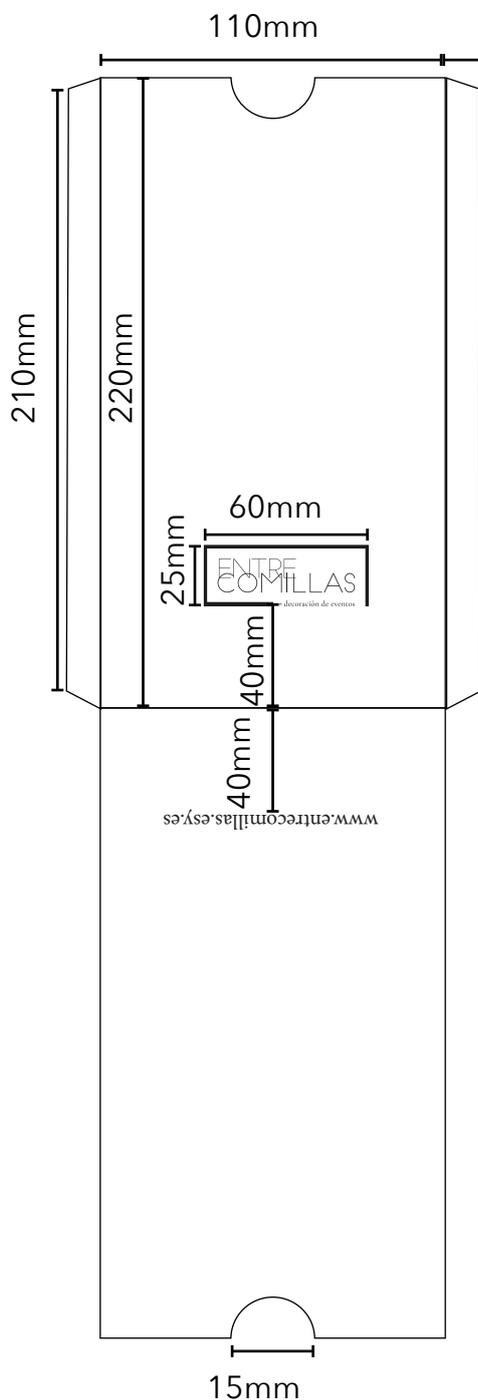


Fig.33. Sobre (fuente propia)

Para la documentación más extensa, o que requiere de una documentación más cuidada, se utilizarán sobres tamaño A4 de papel Kraft reciclado de 135 gr. en color Verjurado natural y con solapa.

Los sobres se imprimirán a una tinta y a una cara respetando la composición de el papel de carta: Logotipo centrado en la parte superior y línea de texto en horizontal con el margen alineado a la derecha a pie de página en la que se detallan los datos de la empresa, a la misma altura pero alineado a la izquierda se colocarán una pegatina adhesiva con los datos del destinatario a tamaño 40 x 30 mm. impreso a tinta negra sobre papel vegetal blanco traslúcido, ya que el sobre siempre será sin ventana.

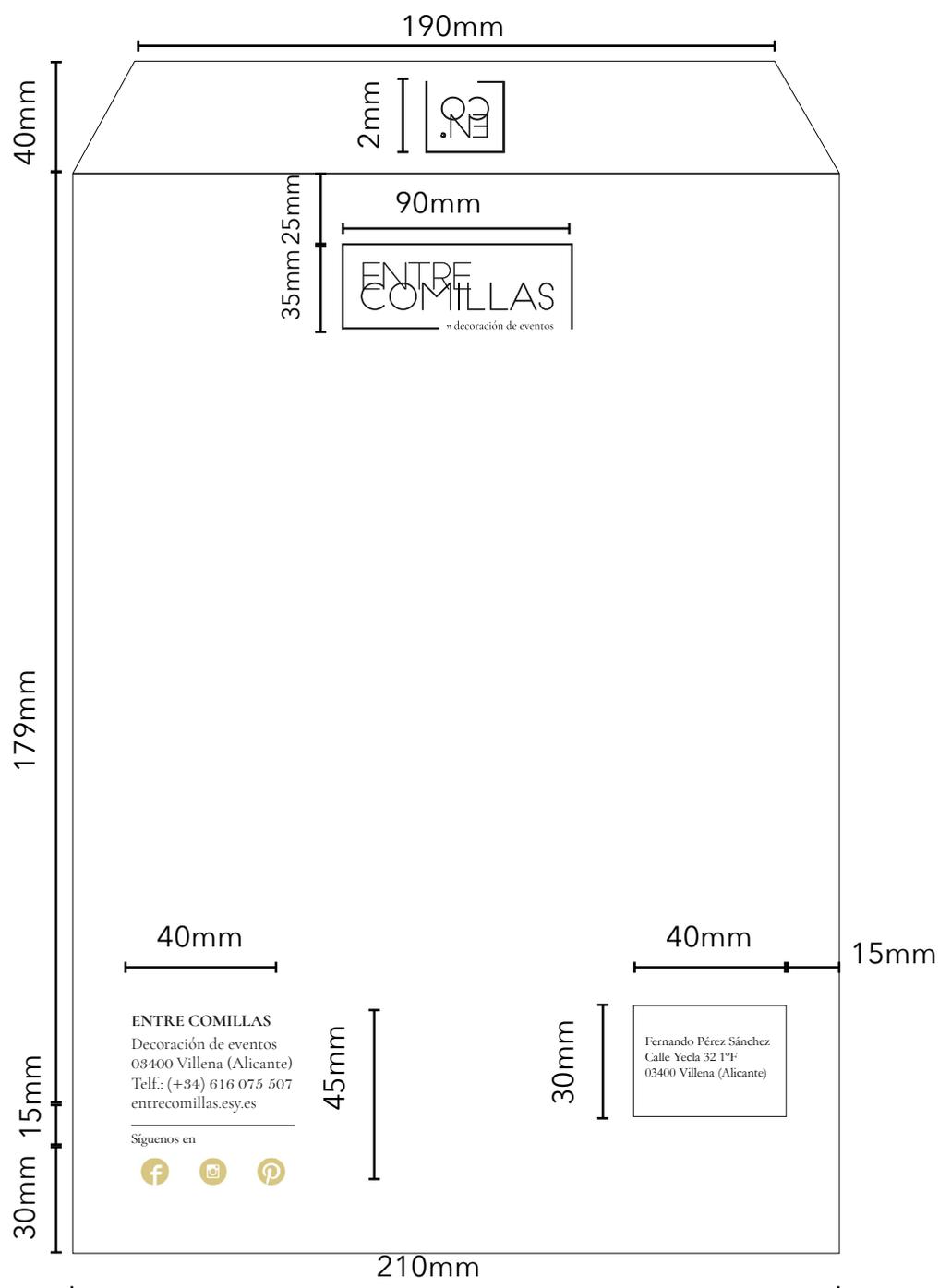


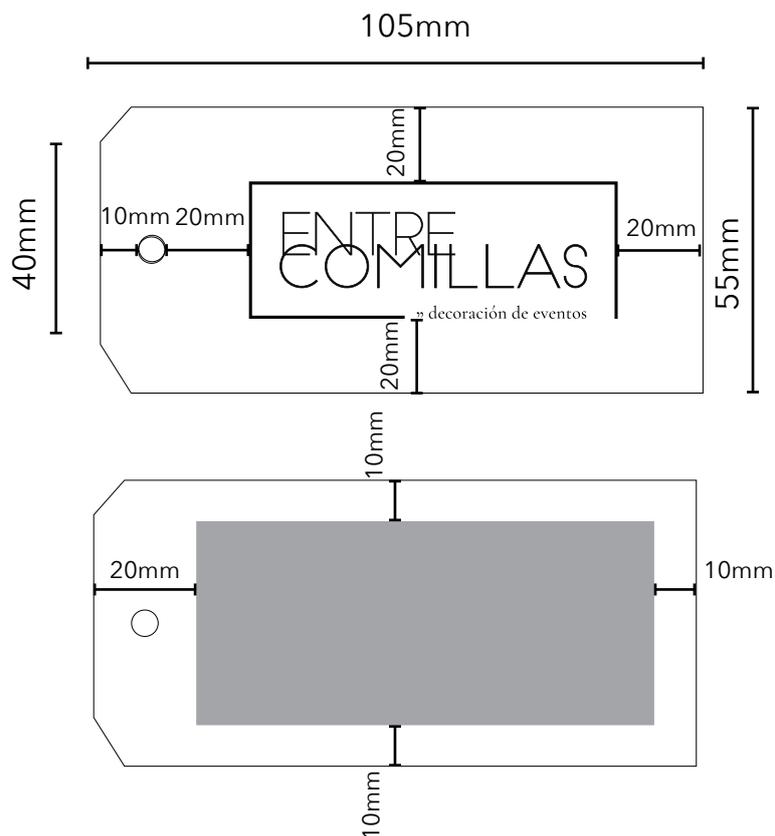


Fig.34. sobres (fuente propia)

4.4.3 Etiquetas

El uso de las etiquetas se realizará tanto a nivel interno, para posibles clasificaciones de productos y organización, como a nivel externo en regalos o decoración.

La etiqueta se imprimirá a doble cara, una de ellas a dos tintas con los colores corporativos principales (Pantone 7528c y Pantone 5003c) y el reverso a una tinta de color negro, sobre Papel Cyclus Print de 300 gr. (papel 100% reciclado sin uso de cloro ni blanqueantes ópticos) con un tamaño de (Poner tamaño) y en formato hexagonal con un orificio en la parte superior para poder atarlo con cuerda.



En la cara superior aparece el logotipo con sus colores corporativos y en la cara inferior el texto que se requiera en la tipografía Comorant Garamon con el tamaño correspondiente al tamaño del párrafo.

4.4.4 Modelos administrativos

Los modelos administrativos de la empresa (albaranes, facturas, pedidos y presupuestos) serán generados mediante un software específico, por lo que el diseño de estos se verá condicionado las limitaciones del programa. En la medida de lo posible se deberá emitir siguiendo las indicaciones de diseño, utilizando la tipografía y colores corporativos establecidos.

4.5 Packaging

EL packaging se utilizará tanto en uso interno, para guardar y transportar el material a emplear, como uso externo para enviar productos y materiales.

4.5.1 Bolsas de papel y cajas de cartón

Las bolsas de papel se utilizarán para transportar productos poco pesados y de pequeño volumen, tanto para regalos como uso interno de la empresa.

Las bolsas serán impresas mediante flexografía en tinta negra a una cara sobre papel biokraft 100% reciclado con capacidad para 2 litros con un tamaño de 230x120x320 mm.

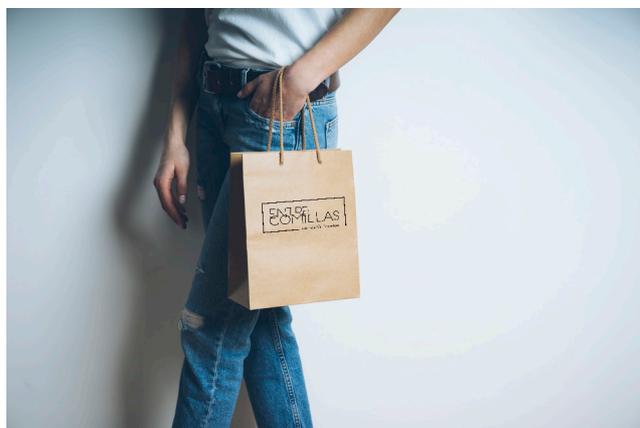


Fig.35. bolsa

El uso de las cajas de cartón se limita al transporte y protección de los materiales y productos que se utilizarán para la decoración de los eventos por lo que dependiendo de su uso: si es envío, será impreso con el logotipo e información de contacto y la información de destinatario, estará impresa en una etiqueta adhesiva (de la cual se encargará la empresa de mensajería) y si el uso es interno para almacenar los productos, no constará de diseño alguno.

Las cajas serán impresas a una tinta, de color negro sobre cartón Kraft ondulado canal simple (100% ecológicas con material reciclado). En el caso de que no sean impresas, el material seguirá siendo el mismo.



Fig.36. Caja

4.6 Merchandising

EL merchandising se utilizará como un producto publicitario para promocionar la marca.

4.6.1 Bolígrafo y lápiz

La personalización de productos promocionales para material de oficina como bolígrafos y lápices, se realizará con el anagrama, en su versión más adecuada a cada caso. A una única tinta, negra o blanca dependiendo del color de fondo. El marcaje será mediante serigrafía o con láser, según el material del que se realice dichos productos. El material de los bolígrafos será de cartón reciclado y los lápices de madera



Fig.37. Boli y lápiz

4.6.2 Carpeta

Para guardar todos los documentos, se utilizarán carpetas de cartón reciclado a tamaño A4 en el que se imprimirá a una cara y a tinta negra el logotipo principal. Esta carpeta será de uso personal, ya que la mayoría de documentos se enviarán al cliente vía e-mail.



Fig.38. Carpeta

4.6.3 Bolsas de tela

Otro producto de merchandising son las bolsas de tela, son estéticamente más atractivas que las bolsas convencionales de papel o plástico, además son más resistentes, respetuosas con el medio ambiente y su uso es ilimitado. Se fabricará en algodón natural reciclado 135gr, en el formato estándar es 380 x 120 x 420 mm y la impresión se realizará a una tinta mediante serigrafía.



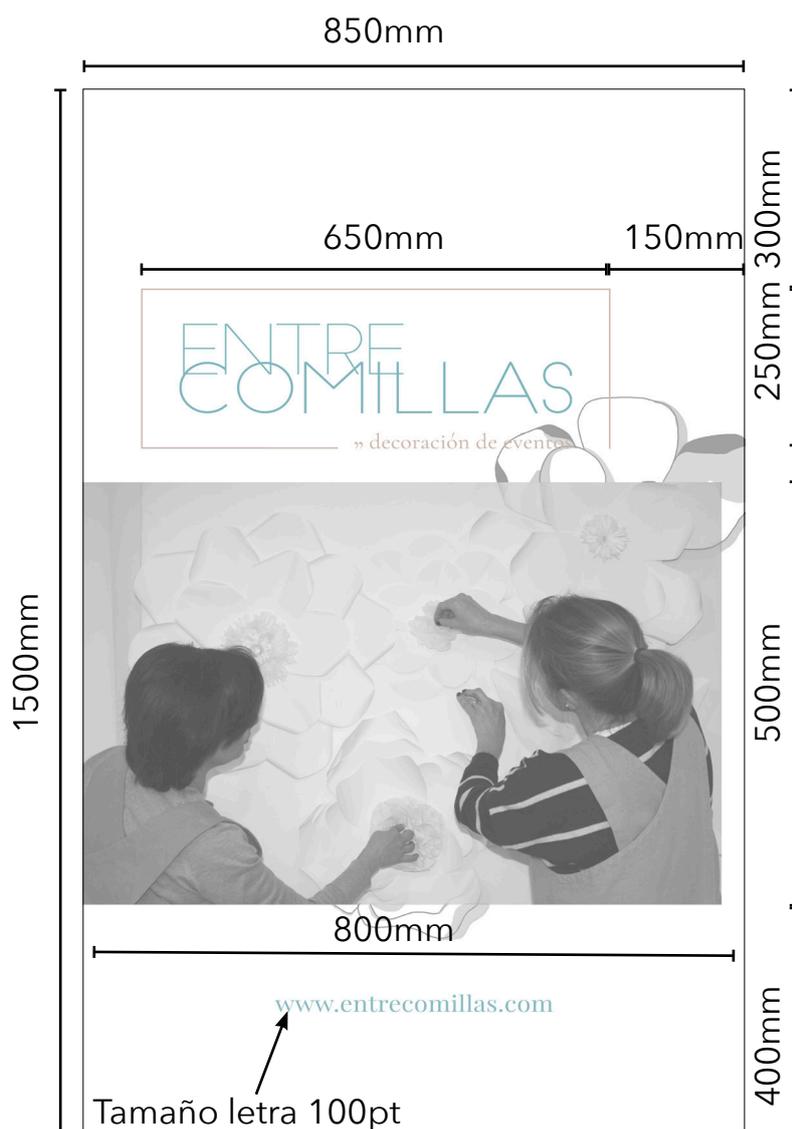
Fig.39. Bolsa tela

4.6.4 Roll Up

El Roll Up es un cartel publicitario, que vienen acompañado de una estructura para sostenerse de pie. Éste se utilizará para publicitarse en ferias y eventos.

Las medidas serán 850 x 1500 mm en un material llamado "EcoFlat", es un material semi-rígido multicapa (PVC/PET/PVC) con superficie lisa y reverso en color gris.

El diseño se trata de un collage formando por una fotografía de las trabajadoras de "Entre Comillas" en blanco y negro, acompañada de una ilustración del relieve de las flores que componen la fotografía. Además aparece el logotipo y la página web de la marca.



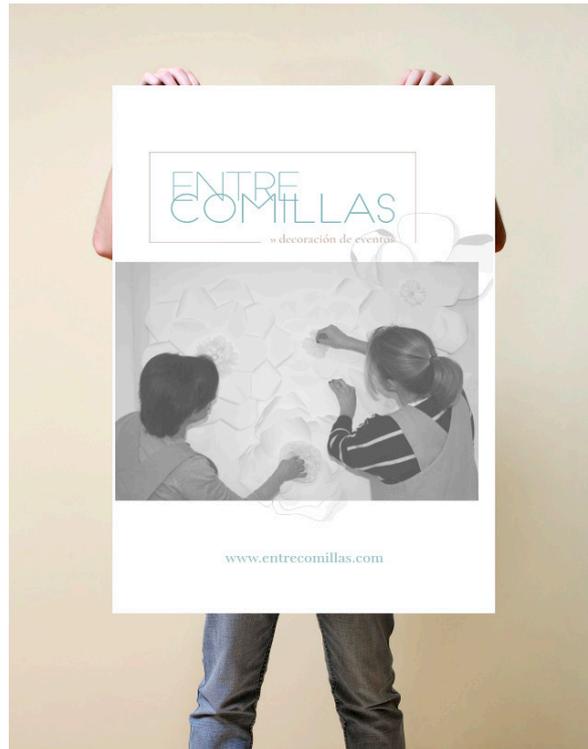


Fig.39. Roll Up

4.7 Prototipos

Los prototipos se han realizado a escala real mediante impresión, con una impresora láser especial para este tipo de papel, ya que al ser reciclado, tiene más textura y rugosidad, por lo que una impresora convencional no serviría.



Fig.40. Papelería (fuente propia)

5. PRESUPUESTO

A continuación se muestra una tabla con los precios del material empleado y el proceso de fabricación que se llevaría a cabo para poder tangibilizar el sistema de aplicaciones de la marca y el presupuesto coste de producción de la creación de la imagen corporativa.

El presupuesto de los productos se ha adecuado a las especificaciones del cliente, ya que al tratarse de una empresa nueva, y con pocos trabajadores, no se precisa de elevadas cantidades de productos. Se estima que el presupuesto realizado puede tener un valor temporal de dos años hasta vencer el stock de producto.

Se han realizado tres presupuestos distintos, dependiendo del lugar de compra. Todos ellos realizados vía on-line con envío gratuito a domicilio. Para papelería, material de trabajo y merchandising, exceptuando bolígrafos, el presupuesto se ha realizado mediante la página web pixartprinting.com, una plataforma muy completa que ofrece gran variedad de productos con una relación calidad- precio muy buena.

El presupuesto de los bolígrafos se ha hecho en la página web [Gift Campaign \(boligrafopublicidad.es\)](http://Gift Campaign (boligrafopublicidad.es)), que ofrece productos ecológicos.

Y por último el packaging de cajas de cartón en la página web cajadecarton.com por su diseño de cajas más específico.

CANTIDAD (Ud)	DESCRIPCIÓN	PRECIO NETO (€)	IVA (21%) (€)	TOTAL BRUTO (€)
2	Vinilo adhesivo Cast brillante reverso gris, corte con forma 800x300mm. Plastificado anti-arañazos.	38,67	11,62	46,79
3	Vinilo adhesivo Cast brillante reverso gris, corte rectangular 800x200mm. Plastificado anti-arañazos.	36,11	9,62	43,83
1	Vinilo adhesivo Cast brillante reverso gris, corte con forma 300x300mm. Plastificado anti-arañazos.	33,83	7,10	40,94
5	Delantal completo, color beige 100% algodón, diseño solo anverso.	43,86	9,21	53,07
100	Bolsa tela tamaño M, color beige, impresión sefigrafica a una tinta negra por inverso	173,86	36,51	210,38
500	Tarjeta visita vertical 80x50mm papel reciclado 300gr. Anverso y reverso diferentes a tres tintas	22,33	4,69	27,01
100	Sobre A5 papel Kraft 135gr. sin solapa. Anverso y reverso a una tinta	261,36	54,89	316,25
100	Sobre A4 papel Kraft 135gr. Con solapa. Anverso a una tinta	298,43	62,67	361,10
400	Pegatinas en bobina de 30x40mm color blanco a una tinta	68,74	14,44	83,18
200	Etiquetas 105x55mm horizontal con troquelado 300gr. Solo anverso a una tinta	63,83	13,40	77,23
50	Carpetas A4 cartón a una cara con una tinta	109,89	23,08	132,97
150	Bolsas papel biokraft 160gr impresión flexográfica color habana	181,17	38,05	77,23
1	Roll Up impresión y estructura 850x1500mm solo anverso	49,61	10,29	59,30
		TOTAL		1.101,26

Tabla 1. Presupuesto Papelería

CANTIDAD (Ud)	DESCRIPCIÓN	PRECIO NETO (€)	IVA (21%) (€)	TOTAL BRUTO (€)
100	Bolígrafo cartón 1 color	90,77	19,06	109,83
100	Lápiz madera	80,77	16,96	97,73
TOTAL				207,56

Tabla 2. Presupuesto material oficina

CANTIDAD (Ud)	DESCRIPCIÓN	PRECIO NETO (€)	IVA (21%) (€)	TOTAL BRUTO (€)
500	Caja cartón 600x400mm Cartón Kraft marrón troquelada automontable imprea a una tinta cara inversa	395	105	500
500	Caja cartón 600x400mm Cartón Kraft marrón troquelada automontable sin impresión	316	84	400
TOTAL				900

Tabla 3. Presupuesto packaging

El presupuesto total de las aplicaciones de la marca sería de **2208, 26 €**.

Según el manual de cotización de imagen corporativa de la página web sincotecnología.com, para el presupuesto de coste de producción de la creación y diseño de la marca se tiene en cuenta :

IMAGEN CORPORATIVA COMPLETA:

- Manual de identidad corporativa:
 - Logotipo en vectores
 - Guía geométrica
 - Guía de colores CMYK, RGB, Pantone.
 - Guía de tipografías
 - Variaciones (B/N, positivo negativo y tonos grises)
- Tarjeta de presentación 2 caras
- Hoja membretada
- Sobre impreso
- Membrete para correo electrónico
- Folleto publicitario a cuatro caras
- Factura
- Eslogan publicitario
- Anuncio para medios impresos
- Uniforme corporativo
- Rotulación de vehiculos de transporte
- Artículos promocionales

Por lo que el presupuesto final rondaría los 5.000 € aproximadamente.

A partir de este presupuesto orientativo, se realiza el presupuesto del diseño, maquetación y página web de la marca "Entre Comillas"

Descripción	Precio (€)
Diseño del logotipo	300
Normas de aplicación del logotipo	300
Diseño de marca (Desde el Naming a su imagen corporativa, incluyendo las normas y el desarrollo de la papelería y aplicaciones básicas)	1.800
Rediseño de la marca (cambios o arreglos)	400
Gráfica corporativa de empresa	300
Diseño y maquetación cartel	200
Diseño y maquetación papel carta	100
Diseño y maquetación tarjeta de visita	100
Diseño y maquetación sobres	100
Diseño merchandising	400
Impresiones y pruebas	70
TOTAL	4.070

Tabla 4. Presupuesto marca

A continuación se muestra el presupuesto del diseño y realización de la página web contando con la cesión gratuita de los textos web, banco de imágenes y fotografías y con un mantenimiento anual.

Descripción	Precio (€)
Diseño web	400
Programación web	600
Mantenimiento de la página web Anual	120
Hosting y registro de nombre de dominio Anual	68
Mano de obra Anual	1200
Difusión visual en redes sociales Anual	200
Diseño web adaptable a dispositivos móviles	400
TOTAL	2.988

Tabla 5. Presupuesto web

El presupuesto total del diseño y desarrollo completo de la imagen corporativa de la marca sería de un total de **9.266€**

Este presupuesto es acorde a la demanda del cliente ya que incluye el diseño y desarrollo de la marca corporativa, todos los productos relacionados con la marca (merchandising, papelería, etc) y principalmente la realización y mantenimiento de la página web. Esta empresa no tiene sede física por lo que una página web que le represente es muy importante.

6 VALORACIONES Y CONCLUSIONES

Tras finalizar el proyecto, se puede concluir que los objetivos establecidos por la empresa "Entre Comillas", se han conseguido satisfactoriamente. Aunque el diseño y desarrollo de la imagen corporativa siempre se puede mejorar en un futuro, debido a que es una empresa joven, recién lanzada al mercado laboral, y el presupuesto es limitado, se ha intentado adaptar a las condiciones iniciales de la marca y sobre todo transmitir los valores de la empresa, que es uno de los factores mas importantes a destacar. Su gran apoyo a favor del medio ambiente y la lucha por concienciar a los clientes de esto, ha sido la razón por la cual todos los materiales utilizados son naturales y ecológicos y provienen del reciclaje o se pueden reciclar.

Por otra parte, los tonos pastel que dan color a la marca, tienen una gran simbología para la empresa, ya que transmite seguridad y confianza, que junto con la forma del logotipo y tipografía aporta un toque de elegancia y seriedad sin perder la delicadeza de ésta.

Aunque se ha intentado destacar sobre la competencia que envuelve el sector de la decoración de eventos, el solución final no ha sido una gran innovación para este mercado, pero si se han obtenido un resultado profesional y muy completo. Manteniendo un diseño sencillo, limpio y ordenado , se da pie a jugar con más estilos y tendencias, que si se trata de un diseño muy recargado y ostentoso.

Para concluir, cabe destacar que la realización de este proyecto es el comienzo y una primera toma de contacto con el mundo laboral. La primera experiencia cliente-diseñador ha sido muy gratificante y el resultado obtenido ha satisfacción a ambas partes. Al fin y al cabo, no hay mayor recompensa para uno mismo que satisfacer al cliente con un trabajo bien hecho.



BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO:

<http://definicion.de/>

Diccionario de la Real Academia Española

<http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

<http://grupoinformaticos.com.mx/vateos/2008/11/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

<http://www.darkblue.com.ar/servicios/diseño-gráfico/imagen-corporativa/diseño-de-marca-isotipo-logotipo/>

<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

REQUISITOS DEL DISEÑO

<https://www.forbes.com.mx/cinco-claves-para-internacionalizar-tu-marca/>

<http://aranda-estudio.com/diferencia-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>

<http://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html>

<https://desarrolloweb.com/articulos/1626.php>

<http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>

NORMATIVA:

https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/propiedad_industrial/

CLIENTES:

<http://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

LIBROS DE CONSULTA:

Logo design ed. Julius wiedemann Taschen

The brand stylist Fiona humberstone

Pensara cont tipos autor Ellen Lupton ed.GG

Manual de tipografía ed. campgráfico autor jose luís martín montesinos/ Montse

Mas Hurtan

8. ANEXOS

8.1 Ficha técnica materiales a emplear

Aunque ya se ha nombrado los materiales de cada producto en el apartado anterior (Ver apartado 4.3 Herramientas de trabajo), a continuación se muestra un listado específico de los materiales que se utilizarán para los productos de la marca. Al tratarse de empresas que venden el producto final, tanto material como la producción y diseño, se desconocen los proveedores de los materiales utilizados.

PRODUCTO	MATERIAL	NOMBRE	EMPRESA
Pegatina adhesiva automóvil	PVC adhesivo	Vinilo adhesivo Cast	Pixartprinting
Delantal Bordado	Algodón	Algodón	Pixartprinting
Tarjeta visita	Papel estucado 100% reciclado	Papel Cyclus print 300gr.	Pixartprinting
Sobre A5	Fibras vegetales	Papel Kraft 135 gr.	Pixartprinting
Sobre A4	Fibras vegetales	Papel Kraft 135 gr	Pixartprinting
Papel carta A4	Papel estucado 100% reciclado	Papel Cyclus print 115gr.	Pixartprinting
Etiquetas	Papel estucado 100% reciclado	Papel Cyclus print 300gr.	Pixartprinting
Modelos administrativos	Papel estucado 100% reciclado	Papel Cyclus print 115gr.	Pixartprinting
Bolsas de papel	Fibras de papel recicladas + resina	Papel briokraft 100% reciclado 160gr.	Pixartprinting
Cajas de cartón	Fibras de papel recicladas	Cartón kraft ondulado de una caña.	Caja de cartón
Bolígrafo	Cartón reciclado	Bolígrafo ecológico	Gift Campaign
Lápiz	Madera	Lápiz madera	Gift Campaign
Bolso tela	PP reciclado	TNT reciclable 100gr.	Pixartprinting
Roll Up	Multicapa PVC/PET/PVC	Ecocraft	Pixartprinting

8.2 Herramientas técnicas

Las herramientas técnicas que se han utilizado para este proyecto han sido los siguientes:

En la parte de diseño gráfico, para el desarrollo del logotipo y sus versiones, se ha utilizado el software Adobe Illustrator CC versión 2015 y el software Adobe Photoshop CC versión 2015 para los prototipos y simulaciones de éstos. La maquetación y el manual de identidad se ha realizado con el software Adobe InDesign CC versión 2105.

En la parte de diseño web, se ha utilizado el software Atom para el diseño de la página web, el programa Wordpress para la programación de ésta y por último, la plataforma web hostinger para el dominio y administración de la página web.

“No era exactamente como te lo esperabas, pero cuando y había ocurrido te dabas cuenta de que no habría podido ser de otra forma.”