

**TFG**

---

**IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA UN ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO**

**Presentado por Florencia Suárez Ludueña  
Tutor: Alejandro Rodríguez León**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles  
Grado en Bellas Artes  
Curso 2017-2018**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN

La presente memoria recoge un análisis sobre el proceso de diseño de la identidad corporativa realizado para el estudio de diseño gráfico Efes y el posterior desarrollo del manual de identidad corporativa. Se trata de una empresa ficticia, aunque es un proyecto personal que se desea desarrollar en un futuro.

Este escrito consta de dos partes, en primer lugar y desde un punto de vista teórico en esta memoria se contextualizará la rama del diseño que nos ocupa, el diseño de la identidad corporativa de una marca. En segundo lugar y como parte más importante de este trabajo encontraremos esta teoría aplicada a un caso concreto, el diseño de la marca; *naming*, logotipo y su correcto uso y aplicación.

## PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, Diseño de marca, Identidad corporativa, Tipografía

## SUMMARY

This report contains an analysis of the corporate identity design process carried out for the Efes graphic design studio and the subsequent development of the corporate identity manual. It is a made up company, although it is a personal project that I want to develop in the future.

This paper consists of two parts, first a theoretical viewpoint that will contextualize the branch of design that interests us, the design of the corporate identity. Secondly, and most importantly we will find this theory applied to a specific case, the design of the brand, naming, logo, and its correct use and application

## KEYWORDS

Graphic design, Brand design, Corporate identity, Typography

A tod@s los profesores y profesoras que me han ayudado a crecer y perseverar. A mi tutor, Alejandro Rodríguez por su tiempo y dedicación.

A mi familia por el apoyo y la ayuda incondicional que me han brindado siempre. Por las idas y venidas, los viajes en tren, los *tuppers* de comida para el día siguiente, por su amor.

A los amigos y amigas que me han acompañado a lo largo de este camino, por los descansos y los cafés en la cafetería.

A Juanca, porque lo más bonito que puede hacer alguien por otra persona es ser una constante en su vida. Por lograr, no sin esfuerzo, permanecer a mi lado aun estando a 430 km de distancia. Por ser el primero en decirme que yo puedo con todo. Por no dejar que me rinda.

A Mery e Inma, por estar siempre al pie del cañón, por las risas y las noches de libros en el sofá. Por convertirse en familia.

A mis abuelos, por darme la fuerza que necesitaba.

A Paco, por transmitirme todo su saber y brindarme su ayuda en cada momento. No tengo palabras para agradecerte todo lo que has hecho.

Pero en especial a **mi madre**, el alfa y la omega del ejemplo en mi vida. Gracias a ella comencé este viaje, “me da igual lo que estudies, solo estudia algo que te guste” dijo.

Y aquí estoy.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b> .....	<b>8</b>
<b>3. CAMPO TEÓRICO Y DESARROLLO</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1. CAMPO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1.1. Diseño gráfico</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1.2. Identidad corporativa</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1.3. Logotipo</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1.4. Historia del logotipo</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1.5. Referentes</b> .....	<b>12</b>
<b>3.2. METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2.1. Cliente</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2.2. Instrucciones</b> .....	<b>14</b>
<b>3.2.3. Esquema metodológico</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2.4. Análisis DAFO</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3. DESARROLLO PRÁCTICO</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3.1. Creación del logotipo</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3.2. Creación del manual de identidad corporativa</b> ....	<b>18</b>
3.3.2.1. Marca gráfica principal .....	19
3.3.2.2. Planimetría: construcción de la marca ...	19
3.3.2.3. Planimetría: área de seguridad .....	19
3.3.2.4. Marca gráfica simplificada .....	20
3.3.2.5. Usos correctos de la marca .....	20
3.3.2.6. Usos incorrectos de la marca .....	21
3.3.2.7. Uso mínimo de la marca .....	21
3.3.2.8. Cromatismo de la marca .....	22
3.3.2.9. Tipografía de la marca .....	23
<b>4. APLICACIONES DE LA MARCA</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1. APLICACIÓN FÍSICA</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1.1. Papelería corporativa</b> .....	<b>24</b>
4.1.1.1. Tarjetas de visita .....	25
4.1.1.2. Papel corporativo.....	26
4.1.1.3. Sobre corporativo .....	27
<b>4.1.2. Embalaje</b> .....	<b>28</b>
<b>4.1.3. Elementos publicitarios</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2. APLICACIÓN ONLINE</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2.1. Facebook</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2.2. Instagram</b> .....	<b>31</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>33</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>34</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Final de Grado se centrará en el diseño de la identidad corporativa de una nueva empresa llamada Efes dedicada al mundo del diseño gráfico. Así como el desarrollo de su correspondiente manual de identidad corporativa. En el que se incluye la aplicación de la marca en papelería corporativa, los elementos publicitarios, el embalaje principal así como el diseño del perfil de redes sociales.

Nos movemos en un entorno en el que cada vez es más difícil diferenciarse de los demás. Cada vez es más complicado situarse en un mercado repleto de personas con el mismo objetivo que tu, hacerse un hueco para llegar a lo más alto.

En un mundo colapsado de información gráfica necesitamos tener algo que nos diferencie de los demás, porque hoy en día la primera impresión es la que cuenta. Necesitamos que nuestros clientes vean en nuestra imagen corporativa la profesionalidad con la que nos presentamos ante ellos, de esta forma, comprenderán que afrontaremos sus propuestas con la misma profesionalidad. En un mundo visual una imagen correcta y una presencia en las redes marca la diferencia, para ello es indispensable contar con un equipo de diseño.

En el caso de una empresa real el equipo de diseño se reuniría con el cliente y juntos llevarían a cabo el proceso del desarrollo de la identidad corporativa de la marca. En mi caso, dado que la imagen corporativa a diseñar va dedicada a una empresa ficticia, me he convertido en mi propia clienta. Es por esto que he concretado una serie de características que deberán identificar a mi empresa, así como una serie de pautas a seguir en el desarrollo del diseño de la marca. De este modo he marcado unas metas a las que yo misma he de ceñirme.

Este trabajo está dividido en dos partes. En primer lugar contamos con una parte práctica, en la que se realiza el diseño del logotipo para la marca Efes además del correspondiente manual de identidad corporativa.

Y una parte teórica, este escrito, el cual comienza con la exposición de los *objetivos* del proyecto y la *metodología* a seguir para el desarrollo del mismo. Esta se encuentra sucedida por el cuerpo de la memoria, este esta estructurado en dos apartados, *campo teórico* y *desarrollo*. En el apartado *campo teórico* se contextualizará el proyecto dentro de un campo de trabajo y se expondrá a los referentes de este trabajo. En el siguiente apartado, el más importante de este escrito, *metodología* y *planificación*, podremos observar el proceso de diseño del logotipo y su manual de identidad corporativa además de todo el trabajo que precede a la práctica.

Tras esto encontraremos el apartado *aplicación de la marca*, en él podremos observar la correcta aplicación de nuestra marca sobre elementos de carácter físico y online.

Como cierre de este escrito encontramos el apartado *conclusiones*, en el que se encontrará breve reflexión de lo que ha significado el desarrollo de este proyecto así como con un análisis de los objetivos que se han conseguido llevar a cabo.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El primer paso a realizar en cualquier proyecto es establecer una serie de objetivos y principios básicos que nos ayuden a focalizar nuestra atención en el proyecto y a formar una idea base de lo que deseamos conseguir.

A continuación describo cada uno de los objetivos previstos para este trabajo final de grado.

En primer lugar, este TFG se propone tres **objetivos generales**:

1. Desarrollar el logotipo y la identidad corporativa del estudio de diseño Efes.
2. Elaborar una memoria escrita donde se expondrán tanto los aspectos teóricos del trabajo, como el proceso de desarrollo del trabajo práctico.
3. Extrapolar los conocimientos adquiridos en la carrera a un ámbito profesional o empresarial.

En segundo lugar, los **objetivos específicos** del trabajo práctico son:

1. Aplicar los principios generales del diseño a un caso particular.
2. Diseñar una marca fácilmente reconocible.
3. Crear un diseño que transmita un espíritu dinámico, armonioso y profesional.

El paso a seguir una vez dejamos marcados los objetivos es diseñar un método para llevar a cabo el desarrollo del proyecto. En este caso la **metodología** que hemos desarrollado consiste en seguir estos pasos:

1. Desarrollar un documento en el que concretar las instrucciones a las debemos que ceñirnos y estudiar la imagen que se desea proyecta.
2. Diseñar el logotipo.
3. Trabajar en la elección de los colores y de la tipografía que se emplearán en la empresa para mantener una imagen homogénea.
4. Desarrollar el manual de identidad corporativa.
5. Llevar a cabo el diseño de la papelería corporativa, los elementos publicitarios y el embalaje.
6. Diseñar los perfiles en redes sociales.



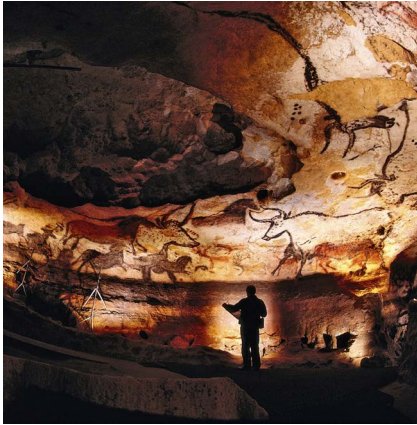


Figura 1: Cueva de Lascaux, ejemplo de pictogramas primitivos.

## 3. CAMPO TEÓRICO Y DESARROLLO

En este capítulo está dividido en tres apartados, *campo teórico*, *metodología y planificación* y *proceso de trabajo*. En el siguiente epígrafe se realizará una exposición de campo teórico en torno al cual se ha desarrollado este proyecto. En los siguientes epígrafes se mostrará la planificación y el desarrollo del trabajo práctico.

### 3.1. CAMPO TEÓRICO

Dado que el presente escrito se centra en un trabajo práctico de diseño de identidad corporativa, vemos pertinente situar al lector en el contexto en el que vamos a desarrollar este proyecto.

Las personas siempre hemos tenido la necesidad de comunicarnos unos con otros, transmitir conceptos o ideas, tanto de forma verbal como visual. Este es uno de los ejes principales de nuestro progreso. Aunque a lo largo de toda la historia hemos empleado distintas técnicas de pintura y escritura para transmitir pensamientos, las herramientas han ido evolucionando, pero la esencia es siempre la misma, establecer un vínculo con nuestros iguales.

#### 3.1.1. Diseño gráfico

El diseño gráfico es la acción de crear, realizar o programar comunicaciones visuales, cuya finalidad es transmitir mensajes específicos al espectador. Esto se consigue mediante composiciones gráficas y pueden compartirse en diversos soportes. Este, puede clasificarse en diversas ramas de trabajo, pero vamos a centrarnos en los más relevantes para el caso que nos ocupa.

**Diseño editorial:** esta rama se dedica al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

**Diseño publicitario:** se centra en incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

**Identidad corporativa:** en este trabajo vamos a establecernos en este ámbito del diseño el cual se centra en crear la manifestación física de una marca. Haciendo referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Aun no se ha llegado a un consenso acerca de la fecha exacta en la que surgió el diseño gráfico, pero podemos situar su origen en los pictogramas primitivos de la pintura paleolítica. Del mismo modo, no es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando esta disciplina evidencia un acelerado desarrollo.

Más tarde, a mediados del siglo XV, en diversos lugares de Centroeuropa se investigaba para encontrar un procedimiento mecánico que permitiera

llevar a cabo muchas copias de un libro en poco tiempo, con un coste moderado y guardando la mayor semejanza posible a un manuscrito, la imprenta. Aunque este descubrimiento se le atribuye a Johann Gutenberg podría decirse que fue un desarrollo tecnológico simultáneo y casi paralelo en muchas culturas que disponían de alfabeto fonético, ya que la imprenta y los tipos móviles se utilizaban en China y Corea desde el siglo XI. Con el nacimiento en Occidente la industria de la imprenta moderna y el diseño editorial junto al diseño tipográfico se consolidan como dos de las áreas más destacadas del diseño gráfico.<sup>1</sup>

Con la Revolución Industrial y el surgimiento de la industria mercantilizada se desarrollaron la economía y los mercados. Aparecieron las zonas comerciales y con ello se incrementó la competencia a la hora de vender los productos, de este modo se desarrolló la técnica publicitaria. Es durante este periodo cuando surgen los primeros diseñadores, París y Londres se convierten en los principales exponentes del diseño gráfico. Las primeras vanguardias, escuelas de diseño como la *Bauhaus* y la agitación política generaron una nueva visión que influyó en todos los ámbitos de las artes visuales. Este cambio en el estilo gráfico fue trascendental ya que se mostró una reacción en contra del organicismo y la ornamentalidad de la época y se propuso un estilo más despojado y geométrico.

Con la llegada de las nuevas tecnologías a finales del siglo XX, los ordenadores y los programas especializados en la materia permiten redefinir toda la profesión. El diseñador gráfico avanza hacia una era en la que la interacción entre ilustración, animación, contenidos multimedia y aplicaciones online conforman una parte fundamental de nuestra vida.<sup>2</sup>

### **3.1.2. Identidad corporativa**

Podemos definir el concepto *identidad corporativa* como la representación o imagen conceptual que el público tiene de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo, el diseño gráfico corporativo, tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, como la filosofía de la empresa y sus valores.

### **3.1.3. Logotipo**

Se puede definir la palabra *logotipo* como la representación gráfica o la signatura con la cual se identifica a una empresa, una marca, un producto, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada. El logotipo

---

1 DAHL, S. *Historia del libro*. Madrid.

2 SATUÉ, E. *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*.

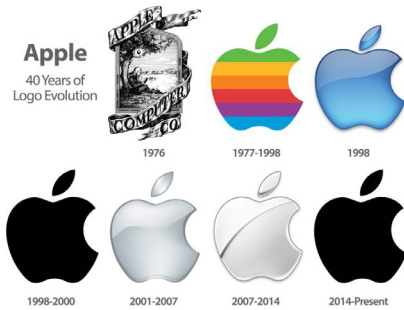


Figura 2: Evolución del logotipo de *Apple*.

Figura 3: Evolución del logotipo de *Nike*.

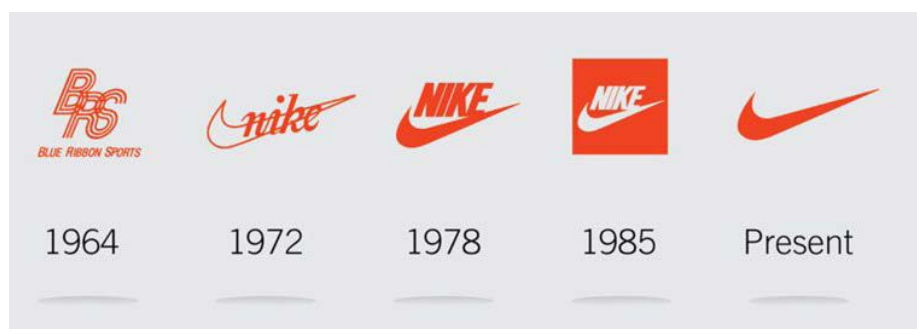
representa un elemento al que se le otorga gran importancia ya que este representa la presencia de una identidad dentro del mercado.

### 3.1.4. Historia del logotipo

En este apartado procederemos a exponer brevemente la historia del logotipo. Como ya hemos comentado anteriormente, en la prehistoria encontramos las primeras manifestaciones gráficas, además, se encontraron marcas que indicaban la pertenencia de algún grupo en particular. Más tarde fueron los herreros y artesanos los que utilizaban una imagen distintiva para marcar sus productos y dejar constancia de su autoría. Del mismo modo los reyes de la época también utilizaban insignias reales con el fin de certificar la autenticidad de sus cartas.

La Revolución Industrial, trajo consigo los mayores cambios de la historia, pero en el ámbito del mercado se incrementó el deseo de diferenciación entre empresas competidoras del mismo sector, de este modo aumentó el número de empresas que diseñaron un logotipo corporativo para incorporarlo a sus productos. Fue a principios del siglo XIX y finales del siglo XX cuando comenzaron a surgir los primeros logotipos tal y como los conocemos actualmente, si bien es cierto que durante las primeras etapas la característica principal fue la rudimentariedad del diseño, posteriormente, durante la época victoriana los logotipos fueron ganando en complejidad gráfica además de querer mostrar ideas impactantes y fuertes, para llamar la atención y atraer al cliente. Actualmente, el diseño gráfico busca crear logotipos que se caractericen por su flexibilidad y su sencillez, con el fin de no sobrecargar la imagen y dar una buena impresión al consumidor. Uno de los grandes ejemplos en diseño de logotipo es *Apple*.

Del mismo modo, cabe destacar que son muchas las empresas que han ido estilizando sus logotipos hasta llegar a ser lo que son hoy en día. Entre ellos encontramos el logotipo de la empresa de deportes *Nike*, al de la cadena de comida rápida *McDonalds* o a la multinacional de vehículos, *Mercedes-Benz*.<sup>3</sup>



<sup>3</sup> LÓPEZ GUIMERA, E. *Logos, identidad, brand: reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*.

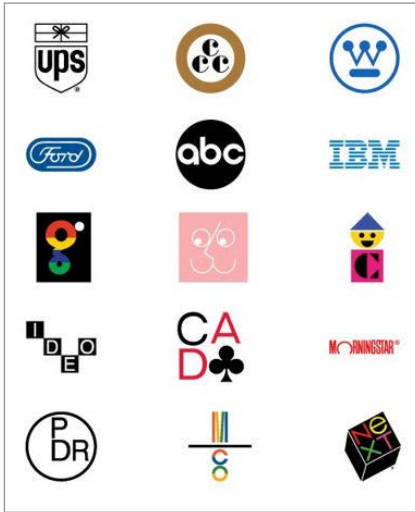


Figura 4: Logotipos diseñados por Paul Rand.

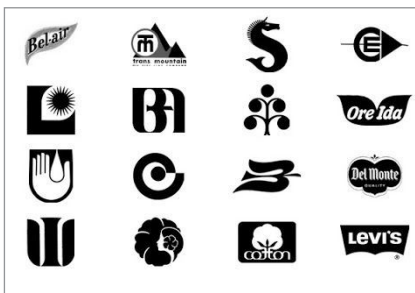


Figura 5: Logotipos diseñados por Walter Landor.

### 3.1.5. Referentes

En todo proyecto es necesario realizar una búsqueda de referentes cuyo trabajo nos permita generar nueva información visual y nuevos conocimientos. Así como crear una visión más amplia del campo en el que vamos a desarrollar nuestro proyecto. Para el caso que nos ocupa y tras realizar una búsqueda exhaustiva de referentes he de nombrar a los dos diseñadores de los que más he aprendido durante este proceso, Paul Rand y a Walter Landor.

#### 3.1.5.1. Paul Rand

Conocido por su diseño del logotipo de *IBM* y de la *ABC*. Este diseñador gráfico estadounidense se concentró durante toda su vida en diseño de logos corporativos. Su carrera abarcó seis décadas en los que dio forma a numerosos capítulos de la historia del diseño gráfico. Fue uno de los fundadores de lo que hoy se conoce como “el estilo suizo”. Además, fue profesor de teoría del diseño en la Universidad de Yale.

Rescatamos de su trabajo, la búsqueda de nuevas maneras gráficas de aunar las letras de una palabra. El uso del equilibrio compositivo, uniformidad y equilibrio de separación en sus trabajos tipográficos. También, la simplicidad con la que fueron abordados cada uno de sus proyectos.

#### 3.1.5.2. Walter Landor

Landor se formó como diseñador industrial y fue conocido sobre todo por el diseño del logotipo de *Fedex*, del mismo modo, por haber creado marcas de gran reconocimiento a nivel mundial. Nacido en Munich, fundó la empresa Landor Associates. Se dedicó especialmente al diseño de packaging y logotipos, trabajando para marcas como *Coca-Cola*, *Malboro* y *Levi's*. También diseñó la identidad corporativa de muchas compañías aéreas como *British airlines*, *Japan airlines* y *Singapore airlines* entre otras.

La simplicidad y la limpieza son dos de las claves fundamentales extraídas de su trabajo. Del mismo modo, se han extraído el uso de la combinación de mayúsculas y minúsculas en el diseño de un logotipo. Fue uno de sus consejos dados durante la graduación del Art Center College of Design de Pasadena, el que me ayuda a seguir trabajando.

“Mirad críticamente a todo. No deis por sentado nada. No permitáis a vuestra visión entumecerse por la rutina y la familiaridad. En serio, Observad. Vivid la vida cada día observando cada ambiente, cada producto, cada envoltorio, cada diseño gráfico, cada fotografía, cada mueble, de arriba a abajo –a diario. Después, sentaos y disfrutadlo. Y entonces imaginad qué podrías hacer para mejorarlo.”<sup>4</sup>

4 LANDOR, W. Conferencia en el Art Center College of Design, Pasadena. En RUBIO, I. *El legado de Walter Landor*.

## 3.2. METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN

En este apartado se presentará a nuestro cliente y se expondrán las instrucciones del proyecto, la metodología y la planificación que se han llevado a cabo para el desarrollo del mismo.

### 3.2.1. Cliente

El principal punto a tener en cuenta a la hora de desarrollar el diseño de un logotipo y el manual de identidad corporativa es el estudio de los aspectos menos gráficos de la empresa, es decir, las creencias, los valores y la personalidad de la marca.

Efes es una empresa ficticia dedicada al diseño. Este estudio está compuesto por un grupo de artistas formados en Bellas Artes e Ingeniería del diseño especializados en diseño gráfico creativo, diseño editorial e ilustración. Pretende destacar en el mercado por el amplio abanico de recursos a la hora de abordar nuevos proyectos. La marca cuenta con una personalidad dinámica, armoniosa y profesional. Lo que la empresa quiere aportar al clientes es una resolución del trabajo adecuada a lo que ellos deseaban aportando una perspectiva racional y creativa.

El estudio tendrá su sede situada en la ciudad de Valencia, (España), estableciendo así un sitio al que se podrá acudir en busca de sus servicios. Del mismo modo, esta empresa ha de contar con el máximo de publicidad, tanto a nivel online como offline, ya que se pretende llegar a todo el público posible para darse a conocer. La presencia en las redes es esencial ya que aquí además de exponer proyectos realizados, se facilita el contacto inmediato con el equipo de diseño para resolver cualquier duda o encargo, eliminando el factor desplazamiento. Esta empresa busca el crecimiento y la expansión pero sin olvidar en ningún momento el trato cercano y familiar con sus clientes. Esto debe verse reflejado en cada trabajo realizado y en el trato atento, respetuoso y amable.

Por último cabe comentar que esta empresa ha desarrollado un código de responsabilidad social y ética que concierne a la concienciación del respeto por el medio ambiente y el respeto por los animales. En el primer caso las medidas a que se pretenden llevar a cabo es la utilización de técnicas y tecnologías respetuosas con el medio ambiente, reducir el consumo de recursos no renovables y sustituyéndolos por materiales reciclados y/o reciclables, tomando conductas de ahorro energético y evitando la contaminación y el malgasto de agua. Del mismo modo, no se verán nunca involucrados en ningún evento o trabajo en el que se vulneren los derechos de los animales. Todo esto con el fin de fomentar y trasladar estos valores en nuestros clientes, además de trabajar en consonancia con el medio ambiente.

### 3.2.2. Instrucciones

“El *briefing* es la clave para definir las oportunidades y las limitaciones de un proyecto, ambas igualmente importantes a la hora de hallar la mejor solución.”<sup>5</sup>

La recopilación de instrucciones es el primer paso de todo proyecto, es la parte estratégica de la preparación de un diseño. Es un escrito realizado conjuntamente por el diseñador y el cliente en el que se deja reflejado de forma ordenada la información necesaria para llevar a cabo el trabajo de manera satisfactoria. Este debe incluir todo lo que el diseñador o el equipo de diseño necesiten para poder iniciar el proyecto. En el caso de no tener toda la información será necesario re escribirlo y consultarlo con el cliente, el archivo resultante lleva como nombre “contra *briefing*”.

El objetivo de este, es responder claramente a las siguientes cuestiones básicas: ¿Quién es el cliente o el público objetivo? ¿Qué necesita? ¿Qué idea tiene el cliente en mente? ¿Cuándo se necesita el proyecto? ¿Para qué? Objetivos a cumplir. ¿Cómo vamos a desarrollar la solución? En el caso que nos ocupa y ya que se trata de una propuesta ficticia, nosotros mismos somos el cliente. Así pues, procedemos a exponer el desarrollo de las instrucciones del proyecto contestando a las preguntas básicas expuestas anteriormente.

**El cliente** es el estudio de diseño gráfico Efes. Este no cuenta con limitaciones de presupuesto dado que es una empresa ficticia, aunque de acuerdo a nuestra filosofía empresarial primará el concepto de economía y/o contención de gastos innecesarios. Es una empresa joven que quiere destacar por la versatilidad de sus diseños y multidisciplinariedad de sus diseñadores.

**El cliente necesita** que se lleve a cabo el diseño del logotipo y su correspondiente manual de identidad corporativa. Así como la correcta aplicación del logotipo sobre elementos publicitarios físicos y en plataformas electrónicas.

**La idea** que tiene el cliente es que desarrollemos un diseño que proyecte una imagen dinámica, armoniosa y profesional.

**La fecha de presentación** de este proyecto es el día 18 de junio.

**Los objetivos** por los cuales se pretende desarrollar este diseño son: posicionar la marca en un mapa competitivo, permitir su fácil reconocimiento.

**El target o público objetivo** de esta marca serán todas aquellas personas que tengan acceso a nuestras redes sociales y a los productos físicos.

---

5 KUBEL, H. En: SKOLOS, N; WENDELL, T. *El proceso del diseño gráfico. Del problema a la solución. 20 casos de estudio*. Barcelona: Blume, 2012, p. 5.



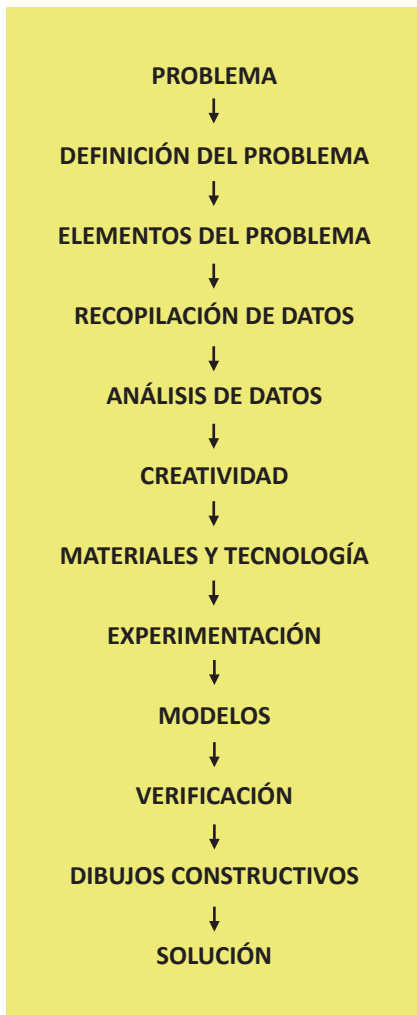


Figura 6: Esquema metodológico de Bruno Munari simplificado.

Figura 7: Calendario de trabajo del proyecto.

**3.2.3. Esquema metodológico**

La metodología a seguir durante el desarrollo de este trabajo se ha desarrollado con la ayuda del esquema metodológico de Bruno Munari, el cuál podemos encontrar en su libro “Como nacen los objetos”<sup>6</sup>, se han puesto en claro unos objetivos, una forma de hacer, una filosofía y una primera idea de como serán tanto el logotipo y los demás aspectos relativos a la marca.

Siguiendo con el esquema propuesto, nos dispusimos a desarrollar el calendario de trabajo del proyecto. El cual consiste en diseñar una tabla en la que de una manera visual se detallen los pasos que debemos seguir desde la fecha de encargo hasta la presentación final del proyecto.

TFG	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
NOVIEMBRE	Presentación de la propuesta	Definición del proyecto y toma de instrucciones	Investigación	Búsqueda de referentes
DICIEMBRE	Desarrollo esquema Bruno Munari	Lluvia de ideas	Selección de ideas	Bocetos del logotipo
ENERO	Desarrollo del logotipo en digital	Diseño del motivo del logotipo	Desarrollo esquema de reducción	Estudio de colores corporativos
FEBRERO	Estudio de tipografía corporativa	Diseño de la papelería corporativa	Diseño de tarjetas de visita	Diseño del embalaje
MARZO	Diseño de los elementos publicitarios	Diseño perfiles en redes sociales	Manual de identidad corporativa	Manual de identidad corporativa
ABRIL	Manual de identidad corporativa	Memoria escrita	Memoria escrita	Memoria escrita
MAYO	Memoria escrita	Memoria escrita	Memoria escrita	Memoria escrita
JUNIO	Memoria escrita	Memoria escrita	Entrega de la memoria escrita	Preparación de la presentación oral
JULIO	Preparación de la presentación oral	Presentación oral y defensa del TFG		

■ Planteamiento inicial      ■ Desarrollo del proyecto      ■ Entrega y presentación

6 MUNARI, B. Como nacen los objetos. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.




Figura 8: Tabla de estudio del análisis DAFO de Efes.

Figura 9: Ejemplo de logotipo. Marca Canon.

Figura 10: Ejemplo de imagotipo. Marca Kyocera.

### 3.2.4. Análisis DAFO

El análisis DAFO, cuyo nombre proviene de las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, es una herramienta que nos permite analizar la realidad de una empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro. Este es el mejor comienzo cuando nos planteamos un nuevo proyecto empresarial ya que ayuda a establecer las estrategias para que éste sea viable.

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Efes es una empresa emergente y desconocida.</p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Se cuenta con contactos dentro del mercado.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Existen muchas empresas trabajando en torno al mismo sector.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Se cuenta con una plantilla de diseñadores polímatas.</p>

## 3.3. PROCESO DE TRABAJO

En este apartado se expondrá el proceso de trabajo que se ha seguido para el desarrollo del logotipo y su correspondiente manual de identidad corporativa. Además se realizará una explicación de cada una de las partes del proceso.

### 3.3.1. Creación del logotipo

Con la propuesta definida, el paso a seguir para el desarrollo de un proyecto es llevar a cabo la recopilación de información y una búsqueda de referentes. Para ello el me serví tanto de información recogida en la red como en libros. Además, recopilé información visual de las diversas cuentas en redes sociales. Todo esto me ayudó a crear una visión completa de la amplia cantidad de soluciones gráficas que existen.

Dentro del ámbito del logotipo podemos encontrar cuatro modalidades diferentes:

**Logotipo:** es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía. No solo pueden ser palabras, también se conforman con siglas o con firmas, entre otras.



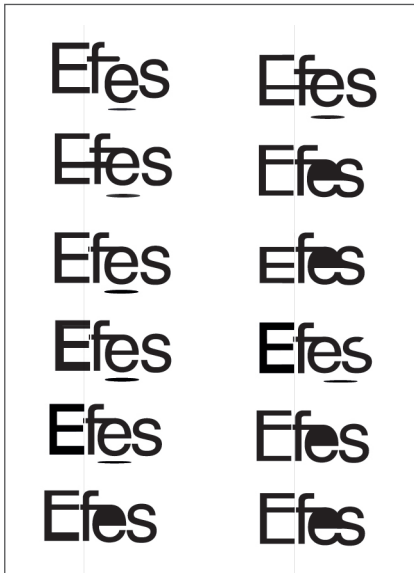


Figura 11: Creación del logotipo. Fragmento del desarrollo de ideas.

Figura 12: Logotipo escogido para hacer las pruebas de color.

**Imagotipo:** se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Aquí nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no. Formados por la combinación de una imagen y un texto, a ambos elementos se unen para representar a la marca. Pero son capaces de seguir haciéndolo por separado.

**Isotipo:** este es la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen. No hay tipografía, no lo puedes leer aunque sí puedes entender qué representa el diseño. Valen las representaciones figurativas y las abstractas. Como ejemplo de isotipo encontramos la manzana de *Apple* o el swoosh de *Nike*.

**Isologo:** es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Los elementos que lo conforman no funcionan por separado y por lo tanto no se pueden dividir. Como ejemplos clarificadores tendríamos a *Burger King*, *Nissan*, *Intel* y *Starbucks*.

Para este proyecto decidí centrarme en el diseño de un logotipo. Este debe transmitir jovialidad, elegancia y profesionalidad, características que queríamos asociar a la marca. Así pues, llegados a este punto comencé a realizar los primeros bocetos. Esta parte del trabajo está guiada por las instrucciones y la información que se ha recopilado previamente. Sin embargo, en esta fase se dejó volar la imaginación y la creatividad, con el fin de poder generar ideas sin acotar límites ni autocensurarnos. A pesar de que el diseño necesita ideas factibles, el objetivo principal de esta parte del proceso fue generar propuestas variadas.

Se repitió el nombre de la marca con diversas tipografías. Ya que lo que buscábamos transmitir unas cualidades concretas, se trabajó con tipografías de carácter moderno, sin serifa, alargadas y de fácil legibilidad.

Tras barajar diversas opciones, la tipografía escogida fue Helvética World. De palo seco, redondeada, con una gran altura de la x y con una gran capacidad de escalabilidad. La helvética otorga mucha claridad y legibilidad. Ha sido utilizada en el diseño de una gran cantidad de logotipos desde que Max Miedinger y Edouard Hoffmann la diseñaron en 1957.

Regular  
 HELVÉTICA WORLD  
 Helvética World  
 helvética world

**Bold**  
**HELVÉTICA WORLD**  
**Helvética World**  
**helvética world**

*Italic*  
 HELVÉTICA WORLD  
 Helvética World  
 helvética world

**Bold Italic**  
**HELVÉTICA WORLD**  
**Helvética World**  
**helvética world**



Figura 13: Boceto desde el cual se trabajó el motivo de relleno del diseño final.

Figura 14: Prueba 1 de aplicación del motivo.

Figura 15: Prueba 5 de aplicación del motivo.



Tomando este boceto como referencia se diseñó un motivo de relleno a base de líneas paralelas de un grosor de 0,25 pt. Aquí comenzamos a realizar diversas pruebas de como podría aplicarse al diseño final. Se aplicó tanto al relleno como al trazo de las letras para observar las diferentes posibilidades que nos daba el diseño.

Finalmente, se decidió que el logotipo se formaría aplicando el motivo a tres de las letras del logotipo y rellenando la letra “f” con un único tono. De esta forma, se crearía un juego visual entre el significado de la palabra representada y el principal foco de atención del logotipo.

Se realizaron pruebas de color para el que sería el relleno de la letra “f” en el que se tuvo en cuenta las connotaciones del color. Decidimos utilizar el color rojo puesto que es un color intenso juvenil y elegante. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador.

### **3.3.2. Creación del manual de identidad corporativa**

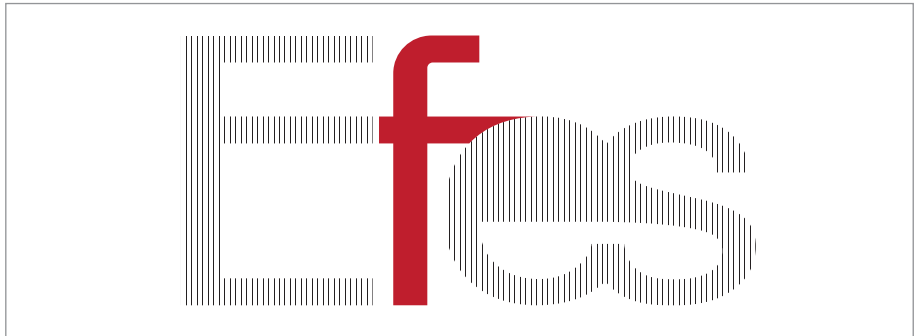
El siguiente paso tras diseñar el logotipo fue realizar el correspondiente manual de identidad corporativa. En este apartado se describen las normas de aplicación de la marca, con el objetivo de transmitir una imagen sólida y coherente. En él se muestran todos los elementos corporativos como, el color y la tipografía entre otros. Con el objetivo de que todos sus componentes sean identificativos como parte de un conjunto.

Figura 16: Marca gráfica principal.

Figura 17: Planimetría: composición reticular.

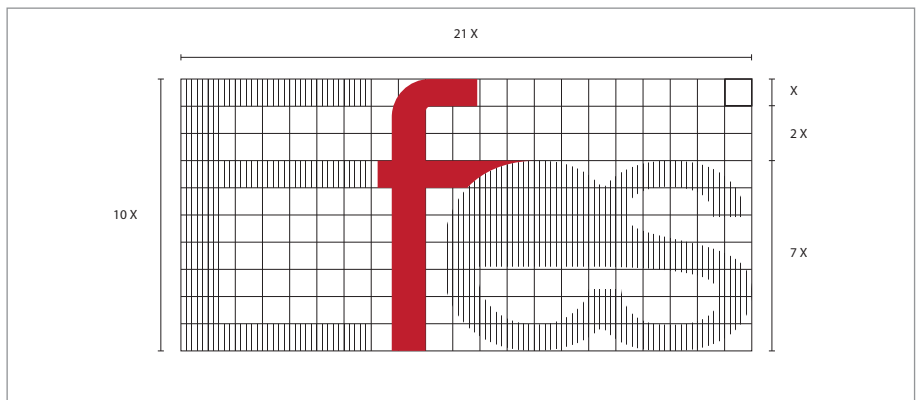
Figura 18: Planimetría: área de seguridad.

### 3.3.2.1. Marca gráfica principal



### 3.3.2.2. Planimetría: composición reticular

En el dibujo inferior se muestran las correctas proporciones de la marca. Se estipula que por cada unidad establecida en la cuadrícula deben ir 5 líneas del patrón.



### 3.3.2.3. Planimetría: área de seguridad

Con esto nos referimos al perímetro visual alrededor de la marca, el cual no podrá ser ocupado por ningún otro elemento gráfico.

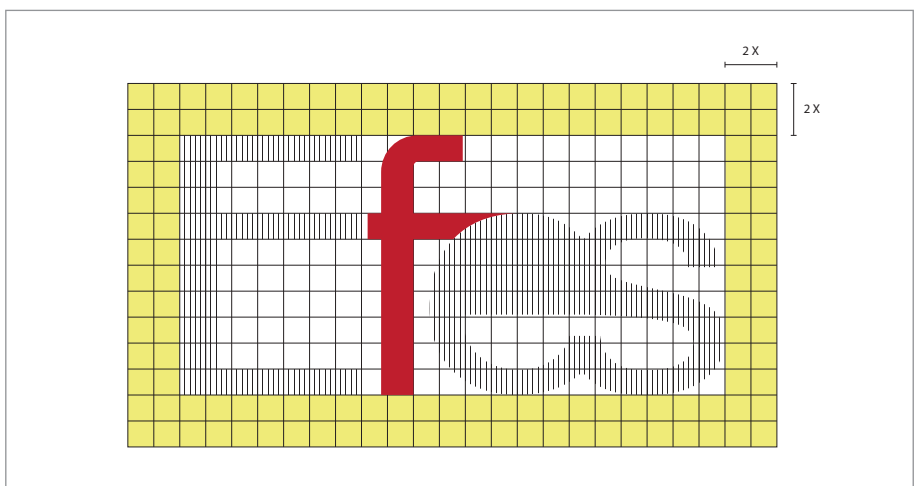


Figura 19: Marca gráfica simplificada.

Figura 20: Usos correctos de la marca: logotipo versión principal en positivo.

Figura 21: Usos correctos de la marca: logotipo versión principal en negativo.

Figura 22: Usos correctos de la marca: logotipo versión simplificada en positivo.

Figura 23: Usos correctos de la marca: logotipo versión simplificada en negativo.

### 3.3.2.4. Marca gráfica simplificada

Puesto que nuestro logotipo esta conformado por un patrón basado en líneas paralelas verticales, el cual se verá afectado por el efecto visual Moiré al disminuir su tamaño, se ha diseñado un logotipo simplificado. Este se utilizará cuando la reproducción del logotipo sea menor que el estipulado en el apartado XX, usos mínimos del logotipo.

El efecto Moiré, es un efecto visual geométrico de distorsión ocasionado por la interacción de patrones de trama. Este es un patrón de interferencia que se forma cuando se superponen dos rejillas de líneas con un cierto ángulo, o cuando tales rejillas tienen tamaños ligeramente diferentes. El resultado es un nuevo patrón con un efecto visual un tanto peculiar que distorsiona el diseño.



### 3.3.2.5. Usos correctos de la marca

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones cromáticas o técnicas se utilizará cualquiera de la versiones siguientes: versión en negativo de la marca principal, versiones en negativo o positivo de la marca simplificada o en su defecto, la versión principal o simplificada de la marca en blanco y negro.



Figura 24: Usos incorrectos de la marca.

Figura 25: Uso mínimo de la marca para reproducción en imprenta.

Figura 26: Uso mínimo de la marca para reproducción en web.

### 3.3.2.6. Usos incorrectos de la marca

Con el fin de crear una imagen coherente de la marca, han de mantenerse las características descritas en manual de identidad corporativa. Bajo ningún concepto deben alterarse las proporciones, diseño o los colores de la marca descritos en este documento. El logotipo se aplicará siempre en cualquiera de las versiones descritas en el apartado anterior.

Puntualmente, el logotipo podrá ser utilizado sobre imágenes. Tanto el área de la marca como la zona de protección deberán estar sobre un fondo uniforme. Los fondos deberán ser de un color continuo en blanco, negro, gris o colores complementarios del rojo corporativo. Al menos en el área destinada a la marca.



### 3.3.2.7. Uso mínimo de la marca

El tamaño mínimo de reproducción de la marca indica el tamaño menos en el que se puede representar la marca Efes para asegurar legibilidad y un fácil reconocimiento de la misma. Dicho tamaño variará dependiendo de si su reproducción es para web o para imprenta.

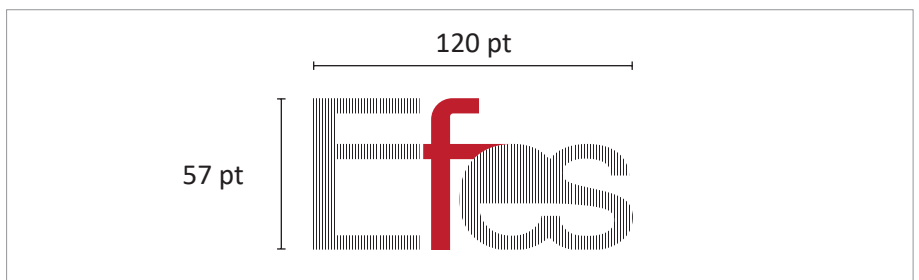
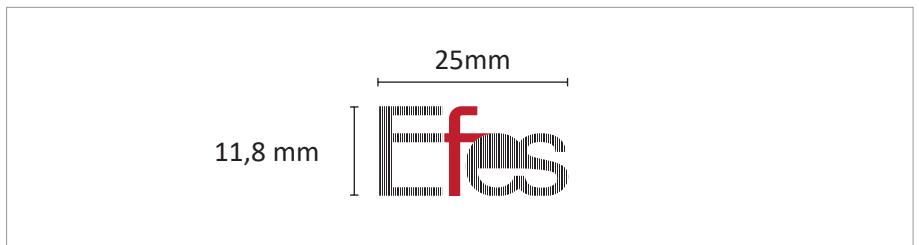


Figura 27: Cromatismo de la marca: tono PANTONE Black 6 C.

Figura 28: Cromatismo de la marca: tono PANTONE 186 C.

Figura 29: Cromatismo de la marca: tono PANTONE 427 C.

### 3.3.2.8. Cromatismo de la marca

Aquí se describen los diferentes valores para la correcta reproducción de los colores corporativos. Se pueden observar los valores en cuatricromía, RGB, color web, tintas directas, así como la pauta de aplicación monocromática.

**Cuatricromía:** Este sistema es el más habitual utilizado en imprenta para las impresiones “a todo color” como catálogos o anuncios en revistas. Se trata de la técnica que utilizan la mayoría de las impresoras en color basadas en 4 cartuchos. Esta se compone de los valores porcentuales de cian, magenta, amarillo y negro (CMYK).

**RGB:** Estos son los valores para la visualización habitual de los colores en pantallas de ordenador, televisión y demás dispositivos digitales. Consta de tres valores para el rojo, verde y azul (RGB son las iniciales de estos colores en inglés).

**Color web:** En este caso, los colores se pueden basar en los sistemas de color RGB o HSL. Pero son especificados como valores numéricos. Estos son los colores que aparecen en las páginas web.

**Tintas directas:** Estos valores se utilizarán en la impresión directa de los colores corporativos. Se utiliza habitualmente en imprenta para la papelería corporativa o en serigrafía para la ropa de trabajo.

**Aplicación monocromática:** En el caso en el que la reproducción del logotipo vaya a reproducirse en una única tinta, esta siempre será el negro.

C:50 M:50 Y:50 K:100  
R:0 G:0 B:0  
Color web: #000000  
PANTONE Black 6 C

C:18 M:100 Y:92 K:8  
R:191 G:30 B:45  
Color web: #bf1e2d  
PANTONE 186 C

C:20 M:16 Y:16 K:0  
R:112 G:209 B:210  
Color web: #d4d1d1  
PANTONE 427 C

### 3.3.2.9. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa de la marca Efes es la Helvética utilizada en sus diferentes variantes. Esta tipografía es atemporal y comparte con la marca su carácter juvenil y moderno.

Dicha tipografía debe emplearse en el desarrollo de la papelería de la empresa, web, publicidad online y offline en la medida de lo posible, sobre todo en elementos principales y de gran visibilidad.

Helvética Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ()!¿?@

Helvética Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ()!¿?@

*Helvética Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890 ()!¿?@*

**Helvética Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890 ()!¿?@**

En el apartado siguiente, podremos observar los diversos usos y la correcta aplicación de la marca.

## 4. APLICACIONES DE LA MARCA

En este apartado se expondrán las aplicaciones de la marca, tanto en soportes físicos como su aplicación en la red. Podremos observar como ha de tratarse al logotipo en su aplicación en la papelería corporativa, se observará el diseño del embalaje, y se presentarán los elementos publicitarios de la empresa. Del mismo modo, se presentará el diseño de los perfiles en redes sociales y una serie de directrices a seguir para su correcto uso.

### 4.1. APLICACIÓN FÍSICA

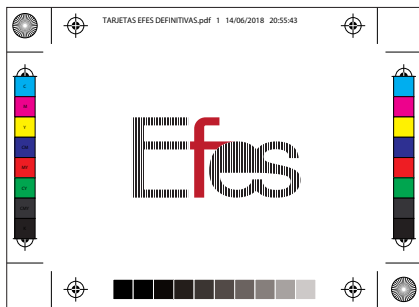
#### 4.1.1. Papelería corporativa

La papelería corporativa siempre mantendrá intacta la integridad del logotipo. Las proporciones y el diseño de la marca son invariables y han de reproducirse tal y como se muestra en este apartado. Antes de presentar la papelería corporativa es conveniente que se hable de los perfiles de color ya que estos nos servirán para la correcta reproducción de los colores corporativos.

El perfil de color es un documento que detalla el conjunto de colores con los que se está trabajando en pantalla, este traduce la información del color original de una imagen y las traslada a un dispositivo de reproducción, como podría ser una impresora digital. Es decir que aquí se traslada la información entre el color digital y el color impreso, consiguiendo con ello la calidad en impresión que queremos de una forma controlada. Además, es imprescindible ajustarlo apropiadamente según el papel que se vaya a utilizar. En la *suite* de *Adobe*, el perfil de color se ajusta desde el menú principal, edición, asignar perfiles o edición, ajustes de color.

En cuanto a la papelería corporativa, comenzaremos presentando las tarjetas de visita diseñadas para Efes. Contar con este elemento gráfico es de gran importancia para una empresa, ya que te permite obtener notoriedad, divulgar tu marca y facilitar el contacto con el público. No debemos olvidar que este es el primer contacto del cliente con la marca, así que es muy importante que se plasme la identidad de la marca en el diseño de la misma. Posteriormente se presenta el papel, el sobre y la carpeta corporativa. Posteriormente se presentará el embalaje principal de la empresa. Por último, podremos observar la aplicación del mismo en elementos publicitarios.





#### 4.1.1.1. Tarjeta de visita

Para las tarjetas de visita se ha elegido un tipo de papel creativo con textura, ya que son productos con características especiales diseñados para un gran número de aplicaciones empresariales y comerciales, orientados a potenciar la idea de marca que pretende transmitirse. Son perfectos para la impresión en offset, serigrafía, gofrado y estampación entre otros.

**Formato:** 85 x 55 mm.

**Papel:** creativo texturado 300 gr.

**Perfil de color:** fogra39.

**Impresión:** Offset.

**Anverso:** logotipo centrado vertical y horizontalmente, 43,9 x 20,9 mm.

**Reverso:** logotipo situado en el margen superior derecho, 21,6 x 10,3 mm.

**Márgenes del reverso:** derecho y superior 6 mm. Inferior 7 mm. Margen izquierdo 25,7 mm, conformado por trece líneas de 0,5 pt en color rojo corporativo. Con una separación entre líneas de 1,8 mm.



Figura 30: Papelería corporativa: tarjeta de visita, archivo de impresión anverso.

Figura 31: Papelería corporativa: tarjeta de visita, archivo de impresión reverso.

Figura 32: Papelería corporativa: tarjeta de visita.

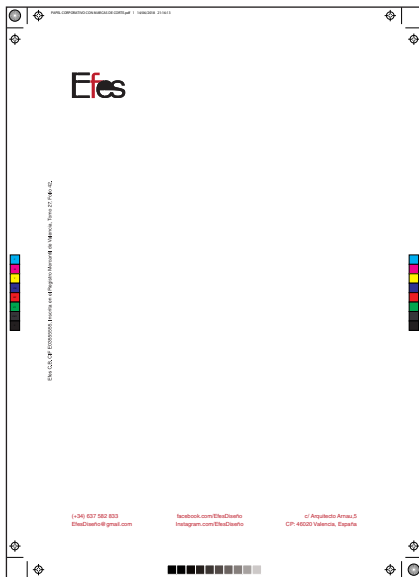
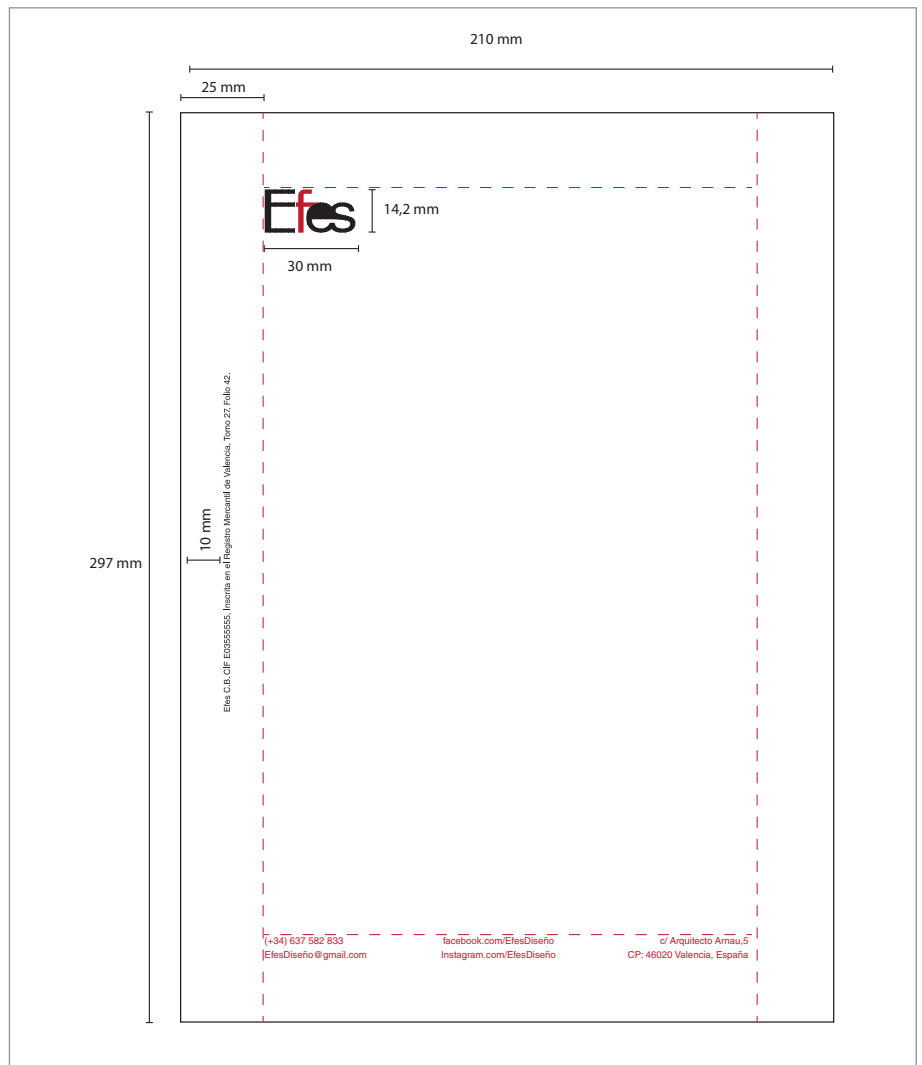


Figura 33: Papelería corporativa: papel corporativo, archivo de impresión.

Figura 34: Papelería corporativa: papel corporativo acotado.



#### 4.1.1.2. Papel corporativo

Es imprescindible respetar el formato, los márgenes establecidos, los colores corporativos y la tipografía definida en este manual.

**Formato:** A4 (210 x 297 mm).

**Papel:** Colché satinado 170 gr.

**Perfil de color:** fogra39.

**Impresión:** Offset.

**Márgenes:** 25 mm generales.

**Tamaño del logotipo:** 30 x 14,2 mm.

**Disposición del logotipo:** Esquina superior izquierda, a 25 mm de ambos márgenes (superior e izquierdo).

**Información de la empresa:** Tipografía Helvética regular 9 pt, color rojo corporativo. Dentro del margen inferior.

**Teléfono y correo electrónico:** alineado a la izquierda.

**Redes sociales:** alineado central.

**Dirección:** alineado a la derecha.

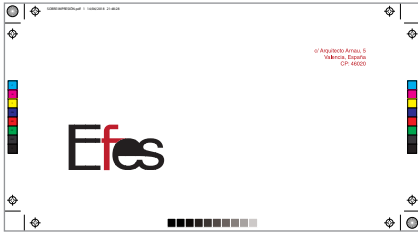


Figura 35: Papelería corporativa: sobre corporativo, archivo de impresión.

Figura 36: Papelería corporativa: sobre corporativo acotado.

Figura 37: Papelería corporativa completa.

#### 4.1.1.3. Sobre corporativo

**Formato:** Americano (110 x 220 mm).

**Ventana:** 90 x 45 mm.

**Papel:** offset 80 gr.

**Perfil de color:** fogra39.

**Impresión:** Offset.

**Márgenes:** superior e inferior 15 mm, derecho 25,4 mm, izquierdo 20 mm.

**Tamaño del logotipo:** 55,9 x 26,7 mm.

**Dirección:** Helvética Regular 9 pt, color rojo corporativo. Alineado a la derecha, interlineado automático.

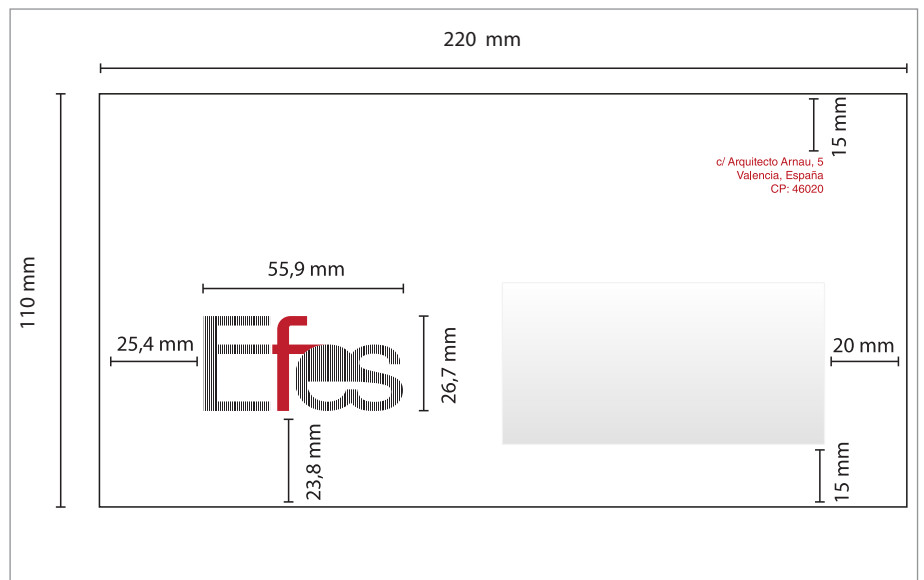


Figura 38: Embalaje: bolsa de papel.

#### 4.1.2. Embalaje

Para el embalaje de la marca se han diseñado dos productos principales, una caja de cartón una bolsa de papel. En el caso de la caja, se propone un diseño en cartón ya que es un material que resulta económico en su elaboración, es reciclable, resistente y maleable.

El cartón, al igual que el papel se fabrica a partir de la fibra celulosa que se obtiene de la madera. Esta puede extraerse directamente de los troncos o a partir de otros cartones o papeles reciclados. Cada vez es mayor el número de países que exigen que los embalajes elaborados a base de cartón sean fabricados a partir de materiales renovados. Hemos incorporado al manual una muestra del desplegable de la caja, no se acotan las medida puesto que el único requisito es que sea cuadrada.

En el caso de la bolsa, se ha optado por trabajar con papel ya que este es un material muy resistente y económico. Además, las bolsas son seguras y herméticas al polvo cuando están bien cerradas. De este elemento no se incluye el desplegable puesto un sector del mercado se dedica a distribuir las, con lo cual solo habría que imprimir en ellas el diseño.



Figura 39: Embalaje. Caja de cartón, vista superior.

Figura 40: Embalaje. Caja de cartón, vista frontal.

Figura 41: Embalaje. Desplegable de la caja de cartón. Formato 40 x 40 x 40 cm.

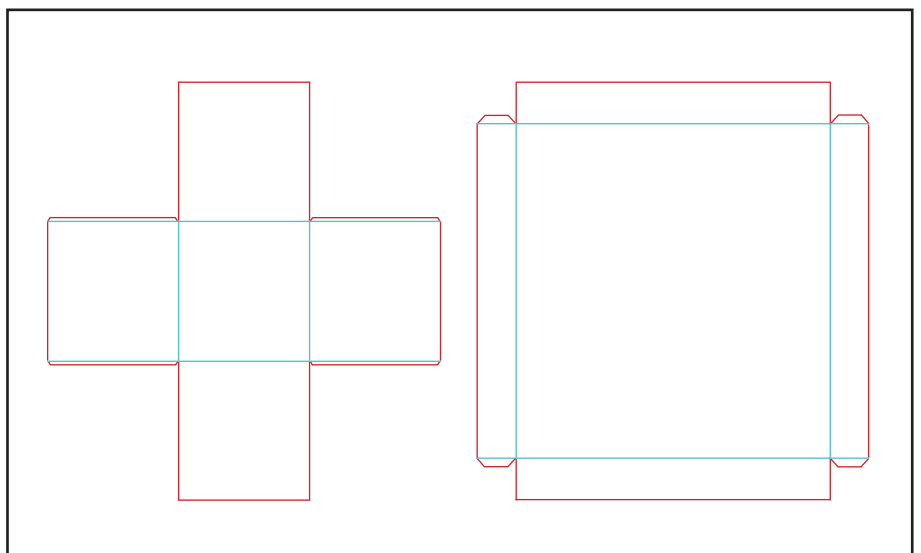


Figura 42: Elementos publicitarios: camiseta.

Figura 43: Elementos publicitarios: bolsa de tela.

#### 4.1.3. Elementos publicitarios

Como elemento publicitario se han planteado dos productos, una camiseta y una bolsa de tela. Se han elegido estos elementos ya que son de uso cotidiano, lo que permitirá que nuestra marca este presente en el día a día de nuestro público. Ambos están planteados de forma sencilla y con un solo elemento, el logotipo de Efes.



## 4.2. APLICACIÓN ONLINE

En una época en la que todo fluye con más rapidez se necesitan información y respuestas inmediatas. Por ello, a las redes sociales son un elemento básico para toda empresa. Efes busca estar en contacto con sus clientes, ayudarlos y aportarles toda la información que deseen al momento. Con la ayuda de las redes es posible establecer un vínculo con el cliente, facilitar asesoramiento e información, al mismo tiempo que sirven de expositor de nuestros proyectos. Por ello, se ha planteado el diseño de la página de *Instagram* y de *Facebook*. Del mismo modo, se plantean una serie de pautas para la correcta utilización de estas.

1. Compartir cosas a diario. No es necesario que se trate de un proyecto de gran magnitud, pero con ello conseguiremos estar presentes en la red.
2. Es necesario consolidar la relación con los clientes, haciendo que conozcan a las personas que hay detrás de los productos. El público no solo quieren encontrarse con proyectos acabados, también quiere ser parte del proceso. Con lo cual, se compartirán proyectos en fase de desarrollo.
3. Debemos ser abiertos y honestos en nuestras publicaciones. Estas es la mejor manera de conectar con los usuarios que nos siguen.
4. Hemos de compartir nuestro conocimiento. Cuando enseñamos a alguien cómo hacer nuestro trabajo se genera mayor interés en nuestro propio trabajo. Esto potenciará la cercanía con el público.

### 4.2.2. Instagram

Tras su lanzamiento en 2010 *instagram* se ha consolidado como una de las redes más populares entre los jóvenes. Actualmente cuenta con más de 800 millones de usuarios activos. Su sencilla programación la convierte una herramienta de uso diario para un gran número de personas. Por eso, al igual que *Facebook*, contar con una cuenta en *instagram* es muy importante para conseguir llegar a todo el público posible. Potenciando el sentimiento de unidad tanto con la marca como con las personas que la construyen.

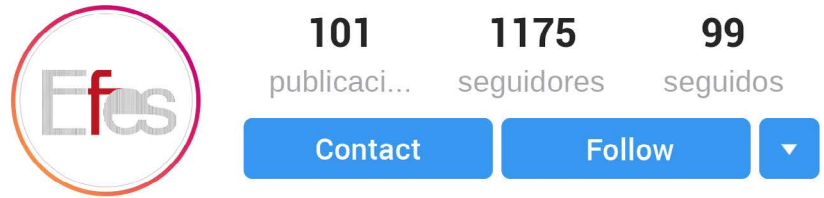
### 4.2.1. Facebook

*Facebook* es una de las redes sociales más usadas en el mundo, cuenta con 2200 millones de usuarios. Esto le otorga la capacidad de hacer que nuestro trabajo pueda llegar prácticamente a cualquier persona. En ella se publicarán ofertas exclusivas para los usuarios que nos siguen con el fin de generar más adeptos mediante el recurso de compartir publicaciones, haciendo que nuestro trabajo aparezca en el muro de personas que aun no nos conoce. Además nos servirá para crear tráfico hacia nuestra cuenta de *Instagram*.



Figura 44: Aplicación Online. Instagram.

Figura 45: Aplicación Online. Facebook.



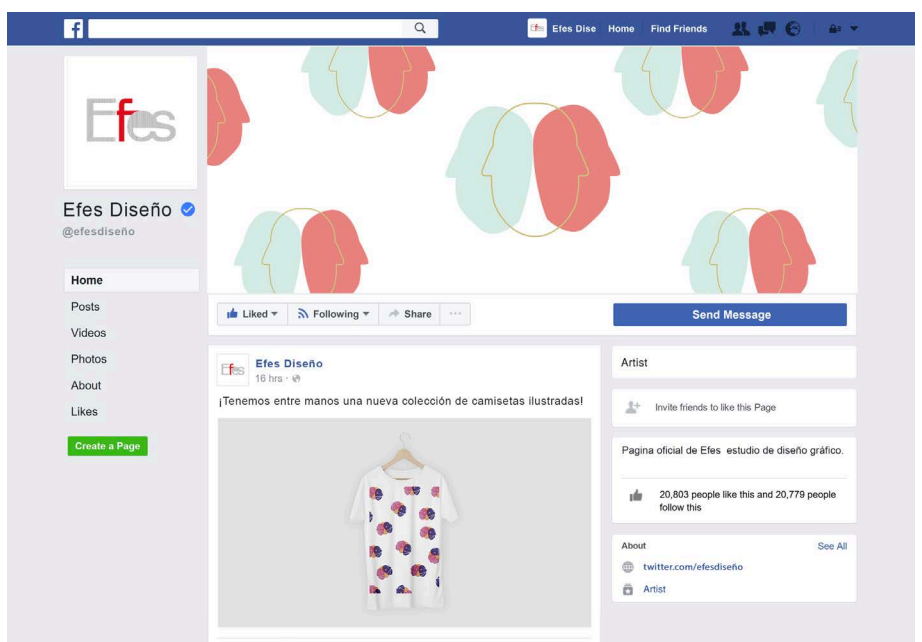
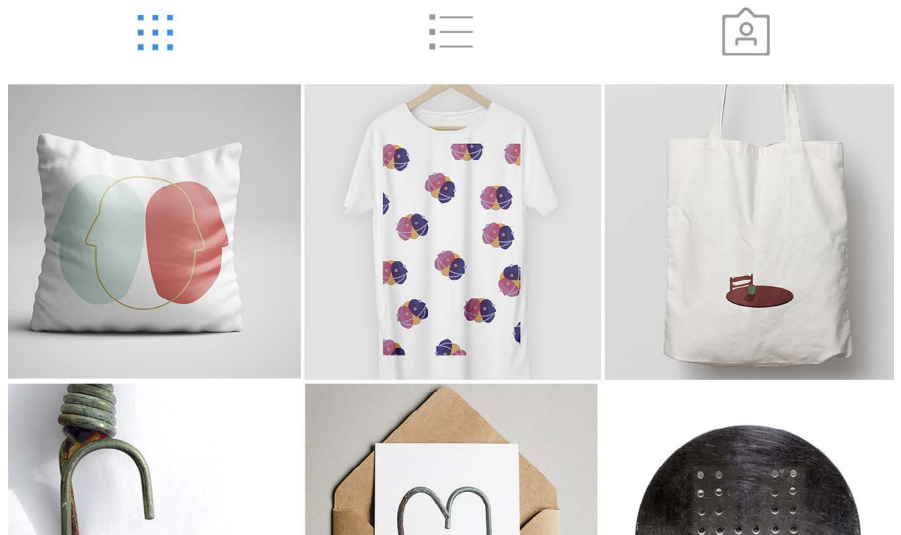
**Efes Diseño Gráfico**

Artist

Ilustración, diseño gráfico creativo, diseño editorial.

Valencia, España.

<http://www.EfesDiseñoGráfico.com>





## 5. CONCLUSIONES

Este apartado nos servirá como repaso de todo el trabajo realizado anteriormente. Es una de las partes más importantes de un proyecto ya que esto nos ayuda a aprender de los errores y seguir mejorando.

Comenzaré admitiendo que pasé mucho tiempo buscando una idea para mi trabajo final de grado, de hecho, esta no era la idea principal. Pero la visualización de este proyecto ha sido fluida, lo que ha permitido corroborar casi todas nuestras expectativas iniciales durante su elaboración. Centrarme por completo en esta práctica me ha permitido aprender y desarrollar la capacidad de centrarme y con paciencia ir resolviendo todos los problemas que surgían bajo la presión que supone tener que desarrollar este trabajo en paralelo a las demás asignaturas.

Con respecto al trabajo práctico, se han puesto en funcionamiento mis conocimientos sobre el diseño gráfico y sin duda de han ampliado. Se ha logrado llevar a cabo el diseño del logotipo, su correspondiente manual de identidad corporativa y plantear su correcta aplicación online y offline. Si tuviese que elegir la parte del proceso que más complicada me ha resultado, escogería sin dudar, el haber sido mi propia cliente. He tenido que aprender mirarlo todo con otros ojos, para conseguí dirigir correctamente el proyecto en cada parte del proceso.

En cuanto al trabajo teórico, confesar que me ha servido para poner en práctica de forma creativa y profesional todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años. He profundizado en cuestiones teóricas que a su vez, han servido para enriquecer mi trabajo práctico y para ayudarme a conocer la historia del ámbito artístico en el que deseo desenvolverme. Además, he conseguido adecuarme a unos tiempos

En definitiva, he conseguido llevar a cabo este proyecto de forma satisfactoria basándome en mis conocimientos en la materia, pero sin duda alguna, esto no habría sido posible sin dedicación, trabajo y pasión.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión, 2000.

ALARCÓN BAREA, V. *Diseño de identidad corporativa heladería Daniel's*. [Trabajo final de grado]. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2016. [Consulta: 2018-02-03] Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/69753>

ALCALÁ, N. *Estilo Suizo*. [Consulta: 2017-11-05] Disponible en: <http://www.cultier.es/estilo-suizo/>

ASTENGO GUDIÑO, N. *Proyecto global de identidad corporativa de la empresa: Engorile Skateboards. Manual de identidad*. [Trabajo final de grado]. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2016. [Consulta: 2018-02-03] Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/76267>

AUSTIN, K. *Aprende a promocionar tu trabajo: 10 recursos para artistas, diseñadores y creativos*. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.

CHAVES, N. *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

CÓDIGO VISUAL. Paul Rand: La mirada de un genio del diseño. [Consulta: 2017-11-15] Disponible en: <https://codigovisual.wordpress.com/2010/11/05/paul-rand-la-mirada-de-un-genio-del-diseno/>

DAHL, S. *Historia del libro*. Madrid: Alianza forma, 1997.

KLEIN, N. *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2001.

LAING, J. *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Madrid: Hermann Blume, 1989.

ISAIAS RUBIO. *El legado de Walter Landor*. [Consulta: 2018-03-13] Disponible en: <http://isaiasrubio.com/walter-landor/>

LÓPEZ GUIMERA, E. *Logos, identidad, brand. Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. Publicación online: Agencia h2e.es, 2011. [Consulta: 2017-10-23] Disponible en: <https://issuu.com/rosalythr/docs/libro-diseno-logotipo-logo-brand-id>

MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *Pequeña historia del libro*, Gijón: Trea, 2010.

MONO. *Identidad corporativa del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

MUNARI, B. *Como nacen los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

PARIENTE GARRIDO, P. *Handmade y el diseño gráfico. Análisis de casos*. [Trabajo final de grado]. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2014. [Consulta: 2018-02-03] Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/47456>

SATUÉ, E. *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza, 2012

SERRA SÁEZ, M. *Diseño de identidad visual para Across Queer Film Festival*. [Trabajo final de grado]. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2016. [Consulta: 2018-02-03] Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/73938>

SKOLOS, N; WENDELL, T. *El proceso del diseño gráfico. Del problema a la solución. 20 casos de estudio*. Barcelona: Blume, 2012.