



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

---

## CREACIÓN DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA EMPRESA DE NUTRICIÓN PARA DEPORTISTAS

*TRABAJO FINAL DEL*

**Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos**

*REALIZADO POR*

**Ignasi Clemente Ribis**

*TUTORIZADO POR*

**Joan Enric Alberola Sendra**

*FECHA:* Valencia, septiembre, 2019

## RESUMEN

El presente documento contiene la memoria del proceso de creación de la identidad corporativa para una nueva empresa de nutrición enfocada a mejorar el rendimiento de los deportistas.

Es de especial importancia para poder realizar el trabajo estudiar a fondo todo lo que rodea a la empresa y todos los valores que quiere transmitir el cliente. A partir de este punto, se busca la mejor solución intentando plasmar la filosofía del nuevo emprendedor.

Este proceso de investigación para poder realizar un trabajo adecuado agrupa distintas partes como la realización del logotipo, el diseño del manual de identidad corporativa y las aplicaciones que la empresa dará a su nueva identidad.

Palabras clave:

- Marca
- Manual de identidad corporativa
- Diseño del logotipo
- Nutrición
- Envase y embalaje
- Diseño gráfico

## **ABSTRACT**

This document contains the memory of the process of creating the corporate identity for a new nutrition company focused on improving the performance of athletes.

It is especially important in order to be able to carry out the work to thoroughly study everything that surrounds the company and the values that the client wants to convey. From this point, we try to find the best solution trying to capture the philosophy of the new entrepreneur.

In order to be able to carry out an adequate job, the research process groups different parts such as the realization of the logo, the design of the corporate identity manual and the applications that the company will give to its new identity.

Keywords:

- Brand
- Corporate identity manual
- Design of the logo
- Nutrition
- Packing
- Graphic design

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2. CLIENTE</b>	<b>6</b>
<b>3. OBJETIVO</b>	<b>7</b>
<b>4. BRIEFING</b>	<b>8</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
<b>6. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>12</b>
<b>7. CREACIÓN DE LA MARCA</b>	<b>28</b>
<b>8. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	<b>40</b>
<b>9. OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE</b>	<b>41</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA</b>	<b>44</b>
<b>11. ANEXOS</b>	<b>46</b>



# 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de final de carrera es un paso muy importante en mi vida. No sólo significa el fin de una maravillosa etapa como ha sido la universidad, sino que además toca separarse de muchos de los compañeros y amigos que te han apoyado y ayudado en diferentes momentos y trabajos que se han tenido que realizar a lo largo de estos años. Es por eso que en esta memoria se quiere realizar un proyecto a la altura de todos ellos y que resuma de manera perfecta aquello que hemos aprendido juntos.

Por otra parte, la elección de este tema se basa en una relación de amistad. Poder ayudar a un gran amigo a realizar su sueño es un estímulo importante para el trabajo, así como la alegría que se tiene al ver que una persona confía en tus conocimientos para desarrollar su proyecto de futuro. He seguido todos sus pasos en el mundo de la nutrición y creo que es posible realizar un logotipo que esté en sintonía con todo aquello que le caracteriza.

Por lo tanto, el presente trabajo pertenece a la parte de diseño gráfico del grado y contiene todos los pasos seguidos en la realización de la identidad corporativa para una empresa de nutrición deportiva. Diseñar un logo atractivo para que un negocio emergente consiga hacerse un hueco y diferenciarse en el mercado puede parecer una tarea sencilla a priori, pero detrás de todo este proceso están aplicados muchos conocimientos que con esfuerzo se han adquirido durante la carrera y una investigación exhaustiva sobre tendencias, mercado y consejos que grandes diseñadores pueden dar a los más jóvenes en distintos documentos.

Un manual de identidad corporativa es necesario para cualquier empresa, pues de ello depende que siempre se haga una correcta interpretación de aquello que la empresa quiere transmitir al público. Y en este TFG se quiere apoyar a un joven emprendedor en la definición de su marca, a plasmar su filosofía y a tener su propia guía para que siempre se reflejen de manera idónea sus elementos corporativos.

## 2. CLIENTE

Antonio Martí está titulado en Ciclo Formativo Superior de Dietética y Nutrición. Desde pequeño ha practicado varios deportes como fútbol o ciclismo y se ha sentido atraído por el mundo de la nutrición. Tras realizar el Ciclo Formativo Medio de Actividades Físicas y Deportivas decidió continuar con su otra gran pasión. Al terminar el ciclo de nutrición estuvo trabajando en un gimnasio donde, tras promocionar sus capacidades, tratar a varios clientes con resultados positivos y ver que la demanda aumentaba, vio viable emprender un nuevo negocio para su futuro. Todo esto combinado con la asistencia a numerosas charlas sobre nutrición por todo el país, llegando a ser uno de los ponentes en las VI jornadas de Dietética Sin Patrocinadores realizadas en San Sebastián.

Para comenzar su inserción en el mundo laboral de la nutrición, el cliente no va a tener una clínica fija en su propiedad. Al ser varias las ofertas de clínicas de fisioterapia y nutrición en toda la comarca de la Safor las que le han propuesto colaborar, ha decidido llevar la parte nutricional de estas empresas para todos aquellos clientes que lo soliciten. Además, su interés por el ciclismo ha contribuido a que esté relacionado con diferentes ciclistas de un club profesional de ciclocross, convirtiéndose en su asesor nutricional. Todo esto sumado a los clientes que contactan directamente con él, atendiéndolos los días que libra en las empresas con las que colabora.

La metodología de trabajo de Antonio Martí consiste en estudiar a fondo a su cliente para saber las condiciones actuales y qué es aquello que necesitará el cuerpo del deportista según la prueba o deporte que se realiza. Además, el contacto continuo entre nutricionista y deportista será clave para saber las sensaciones que se van produciendo. Toda esta forma de trabajar va combinada con una dieta sólo de productos naturales, ya que es reacio a los procesados y a los famosos batidos que muchas veces se consumen sin saber qué ingredientes llevan realmente. Para poder tener un contacto cercano con sus clientes e incluso acompañarlos a competiciones, nuestro cliente tiene un número limitado de plazas porque cree que es mejor para poder conseguir resultados idóneos.

### 3. OBJETIVO

El objetivo de este trabajo es diseñar un logotipo que esté en sintonía con el briefing del cliente. Con la ayuda de la documentación bibliográfica se establecerá un marco teórico para estudiar a fondo el mundo de la nutrición deportiva e incluso poder encontrar una relación con el diseño en este campo. Además se investigará todo aquello relacionado con la realización de un manual de identidad corporativa que nos ayudará en la creación de un modelo centrado en la empresa que lo solicita. Todo este proceso descrito, se realiza para crear una marca nueva que competirá en el mercado con numerosas empresas.

Una vez conseguido el marco teórico, se empezará a buscar posibles soluciones para conseguir el logotipo. En este punto será clave estar en contacto con el cliente pues, aunque un diseñador debe aportar y explicar su opinión como especialista, su aprobación es clave para seguir con el proyecto. Una vez elegida la idea final que esté más en sintonía con el briefing de la empresa, se empezará a digitalizar, haciendo retoques hasta conseguir el resultado idóneo.

Con el logotipo final acabado se tendrá que realizar el diseño para todas las aplicaciones que nuestro cliente desee, ya sean tarjetas, páginas donde escribirá los resultados del estudio del cliente o merchandising. Toda la producción de estas aplicaciones cumplirán los objetivos de desarrollo sostenible.

## 4. BRIEFING

Este apartado está destinado a conocer la filosofía de la empresa y todos los requerimientos. El briefing es un aspecto clave porque contiene la información básica para realizar un logotipo que se ajuste a los valores que quiere transmitir. Es por eso que se le propusieron varias preguntas al emprendedor.

### HÁBLANOS DE LA NUEVA EMPRESA

La nueva empresa es un negocio dedicado a la nutrición para mejorar el rendimiento de deportistas. El nombre pensado para la empresa es 'Alimenta tu rendimiento' aunque se tiene que conocer por las siglas ATR.

### QUÉ ES IMPORTANTE PARA ATR

Para ATR lo más importante es el cuidar del deportista y ayudarlo a que sea capaz de conseguir todos sus objetivos. Es difícil conseguir nuevos clientes y más siendo nuevo pero si se consigue que la persona mejore sus resultados y esté contenta, el boca boca hace que otros empiecen a confiar en ti. Pero para que el trabajo tenga éxito depende mucho del atleta. El nutricionista pone todos los esfuerzos en elaborar una dieta que se ajuste al deportista, pero es este quien tiene que cumplirla y entrenar si quiere mejorar, de lo contrario todos los esfuerzos serán en vano.

### CÓMO ES LA FORMA DE TRABAJO DE ATR

Es vital estar en contacto con los clientes. Gracias a esto puedes ganarte la confianza de ellos y ayuda a que hagan más caso en las recomendaciones. Para empezar, una vez se han puesto en contacto con ATR, se les da una cita en persona, no es del agrado que envíen los datos por internet y elaborar una dieta sin saber cómo es la persona.

En la primera cita se trata de conocer los gustos, preferencias y horarios de la persona para poder adaptarse y facilitar el cumplimiento de los objetivos.

El segundo paso es realizar un estudio antropométrico completo de la persona y se intentan poner unas pautas para hacer los hábitos más saludables. Sin ellos, un deportista no puede marcarse un objetivo real.

Una vez se van adoptando estos hábitos ya se empieza a diseñar una dieta que se adapta al cliente en cada momento y situación. En este paso se habrán analizado todos los resultados de la persona y se habrá investigado sobre el deporte que practica. Esta dieta mencionada tiene en cuenta el pre, intra y post entrenamiento o competición.

Una vez realizado todo este procedimiento es necesario el contacto continuo para saber las sensaciones del deportista, muchas veces se hace de 'psicólogo' también cuando las cosas no

salen como uno espera. Gracias a este contacto se pueden ir modificando cosas hasta dar con la tecla exacta. Este proceso va acompañado de más estudios antropométricos para comprobar las mejoras.

El plan nutricional establecido varía según la época de competiciones y puede ir acompañado de ayudas ergogénicas con la mayor evidencia científica posible.

En cuanto a estas ayudas, nunca se trabaja como patrocinador de ninguna marca de batidos ni barras, pues una vez lo haces siempre se receta esa marca aun habiendo mejores y más naturales en el mercado y este es el problema de varias empresas de nutrición muy conocidas. Finalmente, se intenta tener un número de clientes limitado para poder estar en contacto siempre y tener el tiempo necesario para cada uno. Si el trabajo lo permite, es interesante ir a las competiciones de los clientes.

## **NECESIDADES PARA EL INICIO**

La necesidad primordial es el logotipo. Después se necesitarán tarjetas de visita y hojas para poder imprimir los resultados antropométricos de los clientes. Se deberían realizar gorras, camisetas y bolsas para regalar a los pacientes y que hicieran publicidad. Además las bolsas se puede utilizar para empaquetar productos que regale a los pacientes y se evita utilizar plástico o cartón. Estos productos deberían ser de color negro y blanco. Además se trabaja en colaboración con varias clínicas de fisioterapia, así que no existe una clínica fija. Algunos clientes se tratarán en el despacho de casa, así que es necesario un cartel para la puerta de negocio. Finalmente, sería interesante crear una posible página web donde se subirían artículos interesantes a modo de blog en un futuro, si el negocio prospera adecuadamente.

Tras todas estas preguntas se puede empezar a trabajar buscando la solución perfecta a todo lo mencionado en el briefing. En este apartado se aconsejó buscar un nombre diferente para la empresa al cliente, pues 'Alimenta tu rendimiento' puede que sea muy largo y las siglas ATR ya son utilizadas por otros negocios. El cliente se negó al cambio al ser un nombre que le gustaba y que tenía pensado desde hace tiempo.

## 5. MARCO TEÓRICO

En este apartado se realizará una investigación sobre la nutrición, basándonos en la rama deportiva de esta materia. Además, también se explicará qué es un manual de identidad corporativa, para qué sirve y sus apartados. El marco teórico es importante para cualquier trabajo ya que ayuda a conocer todo lo que envuelve al tema que se está tratando.

### NUTRICIÓN DEPORTIVA

La nutrición según la Organización Mundial de la Salud (OMS) se define como “la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental para la buena salud. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.”

Dentro del mundo de la nutrición y dietética existen diferentes ramas de especialización: nutrición perinatal, nutrición en trastornos alimentarios, nutrición vegetariana/vegana, nutrición en salud pública, nutrición pediátrica... pero en este trabajo el área de la nutrición que interesa investigar es la nutrición deportiva.

La nutrición deportiva es un campo de trabajo muy amplio debido a la inmensa cantidad de deportes que existen, algunos se basan en esfuerzos aeróbicos y otros son anaeróbicos. Si una buena alimentación favorece día a día a cualquier persona, en los deportes, sobre todo los de fuerza y resistencia, puede ser el factor clave para mejorar notablemente los resultados. Es importante saber que la ingesta de los alimentos adecuados no sólo ayuda a retrasar la fatiga, sino que además es un factor clave para evitar lesiones.

La forma de trabajo de un nutricionista deportivo es, relativamente, muy parecida a la de un diseñador. El primer paso es investigar el deporte que va a practicar el cliente para poder analizar el tipo de esfuerzo y los nutrientes necesarios para potenciar las capacidades. Una vez realizada esta investigación, el deportista es sometido a un análisis completo (peso, altura, índice de masa corporal...). En base a los resultados de ambos estudios, se empieza a diseñar una dieta. Esta dieta tiene que ser flexible, teniendo en cuenta los alimentos que tolera la persona, las semanas de entrenamiento, los días previos al evento, los días de competición para que el atleta realice la prueba óptimamente y el período de recuperación. Un factor clave para los nutricionistas deportivos es conocer diariamente las sensaciones de sus clientes para ir modificando los nutrientes en caso de que haga falta.

# MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de identidad corporativa es un documento que tiene un valor contractual que obliga a su cumplimiento. Este manual puede ser físico o digital y recoge las normas a seguir a la hora de utilizar los elementos gráficos de una marca. Es importante que cada negocio tenga su manual porque la identidad visual está basada en la filosofía y los valores de la empresa, y que la idea se transmita correctamente al público es vital.

Este documento, por lo general, suele ir dividido en dos partes. Ambas destinadas a la explicación y el uso correcto de la marca.

La primera parte es más explicativa. En ella se parte del logotipo diseñado y se definen las distintas versiones. Se marcan los parámetros para una correcta construcción, así como los requisitos necesarios para asegurar la legibilidad de este. Se informa de los colores, tipografías corporativas y del tamaño mínimo de impresión y digitalización. Se reproduce el logotipo sobre fondos con tonos oscuros y claros. Se ponen ejemplos de usos incorrectos de la marca para asegurarse de que no se realicen.

La segunda parte se basa en las aplicaciones del logotipo según las necesidades del cliente. En este apartado se encuentra el diseño de la papelería, la señalética, productos de merchandising y las aplicaciones multimedia.

Una parte importante del manual es el presupuesto. Aquí se marcan, aproximadamente, el precio de producción de todas las aplicaciones requeridas por el cliente.

Para los diseñadores, el manual de identidad corporativa es una herramienta necesaria ya que ahorra tiempo de trabajo al tener todos los elementos clave en su interior y evita problemas con el cliente. Para casos de grandes empresas, donde trabajan gran cantidad de diseñadores en diferentes apartados, es una forma uniforme y coherente de expresar todos los requerimientos.

## 6. ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado se analizan los logotipos de varias empresas del mismo sector que para la que estamos realizando el proyecto. En este apartado se estudiará el color, tipografías y tipo de logotipo del negocio. Todos los datos se recogen en un diagrama LAB y en una tabla clasificatoria de tipografías.

### CENTRO MEDITERRÁNEO



El Centro Mediterráneo se puede localizar en Alzira, a unos escasos 20 km. de la zona de máxima influencia de nuestro cliente. Está formado por dos profesionales de la nutrición que se dedican, entre otras variantes, a la rama deportiva.

El nombre del negocio se debe a la zona donde se sitúa, al lado del mar Mediterráneo. Nombre también de una famosa dieta.

Pasando al análisis de la marca, lo primero que se ve es que se trata de un logotipo con accesorio bidimensional. El logotipo está compuesto por tres elementos básicos: el primer elemento es plenamente tipográfico y nos muestra el nombre de la clínica. El segundo elemento tiene el mayor tamaño, es simbólico, tiene forma orgánica y un acabado pleno, se trata de una planta que no viene a explicar exactamente aquello que se nos ofrece en esta clínica. El tercer elemento es tipográfico pero de un tamaño menor al elemento principal, este nos explica la función de la empresa y ocupa la parte inferior.

La tipografía utilizada para la marca es de palo seco geométrica con un grosor regular, como podrían ser las fuentes Century Gothic o la Futura. Las iniciales de las dos palabras del elemento principal están en mayúsculas, mientras que el resto de la palabra en minúscula. Respecto al tercer elemento, se utiliza tipo frase.

En cuanto al color se distinguen más de dos tintas ya que se usa una gama de colores fríos compuesta por el gris y tres tonos distintos de azul para las hojas de las plantas.



## NUTRIGANDIA



Nutrigandia es un centro de nutrición y dietética situado en Gandía. Entre el personal que trabaja en esta clínica podemos encontrar profesionales de la nutrición a nivel deportivo. Esta empresa se encuentra en la misma área de trabajo que la de nuestro cliente.

El nombre de la empresa es fruto de la unión de las palabras 'nutrición' y 'Gandía'.

La marca tiene identificadores nominales ya que es un logotipo con accesorio. Se compone de tres elementos. El más importante y de mayor tamaño es tipográfico y hace referencia al nombre de la empresa. El segundo, situado en la parte inferior, es tipográfico y explica el servicio que da la clínica. El tercero es simbólico, ocupa la parte derecha, tiene una forma orgánica con un acabado perfilado, es una naranja y tiene relación con aquello que ofrece el centro analizado. El conjunto del logotipo tiene una espacialidad bidimensional.

La tipografía utilizada para el elemento principal no tiene serifa, aunque sí distintivos caligráficos. Una fuente similar puede ser la Gabriola regular, una fuente diseñada por John Hudson y basada en la caligrafía de Jan van de Velde el Viejo, un calígrafo alemán. La fuente utilizada para el segundo elemento es de palo seco regular.

El logotipo tiene dos tintas. El color verde para el nombre del negocio y el color negro para el resto de detalles.

IND



IND es una empresa dedicada únicamente a planificar la alimentación para mejorar el rendimiento de los deportistas. Esta empresa es una de las más importantes de Valencia en este apartado y son varias las personas por la zona de trabajo de nuestro cliente que confían en estos profesionales.

El nombre se refiere a las siglas Instituto Nutrición Deportiva.

Pasando al análisis de la marca, se puede decir que se trata de un logotipo con símbolo porque ambas partes pueden ser identificadoras de la empresa. El primer elemento se encuentra a la izquierda, es un símbolo geométrico y abstracto, bidimensional con un acabado pleno que no explica a simple vista la actividad que se realiza. El segundo elemento del logotipo es tipográfico y contiene las tres letras que dan nombre al negocio.

La fuente utilizada es de palo seco con acabados redondeados, podría ser perfectamente la Savigny Bold escrita en mayúsculas.

En cuanto al color, sólo se utiliza una tinta, el negro.

## ALERIS



Aleris es una de las grandes empresas de nutrición en la zona de Valencia ya que cuenta con otra sede en Madrid y son varias sus colaboraciones en televisión y los libros publicados. Entre sus múltiples servicios, encontramos la nutrición deportiva.

Analizando la imagen podemos decir que se trata de un logotipo con fondo. Por una parte vemos un elemento tipográfico ocupando el centro que corresponde al nombre de la empresa y en el fondo un elemento geométrico (círculo) bidimensional con un acabado texturizado que puede representar a la piel de una fruta.

Respecto a la tipografía, se trata de una palo seco regular como puede ser la Century Gothic utilizada en minúscula.

En cuanto al color, se utilizan tres tintas. El blanco se puede encontrar en el nombre de la empresa y en un pequeño círculo alrededor de las letras. Para delimitar la circunferencia encontramos una tinta azul. Para la textura del círculo se ha utilizado una tinta magenta.

## NUTRALAB



Nutralab es una empresa de nutrición situada en Rocafort, muy cerca de Valencia. Entre los diversos aspectos de la nutrición que trata esta empresa, está el apartado deportivo, poniendo énfasis a la importancia que tiene el contacto continuo nutricionista-deportista. Es por eso que es un negocio a tener en cuenta para nuestro cliente.

El nombre proviene de las palabras 'nutrición' y 'laboratorio', dando a entender que es un centro donde experimentan aquello que es mejor para la alimentación de las personas.

Entrando en el análisis de marca, se puede decir que se trata de un logotipo con accesorio bidimensional ya que, aunque el accesorio podría tener capacidad identificatoria, son muy pocas veces las que se ha encontrado separado del nombre en el estudio realizado. En este logotipo podemos encontrar tres elementos diferentes: el primero en el centro es puramente tipográfico y se refiere al nombre de la empresa. El segundo elemento es simbólico, se sitúa entre la unión de las dos palabras que conforman el nombre, combina formas geométricas y orgánicas con un acabado pleno, se trata de una probeta con una manzana dentro que refleja la relación nutrición-laboratorio, por lo tanto refleja aquello a lo que se dedica el negocio. El tercer elemento es totalmente tipográfico pero de menor tamaño en la zona inferior, sirve para explicar a que se dedica la compañía.

La única tipografía utilizada para el logotipo es de palo seco redondeada, una fuente similar a la Arista Pro ExtraLight o la All Round Gothic. Ambos elementos tipográficos están escritos en minúscula.

En cuanto al color, se pueden distinguir dos tintas: el negro y un tono amarillo, ambos combinados tanto en el nombre del negocio como en el accesorio del logotipo.

## LAURA JORGE NUTRICIÓN



Laura Jorge es un centro de nutrición situado en Valencia. Uno de sus servicios está enfocado a los deportistas, ya que realiza dietas personalizadas en función del deporte que se realiza. Además de contar con un libro en el mercado, numerosos artículos con consejos nutricionales han sido redactados por los profesionales de este negocio.

El nombre es simplemente el nombre y primer apellido de la dueña del negocio.

Analizando el logotipo, se clasifica como logotipo con accesorio bidimensional. El primer elemento en la zona superior es tipográfico y junto al segundo elemento, que también es plenamente tipográfico pero de tamaño mayor, constituyen el nombre de la empresa. El tercer elemento es simbólico pues se trata de un arándano, tiene formas geométricas y se sitúa a modo de circunferencia concéntrica en el interior de la 'J'. El último elemento es explicativo y es tipográfico.

Por lo que hace a las tipografías utilizadas, ambas se identifican como sans serif. En el caso de 'Laura' y 'Jorge' la fuente utilizada es similar a la Basic Commercial Std bold y en mayúscula. Un aspecto a tener en cuenta es que ambas iniciales van combinadas y son de un tamaño mayor que el resto. Para 'Centro de Nutrición' se ha utilizado una tipografía similar a la Calibri regular.

Las tintas utilizadas en este logotipo son tres. Tono verde para el nombre y las hojas del arándano, aunque en la palabra 'Jorge' el color se utiliza con transparencia. Tono morado para el cuerpo de la baya. Finalmente, tono negro para la frase que define la empresa.

## ZENSYA



Zensya es un centro valenciano que integra varias disciplinas como fisioterapia, podología, psicología y nutrición. Dentro de este último apartado estudian como afectan los alimentos al cuerpo y elaboran dietas en función del estudio realizado a la persona que lo solicita.

El nombre puede ser la unión de la palabra 'Zen' que significa meditación junto a las iniciales del eslogan que utilizan: 'S'alud 'y' 'Armonía.


Pasando al análisis de la marca, se encuentra un logotipo con accesorio bidimensional formado por tres elementos. El primer, y más importante, elemento es tipográfico y nos muestra el nombre del negocio. El segundo elemento es simbólico con forma de un círculo imitando el trazado de un pincel y se sitúa a la izquierda. El tercer elemento es tipográfico, tiene un tamaño menor en la zona baja y refleja la filosofía de la empresa.

La tipografía utilizada en 'Zensya' tiene serifa con acabados redondeados y grosor regular podría ser una fuente similar a la Museo 500 y utiliza la primera letra en mayúscula y el resto en minúscula. Para el tercer elemento comentado anteriormente, se utiliza una sans serif grosor light como podría ser la Letter Gothic Medium en minúscula.

Para finalizar este análisis, se pueden encontrar tres tintas en el logotipo. El mismo tono gris se utiliza para ambos elementos tipográficos, mientras que para el accesorio se utiliza un degradado que va de un tono verde a un tono morado.

## INSTITUTO VALENCIANO DE NUTRICIÓN HUMANA



 Instituto Valenciano de Nutrición Humana

El Instituto Valenciano de Nutrición Humana es una empresa que se puede encontrar en Valencia, Sueca y Alzira. En esta empresa trabajan profesionales de todos los ámbitos de la nutrición y entre ellos nutricionistas deportivos. Este negocio abarca mucho territorio cercano a nuestro cliente por lo que es importante tenerlo en cuenta.

Analizando la marca, se puede definir como un sólo símbolo, aunque a veces aparece con el nombre de la empresa escrito a su lado, convirtiéndolo en un logotipo con símbolo. Es posible que se utilice solo el símbolo debido a la largaria del nombre. En la marca podemos encontrar dos elementos, el primero es un símbolo bidimensional con acabado pleno y geométrico que puede representar el crecimiento de una planta. El segundo elemento, en caso de aparecer, sería el nombre del negocio con una tipografía de palo seco similar a la Myriad Pro SemiExtended, con sólo cada inicial de palabra escrita en mayúscula.

Los colores utilizados son el negro para las letras y un tono rosa para el símbolo.

## CLÍNICA PÉREZ JUAN



La clínica Pérez Juan situada en Alzira es un negocio que abarca distintas disciplinas como fisioterapia, osteopatía, logopedia y nutrición. Esta empresa está situada cerca del área de influencia de nuestro cliente y, al igual que Antonio Martí, ofrece planes individualizados de nutrición para deportistas.

El nombre del negocio son los apellidos del director y fundador de la clínica.

De la marca podemos extraer que se trata de un logotipo con accesorio bidimensional. A primera vista podemos diferenciar cuatro elementos. Los dos primeros son plenamente tipográficos, explicándonos qué es el negocio y su nombre. Los otros dos elementos son puramente decorativos: el primero es una línea ondulada con trazo discontinuo con acabado pleno, podría interpretarse una columna vertebral haciendo referencia al apartado de la fisioterapia; el cuarto elemento es simbólico, se trata de una flecha hacia arriba con acabado pleno y sustituye a la A, posiblemente con el significado de crecer, mejorar o avanzar.

Respecto a las tipografías utilizadas, ambas son de palo seco. Para la palabra 'Clínica' se ha optado por una fuente similar a la LCT Picon Condensed regular escrita en mayúsculas. En cambio para las palabras 'Perez Ju n' se ha optado por una fuente con más cuerpo, utilizada con un tamaño mayor que la anterior y es similar a la Haettenschweiler en mayúsculas.

En cuanto a los colores utilizados, el elemento más importante utiliza un tono gris mientras que los adornos y la palabra 'clínica' tienen un tono azul.



## MERITXELL SARRIÓ NUTRICIONISTA



Meritxell Sarrió es una nutricionista con clínica propia situada en Gandía. Esta profesional, a parte de elaborar dietas, estudia la relación entre los alimentos y las enfermedades, dando charlas sobre esto en diversos puntos de la zona de la Safor.

El nombre proviene de la fundadora del gabinete de nutrición.

Pasando al estudio de la marca, se puede decir que es un logotipo con accesorio bidimensional, pudiendo distinguir tres elementos. El primer elemento es tipográfico, se refiere al nombre de la nutricionista y ocupa la mayor parte al ser el más importante. El segundo elemento es simbólico, tiene forma geométrica con acabado pleno, se sitúa a la derecha del primer elemento y hace referencia a una hoja. Por último, el tercer elemento también es tipográfico, se encuentra debajo de los dos anteriores con un tamaño menor y explica la acción que realiza la dueña de la clínica.

En este logotipo sólo encontramos una tipografía. Utiliza una fuente sin serifa con estilo redondeado con grosor light y regular. Fuentes similares en el mercado, aunque con algunas modificaciones, podrían ser la Bauhaus o la Stefani Rounded.

Hablando de los colores utilizados, el negro se ha utilizado para el elemento más importante del logotipo. Para el resto se ha utilizado un tono verde.

## RENDIMENT ESPAI SALUT



Rendiment Espai Salut es un centro multidisciplinar situado en Valencia. Uno de los diferentes campos que abarca es el de la nutrición y entre las diferentes opciones que ofrecen está la parte deportiva ya que, como bien dicen ellos, la comida es la gasolina para el cuerpo.

Estudiando el logotipo se puede ver que, aunque la 'e' principal podría actuar como símbolo solo que identificara la empresa, siempre va acompañado por la palabra 'eespai', convirtiéndolo en un logotipo con símbolo. A simple vista se diferencian dos elementos: el primero y más importante es simbólico, se trata de una 'e' que junto a dos círculos colocados de forma estratégica representan de forma abstracta a dos personas vistas desde arriba dándose la mano; el segundo elemento es tipográfico, tiene un peso menor situado en la parte inferior y se trata del nombre del negocio.

La tipografía utilizada para el nombre de la empresa tiene un estilo caligráfico con las letras en minúsculas ligadas entre sí. Una fuente similar a la de esta marca es la Segoe Script.

En el análisis del color se pueden diferenciar tres tonos diferentes. Un tono de azul claro se utiliza en el nombre de la clínica y en la parte inferior de la 'e' principal. Otro tono más oscuro de azul se puede encontrar en el círculo que simboliza la cabeza de la persona situada en la parte superior del logotipo. Por último, un tono de gris se usa para el cuerpo del hombre situado más arriba y para la primera letra del nombre.

## FARMACIA JAVIER ESCRIVÀ



Este negocio, a pesar de ser una farmacia, por estudios de las últimas generaciones de la familia también ofrece servicios de nutrición, realizando múltiples charlas en colegios. Situada en Tavernes de la Valldigna, esta empresa es un rival muy directo para nuestro cliente.

El farmacéutico que fundó la farmacia puso su nombre a la empresa.

Estudiando la marca se puede afirmar que se trata de un logotipo con accesorio. Se pueden diferenciar dos partes: la parte izquierda es simbólica está ocupada por un conjunto de cruces que van disminuyendo de tamaño dando sensación de profundidad y por la copa de Hígia tridimensional cuyo cuerpo nos muestra una J y una E, ambas cosas hacen referencia a las farmacias; por otra parte, a la derecha encontramos la parte tipográfica donde se explica el nombre en un tamaño mayor en la parte inferior y la dedicación del negocio en un tamaño inferior arriba.

La parte tipográfica está formada por tres palabras escritas en una fuente sin serifa y con toques caligráficos. Un ejemplo de fuente similar a la utilizada podría ser la Banjoman Text, aunque no es exactamente la del logotipo analizado. Menos las dos iniciales del nombre y apellido (la 'e' puede ser una minúscula con el tamaño aumentado) que están escritas en mayúscula, el resto está en minúscula.

Por lo que respecta a los colores utilizados, podemos encontrar dos tonos diferentes de verde y uno amarillo. El verde oscuro se ve en la parte superior del cáliz y la serpiente que lo envuelve. El verde más claro se diferencia en las cruces, la J del cáliz y en las palabras 'farmàcia' y 'Javier'. Finalmente, el tono amarillo se ve en la E del cáliz y en la palabra 'Escrivà'.

## NATURHOUSE



Naturhouse es una gran franquicia de nutricionistas y dietistas que cuenta con tiendas presentes en numerosos países de todo el mundo, es tal la magnitud de esta empresa que elaboran sus propios productos y tienen su propio sistema de distribución. Esta fama tiene muchos aspectos positivos como la facilidad de atraer y conseguir clientes, entre otros. Pero por contra también tiene muchos aspectos negativos. Esta empresa ha sido acusada de contar con personal que no está formado para desempeñar el trabajo, de intentar lucrarse a través de sus clientes y también se ha puesto en duda la fiabilidad de los productos que venden.

El nombre proviene de la combinación de las palabras 'natural' y 'house', dando el significado de casa que ofrece productos naturales y saludables.

Pasando al análisis de la marca, se puede definir como un logotipo con accesorios bidimensionales. Se pueden diferenciar dos partes: la parte central con elementos puramente tipográficos que indican el nombre de la empresa y la parte de los laterales con elementos simbólicos geométricos que representan un tipo de flor.

La tipografía utilizada para el logotipo es sin serifa con estilo caligráfico. La fuente es la Naturhouse Font, una fuente propia pero con otras similares en el mercado como la Unger Script. Ambas palabras están escritas en mayúsculas.

En cuanto al color, solo se utiliza un tono de verde para todo el logotipo.

## HERBALIFE



Herbalife Nutrition es una corporación de marketing multinivel presente en todo el mundo. Esta empresa se dedica a vender productos (batidos, geles, bebidas energéticas...) relacionados con la nutrición y además ha enfocado mucho sus ventas al público deportista, patrocinando a atletas y equipos profesionales. Pero si amplía la gama de productos que ofrece, más amplia es la cantidad de problemas a los que se tiene que enfrentar. Pocos son los nutricionistas que hablan bien de esta marca. En varios países se han prohibido algunos de sus productos y varias han sido las denuncias que les han sido interpuestas por provocar algún tipo de enfermedad. Su sistema también se ha puesto en duda por acusarle de tener un sistema piramidal ilegal. Uno de los problemas que pueden tener los consumidores de esta marca es que sin entender de nutrición y muchos de los vendedores no ser nutricionistas profesionales, no saben exactamente qué es exactamente o para qué sirve realmente lo que se están tomando.

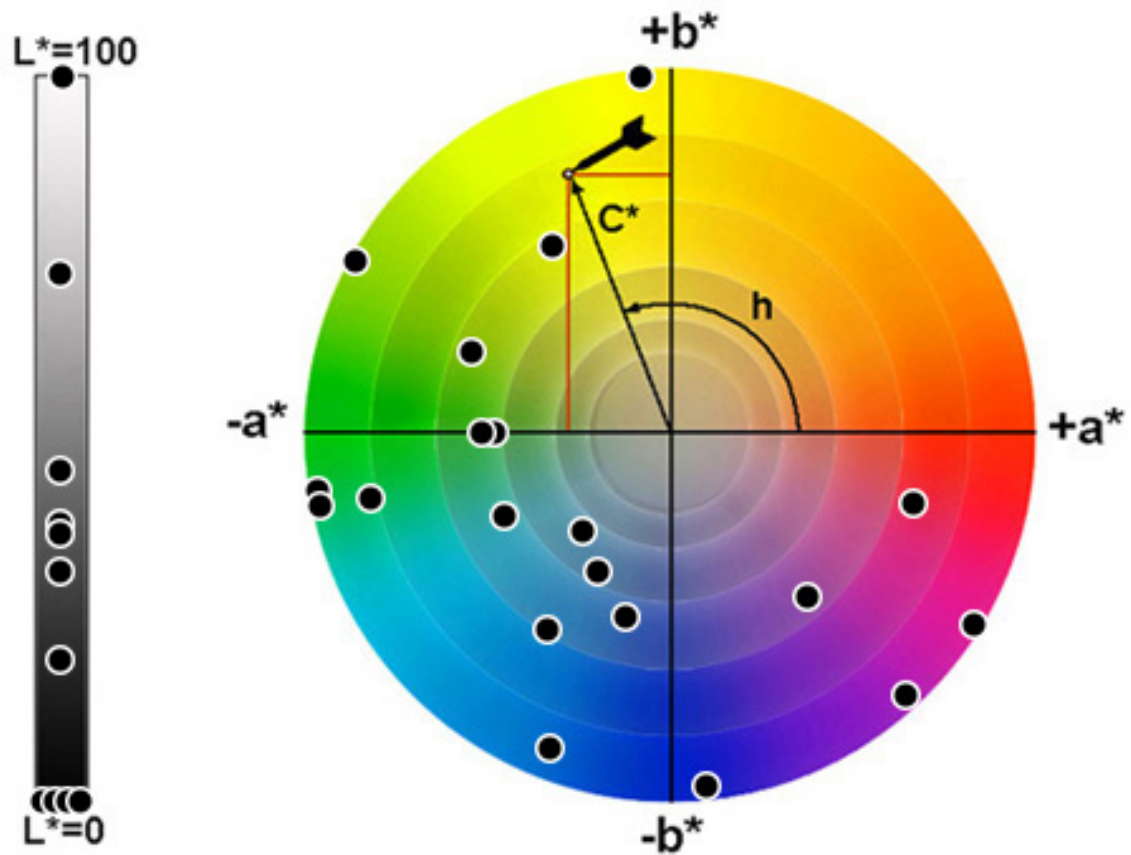
El nombre esta formado por las palabras 'herba' y 'life' que puede hacer referencia a un estilo de vida sano, de productos naturales.

Analizando la marca, se puede decir que se trata de un logotipo con accesorio aunque es tan reconocible la marca que el accesorio podría ser un símbolo. Se distinguen dos elementos en el logotipo. Por una parte se encuentra el accesorio que es un elemento simbólico bidimensional, tiene un acabado pleno, una forma geométrica y recuerda la forma de una planta dentro de un círculo. Por otra parte están los elementos tipográficos, son dos palabras del mismo tamaño con el nombre y acción de la empresa que se sitúan una encima de otra.

La tipografía utilizada es similar a la Helvética en negrita, por lo tanto podemos decir que es una fuente sencilla y sin serifa. Ambas palabras están escritas en mayúsculas.

Respecto al color, se ha utilizado el negro para el nombre de la compañía y un tono verde para la acción que realiza y el accesorio que los acompaña.

## RESUMEN COLOR



En este espacio de color Lab se han colocado todos los tonos de colores distintos que se pueden observar en los diferentes logotipos analizados anteriormente.

En el diagrama se puede apreciar que la zona que más tonos alberga es el cuarto de círculo que une los tonos verdes con los azules. Estos, junto con el color negro, son los colores más utilizados por las empresas que se dedican al mundo de la nutrición.

Estudiando el significado y psicología de los colores se puede hallar el por qué del uso de estos tonos. El verde representa naturaleza, positivismo, crecimiento y salud. El azul significa confianza, paz, estabilidad y armonía. Por último, el negro es sinónimo de sofisticación, elegancia y poder.

## RESUMEN TIPOGRAFÍA

	<b>SIN SERIFA</b>
<b>GEOMÉTRICA</b>	Centro Mediterráneo Aleris
<b>GROTESCA</b>	Laura Jorge
<b>NEOGROTESCA</b>	Pérez Juan Herbalife
<b>HUMANISTA</b>	IND
<b>ATÍPICA</b>	Nutralab Meritxell Sarrió Farmàcia Javier Escrivà

	<b>CON SERIFA</b>
<b>EGIPCIA</b>	Zensya

	<b>MANUSCRITAS</b>
<b>GESTUALES</b>	Nutrigandia Rendiment Espai Salut Naturhouse

## 7. CREACIÓN DE LA MARCA

En este apartado se va a trabajar en la creación del logotipo para la nueva empresa. Para este proceso partimos de los requerimientos que se han recogido en el briefing, aquellos que el cliente quiere transmitir en su empresa. Además, se han analizado diferentes logotipos de empresas del mismo sector que para la que se está realizando el proyecto y se han visto los colores y tipografías más utilizadas.

Como la visión de un diseñador es importante, pero la del cliente para el que se está trabajando es vital, primero se presentan unas ideas básicas. Una vez analizados todos los bocetos realizados, el diseñador y el director de la empresa, deben elegir aquellas ideas que más les atraen.

Una vez se tienen claras las ideas, se realiza un análisis de todas ellas en conjunto. Se sitúan en una tabla las propuestas seleccionadas y los factores clave para la elección final. En esta tabla se puntúan las diferentes ideas y aquella que tenga una puntuación mayor será la seleccionada finalmente.

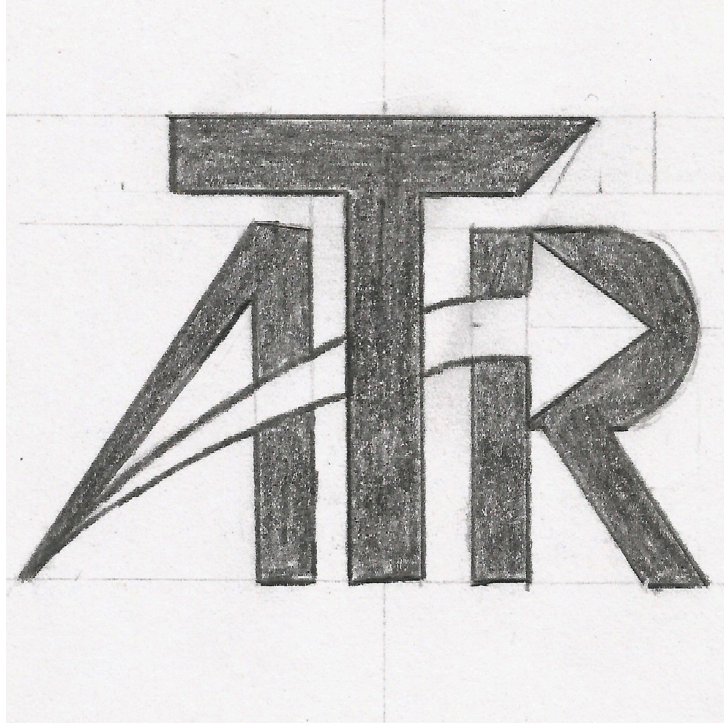
El propuesta seleccionada se reproducirá digitalmente y se irán realizando pequeñas modificaciones para terminar de hacer un logotipo atractivo para la empresa.



# IDEAS INICIALES

ATR + 

Propuesta 1



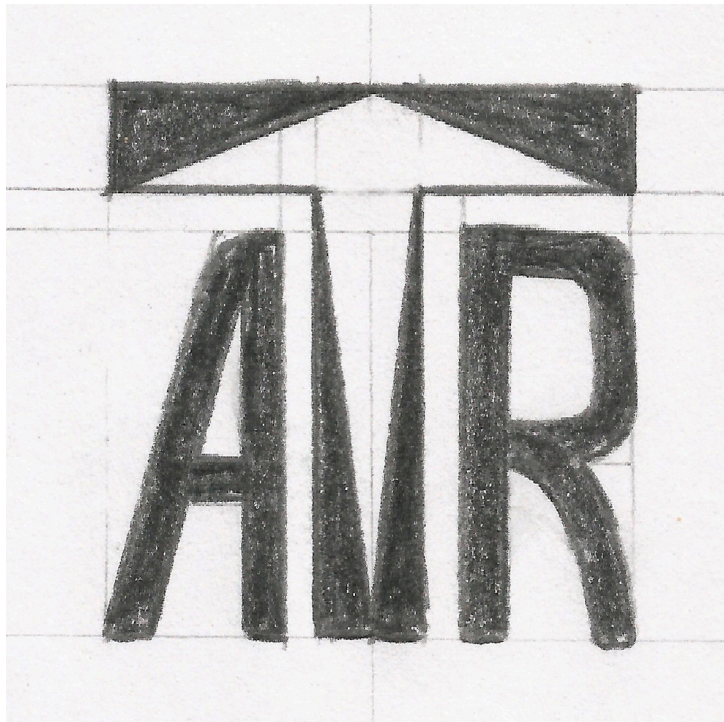
Propuesta 2



Propuesta 3

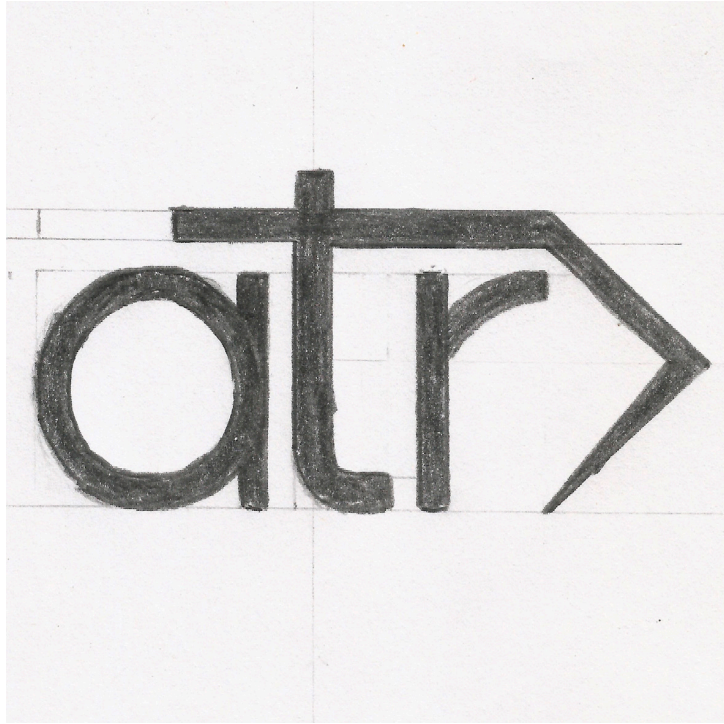


Propuesta 4





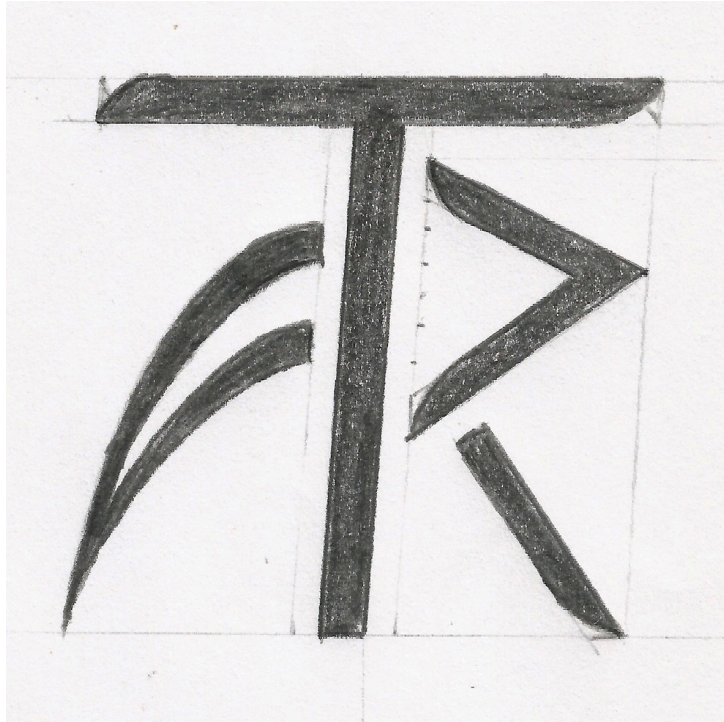
Propuesta 5



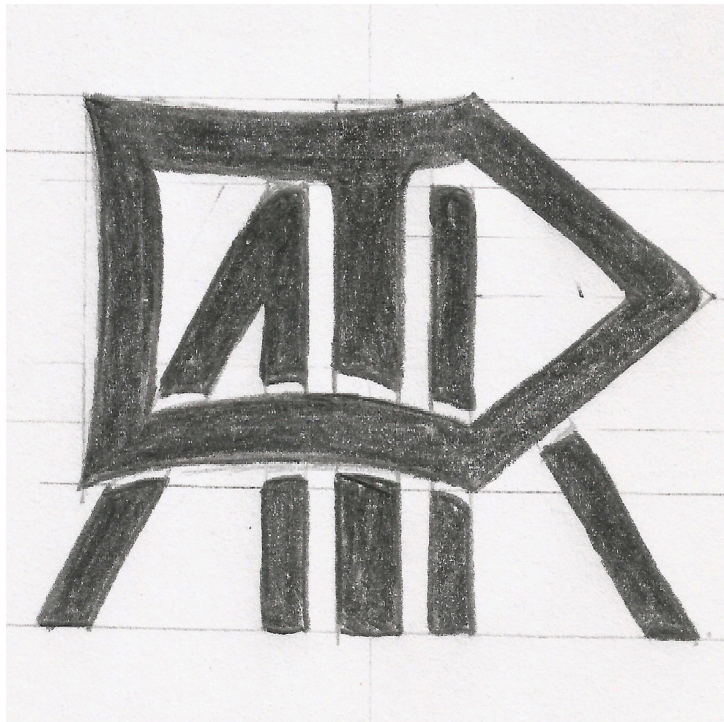
Propuesta 6



Propuesta 7



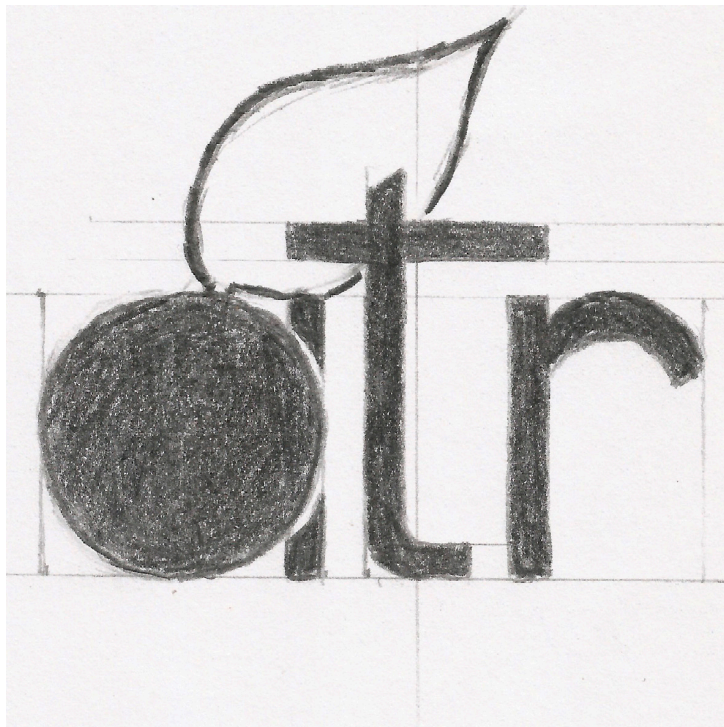
Propuesta 8





ATR + 

Propuesta 9



Propuesta 10



Propuesta 11



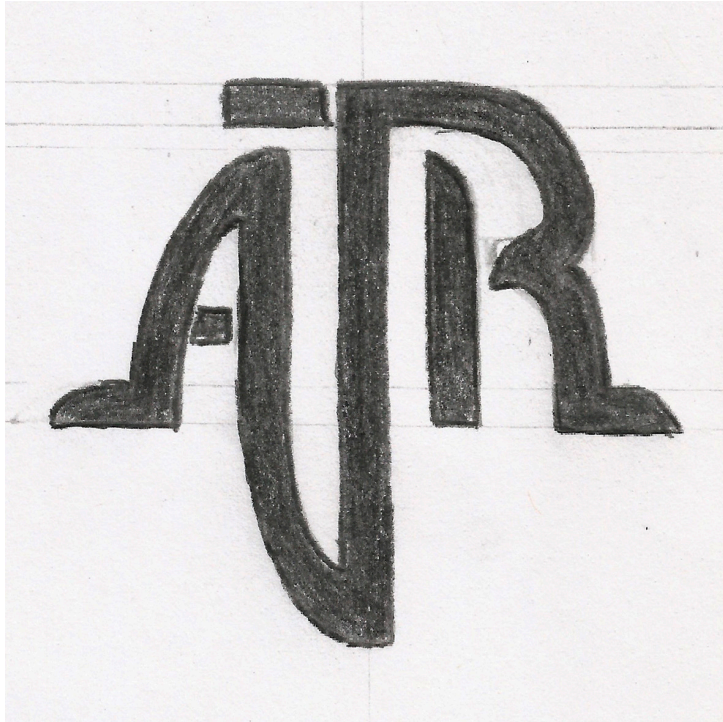
ATR + 

Propuesta 12

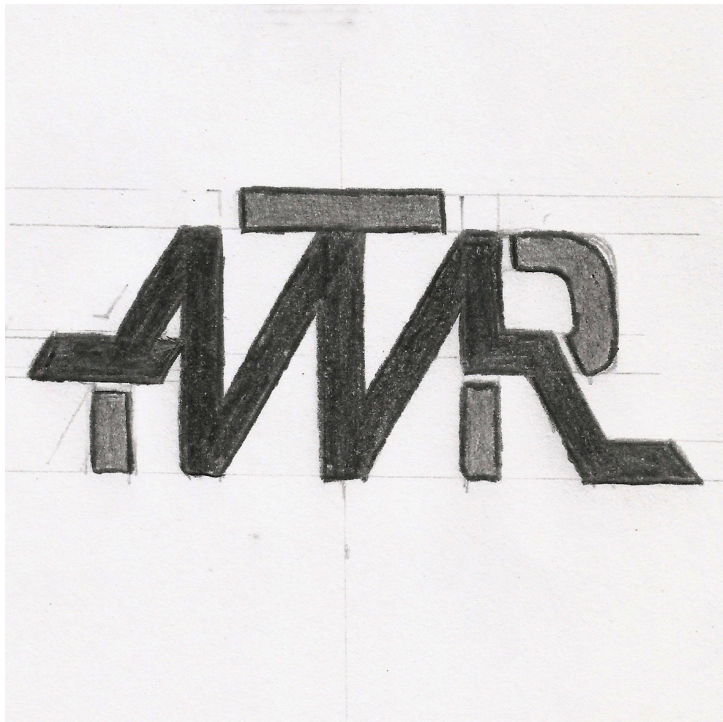




Propuesta 13



Propuesta 14



Entre todas las ideas presentas, el cliente ha escogido tres. La propuesta 1, la propuesta 7 y la propuesta 12. Estas tres se someten a un análisis en la tabla según los factores determinantes. Para este proyecto se han elegido la modernidad, la sensación de movimiento, que el logotipo se identifique con aquello que se quiere transmitir y la facilidad de lectura como los aspectos importantes para el logotipo.

	MODERNIDAD	MOVIMIENTO	IDENTIFICACIÓN	LEGIBILIDAD	RESULTADO
<b>1</b>	1	1	1	2	<b>5</b>
<b>7</b>	3	2	2	1	<b>8</b>
<b>12</b>	2	3	3	3	<b>11</b>



Finalmente ha sido la propuesta 12 la que más puntos ha obtenido en el análisis y es sobre la que se procede a realizar la idea final. A continuación se analizará el logotipo final, tanto el proceso de creación, los aspectos importantes, como el color y tipografía.



## IDEA FINAL



Este es el diseño final para el logotipo de la empresa 'Alimenta tu rendimiento'. Está formado por las tres iniciales del nombre de la empresa. En su parte de abajo, con un tamaño inferior acompañando a las iniciales, se encuentra una línea que representa el ritmo cardíaco y el nombre de la empresa. Respecto al boceto finalista, se han estilizado más las letras y se ha aumentado la inclinación, se ha reducido el grosor de la línea del ritmo cardíaco y se ha agrandado la separación entre elementos.

Analizando por partes:

· ATR:

Partiendo de la tipografía 'AR Destine' (**ATR**) se ha ido modificando la forma de las letras con la pluma para conseguir un resultado atractivo tanto para el cliente como para el diseñador. La construcción en la pluma ha conseguido reducir el grosor de las letras, eliminar el hueco de la letra T y añadir algún detalle como el pico de la letra A para hacerla coincidir con la letra T.

Como bien ha dicho el cliente en el briefing, lo importante para los logros de esta empresa es el deportista, ya que es quien tiene que cumplir la dieta y entrenar para que el trabajo del nutricionista tenga valor. Por eso en la parte izquierda se sitúa la letra A que refleja la alimentación y a la derecha la letra R que refleja el rendimiento, ambas con una altura menor que la letra central, la T. La letra T tiene una altura mayor para reflejar la importancia que el nutricionista quiere darle al deportista, TÚ. Él es el centro del negocio, para quien va dirigido todo el esfuerzo y el que tiene que trabajar para rendir mejor y cumplir objetivos.

Una vez diseñadas y colocadas las tres letras, se le ha dado una inclinación de 15°. Con esto se intenta dar la sensación de movimiento, de avanzar, que es uno de los objetivos de la empresa, el movimiento del deportista para poder progresar como profesional el nutricionista.

· Ritmo cardíaco:

Debajo de las tres iniciales se ha colocado una línea que representa el ritmo cardíaco del deportista. Este detalle sirve de separación entre ATR y el nombre de la empresa, con un color más claro para no restar protagonismo. Los picos de la línea se sitúan al lado derecho, la dirección hacia donde se representa el movimiento de avance. Se ha decidido incluir este detalle porque el rendimiento de un deportista se basa en moverse, entrenar... y todo eso se refleja en un aumento de las pulsaciones.

· Alimenta Tu Rendimiento:

En la parte inferior del logotipo se ha colocado el nombre de la empresa. Esta decisión se ha tomado porque más empresas utilizan las letras ATR, para definir la empresa. Tiene un tono más claro para no molestar a la hora de visualizar la parte importante del logotipo.

La tipografía utilizada es la Arial Italic menos para el 'TU' que es la Arial Bold Italic. Esto es debido a lo anteriormente explicado, la importancia del 'TU'. El uso de la cursiva es para dar la sensación de movimiento y estar en sintonía con ATR.

Al tener varios detalles el logotipo, si se utiliza en un tamaño pequeño puede que no se aprecien, sobre todo el nombre de la empresa. Es por eso que, como se puede consultar en el manual de identidad corporativa (modelo en el apartado 11. Anexos) se ha decidido utilizar solo las iniciales cuando se trate de una tamaño reducido.



Como se puede apreciar en la imagen de arriba todas las letras de las iniciales ATR tienen la misma anchura. Este valor se llamará 'X'.



La separación de las letras A y R sobre la T es la misma, tanto por los costados como por arriba. Su valor es de 'X/1,5'. Este factor da la sensación de estar todo cuadrículado, de orden. Unos valores importantes a la hora de seguir una dieta y entrenar. Además, esta misma separación se ha utilizado con el resto de elementos.

El tamaño del hueco realizado en la A y en la R tiene el mismo tamaño.



Para la construcción del logotipo hay varios puntos que son esenciales. Como se puede ver en la imagen superior, para definir el brazo de la letra T se tienen en cuenta el final de las astas de la letra A y de la letra R, así como el principio de su pie. El nombre de la empresa va alineado con la parte horizontal de la línea que representa el ritmo cardíaco. Por último, los picos del ritmo cardíaco van alineados con la parte inferior de la cabeza de la letra R y tienen la misma longitud respecto al final del pie de la letra R.

## 8. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Partiendo de la definición de manual de identidad corporativa realizada en el marco teórico (apartado 5) se procede a diseñar un modelo para 'Alimenta tu rendimiento' según la información y aplicaciones requeridas por el cliente. (El documento se puede encontrar en el apartado 11. Anexos)

La primera parte se basa en la información sobre el logotipo diseñado para 'Alimenta tu rendimiento'. Así que lo primero que aparece en el manual es el logotipo con la explicación del significado del diseño. A continuación se exponen las distintas versiones del logotipo: la normal, en blanco/negro y los negativos de ambas.

Para la correcta construcción del logotipo, en el documento se recoge la anchura de la letra, la separación que se tiene que dejar entre elementos y los distintos puntos claves que determinan el diseño de las letras y detalles. En este caso el valor de la anchura se considera 'X' y la separación tiene una proporción de 'X/1,5'.

Un aspecto a tener en cuenta en el manual de identidad corporativa es el área de respeto del logotipo. Este factor representa el espacio que tiene que quedar libre alrededor de la marca para asegurarnos que se puede leer bien. Cualquier elemento situado en una zona que no respeta este espacio, podría entorpecer la legibilidad del logotipo.

A la hora de imprimir o utilizar la marca en un medio digital es vital asegurarnos de que se distingue bien. Es por eso que se han establecido unos tamaños mínimos. Tal como se ha avanzado en el apartado anterior y como se puede comprobar en el manual de identidad corporativa, se utilizan sólo las iniciales ATR de 15 mm. a 35 mm. en impresión y de 85 px. a 170 px. en medios digitales. A partir de 35 mm. y 170 px. ya se podrá usar el logotipo completo.

Otros aspectos claves son la tipografía corporativa y los colores corporativos. La tipografía escogida ha sido la Arial, pues se utiliza en el logotipo y es la que debería acompañarlo siempre. Los colores corporativos son cuatro: el negro, dos tonos de gris y el blanco.

Por último, se han especificado los usos incorrectos del logotipo. No se debe utilizar otro color ni tipografía que no sean corporativas. No se puede deformar el aspecto de la marca ni suprimir solamente un elemento. No debe estar oculto y se tienen que respetar las separaciones marcadas entre elementos.

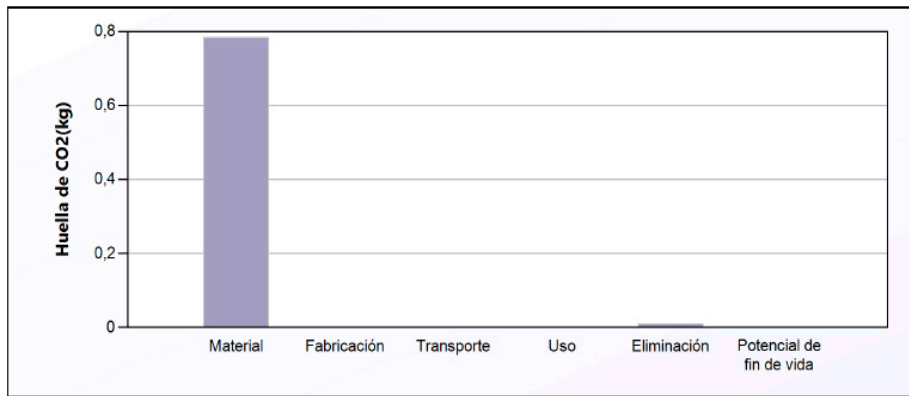
La segunda parte se basa en las aplicaciones del logotipo requeridas por el cliente. En este apartado se encuentran cuatro subapartados: material papelería, merchandising, rotulación de la señalética y multimedia.

El material de papelería exigido por el cliente han sido tarjetas de visita y papel din a4 para imprimir los resultados de los estudios de los pacientes. Como merchandising se ha pedido gorras, camisetas y bolsas de tela reutilizables para poder dar a los clientes productos sin tener que utilizar plástico o cartón. Además se ha pedido un cartel para la puerta de casa y el diseño de la web. Todas estas aplicaciones están explicadas con todos los parámetros y normas ISO dentro del manual de identidad corporativa.

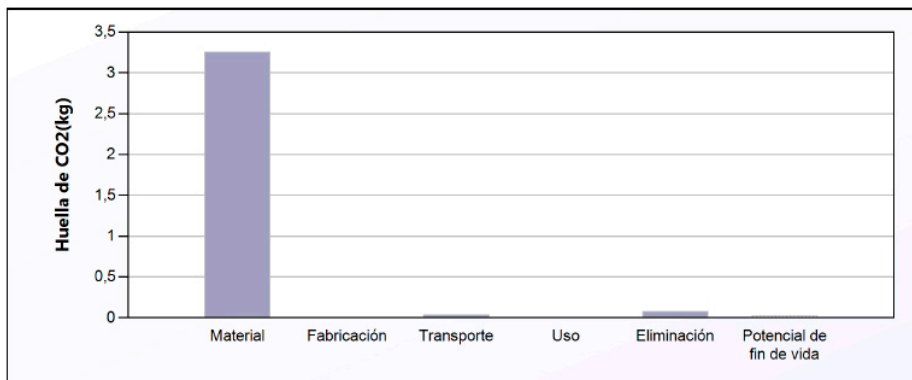
## 9. OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE

Es difícil de creer que en los tiempos que corren, con las capacidades e innovaciones de los seres humanos, se tenga que buscar un plan para poder tener un futuro sostenible. Los objetivos de desarrollo sostenible son 17 y han sido promovidos por la ONU. Se pueden encontrar metas como terminar con la pobreza y el hambre, luchar por la igualdad o garantizar el acceso a energía asequible... entre otros.

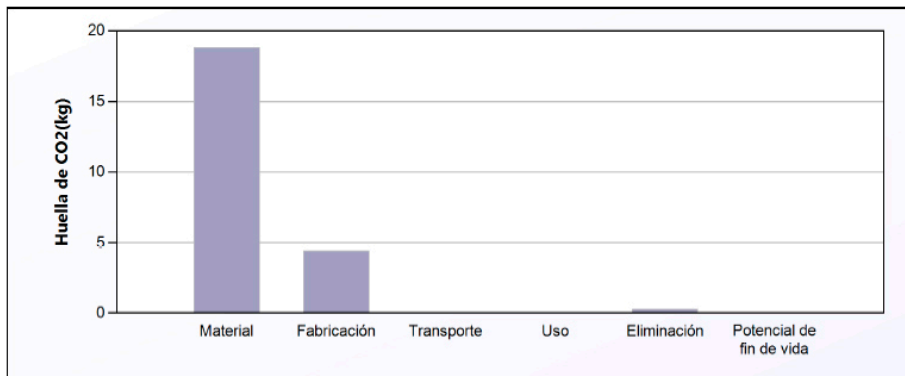
En este trabajo se quieren cumplir los objetivos, tratando de luchar contra el cambio climático. Es por eso que se ha calculado la huella de carbono resultante de la producción de las aplicaciones requeridas por el cliente. Para cumplir los objetivos se han comprado derechos de emisión de CO<sub>2</sub> otras empresas.



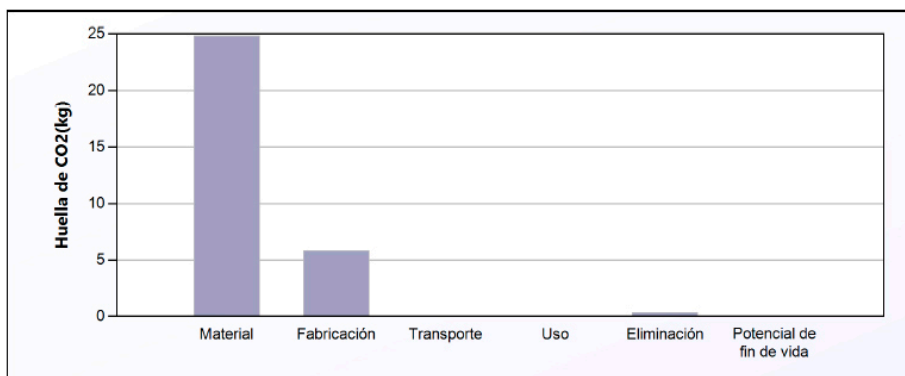
TARJETA 0,769 kg



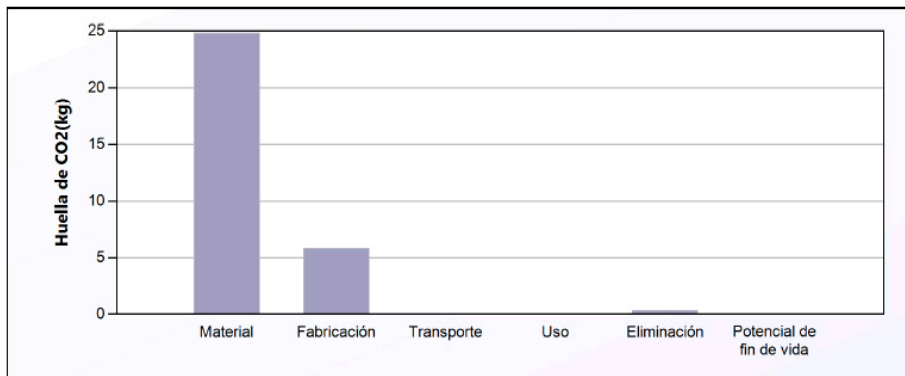
DIN A4 3,38 kg



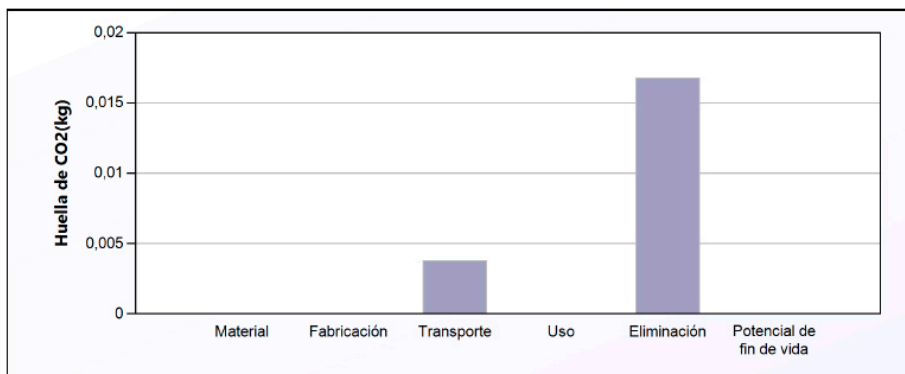
GORRA 23,5kg



CAMISETA 20,6kg



BOLSA 31,1kg



RÓTULO 0,0206 kg

Tras analizar todos los kilogramos de CO<sub>2</sub> emitidos, se ha buscado una empresa que venda derechos de emisión.

La empresa elegida ha sido “Terrapass”, un negocio que inicia proyectos para terminar con los gases que producen efecto invernadero y producir energía renovable. Los derechos se venden 1000 lbs. a 4,99\$. Estos valores serían 453,592 kg. a 4,51€. El precio de la producción de cada aplicación está recogido en la tabla de presupuestos que se podrá encontrar dentro del manual de identidad corporativa (apartado 11.Anexos).

## 10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

“La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos” - Norberto Chaves, Raúl Belluccia. Paidós 2013

“The brand gap” - Marty Neumeier

<http://normasapa.net/marco-teorico/>

<https://www.who.int/topics/nutrition/es/>

<https://www.emagister.com/blog/areas-especializacion-nutricion/>

<https://www.aprendemas.com/co/especializaciones/>

<https://prezi.com/x2zhpmidyl3i/especialidades-dentro-de-la-nutricion/>

<https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

[https://www.imart.es/descargas/manual\\_IMART100308.pdf](https://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf)

<http://www.saba.eu/down/ManualBasicoSaba.pdf>

<https://www.ecovidrio.es/BlankSite/media/Docs/MANUAL-IDENTIDAD-CORPORATIVA.pdf>

<https://www.ineco.com/webineco/sites/default/files/lic671-Manual%20Identidad%20Corporativa%20V2.pdf>

<https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

<http://www.nunsys.com/pdf/BrandBook.pdf>

<https://www.luisan.net/>

<https://cmediterraneo.com/>

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

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

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

<http://www.nutralab.es/>

<http://laurajorgenutricion.com/>

<http://zensya.es/>

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



<http://www.clinicaperezjuan.es/>

<https://www.eespai.es/>

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

<https://www.dimequecomes.com/2014/07/desenmascarando-naturhouse-por-jose.html>

<https://www.herbalife.es/>

<https://laterminalrosario.wordpress.com/2008/04/21/herbalife-el-negocio-de-la-obesidad-ajena/>

<https://www.whatfontis.com/?s2>

<https://www.myfonts.com/WhatTheFont/>

<https://www.aquateknica.com/conoce-el-espacio-de-color-cie-lab/>

<https://laprestampa.com/tipografia/clasificacion-tipografica/>

<https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

<https://culturainquieta.com/es/inspiring/item/10923-significados-y-curiosidades-de-los-colores.html>

<https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>

“Logo world” - Ed.: Index Book

“LogoPower” - David E. Carter

“Branding logos” - Marc Giménez

“Logo Design” - Julius Wiedemann

“Logos made in Spain” - Màrius Sala

<https://www.mockupworld.co/all-mockups/>

<https://pixabay.com/es/>

<http://anbor.eu/>

<https://www.torrasdistribucion.com/paginas/inicio.aspx>

<https://www.rotulatumismo.com/6-placas-de-metacrilato>

<https://solidacolor.es/iso-12647-conceptos-basicos-de-la-norma/>

<https://www.terrapass.com/product/productindividuals-families>

## 11. ANEXOS

### MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# ***MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA***



# ÍNDICE

<i>VERSIONES</i>	<i>4</i>
<i>PROPORCIONES</i>	<i>5</i>
<i>CONSTRUCCIÓN</i>	<i>6</i>
<i>ÁREA DE RESPETO</i>	<i>7</i>
<i>TAMAÑO MÍNIMO</i>	<i>8</i>
<i>TIPOGRAFÍA CORPORATIVA</i>	<i>9</i>
<i>COLORES CORPORATIVOS</i>	<i>10</i>
<i>VARIANTES</i>	<i>11</i>
<i>USOS INCORRECTOS</i>	<i>12</i>
<i>APLICACIONES</i>	
<i>PAPELERÍA</i>	<i>16</i>
<i>MERCHANDISING</i>	<i>18</i>
<i>SEÑALÉTICA</i>	<i>21</i>
<i>MULTIMEDIA</i>	<i>22</i>
<i>PRESUPUESTO</i>	<i>23</i>



Este logotipo ha sido creado para un joven emprendedor del mundo de la nutrición. Es una empresa enfocada a los deportistas, donde la alimentación será el factor clave para rendir mejor en entrenamientos y competiciones.

El logotipo está compuesto por tres letras mayúsculas 'ATR' que son las iniciales de 'Alimenta Tu Rendimiento'. Estas tres letras están en cursiva para dar la sensación de movimiento y van acompañadas por la representación del ritmo cardíaco y el nombre completo del negocio en un tono más claro para no restar protagonismo. Además, la 'T' tiene un tamaño superior porque lo importante para este proyecto eres **TÚ**.

# VERSIONES



VERSIÓN PRINCIPAL



VERSIÓN PRINCIPAL NEGATIVA



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO NEGATIVA

# PROPORCIONES



Tomando como referencia la anchura de las letras 'x', igual para todas las letras, se presentan una serie de proporciones que se deben seguir para la correcta interpretación del logotipo de la empresa. La separación entre todos los elementos es de 'x/1,5'.

# CONSTRUCCIÓN



En este apartado se presentan varios puntos claves para la correcta construcción del logotipo. Se puede apreciar la relación de puntos para la construcción del brazo de la 'T'. Se define el inicio y el final del nombre 'Alimenta tu rendimiento'. Se observan los parámetros correctos para la reproducción del ritmo cardíaco.

## ÁREA DE RESPETO



El área de respeto es el espacio mínimo que tiene que quedar libre alrededor del logotipo para asegurarse una correcta visualización. Se ha escogido que el doble del valor de la anchura de las letras '2x' se debe dejar libre por los cuatro costados.



# TAMAÑO MÍNIMO

## Impresión



**ATR**



15 mm.



**ATR**  
ALIMENTA TU RENDIMIENTO



35 mm.

## Digital



**ATR**



85 px.



**ATR**  
ALIMENTA TU RENDIMIENTO



170 px.

Para una correcta interpretación y visibilidad del logotipo se establecen unos valores mínimos para la impresión y digitalización. En este caso se ha decidido 15 mm. o 85 px. para las iniciales 'ATR', mientras que es a partir de los 35 mm. o 170 px. cuando se empieza a distinguir bien el detalle y el nombre de la empresa.

# **TIPOGRAFÍA CORPORATIVA**



ARIAL NARROW

*ARIAL NARROW ITALIC*

**ARIAL NARROW BOLD**

***ARIAL NARROW BOLD ITALIC***

ARIAL REGULAR

*ARIAL ITALIC*

**ARIAL BOLD**

***ARIAL BOLD ITALIC***

**ARIAL BLACK**

# COLORES CORPORATIVOS



**Lab: 0, 0, 0  $\pm$  1 dE<sub>00</sub> según ISO 13655**

CMYK: 0, 0, 0, 100    RGB: 0, 0, 0



**Lab: 60, 0, 0  $\pm$  1,5 dE<sub>00</sub> según ISO 13655**

CMYK: 0, 0, 0, 40    RGB: 143, 143, 143



**Lab: 70, 0, 0  $\pm$  1,5 dE<sub>00</sub> según ISO 13655**

CMYK: 0, 0, 0, 30    RGB: 170, 170, 170



**Lab: 100, 0, 0  $\pm$  1 dE<sub>00</sub> según ISO 13655**

CMYK: 0, 0, 0, 0    RGB: 255, 255, 255

# VARIANTES



FONDO CLARO



FONDO OSCURO



FOTO CLARA



FOTO OSCURA

## **USOS INCORRECTOS**



MODIFICACIÓN DE COLORES CORPORATIVOS



SUPRESIÓN DE UN ELEMENTO



DEFORMACIÓN



CAMBIO DE TIPOGRAFÍA





SEPARACIÓN INADECUADA



OCULTACIÓN

# ***APLICACIONES***



# PAPELERÍA



TAMAÑO: 85 x 55 mm.

MATERIAL: papel estucado 300 gr/m<sup>2</sup> ISO 536

Blancura CIE: 119% ISO 11475

Volumen: 0,75 cm<sup>3</sup>/gr ISO 534

Impresión a 3 tintas

Impresión a 2 caras

Offset ISO 12647-2

Impresión digital ISO 12647-7



TAMAÑO: A4 (297 x 210 mm.)  
MATERIAL: papel no estucado 80 gr/m<sup>2</sup> ISO 536  
Impresión a 2 tintas (b/n)  
Impresión a 1 cara  
Offset ISO 12647-2  
Impresión digital ISO 12647-7

# MERCHANDISING



MATERIAL: 100% algodón

MEDIDA: 54 cm.

Paneles: 6

Cierre velcro

Cinta interior antisudor

Impresión: 1 tinta

Serigrafía ISO 12647-5



MATERIAL: 100% poliéster transpirable o 100% algodón

PESO: 140 gr. (poliéster)

Unisex

Manga corta

Impresión: 1 tinta

Serigrafía ISO 12647-5



MATERIAL: 100% algodón

MEDIDAS: 34 x 40 cm.

Asa 70 cm.

Impresión: 1 tinta

Serigrafía ISO 12647-5

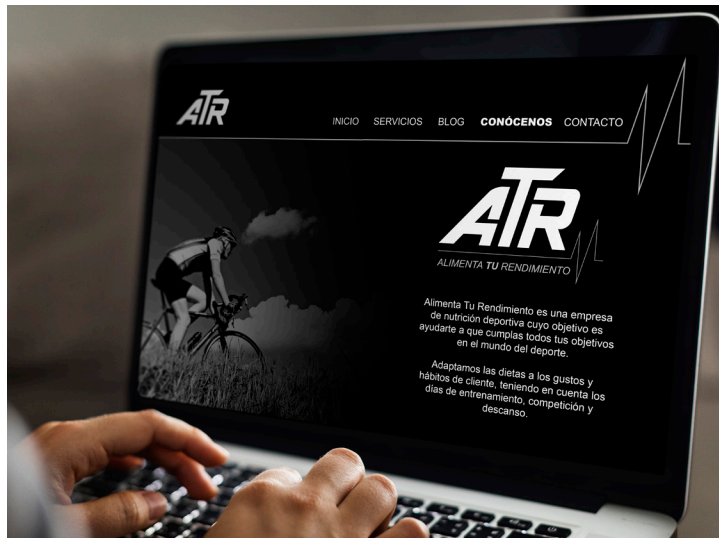
# SEÑALÉTICA



MATERIAL: metacrilato  
ESPESOR: 10 mm.  
TAMAÑO: A5 (21 x 14,8 cm.)  
Rotulación por detrás  
4 tornillos con embellecedores



# MULTIMEDIA



Este es el diseño de una posible web que el cliente puede lanzar para agrandar su negocio. Una interfaz sencilla y elegante, fácil de situarse.

En 'inicio' se encontrarán todas las noticias relacionadas con la empresa. En 'servicios' se podrá encontrar todo aquello que ofrece la empresa. En el 'blog' se postearán artículos sobre distintos temas del mundo de la nutrición deportiva. En 'conócenos' se explicará qué es la empresa. En 'contacto' se situarán todos los medios por los que el cliente puede contactar con la empresa.

# PRESUPUESTO

	UNIDADES	PRECIO / UNIDAD	DERECHOS CO <sub>2</sub>	TOTAL
TARJETAS	500	0,072 €/u	0,008€	36,008€
DIN A4	500	0,04 €/u	0,0336€	20,0336€
GORRAS	50	3,23 €/u	0,234€	161,734€
CAMISETAS	50	4,85 €/u	0,205€	242,705€
BOLSAS	50	3,53 €/u	0,31€	176,81€
RÓTULO	1	45 €/u	0,0002€	45,0002€
TOTAL:				682,29€

En este apartado se realiza el presupuesto para la empresa. Este presupuesto es la suma del precio de la impresión de todas las aplicaciones solicitadas por el cliente. Si en un futuro se necesitara realizar más copias de alguna de las aplicaciones, el precio también está reflejado en la tabla. Además, se incluye el valor de la compra de derechos de emisión de CO<sub>2</sub>.

## **PRESUPUESTO DISEÑADOR**

### **CREACIÓN LOGOTIPO**

**450€**

Incluye bocetos con revisiones y logotipo final de la marca.

### **MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA**

**600€**

Incluye distintas versiones del logotipo, parámetros para la correcta construcción y legibilidad, tamaños mínimos, guía de colores y tipografía corporativos, uso del logotipo sobre distintos fondos e información sobre usos incorrectos.

#### **APLICACIONES**

Papelería: tarjeta de visita y hoja revisiones.	(115€)
Merchandising: gorras, camisetas y bolsas.	(130€)
Señalética: rótulo puerta del negocio	(75€)
Multimedia: web	(180€)

---

**TOTAL: 1050€**