



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE UN ESTUDIO DE ARQUITECTURA

Autor: Adrián Gómez Lara

Tutora: Nereida Tarazona Belenguer

Universitat Politècnica de València
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Productos
2020/2021

Resumen

En el siguiente trabajo se rediseña y desarrolla toda la identidad visual corporativa de un estudio de arquitectura. Para ello se han marcado una serie de objetivos en común con los propietarios, se ha analizado a la competencia de dicho despacho y a varios referentes de su mismo sector. También se ha estudiado al cliente al que se enfocan y los valores e imagen que se les quiere transmitir por parte de la empresa.

Una vez obtenidas estas pautas, el proceso creativo se desarrolla hasta obtener una serie de propuestas de calidad. Estas son presentadas al cliente para valorar si satisfacen sus necesidades y decidir una propuesta definitiva mediante diversos métodos. Una vez obtenida la marca, se desarrolla la identidad visual corporativa, se crea el manual correspondiente y las aplicaciones que han sido solicitadas.

Por último, se realiza un presupuesto del trabajo realizado y se obtienen unas conclusiones globales.

Palabras clave

- Diseño gráfico
- Manual de identidad corporativa
- Arquitectura
- Marca
- Logotipo

Abstract

In the following work, the entire corporate visual identity of an architecture studio is redesigned and developed. To this end, a series of objectives have been set in common with the owners. The competition of said office and several references in the same sector have been analyzed. And the customer they are targeting in addition to the values and image that the company wants to convey has also been studied.

Once these guidelines are obtained, the creative process develops until a series of quality proposals is obtained. These are presented to the client to assess whether they satisfy their needs and decide on a final proposal through various methods. Once the brand is obtained, the corporate visual identity is developed, and the corresponding manual is created. The applications that have been requested are also made.

Finally, a budget of the work carried out is generated and some global conclusions are obtained.

Key words

- Graphic design
- Corporate identity manual
- Architecture
- Brand
- Logo

Índice

1. Introducción	6
1.1 Objetivos	6
1.2 Metodología	7
1.3 Contexto	8
1.4 Marco teórico	13
2. Antecedentes	22
2.1 Empresa	22
2.2 Identidad previa	26
2.3 Briefing	28
3. Estudio de mercado	30
3.1 Análisis de la competencia	31
3.2 Referentes	38
3.3 Resultados	42
3.4 Conclusiones	46
4. Creación de la marca	48
4.1 Moodboard	48
4.2 Propuestas	51
4.3 Alternativas reales	54
4.4 Marca definitiva	57
4.5 Textura corporativa	61
5. Desarrollo del manual de identidad corporativa	63
5.1 Elementos básicos	63
5.2 Aplicaciones	72

6. Pliego de condiciones	93
6.1 Normativa	93
6.2 Condiciones técnicas y planimetría	94
7. Presupuesto	106
8. Conclusiones	108
9. Bibliografía	110
10. Anexos	114
10.1 Briefing para el cliente	115
10.2 Impresión de pruebas de tamaño	118
10.3 Impresión de pruebas de diseño y prototipado	120
10.4 Manual de identidad corporativa	130

1. Introducción

1.1 Objetivos

Para la realización de este trabajo de fin de grado se establecen una serie de objetivos y metas, necesarios para tener una idea clara a la hora de trabajar y para posteriormente poder evaluar si dichos objetivos se han alcanzado de manera satisfactoria.

En primer lugar y siendo el más importante, se considera crucial obtener una identidad visual corporativa que sea del agrado del cliente y que, por consiguiente, se sienta satisfecho como para utilizarlo en su empresa.

Así pues, los objetivos derivados de este primero son la realización de una marca basada en el briefing y las exigencias del cliente, que sea capaz de transmitir los valores deseados, y que sea capaz de funcionar en todas las aplicaciones requeridas.

Se busca obtener un trabajo en el que se hayan aplicado los conocimientos obtenidos en el grado de Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto, en especial los obtenidos en el campo del diseño gráfico y la identidad corporativa.

Se pretende analizar tanto la competencia como los referentes que existen en el sector de la empresa con la que se trabaja. El objetivo es encontrar una fuente de inspiración en ellos, a la vez que buscar una cierta diferenciación a partir de un análisis de cada identidad visual corporativa y la obtención de unas conclusiones.

Como objetivo más personal, se desea poner en práctica las capacidades adquiridas hasta ahora, pero aplicadas a un caso real. Ser capaz de obtener un trabajo del que estar satisfecho y finalmente, mantener un buen clima de trabajo tanto con la tutora como con la empresa.

1.2 Metodología

Este trabajo de creación de una nueva identidad visual corporativa para un estudio de arquitectura empieza con una serie de reuniones con el cliente para entender cuáles son sus objetivos y que es lo que demanda. Para esclarecer mejor dichos objetivos y entender mejor sus gustos, se realiza un briefing donde aparecen diversas cuestiones, tanto de sus gustos personales como de los proyectos que ellos mismos han realizado, e incluso cuáles son sus referentes.

Una vez se tiene una visión más clara del perfil del cliente, se busca entender a nivel de identidad visual corporativa tanto su competencia más cercana, como varios referentes en el sector de la arquitectura tanto a nivel nacional como mundial. Para ello se realizan una serie de análisis de cada empresa, dónde se recogen datos de su marca en redes sociales y en sus páginas web. Se obtienen una serie de conclusiones a partir del estudio de la competencia, y se empieza a desarrollar la marca propia.

Primero se realiza un proceso de bocetado, y del que se extraen las ideas que mejor funcionan, para pasarlas a formato digital. Una vez obtenidas las variaciones finales, son presentadas al cliente, y comparadas entre sí mediante diferentes métodos como la realización de encuestas o de tablas comparativas. Se extrae una idea definitiva con la que se realiza el manual de identidad corporativa y las aplicaciones requeridas por la empresa.

Finalmente, se calculan todos los costes tanto de obtención de las aplicaciones como de la mano de obra para obtener un presupuesto real, y se procede a redactar unas conclusiones donde se valora que objetivos han sido cumplidos.

1.3 Contexto

_Arquitectura en Mallorca

En la isla existe una gran variedad arquitectónica, entre la que se pueden encontrar proyectos realizados por algunos de los mejores arquitectos.

A pesar de su tamaño relativamente pequeño, la isla alberga trabajos de referentes en el sector como son Can Lis de Jørn Utzon; la casa de Alvaro Siza para el fundador de Camper (que inicia la serie de libros titulada One de Souto de Moura) y el edificio de Rafael Moneo en la Fundación Pilar i Joan Miró. Todos estos arquitectos han sido galardonados con el considerado Nobel de la arquitectura, el premio Pritzker.



Figura 1. Casa Can Lis de Jørn Utzon . <https://www.pedropegnaute.es/2017/can-lis-porto-petro/>.



Figura 2. Edificio de Rafael Moneo en la Fundación Pilar i Joan Miró. https://www.ultimahora.es/guia_util/arte/museos/fundacio-pilar-i-joan-miro-a-mallorca.html

Pero hay un abanico mucho mayor de proyectos de gran calidad a lo largo de Mallorca: aparte de Jørn Utzon, trabajó aquí su amigo, también arquitecto, Carl Theodor Sørensen. Este incluso se mudó a vivir, y ni siquiera el malestar causado por los autobuses llenos de arquitectos (o estudiantes de) que acudían a su casa le instaron a abandonar la isla. Por el contrario, se refugió entre los pinos y montañas de s'Horta donde construyó Son Feliz. Como él, el arquitecto, urbanista y pintor Miguel Fisac proyectó su casa de vacaciones en este caso localizada en Son Servera, en la Costa de los Pinos. A ella le siguieron otras 12 viviendas, un edificio de apartamentos, el Eurotel Punta Rotja y la reforma de la Iglesia de San Juan Bautista. Antonio Lamela, el arquitecto responsable del diseño de las Torres Colón y la terminal T4 de Madrid, hacía el primer proyecto del nuevo estadio de fútbol de la ciudad de Palma (Son Moix) y el bloque de pisos La Caleta en el Paseo Marítimo, donde todavía se puede admirar el edificio Torremar y hasta reformó en dos ocasiones la discoteca Tito's.

Mallorca siguió creciendo hasta convertirse en un destino internacional, donde maestros de la arquitectura no han querido dejar pasar la oportunidad de utilizar el turismo como escaparate para sus obras. Francesc Mitjans (el arquitecto del Nou Camp) proyectó un pequeño hotel en Son Armadans, el Araxa. José Antonio Coderch diseña el “hotel de chocolate”, como se le conoce al Hotel de Mar de Illetas por los azulejos de su fachada.

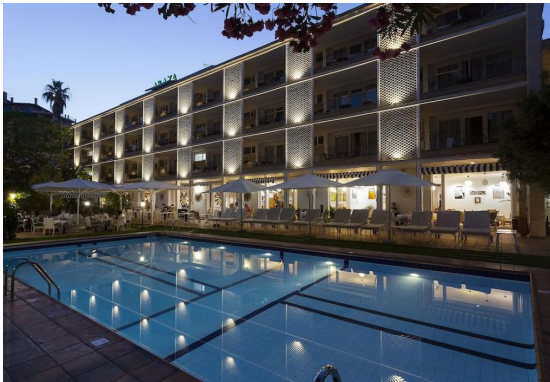


Figura 3. Hotel Araxa en Son Armadans. <https://www.hotel.info/es/hotel-araxa---adults-only/hotel-215673/>.

Figura 4. Hotel de Mar en Illetas. <https://www.logitravel.com/hoteles-playa/espana/mallorca/palma-de-mallorca/gran-melia-de-mar-the-leading-hotels-of-the-world-adults-only--hotel-7137>

También destacan la Ciudad Blanca de Francisco Javier Sáenz de Oíza en Alcudia, más concretamente en la carretera de Artà, y como mención especial Josep Lluís Sert, a quien Walter Gropius (fundador de la famosa escuela de diseño Bauhaus) escogió para sucederle como decano en la Graduate School of Design de Harvard. Su arquitectura también se encuentra presente en la isla ya que le diseñó su estudio soñado a su gran amigo Joan Miró.



Figura 5. Ciudad Blanca en Alcudia. <http://zona-arquitectura.blogspot.com/2015/10/francisco-javier-saenz-de-oiza.html>.

Figura 6. Estudio de Joan Miró en Palma. <https://miromallorca.com/fundacio/arquitectura/taller-sert/>.

“Pero hay más, muchísimo más, obras fantásticas que llegan al alma de cualquier curioso o amante de la arquitectura. ¿Qué tendrá Sa Roqueta que tantos quisieron dejar su impronta en ella?” (Judit Vega Avelaira, 2020)

El sector en la actualidad

“El sector residencial de Balears se enfrenta a importantes desafíos a los que tendrá que dar respuesta en 2021. Por un lado, la necesidad de generar vivienda asequible para los demandantes locales; por otro, seguir cautivando a un comprador internacional que protagoniza más de un tercio de las transacciones del archipiélago.” (Silvia Velert, 2021)

Actualmente, los estudios de arquitectura de las Islas Baleares, y más concretamente en Mallorca, tienen generalmente dos vertientes a la hora de trabajar.

La primera trabaja la reforma y rehabilitación de casas antiguas. Muchas de estas se encuentran en el interior de pueblos o en zonas rurales. Estas buscan aprovechar una serie de elementos para conservar el estilo original y aportar una apariencia exterior lo menos perturbada posible. En cambio, el mayor número de cambios suele ubicarse en el interior, donde aparecen nuevos estilos, mobiliarios e incluso distribuciones con el objetivo de trasladar la vivienda a los estándares y comodidades actuales.

La segunda vertiente de trabajo es la realización de viviendas. En el caso de estudios con mayor volumen de trabajo y clientela, este tipo de trabajos se subdivide en dos grandes grupos: la vivienda de lujo y la vivienda tradicional.

La vivienda de lujo lleva varios años incentivando la construcción de grandes casas, mansiones e incluso urbanizaciones a lo largo de toda la isla. Se ubican en zonas cercanas al mar, ya sea en zonas de fácil acceso a la playa (Son Verí, Bellavista) o en zonas más elevadas como pueden ser acantilados (Porto Petro, Puerto Portals). Esta clase de proyectos con un presupuesto tan considerable suelen estar impulsados por clientes extranjeros que buscan una segunda residencia con un fin vacacional o por grupos inversores que buscan obtener una rentabilidad mediante el alquiler vacacional o su posterior venta.

La vivienda tradicional viene normalmente acompañada de un presupuesto más comedido, y su ubicación puede ser tanto en pueblos repartidos por toda Mallorca como en localizaciones más codiciadas cerca del mar. El cliente o clientes detrás de este tipo de proyectos es residente en la isla y la vivienda que demanda suele tener un estilo más comedido y acorde a lo que se lleva construyendo durante décadas. El objetivo es un uso más continuo durante el año y la interacción con el propio estudio de arquitectura durante todo el proceso de desarrollo es más elevada y genera cambios.

Principales tendencias

La situación sanitaria ha supuesto un gran cambio en la percepción que tenemos de nuestros hogares. De manera repentina se convirtieron en lugares de convivencia constante, trabajo, ocio y estudio. Esto ha puesto de manifiesto de manera muy directa lo que influye el espacio en el que se habitamos y, en muchos de los casos, su escasa adaptación para cubrir todas las necesidades clave. Este cambio de paradigma ha otorgado una gran importancia a la arquitectura residencial.

Esta nueva situación implica por tanto un punto de partida que invita a la reflexión sobre nuevas formas de mejorar la vida de las personas mediante la arquitectura, la construcción o el diseño de interiores. Así pues, los estudios buscan adaptar sus diseños a esta nueva realidad mediante una serie de cambios y tendencias que ya marcan la arquitectura residencial actual.

- Conciencia medioambiental:

Las viviendas de mayor antigüedad presentan grandes deficiencias en cuanto a confort, habitabilidad, accesibilidad, consumo de energía o seguridad estructural, lo que lleva a sus propietarios a plantearse diferentes acciones de rehabilitación que permiten adaptar sus inmuebles a los requerimientos y necesidades actuales.

Esto hará que tomen mayor importancia las opciones sostenibles como la mejora del aislamiento térmico de paredes, suelos y techos, sustitución de carpinterías por otras más eficientes, actualización de las conducciones de fontanería e instalación de soluciones de ahorro de agua, aplicación de pinturas naturales o la integración de energías renovables.

- Obra nueva:

La legislación actual en el ámbito de la construcción enfoca la nueva edificación hacia la eficiencia energética, la salud, el confort y la seguridad en espacios interiores. Este hecho provoca que los profesionales del sector, e incluso los mismos propietarios, quieran superar el nuevo CTE (Código Técnico de la Edificación) e inviertan en estándares más exigentes como el Passivhaus.

- Hogares más flexibles, multifuncionales y luminosos:

Se genera una demanda de habitaciones extra donde trabajar a distancia, estudiar o cultivar otras aficiones, y también de mayores espacios exteriores. También se busca ganar sensación de amplitud y conseguir mayor fluidez entre los espacios del hogar.

“Según el portal inmobiliario especializado en la compraventa y alquiler de viviendas de segunda mano y de obra nueva en España, Fotocasa, las búsquedas con terraza o jardín se han incrementado un 40% y otras tipologías como fincas rústicas un 46%, chalés un 36% y casas adosadas un 24% tras el confinamiento.” (Diario de Mallorca, 2020)

- Confort acústico:

El aislamiento acústico contribuye en gran medida al bienestar en los interiores. Las consecuencias de no contar con esta medida pueden llegar a ser la falta de concentración e incluso dolores de cabeza. Para remediar esta problemática, se tiende a dos soluciones: sistemas de aislamiento acústico con el objetivo de evitar la entrada del ruido proveniente del exterior, y el acondicionamiento acústico, cuyo objetivo es evitar el eco o la reverberación en espacios amplios de la propia vivienda.

- Distribución y decoración:

Ganan un gran protagonismo dos espacios, el cuarto de baño y la cocina. El primero de esto pasa a ser un lugar destinado a la relajación mediante la iluminación suave, el uso de la madera y la sencillez de la decoración. El segundo gana más espacio y tamaño para funcionar como espacio de reunión, aumentar su funcionalidad, calidad y diseño.

A nivel general, el uso de materiales reutilizados o naturales y de bajo impacto ecológico, como la piedra, la madera, el ladrillo o el metal predomina en los nuevos proyectos. Además, se mantiene la utilización de colores neutros claros como el blanco, gris, coral o beige, recurso que nunca ha dejado de utilizarse.

1.4 Marco teórico

Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos que le permiten a una empresa generar una representación visual frente a los consumidores. Se trata de parte del proceso de branding, donde esta reúne y transmite a través de una imagen definida la suma de características, creencias y valores que posee y desea transmitir. Así pues, se busca dotar de personalidad a la empresa y remarcar lo que la hace diferente y única.

La identidad corporativa o de marca hace referencia al conjunto de diseños, elementos de texto, colores y normas que utiliza una empresa con el fin de transmitir una representación visual de ella misma.

Cabe destacar unos conceptos muy ligados al descrito anteriormente, pero cuyo significado hace referencia a significados algo diferentes. Se trata de los términos de marca y branding.

La marca es la percepción tangible e intangible que el consumidor posee de la empresa. Según Joan Costa: “La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros”.

Por otro lado, el branding se trata del conjunto de acciones de marketing orientadas a desarrollar y posicionar una marca.

El origen de lo que hoy en día conocemos como identidad corporativa se remonta a 1907, cuando el arquitecto, diseñador y artista Peter Behrens reúne y alinea todos los elementos que conformaban la identidad de la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft o Compañía General de la Electricidad), convirtiéndose así en la primera empresa de la historia en disponer de una. Es decir, Behrens realizó el primer diseño completo en el que aunaba los mismos conceptos y el mismo estilo en toda la imagen de una empresa, desde la marca hasta los productos, pasando por el edificio y la publicidad.

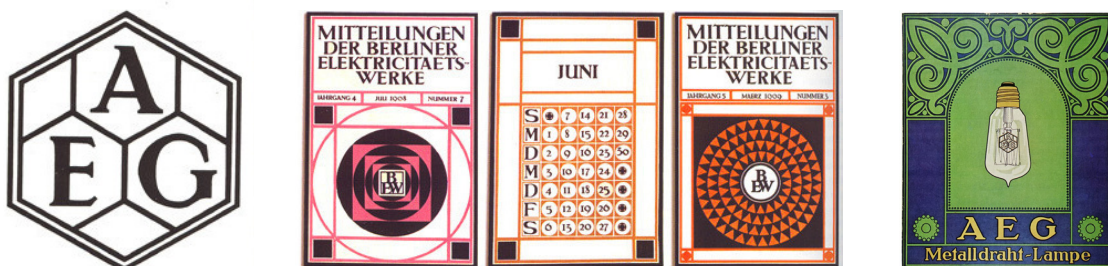


Figura 7. Logo original de AEG. <https://brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>.

Figura 8. Posters y carteles publicitarios diseñados por Peter Behrens. <https://grafitos.tumblr.com/post/15092156583/peter-behrens-identidad-visual>.

Pero como menciona Luis Caballero en la página web Brandemia: “Él fue el primero que diseñó una identidad corporativa cohesionada, pero hemos de recordar que esto no sería posible sin la visionaria idea del fundador de AEG, el señor Rathenau, que contrató y confió en el saber de Behrens. Y es que las mejores identidades corporativas suelen surgir de la buena comunión entre cliente y diseñador.”

Unos años más tarde, en 1919, se funda la Bauhaus. Esta escuela fue fundada en Weimar por Walter Gropius, y posteriormente trasladada en 1925 a Dessau. Surge con la finalidad de unificar el mundo del arte con la industria y el diseño industrial. En consecuencia, sus alumnos reciben clases de todas estas ramas, los cuales se acaban consolidando como grandes profesionales del diseño industrial y gráfico. Dichos alumnos heredan la doctrina enseñada en la escuela, que se acaba asentando como los fundamentos académicos y las bases normativas de las que disponemos hoy en día.

Al otro lado del atlántico, el estadounidense Paul Rand también desempeñó un papel fundamental en la evolución del diseño gráfico durante la década de 1950. Rand invirtió varios años diseñando y desarrollando varias marcas y sistemas de identificación visual, que le sirvieron para determinar que, para crear una marca capaz de perdurar en el tiempo, su diseño debía simplificarse y constar únicamente de formas elementales. También establece que la marca debe ser única, atemporal. Su trabajo consolida la importancia del manual de identidad corporativa, especialmente en grandes empresas ya que se convierte en el elemento capaz de resolver las necesidades visuales de dichas empresas de la manera más efectiva.



Figura 9. Cartel publicitario de la Bauhaus. https://publicidadlicom.wordpress.com/2012/08/04/disenografico_clase-1/bauhaus-1923/

Figura 10. Logotipos realizados por Paul Rand. <https://xn--diseocarteles-lkb.com/paul-rand/>

Características de la identidad corporativa

Según Lucas Gabriel en el blog Rocketcontent, para la correcta elaboración de una guía de identidad corporativa, se deben tener en cuenta varios aspectos. Entre ellos, destacan:

- Diferenciación:

Un rasgo esencial a potenciar en cualquier identidad es la capacidad de distinguirse frente a su competencia y ser capaz de atraer la atención del consumidor gracias a ello. Cuanto más única es la imagen de marca, más fácil es de recordar y asociar con la empresa.

- Coherencia:

La identidad debe mantener y reproducir las características de la empresa y su forma de actuar. Se deben evitar las contradicciones entre el discurso y la práctica.

- Relevancia:

La relevancia de la empresa para su público no solo está limitada a crear un concepto de marca sólido, sino a ser capaz de entender lo que busca el público en la compañía y trabajar ello.

- Reputación:

Una vez se generan los tres aspectos anteriores, la compañía se encuentra en una posición favorable para solidificar una imagen positiva y una buena reputación de cara a su público objetivo. Se debe tener en cuenta que la consolidación de esta no se consigue de manera instantánea sino que debe trabajarse durante un largo periodo de tiempo.

Además de los aspectos mencionados, la página web Anagrama, especializada en comunicación y marketing, también considera esenciales una serie de factores para que una identidad funcione de manera eficiente y tenga una base sólida. Estos son:

- Simpleza:

Es recomendable eliminar todos los elementos que no formen parte esencial del diseño. Por lo general, cuanto más sencilla es una identidad corporativa, más fácil es de retener y recordar.

- Adaptabilidad:

La identidad de una empresa ha de ser capaz de adecuarse a cualquier tipo de tamaño. Además, tiene que ser capaz de ser desarrollada en cualquier aplicación que pueda ser requerida.

- Claridad:

Deben evitarse confusiones a la hora de comunicar y transmitir los mensajes al consumidor.

- Atemporalidad:

Como su nombre indica, debe ser capaz de perdurar en el tiempo sin necesidad de ser modificada. En el proceso de conceptualización y diseño se deben evitar las modas y centrarse en las características más importantes de la empresa.

Elementos de la identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa se trata de la representación gráfica de la propia identidad corporativa. Es un aspecto fundamental de esta puesto que los recursos visuales y su diseño son los que van a transmitir los mensajes y la imagen de la empresa de cara al mercado.

Los elementos clave de una identidad visual corporativa son:

- Logotipo

Símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca o empresa para facilitar su reconocimiento, diferenciarse de la competencia y comunicar un mensaje.

Dentro del logotipo, existen diferentes representaciones visuales de la marca en función de los elementos que lo componen:

Si se trata de una representación gráfica donde solo aparecen letras con su tipografía característica, estamos ante un Logotipo.



Figura 11. Ejemplos de logotipo . Google imagenes.

Si observamos una figura o imagen que representa a una marca, sin ningún tipo de texto, se trata de un Isotipo. Este solo está compuesto de un símbolo o dibujo por lo que es de fácil reconocimiento.



Figura 12. Ejemplos de isotipo . Google imagenes.

La combinación de los elementos mencionados anteriormente, es decir, la combinación de una parte legible con el nombre de la marca y otra parte visual que transmite información al consumidor forman el Imagotipo.



Figura 13. Ejemplos de imagotipo . Google imagenes.

Por último, encontramos de nuevo la combinación del isotipo y el logotipo como era en el caso del imagotipo. Sin embargo, en el caso del Isologo el conjunto es indivisible y actúa como un solo elemento.



Figura 14. Ejemplos de isologo . Google imagenes.

- Tipografía

La tipografía es otro elemento clave a la hora de generar una identidad visual efectiva. Esta debe ser clara, de fácil legibilidad y seguir en la línea de lo que la marca desea transmitir. También es importante que tenga una personalidad única o algún elemento distintivo.

- Colores

La elección de la paleta de colores a utilizar tampoco debe dejarse al azar. El color es capaz de evocar emociones y transmitir sensaciones diferentes. Los azules suelen relacionarse con la seriedad y el mundo de los negocios. Los colores más cálidos y sobre todo el rojo transmiten actividad y emoción, y los tonos verdes se relacionan con el crecimiento y la naturaleza. Finalmente, el blanco y el negro son colores muy recurrentes y equilibrados, idóneos para marcas que quieren transmitir prestigio, sobriedad y exclusividad.

El color tiende a estimular las asociaciones a una marca de manera mucho más ágil y acelera la diferenciación.

- Comunicación e identidad de marca

Además de los elementos anteriores, una marca dispone de otros recursos para definir su identidad y su personalidad. Algunos de estos son el uso de un eslogan, el uso de imágenes coherentes con el resto de la imagen de marca y valores que desean transmitir, o la elaboración de una reputación online. Esta puede generarse mediante una página web confiable y trabajada, o con la aparición de la marca en redes sociales, donde es capaz de conocer la percepción que tiene el público sobre esta de manera inmediata y tratar de solucionar algunos inconvenientes con la misma rapidez.

Manual de identidad corporativa

Una vez se tiene definida la identidad de toda la marca y todos sus componentes, se crea el manual de identidad corporativa. Este manual es un documento donde se recogen todas las normas de uso para la aplicación gráfica de la identidad visual de la empresa.

Según define la norma UNE 54130-1 “El manual de identidad visual corporativa recoge las especificaciones de uso de la identidad visual corporativa –logotipo, símbolo gráfico, colores y fuentes tipográficas– de una organización, definiendo los rasgos visuales estables, alternativos y libres a la hora de ser aplicados a un diseño.

Mediante este manual la organización puede gestionar convenientemente su identidad gráfica, consiguiendo que todas sus manifestaciones gráficas respondan a unos parámetros idénticos. Resulta esencial conseguir una unidad en los mensajes gráficos corporativos para lograr una imagen fuerte entre sus públicos.”

Como se cita anteriormente, la normativa establece que el manual incluye:

· *Presentación:*

Introducción del manual, descripción de lo que define a la marca, sus funciones y cuáles son sus valores.

· *Índice:*

Apartado donde se enumera cada uno de los contenidos de los que consta el manual en cuestión, junto a su número de página.

· *Logotipo:*

Sus proporciones, versiones con los colores corporativos, usos correctos e incorrectos y normas a respetar como el tamaño mínimo o el espacio de respeto.

· *Símbolo:*

En el caso de que la marca disponga de este, se muestran también sus variantes con los colores corporativos, versiones y normas.

· *Tipografías escogidas:*

Debe incluirse el nombre de la fuente o fuentes escogidas, junto a un ejemplo de su alfabeto, números y signos ortográficos.

· *Colores corporativos:*

Debe aparecer un rectángulo (o forma similar) de cada color escogido, además de ser definidos mediante los sistemas RGB, CMYK, Pantone y hexadecimal

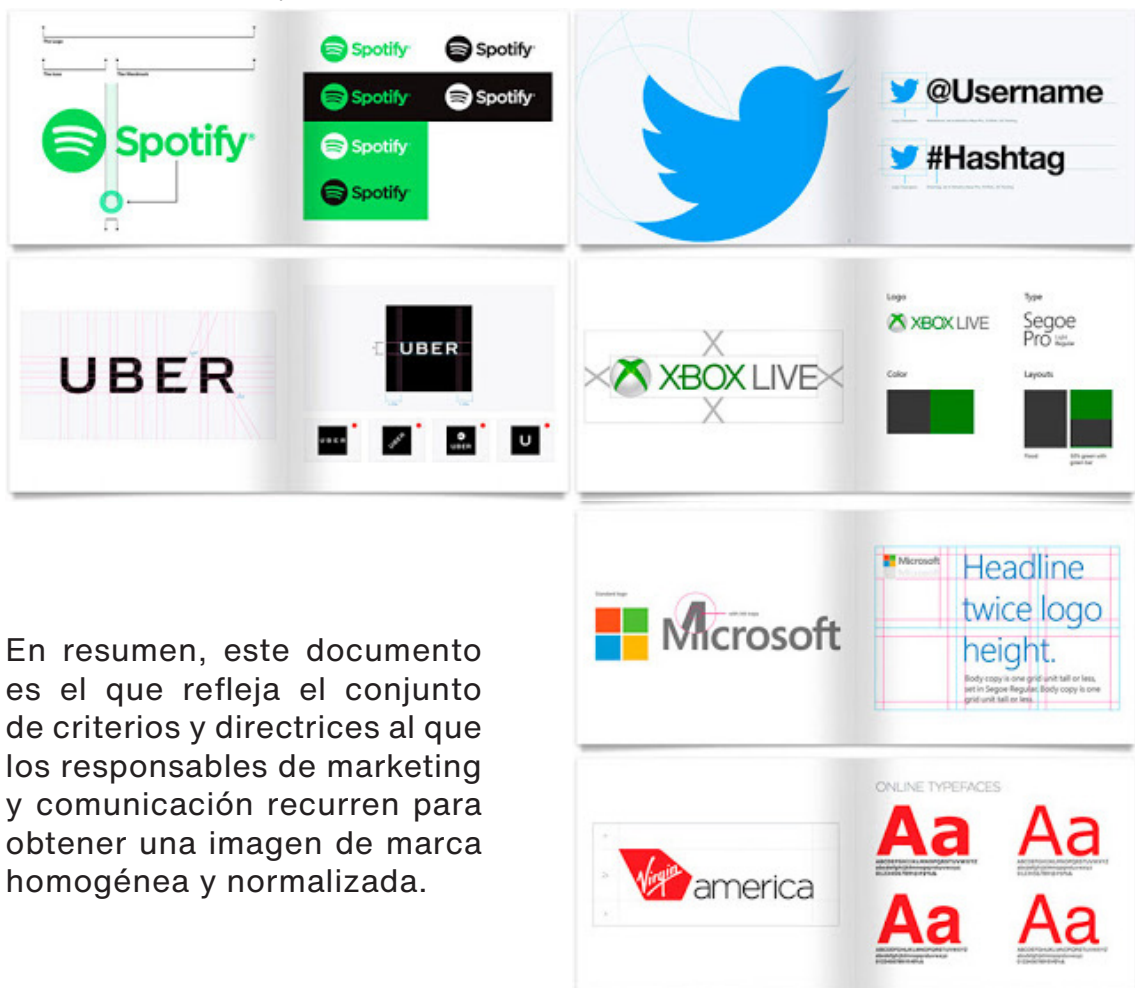
· *Textura corporativa:*

Se muestra la textura creada junto a los elementos que la forman, las distancias de separación, intervalos de repetición y sus colores y tramas.

· *Aplicaciones:*

Finalmente aparecen las aplicaciones de papelería básica y el resto de aplicaciones desarrolladas como pueden ser carteles, vinilos para vehículos, packaging o imagen en redes sociales.

Figura 15. Ejemplos breves de manual de identidad corporativa . <http://www.letteringtime.org/2017/07/50-manuales-de-identidad-corporativa.html>.



En resumen, este documento es el que refleja el conjunto de criterios y directrices al que los responsables de marketing y comunicación recurren para obtener una imagen de marca homogénea y normalizada.



Su objetivo principal es difundir la imagen gráfica de una manera consistente y eficaz, evitando confusiones que conlleven al uso incorrecto de esta o de alguna de sus características.

2. Antecedentes

2.1 Empresa

La empresa con la que se ha trabajado y a la que se le ha realizado el rediseño de toda su identidad visual corporativa ha sido Soam.

Soam es un estudio de arquitectura y diseño ubicado en las Islas Baleares, más concretamente en Mallorca. Enfoca su práctica a la creación de espacios y hogares saludables. Trabaja para entender la arquitectura como un compromiso social y medioambiental.

Su historia empieza en 2015 bajo el nombre de Estudio de Arquitectura Munar y Salmones, cuando Rosa Munar y Antonio G. de los Salmones, antiguos compañeros de carrera, se asocian para formar el despacho en un local de Barón de Pinopar (Palma). En 2016, se trasladan a otro local, que permite acomodar a dos nuevas incorporaciones al equipo, Josep Parets que entra como aparejador, y José Luis Chaves que se une como tercer arquitecto.

A continuación, en 2017, con un volumen de trabajo superior y una mayor clientela, realizan un nuevo cambio de local y se consolida el equipo de dos socios y José Luis como colaborador fijo.



Figura 16. Fachada del local actual. Imagen propia.

Figura 17. Interior del local actual. Imagen propia.



Soam tiene como clientes habituales a inversores internacionales que buscan propiedades en la isla para vender o explotar como alquiler vacacional. Además, trabajan con clientes particulares tanto extranjeros como isleños, que buscan construir una casa en la que residir toda su vida.

Como consecuencia, sus proyectos suelen ser casas unifamiliares, de un tamaño medio o grande. Por lo general suelen estar a las afueras de la ciudad de Palma y en zonas costeras de la isla. Pero también han realizado otro tipo de proyectos como pueden ser un mirador, reformas en casas antiguas por distintos pueblos de la isla e incluso varias oficinas.

A continuación se muestran algunos de sus proyectos más destacados:



Figura 18. Casa Patio y Marok Villa Boutique. www.soam.es.



Figura 19. En orden de aparición: Es Mirador, Es Serralet, Oficinas Gas Gregal, Sa Possessioneta, Casa-Estudio. www.soam.es.

En el presente, el estudio ha decidido cambiar su nombre a Soam y rediseñar toda su identidad visual corporativa. Además, se van a instalar de manera definitiva en otro local que llevan meses reformando. La nueva oficina se ubica en la calle Reina María Cristina nº39 de Palma. Se trata de unos bajos que hacen esquina entre la calle previamente mencionada y una de sus travesías.



Figura 20. Fachada de la nueva oficina. Imagen propia.

2.2 Identidad previa

La identidad visual corporativa previa que tenía la empresa fue creada por los propios socios durante sus inicios. Consta de un logotipo simple en el que solo aparece una tipografía de palo seco en minúsculas, a una sola tinta en negro. El naming se basa en la descripción directa de lo que es la empresa “Estudio de Arquitectura”, acompañado por los apellidos de ambos socios. Estos dos últimos aparecen en negrita. Todo el texto está alineado a la izquierda y ubicado en la parte inferior de un cuadrado blanco de mayor tamaño.



Figura 21. Logotipo actual. Cedida por el estudio.

El estudio contaba con únicamente dos aplicaciones a partir de este logotipo y ambas eran de papelería. Disponían de tarjetas propias para ambos socios, y de hojas de carta en A4. Ambas tienen un diseño muy sencillo en blanco y negro donde solo aparece el nombre de la empresa y la información esencial de esta (dirección, teléfono de contacto y correo electrónico). Se utiliza una letra sencilla y solo destaca el uso de negrita o letra normal ya que no hay ningún elemento gráfico ni de ornamentación.

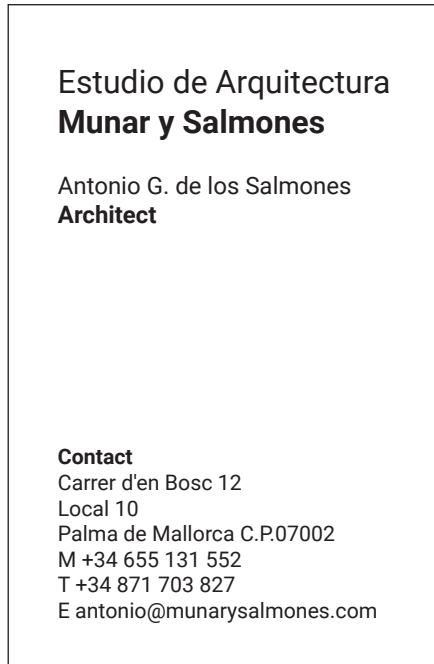


Figura 22. Tarjeta actual. Cedida por el estudio.

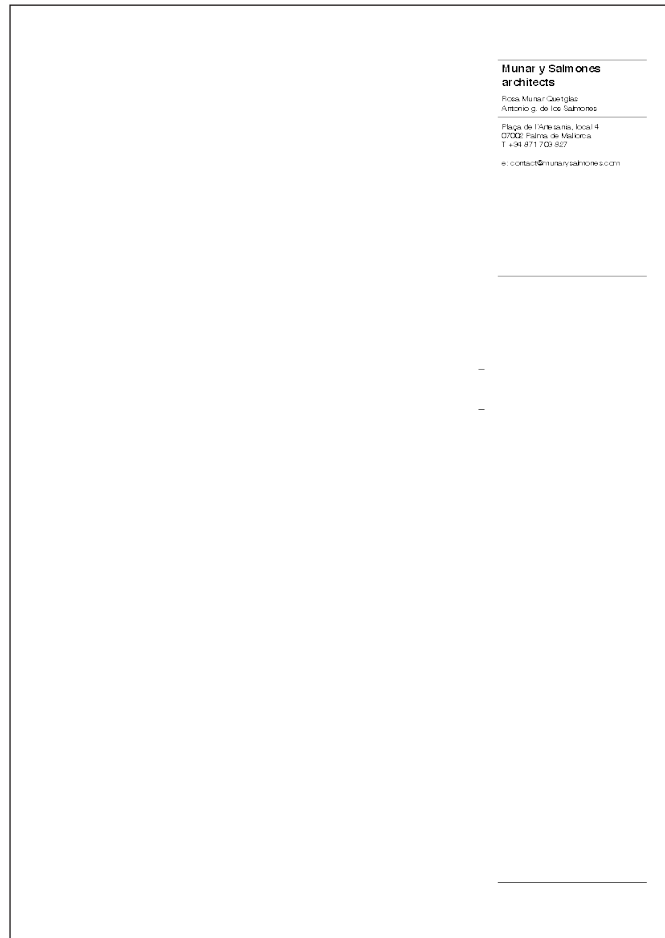


Figura 23. Hoja A4 actual. Cedida por el estudio.

2.3 Briefing

En las primeras conversaciones con el cliente ya se empiezan a acordar una serie de objetivos comunes con los que empezar a trabajar tanto de manera individual como conjunta. Principalmente, se establece que el cliente busca un rediseño de su identidad visual corporativa.

Una vez se establece la idea general del trabajo, se genera un documento dirigido al cliente para definir con mayor claridad sus gustos, preferencias y otros datos importantes sobre este que resultan importantes para la correcta realización del proyecto.

De las diferentes reuniones iniciales y la respuesta al documento mencionado se extraen una serie de resultados a partir de los que se desarrolla el rediseño solicitado y se generan las aplicaciones requeridas.

_Motivos

El cliente busca un cambio de identidad visual corporativa por varias razones. En primer lugar, lo consideran necesario ya que han decidido cambiar su nombre a Soam, un nombre más internacional, sencillo de pronunciar para personas de cualquier nacionalidad, más fácil de recordar y que engloba a todo el equipo.

Por otro lado, aprovechan el cambio de oficinas para renovar su apariencia y denotar que ya son una empresa con años de experiencia en el sector.

Finalmente, también entra en juego el afán de renovación y reinversión de ambos socios, los cuales buscan que la empresa tenga una imagen propia que no esté tan estrechamente relacionada con sus personas, sino que sea considerada como algo más global e independiente.

_Valores

El estudio tiene como objetivo transmitir una serie de valores y sensaciones a través de esta nueva imagen. Como objetivo principal, desean transmitir profesionalidad y seriedad. También buscan la sensación de un diseño cuidado y la atención al detalle. Por último, mostrarse como un estudio cercano y auténtico.

_Preferencias

Se le realizan una serie de preguntas al cliente, se le presentan diferentes estilos y formas de logos de diferentes empresas, y se observa cuáles son sus referentes. A partir de estas acciones, establecemos que inicialmente el cliente busca un logotipo, es decir, una representación gráfica de la marca donde solo aparece tipografía. En este caso se decantan por una tipografía simple y de palo seco. Buscan un aspecto discreto pero a la vez cuidado y estéticamente agradable, que evoque profesionalidad y seriedad. No descartan la aparición de un icono en la versión pequeña del logo, pero buscan que aparezca su nombre completo en la versión normal.

También tienen preferencia por el blanco y negro, aunque se valora la opción de añadir color en alguna de las aplicaciones si ayuda a mejorar su aspecto.

_Target

El target o público objetivo de Soam son inversores internacionales, residentes de las islas, y personas que desean vivir en ella entre los que predominan extranjeros británicos y alemanes.

Este público tiene una edad de entre los 40 y 60 años, tanto hombres como mujeres, dispone de un poder adquisitivo medio o alto.

3. Estudio de mercado


Antes de adentrarse en el diseño de la nueva identidad, es clave conocer la imagen de marca que tienen distintas empresas del sector de la arquitectura e incluso de otros sectores. Resulta muy útil a la hora de ver diferentes tendencias, estilos y valorar como otras empresas con objetivos parecidos se presentan de cara al público.

Para realizar dicho estudio, se analizan diferentes aspectos de cada logo: Tipo de logo, símbolo, tipografía, color.

También se estudian brevemente el diseño de algunas de sus webs, la tipografía utilizada y la manera de presentar sus proyectos. La de Soam aún se encuentra en desarrollo, y aunque no se va a desarrollar su página web en este proyecto, el cliente ha pedido consejo sobre algunos aspectos de esta.


3.1 Análisis de la competencia

Se analizan los aspectos nombrados para una serie de estudios de arquitectura ubicados en Mallorca, los cuales son competencia directa de Soam. Los análisis de las paginas web se presentan de manera salteada ya que no tienen el mismo valor que los de las propias marcas.

	
Tipo de logo	Imagotipo
Símbolo	Figurativo, forma geométrica, bidimensional, representa un plano de un hábitat.
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Mayúsculas
Color	Negro

	
Presentación de proyectos	
Página web con fondo negro, apartados en la parte superior. Los proyectos aparecen en una cuadrícula con márgenes y sin marcos. Su nombre y ubicación están ocultos hasta que se pasa el ratón por encima.	
Tipografía	
Palo seco con uso de negrita en títulos.	



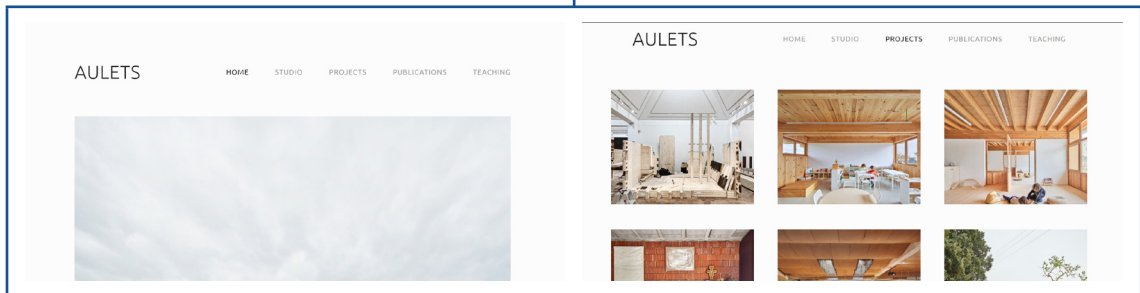
	
Tipo de logo	Imagotipo
Símbolo	Abstracto, geométrico, piezas cayendo para formar una estructura.
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Mayúsculas, en negrita
Color	Azul y negro



	
Tipo de logo	Logotipo
Símbolo	-
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Mayúsculas, deformación vertical y cortadas, en negrita.
Color	Azul

AULETS

Tipo de logo	Logotipo
Símbolo	-
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Mayúsculas
Color	Negro



Presentación de proyectos

Página web con fondo blanco y mucho espacio vacío, apartados en la parte superior. Proyectos aparecen en una cuadrícula con márgenes y sin marcos. Su nombre y ubicación no aparecen hasta entrar en el enlace.

Tipografía

Palo seco con uso exclusivo de la mayúscula y con negrita en los títulos.



ANGEL MORADO
ARQUITECTURA

Tipo de logo	Imagotipo + descriptor
Símbolo	Figurativo, geométrico, dos tejados o la letra M.
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Mayúsculas, tracking aumentado.
Color	Negro

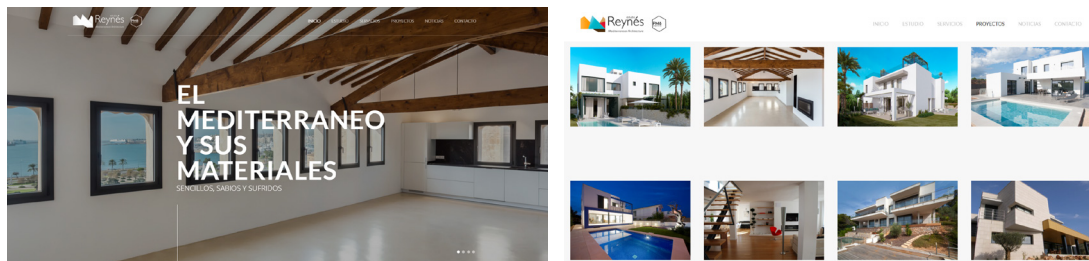
SCT
SANCHEZ-
CANTALEJO
+TOMAS

ESTUDIO DE
ARQUITECTURA

Tipo de logo	Logotipo
Símbolo	-
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Mayúsculas, negrita.
Color	Negro, verde



Tipo de logo	Imagotipo + descriptor
Símbolo	Abstracto, forma geométrica, busca una cierta tridimensionalidad con el uso del sombreado.
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Minúsculas con el descriptor en cursiva.
Color	Negro




Presentación de proyectos

Página web con fondo blanco, apartados en la parte superior derecha. Proyectos aparecen en una cuadrícula con márgenes y sin marcos. Su nombre y ubicación están ocultos hasta que se pasa el ratón por encima.

Tipografía

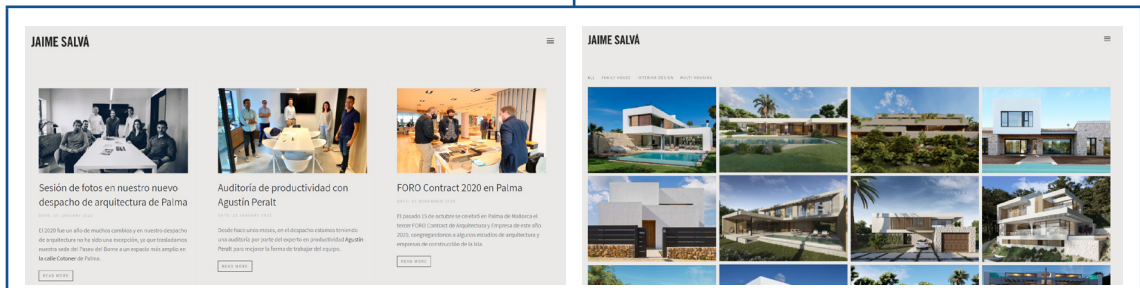
Palo seco con uso de mayúscula y negrita en títulos y minúscula en texto.

	
Tipo de logo	Imagotipo
Símbolo	Figurativo, geométrico, representa planimetría.
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Mayúsculas y minúsculas, redondeada.
Color	Negro

	
Tipo de logo	Logotipo + descriptor
Símbolo	-
Tipografía	Decorativa
Características de los caracteres	Mayúscula, estirada y en negrita. Descriptor en minúscula y con mucho tracking.
Color	Negro

JAIME SALVÁ

Tipo de logo	Logotipo
Símbolo	-
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Mayúsculas y en negrita.
Color	Negro



Presentación de proyectos

Página web con fondo gris claro, apartados de la web recogidos hasta el clic de un icono. Proyectos aparecen en una cuadrícula con márgenes y sin marcos. Su nombre y ubicación están ocultos hasta que se pasa el ratón por encima.

Tipografía

Palo seco con uso de minúscula en toda la web.

3.2 Referentes

Se analizan también una serie de estudios de arquitectura a nivel nacional e internacional que juntamente con el cliente se han considerado interesantes. Los tres primeros han sido mencionados por los socios desde un primer momento como referentes de lo que buscan y les agrada. El resto son fruto de la búsqueda y exploración en busca de inspiración. Así pues, se considera que estos pueden ayudar a redondear este estudio de mercado y darle una visión más global y no tan centrada en los estudios de mallorquines hasta ahora estudiados.

TUÑÓN ARQUITECTOS	
Tipo de logo	Logotipo
Símbolo	-
Tipografía	Egipcia
Características de los caracteres	Mayúsculas
Color	Negro
	
Presentación de proyectos	
<p>Página web con fondo blanco, mucho espacio vacío, apartados en la parte superior derecha. Proyectos aparecen en una cuadrícula, con márgenes y sin marcos. Su nombre y ubicación están ocultos hasta que se pasa el ratón por encima.</p>	
Tipografía	
Egipcia predominantemente minúscula de tamaño muy reducido.	

MESURA

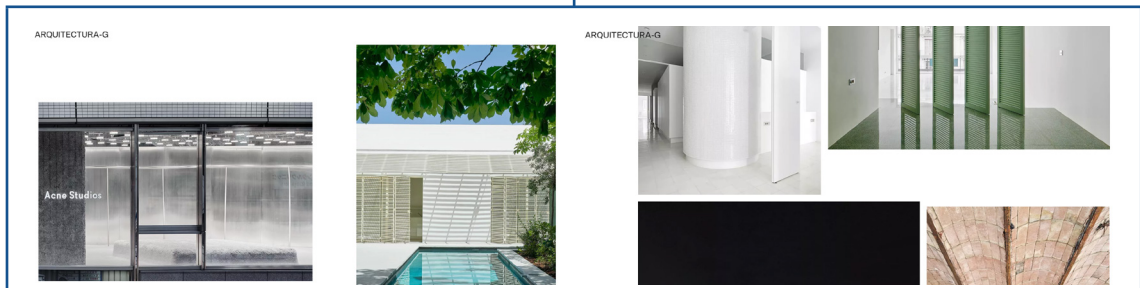
Tipo de logo	Logotipo
Símbolo	-
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Mayúsculas
Color	Negro

ARQUITECTURA81 

Tipo de logo	Imagotipo
Símbolo	Abstracto, geométrico.
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Mayúsculas con uso de negrita.
Color	Negro

ARQUITECTURA-G

Tipo de logo	Logotipo
Símbolo	-
Tipografía	Palo seco
Características de los caracteres	Mayúsculas y en negrita.
Color	Negro




Presentación de proyectos

Página web con fondo blanco, mucho espacio vacío, sin apartados en la web. Proyectos aparecen en dos columnas y con tamaños y orientaciones diferentes, con márgenes y sin marcos. No son ningún enlace aparte, sino que al clicar las imágenes van cambiando hasta que la última muestra la información del proyecto (todo sin moverse de la página principal).

Tipografía

Palo seco, casi inexistente.



	
Tipo de logo	Logotipo con accesorio + descriptor
Símbolo	Abstracto, geométrico, flecha y círculo.
Tipografía	Palo seco, descriptor en romana moderna.
Características de los caracteres	Mayúsculas
Color	Gris, rojo

RPBW

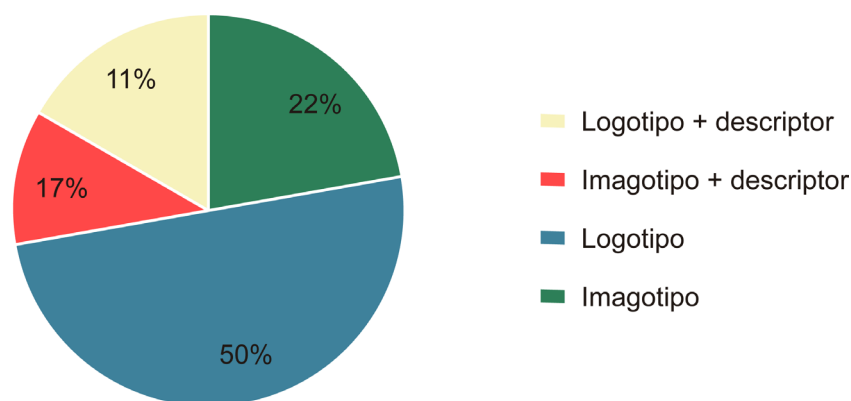
<h1 style="color: blue;">RPBW</h1>	
Tipo de logo	Logotipo
Símbolo	-
Tipografía	Romana moderna
Características de los caracteres	Mayúsculas
Color	Azul

3.3 Resultados

Los resultados obtenidos tras recopilar toda la información del estudio de mercado son trasladados a una serie de gráficas. Estas nos permiten entender y analizar de una manera más visual y rápida dichos resultados.

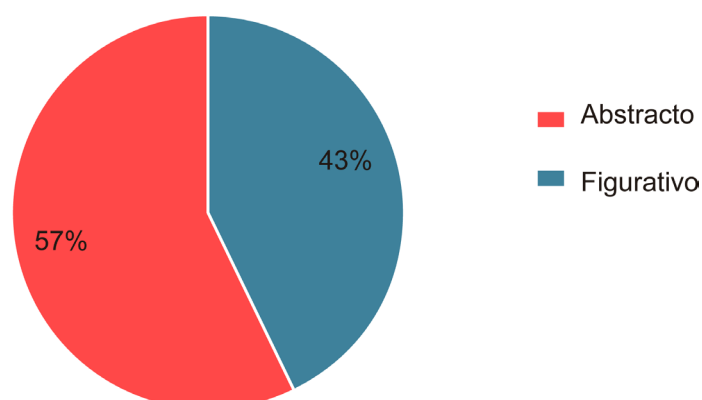
_Tipo de logo

En primer lugar, observamos que la marca más habitual es de tipología logotipo, en el que solo aparece texto con una determinada tipografía. Este predomina con diferencia apareciendo hasta en 9 ocasiones e incluso en 2 ocasiones más contando con un descriptor. El siguiente tipo más habitual es el imagotipo.



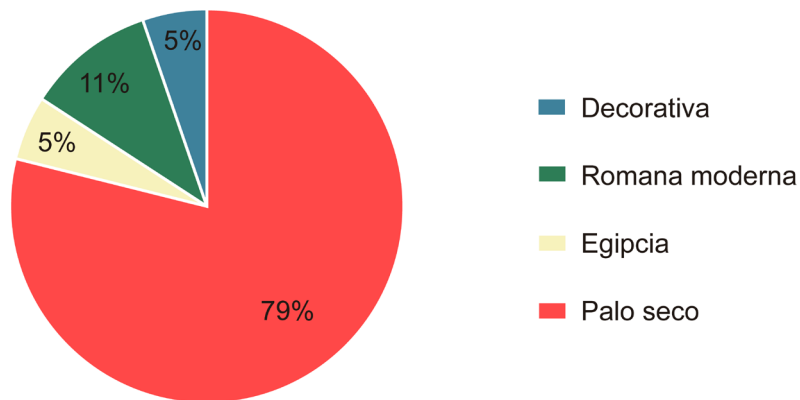
_Símbolo

En los símbolos analizados no encontramos un predominio claro, aparecen en igual medida los símbolos figurativos y los abstractos. Pero si predomina de manera absoluta el uso de formas geométricas a la hora de generar estos símbolos. En 7 ocasiones aparecen formas geométricas, frente a 0 formas orgánicas.

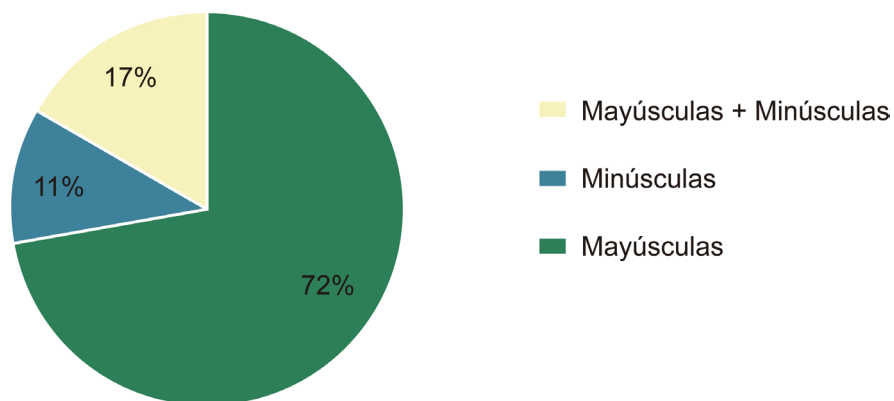


_Tipografía

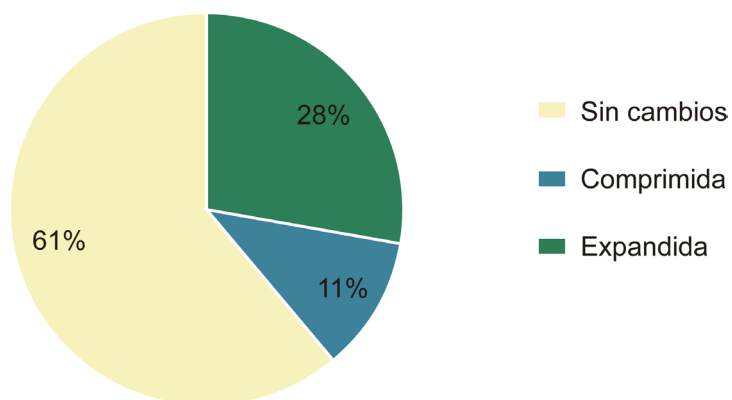
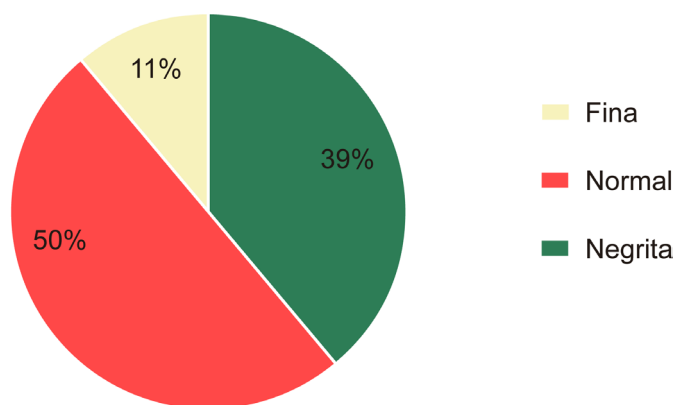
La familia predominante sin lugar a duda en este sector es la de palo seco. Hasta en 15 ocasiones aparece en los logos analizados y solo aparecen en 2 ocasiones otra familia tipográfica.



En cuanto a su forma, volvemos a tener un claro dominante: las mayúsculas. Las minúsculas y la combinación de ambas aparece en mucha menor medida y suele quedar reservada para el descriptor.

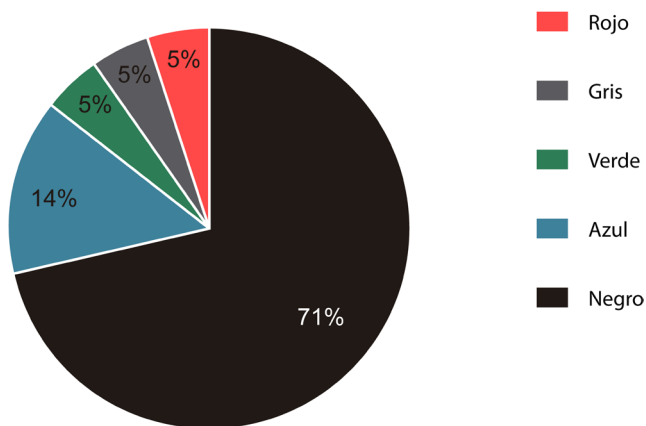


Otras características que se observan en el uso de las tipografías es el uso de la negrita, que aparece casi con la misma frecuencia que las tipografías normales. También se modifican en algunos casos aumentando el tamaño entre letras (tracking) en mayor medida que la reducción de su espaciado, que no suele utilizarse apenas.

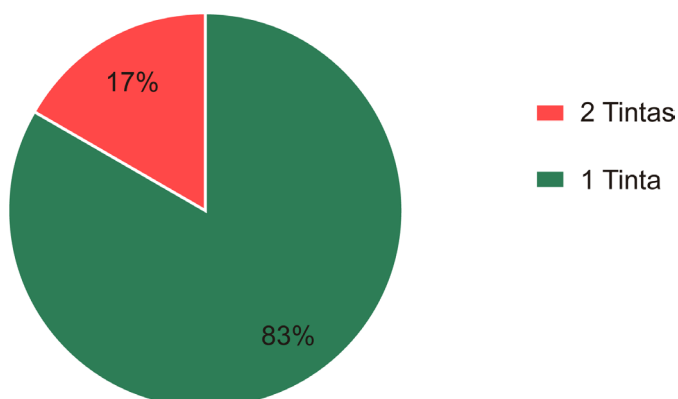


Color

El color más frecuente en esta comparativa es el negro. Aparece en 15 logos analizados y destaca de manera diferenciada frente al resto de los catalogados. Vemos también un predominio de los tonos oscuros, ya sea con el verde, el gris, o el azul. Este último aparece hasta en 3 ocasiones, siendo el segundo más habitual.



En cuanto a la cantidad de tintas usadas para la creación de los logos, una sola tinta es la opción más recurrente. Ningún logo estudiado en este caso supera las 2 tintas.



3.4 Conclusiones

Una vez obtenidos los resultados, se procede a extraer una serie de conclusiones que serán de gran utilidad a la hora de realizar el rediseño propio. Hemos obtenido una mejor visión de las identidades visuales corporativas que se hayan en este sector, cuáles son sus tendencias, que aspectos se evitan, y como están compuestos. Por lo que extraemos claves que podemos seguir para integrarnos en el sector de manera más efectiva, y también que aspectos potenciar para poder diferenciarnos de la competencia.

En los tipos de logos, la tendencia es clara: predomina de manera muy amplia el uso del logotipo. Incluso suele ser el elemento de mayor peso en los imagotipos. Vemos también la aparición de descriptores en varias ocasiones como apoyo para entender de manera rápida el sector en el que trabajan. Se extrae que la tendencia es potenciar el valor del nombre de la empresa ya que en muchos casos este es el nombre propio del arquitecto. Buscan aprovechar esa característica como el principal factor para ser reconocido.

No predomina ningún tipo de representatividad, aunque sí que observamos una cierta tendencia a generar símbolos que recuerdan a planimetría o a vistas de estructuras. Sin embargo, las formas de estos símbolos sí que son en todos los casos originadas por formas geométricas. Concluimos que se eligen las figuras geométricas con el objetivo de transmitir la idea de precisión, exactitud y calidad.

La tipografía tiene mucha importancia en este caso, ya que en la mayor parte de los casos es la única herramienta de diferenciación a parte del propio nombre. Todos los estudios estudiados buscan crear una sensación de diseño cuidado, profesionalidad y seriedad a través del uso de tipografías muy sencillas y con retoques pequeños o inexistentes en ellas. Encontramos adecuado el uso de este tipo de tipografías como método para transmitir las mismas sensaciones. También se trata de una de las preferencias más marcadas del cliente en cuanto al diseño del logo. Finalmente, encontramos que el uso de las tipografías finas o delgadas no tiene mucha presencia en el sector y podría ser una buena herramienta de diferenciación sin perder los valores previamente mencionados.

Los colores observados a lo largo del estudio dejan varias ideas claras. El uso del negro como único color a lo largo de toda la identidad corporativa es extremadamente habitual en los estudios de arquitectura actuales. Predomina por encima de colores como el azul o el verde, cuya aparición es apenas recurrente. Los estudios buscan a través de ello transmitir los conceptos de seriedad, profesionalidad y claridad, además de aportar toda la fuerza al propio nombre del estudio.

Debido a esta tendencia tan marcada del uso del negro como color único, se considera importante seguir la línea del sector para transmitir los mismos valores, pero es interesante y puede añadir diferenciación utilizar color secundario.

Respecto a las webs analizadas, observamos una clara tendencia al minimalismo y la simpleza. Todas presentan una página inicial sin texto, con alguno de sus proyectos llenando la pantalla y con los apartados en la parte superior de una manera muy discreta. La mayoría exponen sus proyectos en una cuadrícula cuadrada regular por lo que se le recomienda al cliente variar en este aspecto y quizás presentar sus proyectos en un orden ligeramente diferente en busca de la diferenciación.

Un aspecto el cual consideramos que añade valor a la presentación de estos es la aparición del título y la ubicación una vez se pasa el ratón por encima. Añade claridad y sencillez a la página de proyectos, y crea la sensación de una web más cuidada.

También recomendamos evitar el uso de las mayúsculas en todos los textos ya que se pierde legibilidad y se disminuye la jerarquía que podría otorgar al ponerse en los títulos o apartados.

Por último, muy pocas webs hacen uso de un color secundario para resaltar apartados o zonas. La mayoría utilizan un fondo blanco y el texto e iconos en negro. Recomendamos al cliente la posibilidad de hacer uso de un color diferente en según qué casos con el objetivo de crear un factor diferenciado y añadir originalidad a su web frente a las de la competencia.

4. Creación de la marca

4.1 Moodboard

Una vez analizados los estudios que forman la competencia, y en base a las conclusiones obtenidas en el briefing y en el estudio de mercado, el primer paso a la hora de realizar la marca propia es generar dos moodboards. El primero de ellos está formado por fotografías que establecen conceptos generales que se quieren seguir a la hora de diseñar. Busca plasmar una serie de sensaciones, tonalidades y composición que ayuden a de generar ideas.

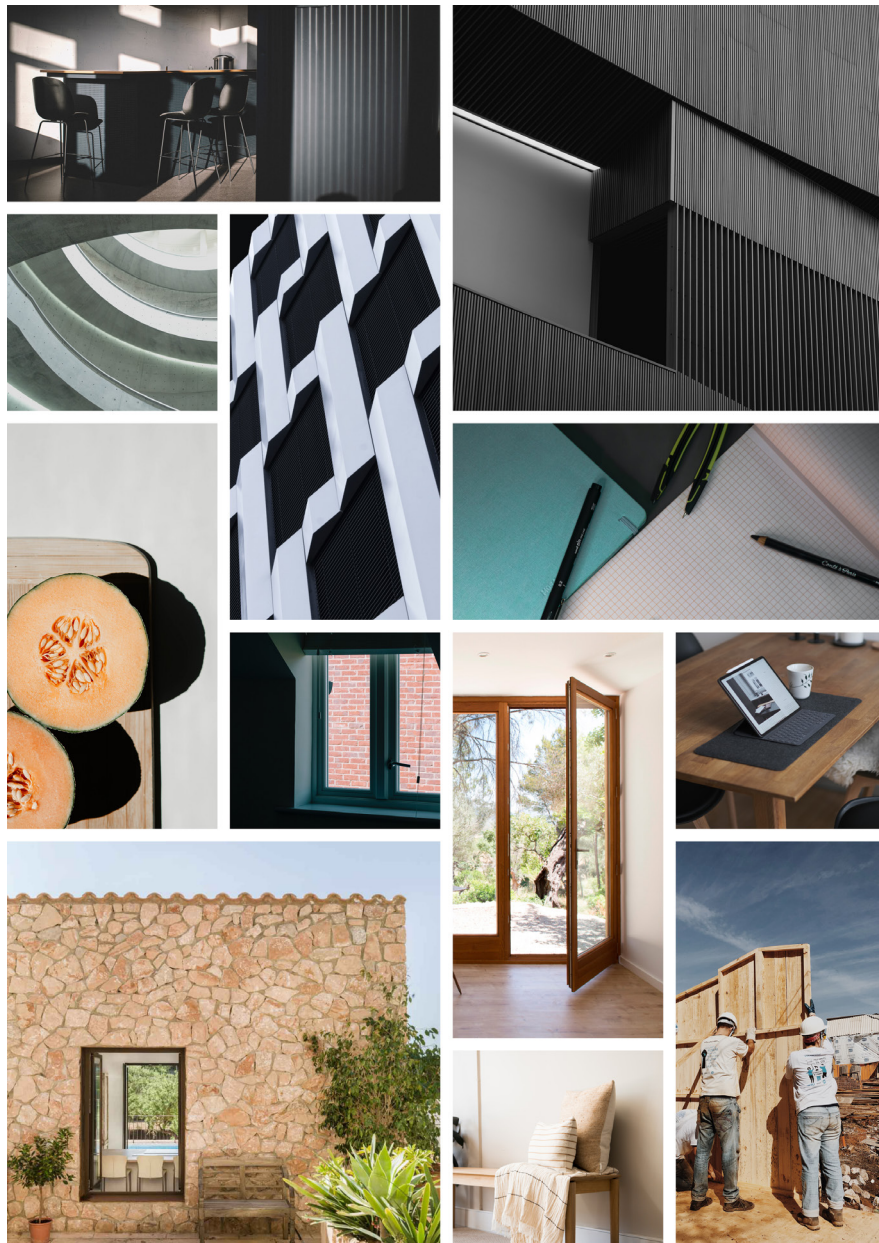


Figura 24. Moodboard 1. www.freepik.com.

Se puede observar en el mismo las sensaciones de calma, orden y organización. Sus colores principales son el negro y el blanco, pero también aparecen grises, naranjas e incluso tonos rosáceos. Todos ellos aparecen de forma suave y sin estar demasiado saturados. Finalmente sea aprecia una serie de objetos y cuerpos que poseen en su mayoría formas geométricas, simples y con una estética muy cuidada.

El segundo moodboard está completamente centrado en los referentes a nivel gráfico. En él encontramos identidades corporativas o solo logos, cuyos estilos o conceptos son atractivos o siguen la línea de lo que se busca con el presente trabajo a desarrollar.



Figura 25. Moodboard 2. www.freepik.com; www.instagram.com.

De nuevo, encontramos un predominio de colores sobrios y poco saturados, entre los que destacan el blanco y el negro. Los logos en todos los casos son claros y sencillos, con un valor añadido gracias su originalidad y ligereza visual. Es predominante el uso de la tipografía de palo seco, las formas geométricas y la composición con espacios amplios de respeto.

4.2 Propuestas

Con una idea general tanto de lo que busca el cliente, como de las pautas marcadas por el análisis de mercado y con la inspiración de los moodboards, se empiezan a generar las primeras ideas mediante el bocetado a lápiz.



Figura 26. Bocetado a mano. Creación propia.

Una vez se obtienen una serie de ideas interesantes, se dispone a trabajarlas mediante Illustrator. Esta herramienta facilita la observación con mayor precisión de la idea con la que se trabaja, y permite una mayor rapidez a la hora de hacer cambios o variaciones.

También se explora a través del uso de diferentes tipografías. Algunas se consideran correctas desde el inicio y a otras se les aplican diversas modificaciones para darles el aspecto deseado y diferenciado.

SOAM **soam**

SOAM **SOAM**

A **SOAM**

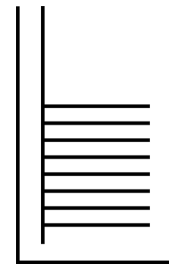
Figura 27. Pruebas mediante Illustrator. Creación propia.

Figura 28. Pruebas mediante Illustrator 2. Creación propia.

SOAM

soam

SOAM



SO
AM

S()AM

A partir de todas estas ideas, se pasa a decidir cuáles son las más válidas y podrían funcionar mejor. Se filtran varias veces todas, en base a las que se cree que le podrían gustar más al cliente. También se tiene en cuenta lo que se ajusta más a los criterios establecidos en los apartados previos.

4.3 Alternativas reales

De esta selección salen tres alternativas reales que serán evaluadas mediante tablas ponderadas, encuestas y finalmente serán presentadas al cliente para que este decida.

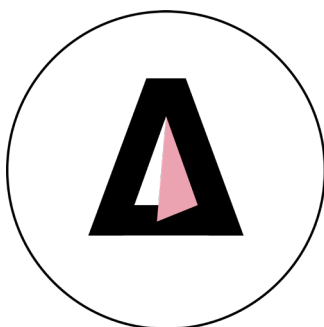
Propuesta 1

SOAM

La primera propuesta seleccionada consta de una tipografía de palo seco muy angular y con remates en punta. Está en negrita y proporciona un gran peso visual al logo. No tiene modificaciones de tracking ni deformaciones.

El valor añadido surge de la aparición de una forma geométrica hacia el exterior de la A. Esta busca imitar la forma de una ventana abriéndose. Además, incluye un color rosa claro para evitar la monotonía y añadir diferenciación.

A partir de esta idea surge la posibilidad de crear un logo en versión reducida para las aplicaciones de menor tamaño. Este se extrae a partir de la parte superior de la A del logo principal, y crea un triángulo con la forma de la ventana como elemento principal.



_Propuesta 2

S () A M

La siguiente propuesta viene principalmente motivada por el estudio de mercado realizado previamente, ya que en este se observa que la mayoría de logos existentes utilizan la tipografía en negrita o en su versión normal. En este caso se utiliza la versión más fina existente, con un tracking ligeramente aumentado y se le aplican dos cortes. Estos suprimen una porción de la parte superior e inferior de las letras, aportando aún más ligereza al diseño. La tipografía es de palo seco y se utiliza una sola tinta negra en la primera versión.

A partir de esta también surgen una serie de variaciones en las que también se busca aplicar el color secundario elegido. Aunque se acaba optando por la opción original por su equilibrio visual y su mejor legibilidad frente a alguna versión.

S () A M

S () A M

S () A M

S () A M

S

S

_Propuesta 3

SOAM

La tercera y última propuesta seleccionada parte de una tipografía simple y clara, con los vértices muy ligeramente redondeados, y siendo un término medio entre normal y negrita. El aspecto clave en este caso es la modificación realizada en la O. En su centro aparece una deformación que se estira hasta el lado inferior izquierdo, creando una silueta que recuerda a la de una bombilla. Este recurso hace énfasis en el concepto de idea o creatividad, aspecto muy importante en el mundo de la arquitectura y el diseño. Además, se relaciona con el mundo de la electricidad y la iluminación, aspectos claves también de la arquitectura.

La simbología que se crea con esta deformación en el logo permite crear una serie de variantes, y da lugar a un icono muy atractivo e interesante. Del icono también se realizan una serie de pruebas de color para evaluar su viabilidad y versatilidad.

S●AM

SOAM



4.4 Marca definitiva

Selección y justificación de la propuesta elegida

Se han trabajado y mejorado las tres propuestas reales, con el fin de que todas sean lo más cercanas a lo que podría llegar a ser la imagen real. De esta manera, disponemos de una cantidad de logos reducida para pasar a realizar la selección final.

Esta selección empieza mediante una tabla ponderada en la que aparecen diversos criterios necesarios para que la marca funcione y cumpla con los requerimientos exigidos. En ella se establecen una serie de criterios evaluables con una nota del 1 al 10, y cada uno de ellos posee un peso diferente en porcentaje.

Propuestas	Profesionalidad	Sobriedad	Originalidad	Fuerza	Legibilidad	Sencillez	Estabilidad	Total
	10%	10%	10%	10%	20%	30%	10%	
1°	6	6	8	8	7	7	6	48
2°	9	7	7	7	6	9	7	52
3°	9	8	7	7	8	8	5	52

Tabla 1. Ponderación de criterios para una marca efectiva en las alternativas propuestas.

A partir de la evaluación de cada parámetro y la suma de todos ellos, se obtienen los resultados mostrados en la tabla superior. Estos determinan que la propuesta más débil en conjunto es la número 1, y se da un empate entre la segunda y la tercera.

También se realiza una encuesta sobre varios aspectos esenciales de las propuestas, para valorar junto al cliente cual es la opinión de personas externas al ver el logotipo. Esta encuesta se realiza a 25 personas. A todas ellas se les propone elegir en cuál de las opciones predomina la cualidad señalada, es decir, que elijan la opción que encuentran más cercana, profesional o sencilla. Los resultados arrojan la siguiente información:

Propuestas	Profesionalidad	Cercanía	Originalidad	Sencillez	Legibilidad	Preferencia Personal	Total
1°	0	18	11	7	10	3	49
2°	18	2	6	12	0	15	53
3°	7	5	8	6	15	7	48

Tabla 2. Encuesta sobre aspectos esenciales.

Se puede observar que en este caso la opción menos elegida por los encuestados es la tercera. La primera cobra una mayor importancia y es considerada tanto la más cercana como la más original. Pero al sumar todos los votos, obtenemos como vencedora la segunda propuesta, cuya profesionalidad y sencillez destacan de manera holgada. Además, ha sido la más elegida en la última pregunta, en la que simplemente entra en juego el gusto personal de cada persona.

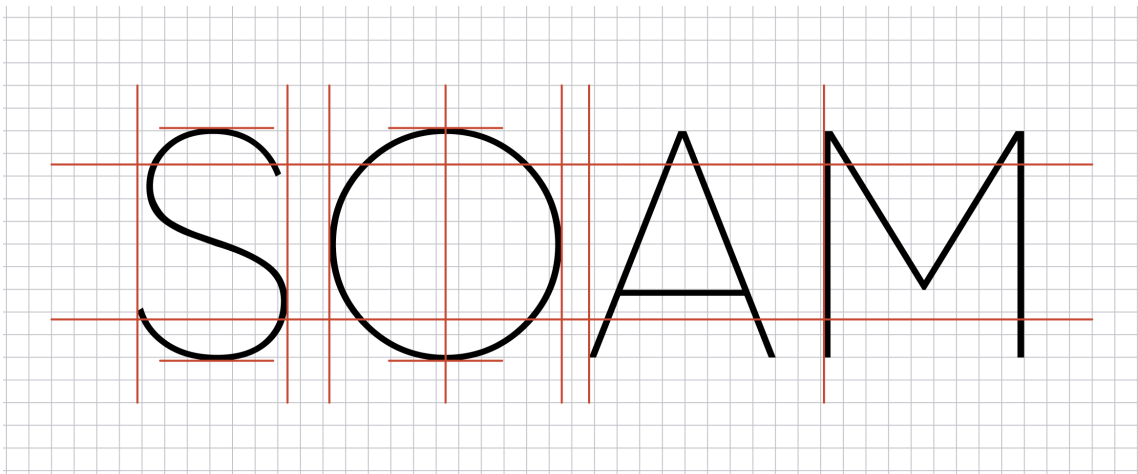
Por último, el método de elección determinante a la hora de elegir una propuesta es el criterio de los dueños de la empresa. En primer lugar, se les muestran las diferentes propuestas escogidas e incluso una serie de variaciones de cada una, posteriormente se les muestran los datos obtenidos mediante la tabla ponderada y la encuesta realizada a personas ajenas al trabajo. Finalmente, se decantan por la segunda opción ya que consideran que es la más profesional, sencilla y la que transmite mayor sensación de diseño cuidado. Consideran que sigue la línea de la competencia lo suficiente como para denotar que sigue siendo una empresa del sector, pero a la vez gana una gran diferenciación mediante esa ligereza y reducción mediante los cortes.

También ven acertada la elección del rosa claro mostrado en las otras propuestas como color secundario que puede ser utilizado en las aplicaciones, pero descartan completamente su uso en el logotipo.

_Ajustes finales de la propuesta elegida

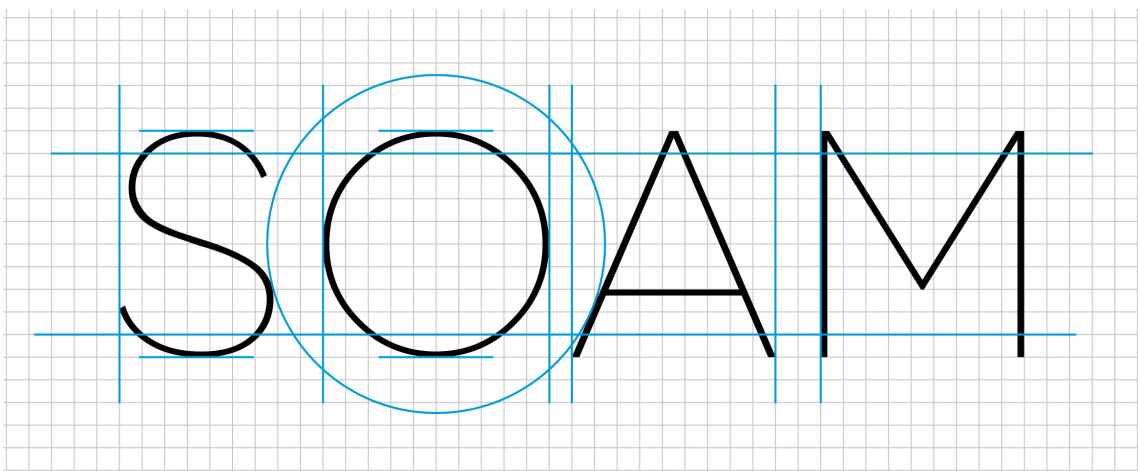
Para realizar el manual de identidad visual corporativa, obtener un logotipo definitivo y empezar con las aplicaciones, se realizan una serie de ajustes a la propuesta seleccionada para perfeccionar su forma y la posición de sus diferentes elementos. Para ello se reubican y ajustan sobre una rejilla y con unos espacios justificados.

Original sin recortar:



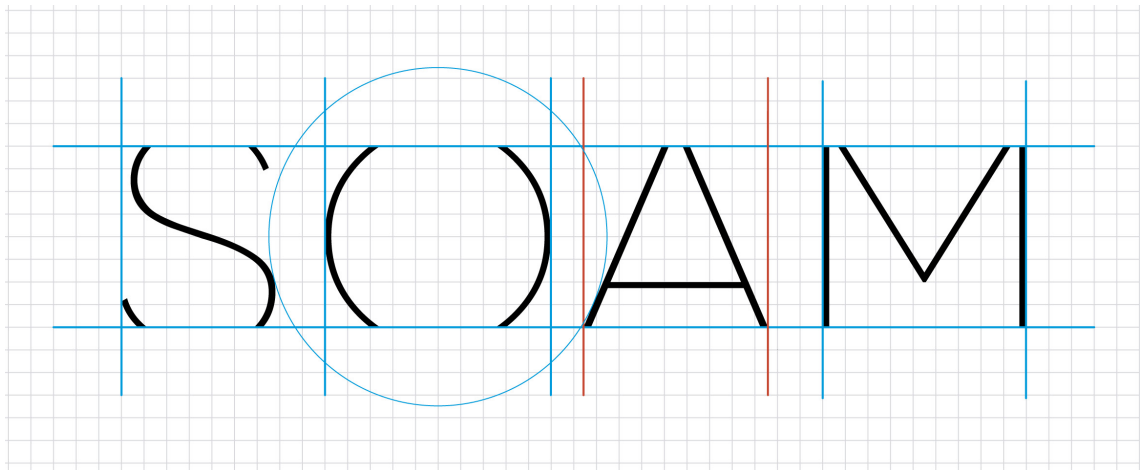
Se observa que en el logo original las letras no se adaptan exactamente a la rejilla designada en anchura, y las dos primeras letras en altura tampoco. La distancia entre ellas carece de justificación precisa. Y por último, las líneas de corte superior e inferior se desplazaron ligeramente hacia arriba en el momento de su creación por lo que es necesario volver a realizar los cortes.

Corrección de tamaño, alineación y líneas de corte:

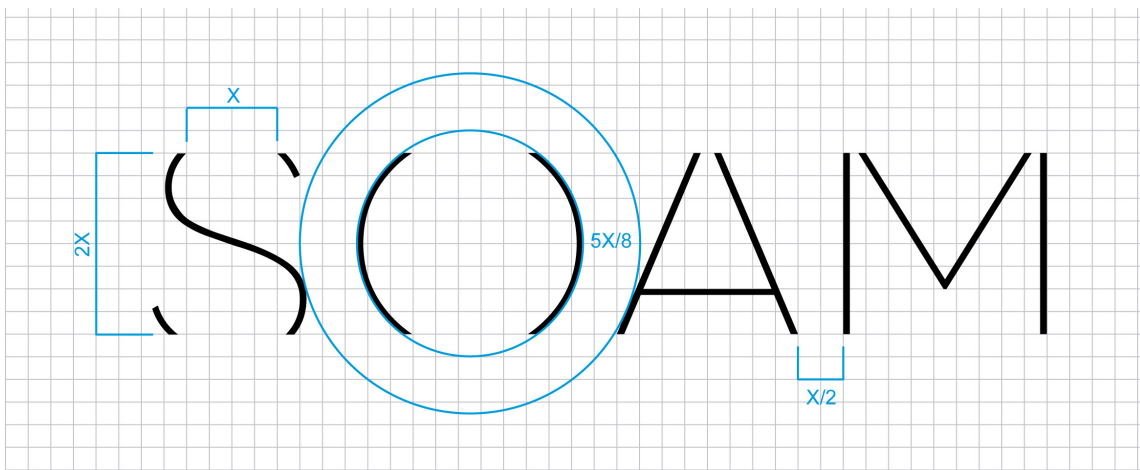


Se procede al recorte de las letras y observamos que el resultado vuelve a quedar desajustado con las líneas guía por lo que se vuelven a modificar de nuevo bajo los mismos criterios.

Letras recortadas sin reajustar:



Resultado final:



Se toma como distancia de referencia X el espacio entre las dos partes superiores de la letra “S”. A partir de esta medida, se ajusta el espacio entre la “A” y la “M” a $X/2$. Sin embargo, no se respeta el mismo espaciado en el caso de la “O” con sus letras adyacentes ya que al tratarse de formas curvas el peso visual de estas se aleja del centro. Para equilibrarlas se utiliza una distancia de superior a $X/2$, concretamente $5X/8$, tanto con la “S” como con la “A”.

4.5 Textura corporativa

También se desarrolla una textura corporativa para aportar originalidad y variedad a las aplicaciones de la marca. Esta se obtiene a partir del revestimiento de piedra que utiliza la empresa en muchos de sus proyectos. Se trata de un recurso muy extendido por toda la isla y que incluso algunos ayuntamientos obligan a poner en las casas de sus pueblos para mantener la estética existente.



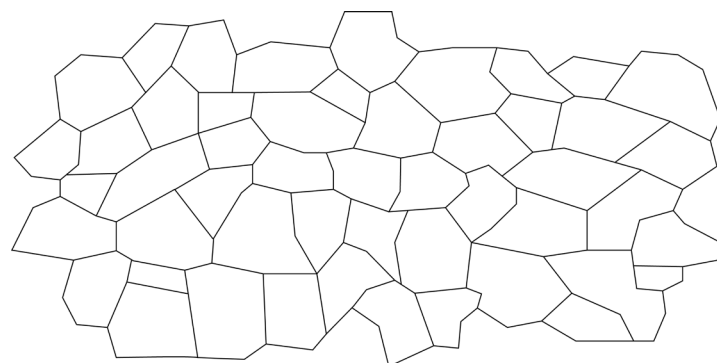
Figura 29. Es Serralet. www.soam.es.

Este revestimiento proporciona mayor frescura al interior de la casa en verano y reduce el enfriamiento de esta en invierno. Además de esta propiedad, también aporta una apariencia muy atractiva y unas formas irregulares únicas.

La textura creada parte del revestimiento mostrado anteriormente, al que se le delinearán las juntas creadas por las piedras para obtener una malla o textura:



Se obtiene una textura geométrica, plana y con un patrón aleatorio. Sus líneas finas y extensión variable aportan gran polivalencia a la hora de ser aplicado como recurso gráfico en los lugares que sea oportuno.



5. Desarrollo del manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa proyecta la imagen de la empresa, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran. Muestra y describe de manera clara los elementos que forman la identidad corporativa de Soam.

Tiene como objetivo conseguir una imagen de marca homogénea, consistente y fácilmente identificable. También se trata de una herramienta que pauta a aquellas personas encargadas de utilizar posteriormente la identidad, y facilita su aplicación de forma consistente y correcta.

5.1 Elementos básicos

_Logotipo



S O A M

El logotipo de Soam está configurado por una tipografía sencilla, geométrica y palo seco. Sus letras son finas y están ligeramente espaciadas. Finalmente, posee unos cortes tanto en la parte superior como inferior que le añaden ligereza y originalidad al conjunto.

Transmite mediante su forma, su tipografía y el uso de una sola tinta negra los valores de profesionalidad, seriedad, calma y racionalidad. También posee un aspecto sencillo y estilizado que da a entender la importancia que tiene para esta empresa el diseño y la atención al detalle.

_Versiones

Versión principal:

S(O)AM

Opción más importante de la marca, y la que debe ser utilizada siempre que sea posible.

Versión en negativo:



Variante usada en aplicaciones con fondo oscuro, en la que aparece la marca en blanco sobre fondo negro.

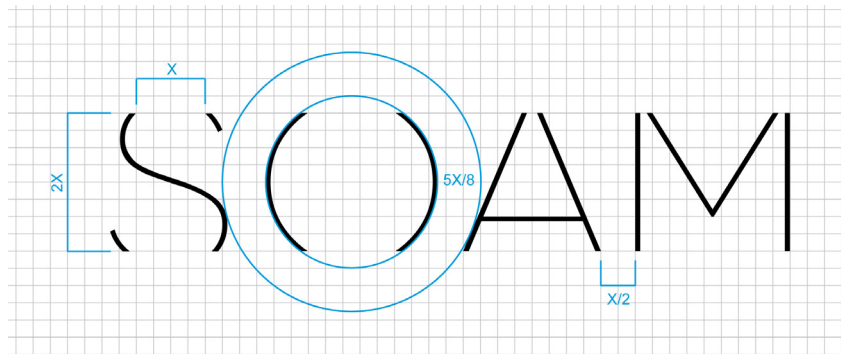
Símbolo:



Versión en negativo:

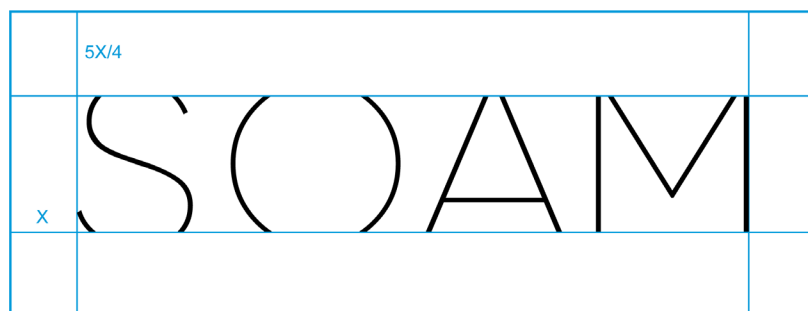


_Construcción gráfica



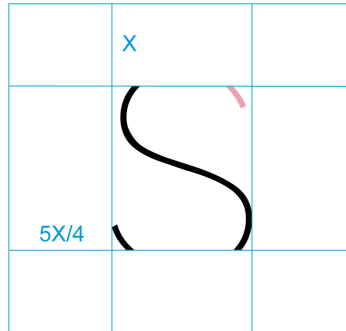
Se muestra las proporciones que configuran el logo, las cuales no podrán ser modificadas bajo ningún concepto. Mediante la referencia del espacio en blanco en la parte superior de la "S" se haya la distancia X . A partir de ella se es capaz de obtener tanto la distancia entre letras como su altura. Estas proporciones le otorgan la mejor legibilidad, equilibrio y atractivo visual.

_Zona de protección



El área delimitada por las relaciones siguientes debe ser respetada como margen a la hora de usar la marca en cualquier situación. El espacio en blanco aporta legibilidad y mayor facilidad para ser reconocida, además de proporcionar mayor importancia al logo ya que este no se mezcla con otros elementos de manera inmediata.

Zona de protección del símbolo:



Reducción mínima

Para asegurar la correcta visualización de la marca y mantener la legibilidad, se establece un tamaño mínimo en que se puede reproducir. Este viene dado en milímetros para el caso de los medios impresos o aplicaciones físicas, y en píxeles para los medios digitales.

Se realiza una prueba de impresión para determinar la anchura mínima en tanto en el caso del logotipo como en el del símbolo. Para el primero, se considera adecuada una anchura de hasta 15 milímetros y para el segundo es posible reducir su tamaño hasta los 5 milímetros de ancho. Para la reducción mínima en aplicaciones digitales, como se observa en el anexo número 2, se establece el tamaño mínimo del logotipo en 65 píxeles de ancho y 20 píxeles en el símbolo.

S () AM



15 mm

S () AM



65 px



5 mm



20 px

_Usos correctos e incorrectos

El logotipo dispone de unas medidas y proporciones fijas, determinados previamente en base a una serie de criterios como el de composición, colores y tamaños. Así pues, se considera necesario establecer que tipo de cambios o variaciones es correcto realizar, y cuales no están permitidos. Dichos criterios se establecen con el fin de no afectar a la imagen de la identidad corporativa expuesta en este manual.

Se permiten cambios de orientación:

The logo 'S(S)AM' is oriented vertically, with the letters 'S(S)AM' stacked from top to bottom.

The logo 'S(S)AM' is oriented vertically, with the letters 'S(S)AM' stacked from top to bottom.

No se permiten cambios de distribución:

The logo 'S(S)AM' is shown with irregular spacing between the letters, where the 'S(S)' part is wider than the 'AM' part.

The logo 'S(S)AM' is shown with irregular spacing between the letters, where the 'S(S)' part is wider than the 'AM' part.

No se permite la supresión de elementos:

S(AM S()AM

Tampoco se permiten cambios de color ni deformaciones:

S()AM S()AM

S()AM S()AM

_Colores corporativos

Los colores elegidos para esta marca son dos. En primer lugar, escogemos un negro Pantone P 179-16 C. Este otorga seriedad, profesionalidad y elegancia a la marca, además de tratarse de una de las preferencias del cliente ya que todos sus referentes hacen uso de este color. En segundo lugar, escogemos un rosa Pantone 1795 C, que transmite la sensación de cercanía y sensibilidad. Son dos sensaciones que complementan y redondean el aspecto de la marca de manera que no cae en la monotonía a la hora de generar sus aplicaciones. Este proporciona un acento de color que ayuda a diferenciarse también frente a la competencia. Como último detalle, cabe mencionar que el color rosa también se ha elegido a modo de pequeño guiño hacia los dos socios de la empresa ya que uno se llama Rosa y el otro se apellida De los Salmones.



Principal

PANTONE P 179-16 C
C 79 / M 84 / Y 77 / K 70
R 33 / G 25 / B 21
HEX 211915



Secundario

PANTONE 1765 C
C 0 / M 42 / Y 9 / K 0
R 255 / G 163 / B 181
HEX FFA3B5

Tipografía corporativa

La familia tipográfica escogida para Soam es la Poppins. Esta familia cuenta con una gran variedad de estilos y símbolos, por lo que posee la flexibilidad adecuada para todo tipo de documentos. Además, se trata de un diseño muy similar a la Gilroy, tipografía utilizada en el logotipo. Mantiene la línea de este, pero no se le quita importancia ni diferenciación al no ser la misma. Se trata de una tipografía geométrica, sencilla y en la que predominan los círculos y las curvas. No añade serifas y la altura de las mayúsculas tampoco destaca en exceso por encima del resto.

Se ha escogido esta familia por su apariencia, gran legibilidad y también porque se trata de una fuente con licencia de código abierto, es decir, se puede descargar de forma completamente gratuita en cualquier página dedicada a fuentes tipográficas como puede ser Google Fonts. Esto facilita su uso en múltiples ordenadores, su aplicación en la página web de la empresa y se evita cualquier tipo de error de compatibilidad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Dispone de hasta 18 estilos:

Poppins Thin

Poppins Thin Italic

Poppins Extra Light

Poppins Extra Light Italic

Poppins Light

Poppins Light Italic

Poppins Regular

Poppins Italic

Poppins Medium

Poppins Medium Italic

Poppins Semibold

Poppins Semibold Italic

Poppins Bold

Poppins Bold Italic

Poppins Extrabold

Poppins Extrabold Italic

Poppins Black

Poppins Black Italic

5.2 Aplicaciones

_Tarjetas de visita

Se han realizado dos modelos de tarjeta de visita para la empresa. El primero de ellos es la tarjeta de empresa, que en su parte frontal cuenta con el logotipo y en la parte inferior aparece la textura corporativa en formato vertical. Esta crece de abajo hacia arriba de la tarjeta creando la sensación de que se está construyendo una pared o forrando una fachada. En el reverso aparece en la parte superior la misma textura para dar continuidad, junto con el eslogan y la información esencial del estudio.

Ambas versiones de tarjetas utilizan un papel con gran rugosidad para obtener un aspecto más natural y añadir una sensación agradable al tacto.



Figura 30. Planos de impresión, tarjeta de empresa. Creación propia.



Figura 31. Mockup tarjeta de empresa. Creación propia.

El segundo modelo es la tarjeta personal. La parte frontal consta de los mismos elementos que la tarjeta de empresa, pero con diferente distribución. En este caso el formato es horizontal, la textura se encuentra en el margen izquierdo y el logotipo en la esquina inferior derecha. En el reverso aparece la información personal de cada uno de los socios de la empresa en sus respectivas tarjetas. Aparecen dos detalles en el color secundario, tanto la función que desarrolla el trabajador como un pequeño detalle que separa la información de su contacto.

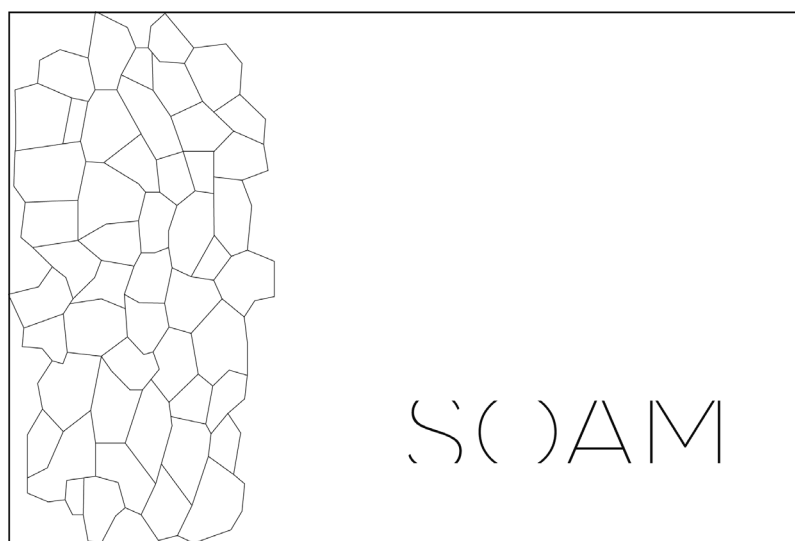


Figura 32. Planos de impresión, tarjeta personal. Creación propia.

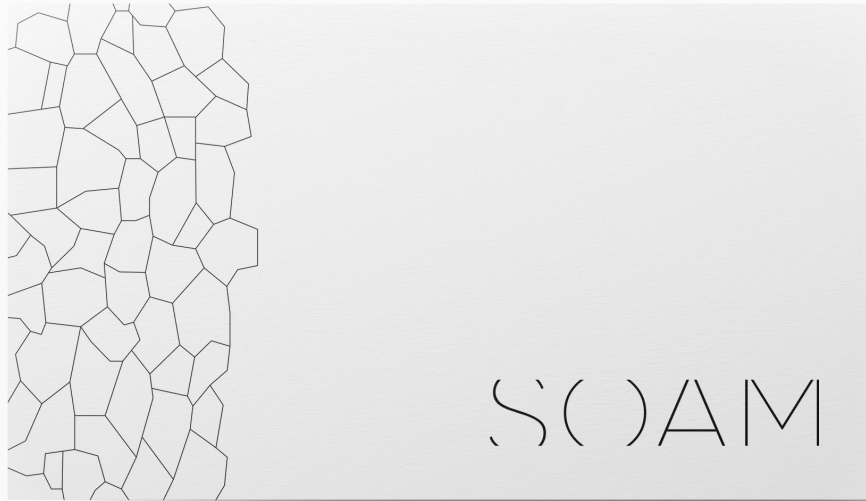


Figura 33. Mockup tarjeta personal. Creación propia.

_Hoja A4 y Hoja de carta

La hoja de A4 y la de carta comparten la mayoría de elementos y distribución. Poseen el logotipo con un margen superior amplio de 40 mm que añade espacio de respiro a la hoja. Esta estética se mantiene gracias a un margen izquierdo también considerable. En la parte inferior izquierda aparecen los datos de contacto de la empresa y en ambos aparece un pequeño detalle obtenido de la textura corporativa con el color secundario. En la hoja A4 aparece a la misma altura que el logotipo para dar paso al texto, y en la hoja de carta se ubica en la parte inferior para dejar espacio a la información del destinatario que se observa en el caso de que el sobre tenga ventanilla.

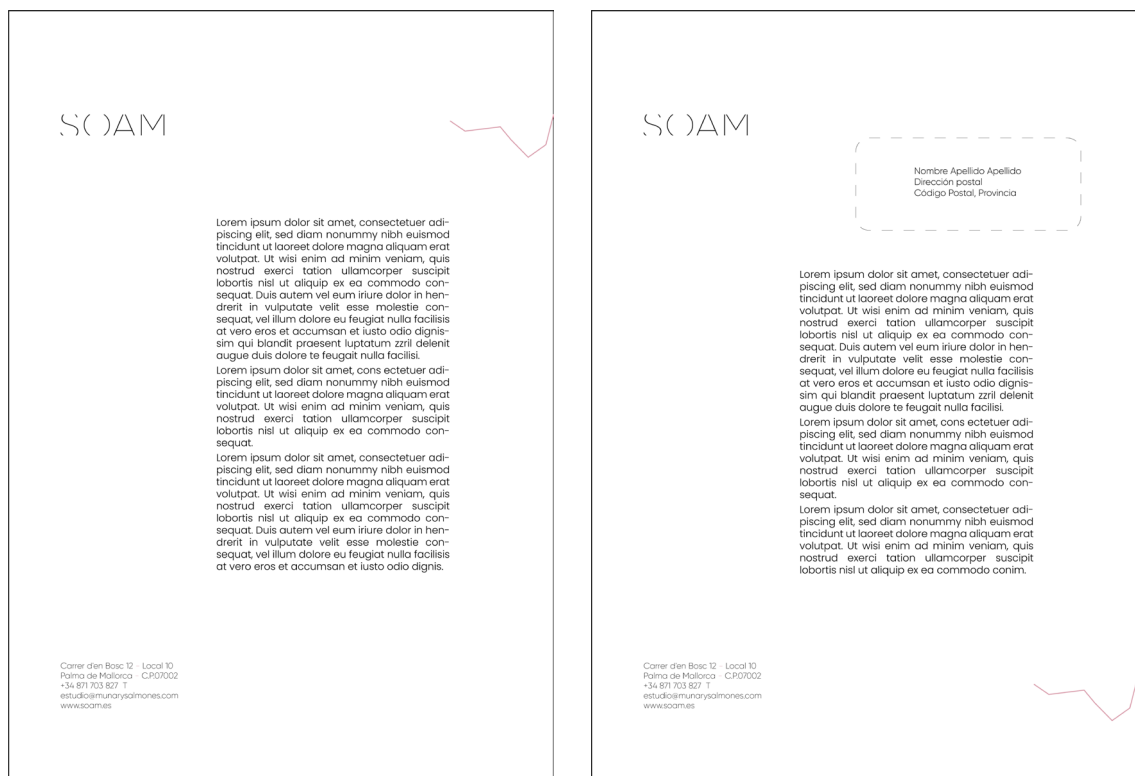


Figura 34. Planos de impresión hoja A4. Creación propia.

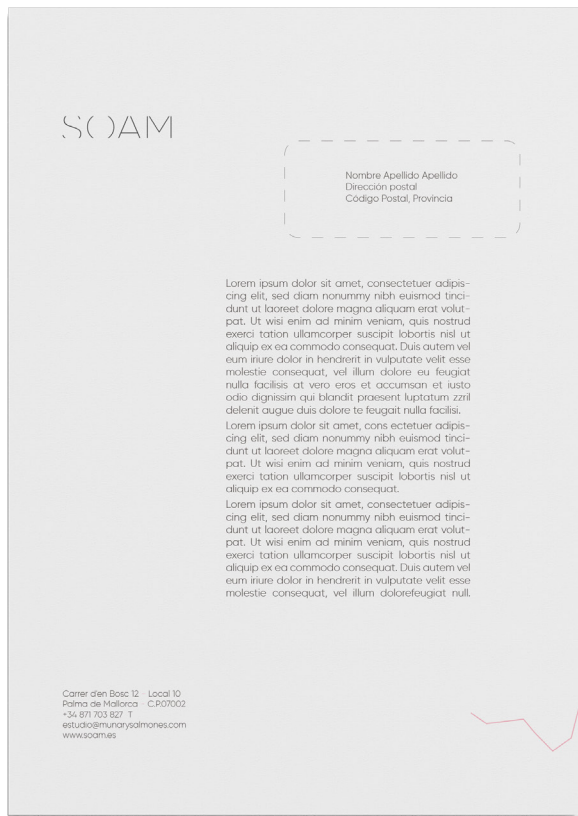


Figura 35. Mockup hoja A4. Creación propia.

Sobres

El sobre diseñado para la empresa está pensado para funcionar tanto en sobres sin ventanilla como para sobres con ventanilla a izquierdas. Consta del logo, la información del estudio separada por un detalle en color secundario y de la textura corporativa que de empieza a desarrollar desde el lado derecho del sobre. Esta no se expande demasiado para no perder seriedad ni resultar cortada por la ventanilla transparente. La parte trasera e interiores quedan limpios y sin necesidad de ser impresos.




Figura 36. Planos de impresión sobre americano. Creación propia.



Figura 37. Mockup sobre americano. Creación propia.

_Hoja de honorarios

La hoja de honorarios se plantea como un documento de un carácter completamente serio y cuya prioridad es la claridad. Para ello se distribuye la información que describe cada proyecto en la parte superior (proyecto, ubicación, promotor) encabezado por un pequeño detalle extraído de la textura corporativa. A continuación, aparecen las tablas de honorarios correspondientes, las condiciones y el resto de información. El texto se jerarquiza mediante el uso de diferentes tamaños de la negrita.



Proyecto: Proyecto Básico-Ejecutivo con Dirección de Obra para Vivienda Unifamiliar Aislada
Ubicación: Polígono 02 Parcela 113, Costix
Promotor: Josefina Colomer Fuster

Honorarios de Proyecto Básico-Ejecutivo con Dirección de Obra Vivienda Unifamiliar Aislada

Superficie Total Construida 140m ² Nueva Planta	140m ²
Presupuesto Ejecución Material según COAIB	144.837 euros

Honorarios Profesionales	787 euros*
Descuento especial 10%	-79 euros*

Honorarios Profesionales	708 euros*
---------------------------------	-------------------


* Condiciones de la oferta:
Seguro de responsabilidad civil y gastos colegiales incluidos.
Estudio de seguridad y salud incluido.
IVA no incluido 21%.
La presente oferta es válida hasta el 31 de Julio del 2019.
La presente propuesta de honorarios se aceptará mediante la firma de un contrato donde se especificaran detalladamente las fases de pago.
En caso de variación de las superficies construidas o el presupuesto de ejecución del proyecto se adaptaran los honorarios presentados.

Palma de Mallorca, 07 de Julio 2019

Firmado:
Rosa Munar y Antonio G de los Salmones

Plaça de l'Artesaia, local 4
07002 Palma de Mallorca
T +34 971 703 827
contact@munarysalmones.com

pàg. 1



Proyecto: Proyecto Básico-Ejecutivo con Dirección de Obra para Vivienda Unifamiliar Aislada
Ubicación: Polígono 02 Parcela 113, Costix
Promotor: Josefina Colomer Fuster

Propuesta Fases de Pago según Fases de Proyecto
Proyecto Básico-Ejecución con Dirección de Obra

Honorarios Profesionales	708 euros*
---------------------------------	-------------------

Propuesta Fases de Pago:

5%	Aceptación de honorarios	35 euros*
15%	Anteproyecto	106 euros*
20%	Proyecto Básico	142 euros*
30%	Proyecto Ejecutivo	212 euros*
30%	Dirección de Obra- Final de Obra	212 euros*

* Condiciones de la oferta:
Seguro de responsabilidad civil y gastos colegiales incluidos.
Estudio de seguridad y salud incluido.
IVA no incluido 21%.
La presente oferta es válida hasta el 31 de Julio del 2019.
La presente propuesta de honorarios se aceptará mediante la firma de un contrato donde se especificaran detalladamente las fases de pago.
En caso de variación de las superficies construidas o el presupuesto de ejecución del proyecto se adaptaran los honorarios presentados.

Palma de Mallorca, 07 de Julio 2019

Firmado:
Rosa Munar y Antonio G de los Salmones

Plaça de l'Artesaia, local 4
07002 Palma de Mallorca
T +34 971 703 827
contact@munarysalmones.com

pàg. 2

Figura 38. Ejemplo hoja de honorarios. Creación propia.

Cartel de obra

El estudio no contaba con este tipo de aplicación previamente, pero aprovechan el cambio de marca y la realización de este trabajo para empezar a utilizarlos. Se trata de un cartel ubicado en la valla exterior o a la entrada de los diferentes terrenos donde se esté construyendo o llevando a cabo una reforma por parte de Soam. En el cartel aparece de manera prioritaria una recreación del proyecto finalizado junto con el logotipo, sobre un fondo blanco. En la parte inferior aparecen los datos más importantes del proyecto como son el tipo de casa que se está construyendo, sus metros y las comodidades más destacadas de las que dispone. También aparece la página web y el número de contacto.

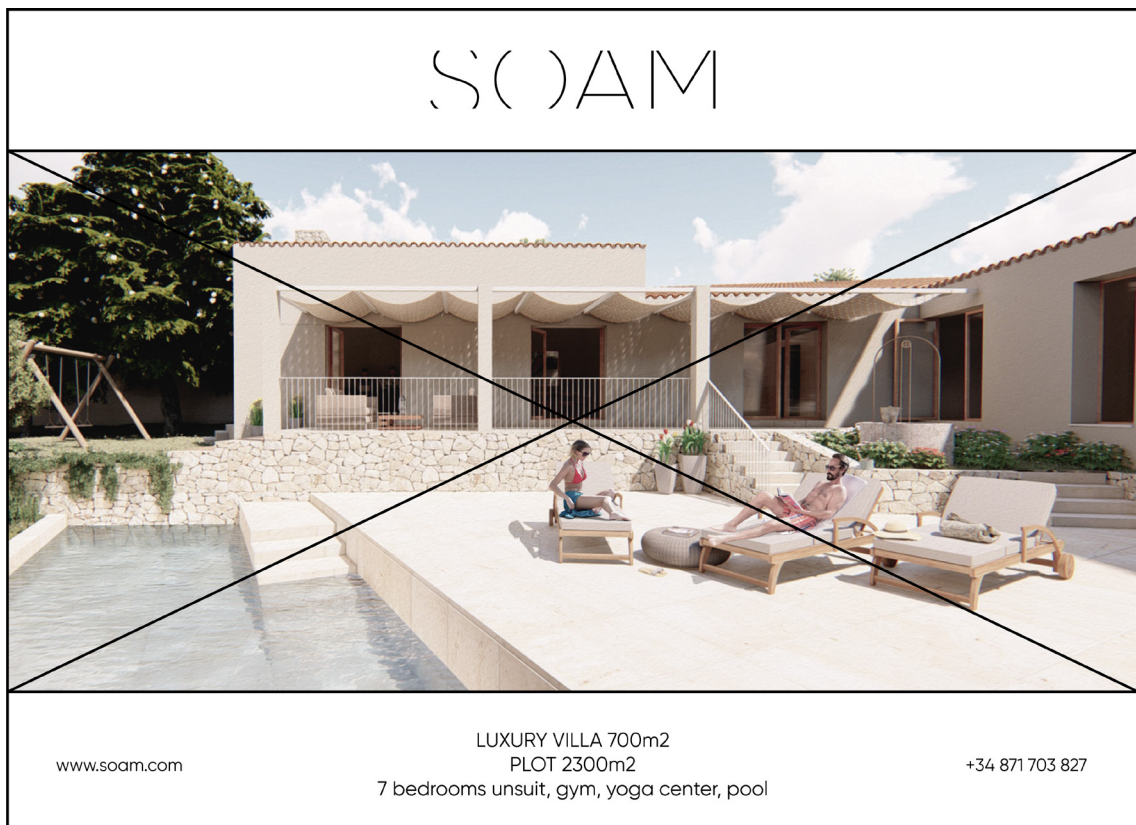


Figura 39. Planos de impresión cartel de obra. Creación propia.



Figura 40. Mockup cartel de obra. Creación propia.

Rótulo

Uno de los elementos esenciales y más reconocibles del estudio es el rótulo. Para la fachada de la nueva oficina a la que se trasladan se ha elegido un rótulo a partir de letras corpóreas. Estas forman el logotipo mediante letras individuales hechas en acero y con un acabado negro satinado. Se elige este tipo de rótulo porque se considera el más acertado para seguir con la estética de la identidad visual corporativa obtenida. También es el que se integra de manera más acertada en la fachada del local y otorga una gran visibilidad desde todos los puntos de la calle. El local se ubica en una calle medianamente larga y con tres carriles para coches en su parte central, por lo que la distancia entre aceras es elevada. Debido a ello, se opta por un tamaño de letra de 300 mm de altura para facilitar su reconocimiento desde la mayor parte de la calle y desde ambas aceras.



Figura 41. Mockup rótulo. Creación propia.

_Bolsa de tela

Uno de los objetos de merchandising más habitual en cualquier marca y en el que el cliente se encontraba muy interesado es la bolsa de tela. Se trata de una bolsa de tamaño medio, de doble asa y con una tela en color blanco hueso. Por ambas caras aparece de manera muy fina y a lo largo de toda la bolsa la textura corporativa, utilizando el color rosa secundario. Por la parte delantera también se añade el logotipo en su versión principal utilizando uno de sus usos correctos, la disposición vertical. Para añadir claridad se utiliza el espacio de respeto preestablecido alrededor del logo para delimitar la textura. La bolsa es resistente y fácil de llevar. Soporta hasta 7kg de peso con asas largas de 70 cm y acabado cosido.

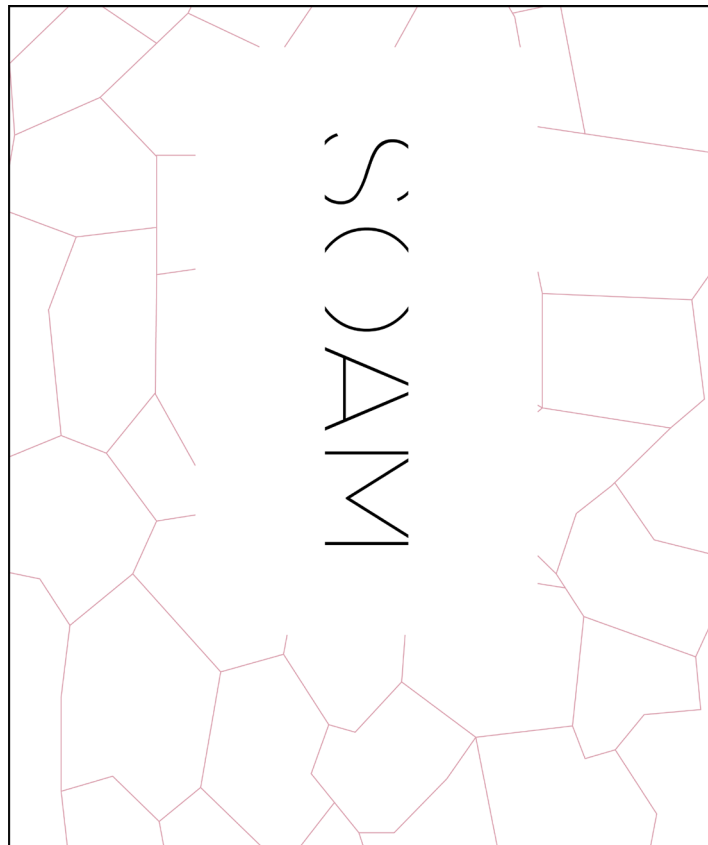


Figura 42. Planos de impresión bolsa de tela. Creación propia.



Figura 43. Mockup bolsa de tela. Creación propia.

Pendrive

Los pendrives que se van a utilizar en el estudio tienen el cuerpo del color rosa previamente establecido como color secundario. Además, la pieza metálica que rota para proteger la conexión del aparato tiene gravado el logotipo en color negro y de manera longitudinal. El pendrive tiene una capacidad de 64 GB ya que muchos de los archivos con los que se trabaja en el estudio son de gran tamaño. También se pone la condición de que cuenten con la tecnología USB 3.0 que permite una transmisión de datos de hasta 100 Mb/s para agilizar los tiempos de transferencia y copiado.



Figura 44. Mockup pendrive. Creación propia.

_Tazas

Otro de los elementos de merchandising más recurrentes y atractivos son las tazas. Para ellas se han realizado dos diseños o variantes. En primer lugar, encontramos una taza completamente negra con el símbolo en positivo y con un tamaño grande, que aparece en los dos laterales de la taza.

Taza 1:



Figura 45. Ilustración para impresión Taza 1. Creación propia.



Figura 46. Mockup Taza 1. Creación propia.

Taza 2:

El segundo diseño utiliza la textura corporativa como elemento decorativo, donde aparecen las piedras cayendo hacia la parte inferior al estilo Tetris y generando la textura completa. Este diseño se extiende por toda la taza y en su parte frontal aparece el logotipo. La taza tiene un fondo blanco por todo el exterior, pero el asa y el interior de color negro.



Figura 47. Ilustración para impresión Taza 2. Creación propia.



Figura 48. Mockups Taza 2. Creación propia.

_Pegatina para tubo portaplanos

La última de las aplicaciones físicas es una pegatina para clasificar los proyectos y reconocerlos de manera ágil cuando están guardados. Su ubicación principal es la parte superior de los tubos portaplanos, en los que el estudio guarda los planos arquitectónicos de todos sus proyectos, tanto en el estudio como cuando los transportan al lugar donde se están realizando las obras. Esta pegatina consta del logo y la información esencial de los planos que señala. Esta información queda claramente separada mediante líneas en el color rosa secundario y cuyo final se transforma ligeramente en el delineado de las piedras de la textura corporativa.

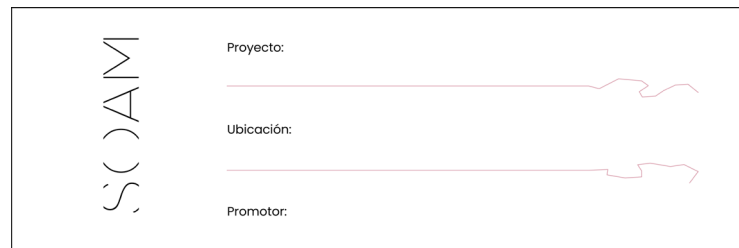


Figura 49. Pegatina para tubo portaplanos. Creación propia.



Figura 50. Mockup pegatina para tubo portaplanos. Creación propia.

_Aplicación en redes sociales

Las redes sociales en las que quiere estar presente Soam son Instagram, Facebook y LinkedIn. Para la foto de perfil, cuyo tamaño es muy reducido en algunas ocasiones, se opta por utilizar el símbolo en positivo. Para Facebook y LinkedIn, los banners aplicados de fondo de perfil se decide que serán fotos visualmente atractivas de alguno de los proyectos más recientes del estudio.

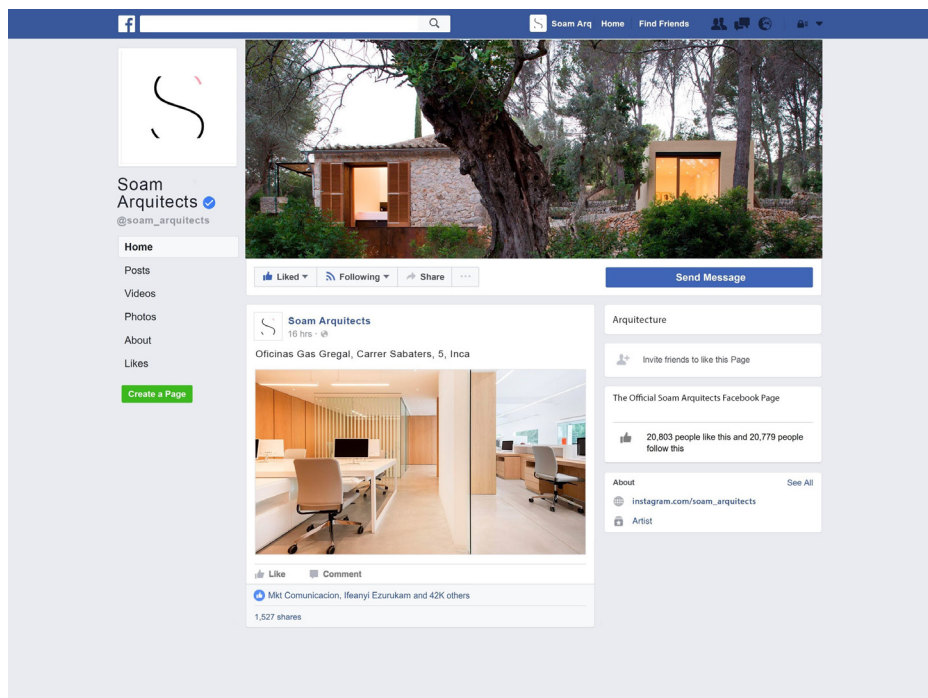
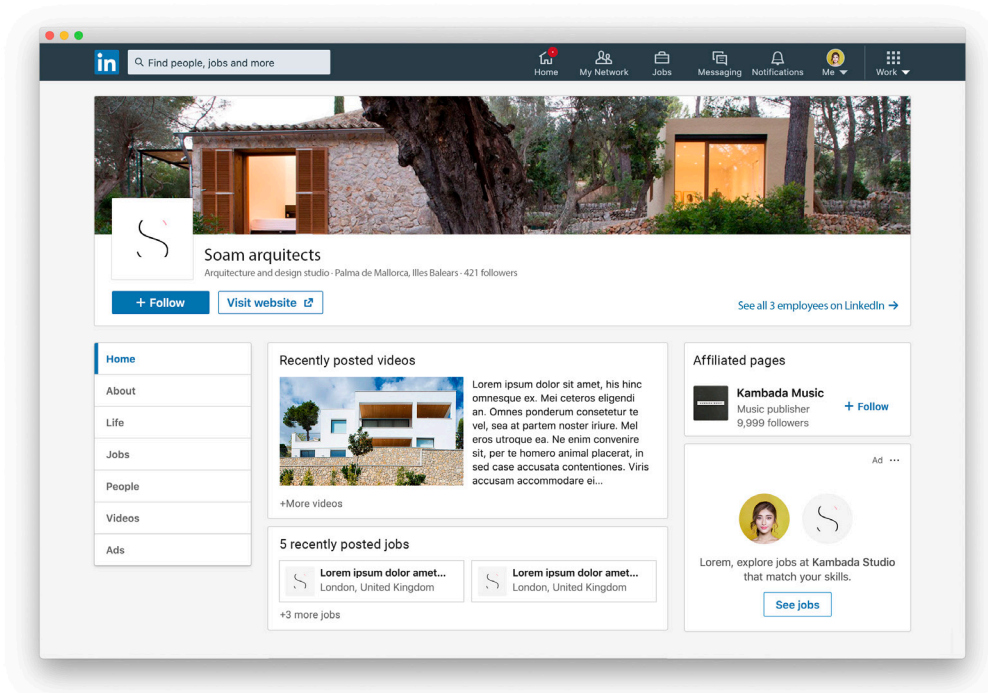


Figura 51. Mockup aplicación en LinkedIn y Facebook. Creación propia.

En el caso de Instagram, se aplican de portada para las historias destacadas las diferentes piedras que aparecen en la textura corporativa, delineadas en negro y con un fondo blanco que sigue la línea del propio fondo de la aplicación. Dentro de las historias destacadas cuyo título es el nombre de cada proyecto, se encuentra una sesión de fotos que empieza por una foto del exterior, la siguiente o siguientes son la planimetría y a continuación una serie de fotografías de todo el proyecto una vez acabado.



Figura 52. Mockup aplicación en Instagram. Creación propia.

6. Pliego de condiciones

6.1 Normativa

UNE 54130:2016

Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.

UNE 54131-1:2014

Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 1: Requisitos generales.

UNE 54131-2:2014

Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 2: Método para la formalización de las características técnicas de los productos comunicacionales o publicitarios impresos.

UNE 54117:2014

Directrices para la preparación, entrega y recepción de originales digitales para la producción gráfica.

UNE 54100-1:2009

Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 1: Términos en impresión.

UNE 54113:2001

Información y documentación. Permanencia y durabilidad de la escritura, la impresión y la reprografía en documentos de papel. Requisitos y métodos de ensayo.

6.2 Condiciones técnicas y planimetría

Se dispone a enumerar las características y especificaciones técnicas de cada una de las aplicaciones desarrolladas. Estas se eligen con el objetivo de que cumplan su función de la mejor manera y son las condiciones que se deben exigir a la hora de hacer un pedido a cualquier empresa ya sea de impresión o de merchandising para evitar cualquier tipo de error.

En este pliego también se acotan las medidas de cada producto, el material utilizado, las características de impresión si las posee y cualquier otra especificación propia de cada uno de ellos. Además, se incluye la planimetría de los elementos que conforman todos los diseños y otros detalles como son la tipografía utilizada o su tamaño.

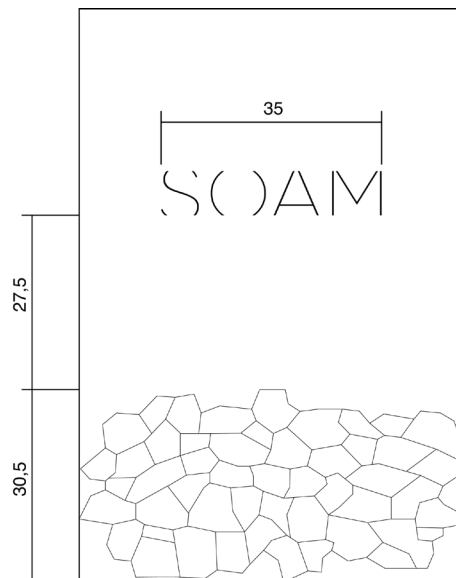
_Tarjeta de visita

Tamaño: Formato vertical; 55 x 85 mm	Material: Cartulina CLA 315g	Formato de impresión: A doble cara; Impresión Digital; Tinta CMYK
Características adicionales: -		Software utilizado: Adobe Illustrator

Planimetría:

Tipografía: Poppins

Sangrado: 3 mm



Eslogan a 10 pts



Información alineada a izquierda y a 7 puntos.

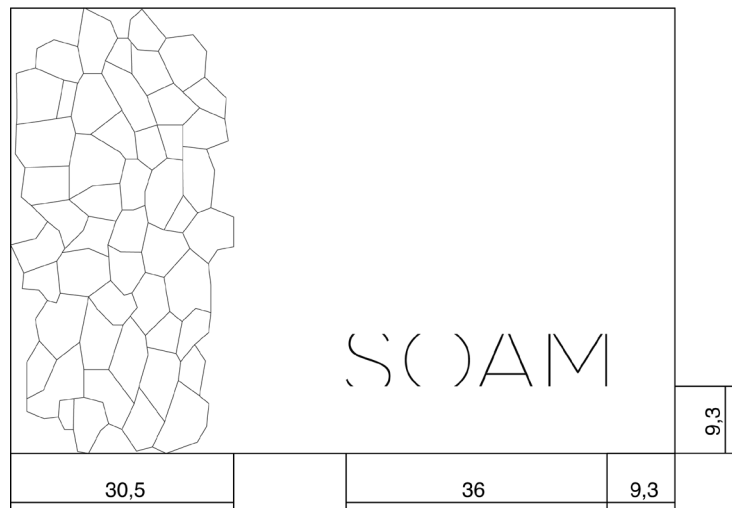
_Tarjeta de visita personal

Tamaño: Formato horizontal; 85 x 55 mm	Material: Cartulina CLA 315g	Formato de impresión: A doble cara; Impresión Digital; Tinta CMYK
Características adicionales: -		Software utilizado: Adobe Illustrator

Planimetría:

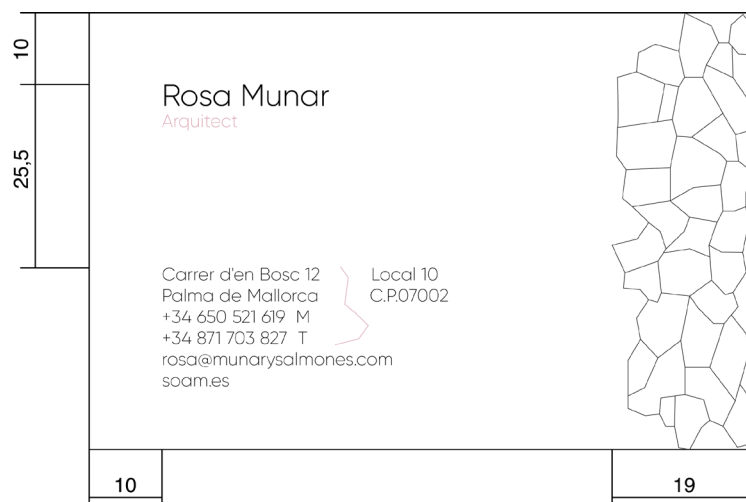
Tipografía: Poppins

Sangrado: 3 mm



Nombre a 12 pts
Descriptor a 7 pts

Información alineada a
izquierda y a 7 puntos.



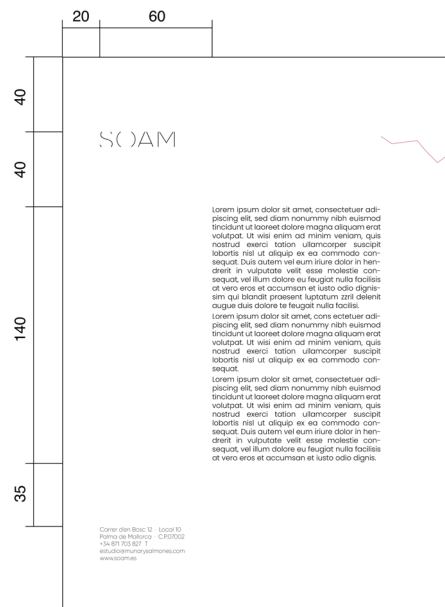
_Hoja A4 y Hoja de carta

Tamaño: A4; Formato vertical; 210 x 297 mm	Material: Papel Offset Blanco 90 gr/m2	Formato de impresión: 1 cara; Impresión Digital; Tinta CMYK
Características adicionales: -		Software utilizado: Adobe Illustrator

Planimetría:

Tipografía: Poppins

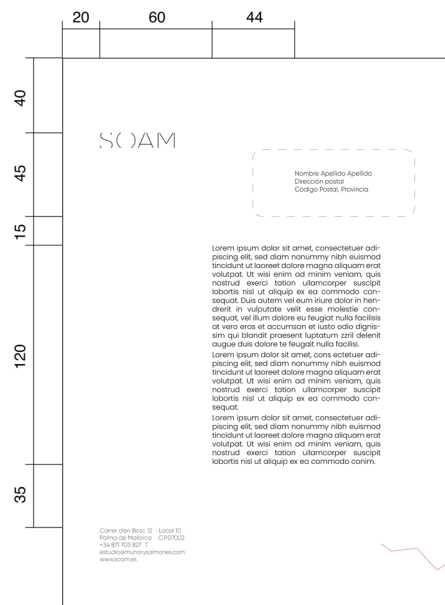
Sangrado: 0 mm



Dirección a 10 pts

Cuerpo de texto justificado con la última línea alineada a izquierda y a 11 pts

Información alineada a izquierda y a 9 puntos.



Sobre

Tamaño: Sobre americano; 225 x 115 mm	Material: Papel Offset Blanco 90 gr/m2	Formato de impresión: 1 cara; Impresión Digital; Tinta CMYK
Características adicionales: Ventanilla a la derecha		Software utilizado: Adobe Illustrator

Planimetría:

Tipografía: Poppins

Sangrado: 3 mm



Información alineada a izquierda y a 9 puntos.

_Hoja de honorarios

Tamaño: A4; Formato vertical; 210 x 297 mm	Material: Papel Offset Blanco 90 gr/m2	Formato de impresión: 1 cara; Impresión Digital; Tinta CMYK
Características adicionales: -		Software utilizado: Adobe InDesign

Planimetría:

Tipografía: Poppins

Sangrado: 0 mm

Información del proyecto a 11 pts y en negrita.

Cuerpo de texto justificado con la última línea alineada a izquierda y a 11 pts

Condiciones de la oferta alineado a izquierda y a 9 pts.

Información en cuadro de texto alineado a derecha y a 8 pts.

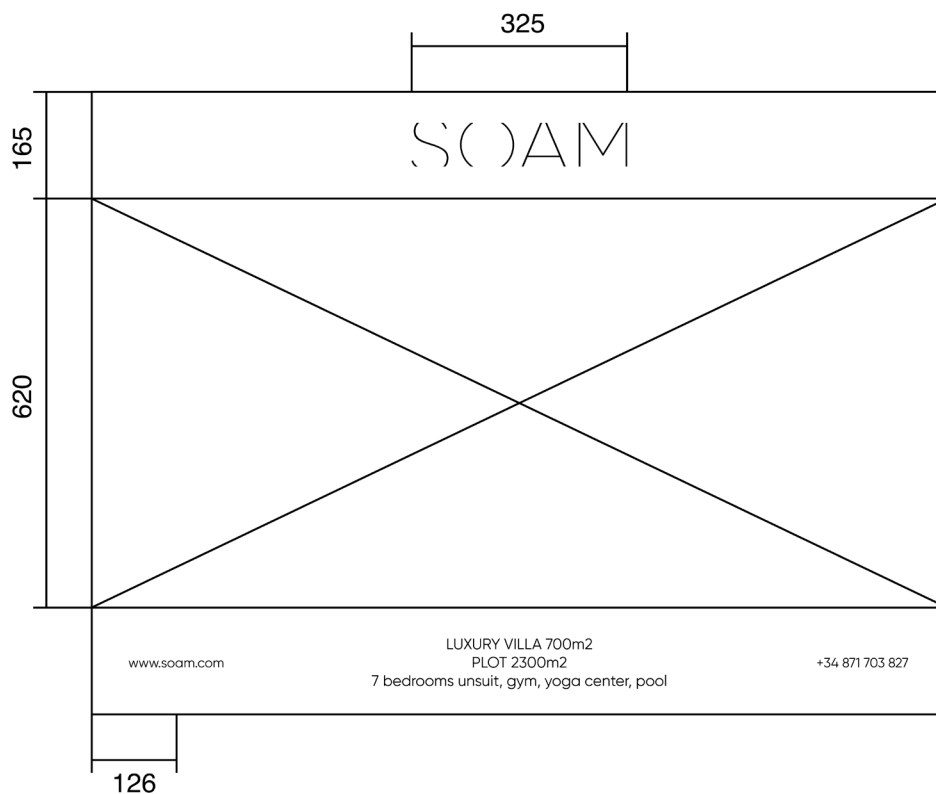
	9		40	15
26,5				
28		SC)AM		
52		<p>Proyecto:</p> <p>Ubicación:</p> <p>Promotor:</p>		
72				
83		<p><small>* Condiciones de la oferta: Seguro de responsabilidad civil y gastos colegiales incluidos. Estudio de seguridad y salud incluido. IVA no incluido 21%. La presente oferta es válida hasta el 31 de Julio del 2019 La presente propuesta de honorarios se aceptará mediante la firma de un contrato donde se especificaran detalladamente las fases de pago. En caso de variación de las superficies construidas o el presupuesto de ejecución del proyecto se adaptaran los honorarios presentados.</small></p> <p>Palma de Mallorca, de</p>		
		<p>Firmado: Rosa Munar y Antonio G de los Salmenes</p>		
			<p><small>Plaça de l'Artesania, local 4 07002 Palma de Mallorca T +34 871 703 827 contact@munarysalmenes.com</small></p>	
				pag.A

_Cartel de obra

Tamaño: 1300 x 950 mm	Material: Lona PVC 510 gr/m2	Formato de impresión: 1 cara; Impresión Digital; Tinta CMYK
Características adicionales: Acabado de lona; cortada sin confección; anillas en cada esquina		Software utilizado: Adobe Illustrator

Planimetría:

Tipografía: Poppins

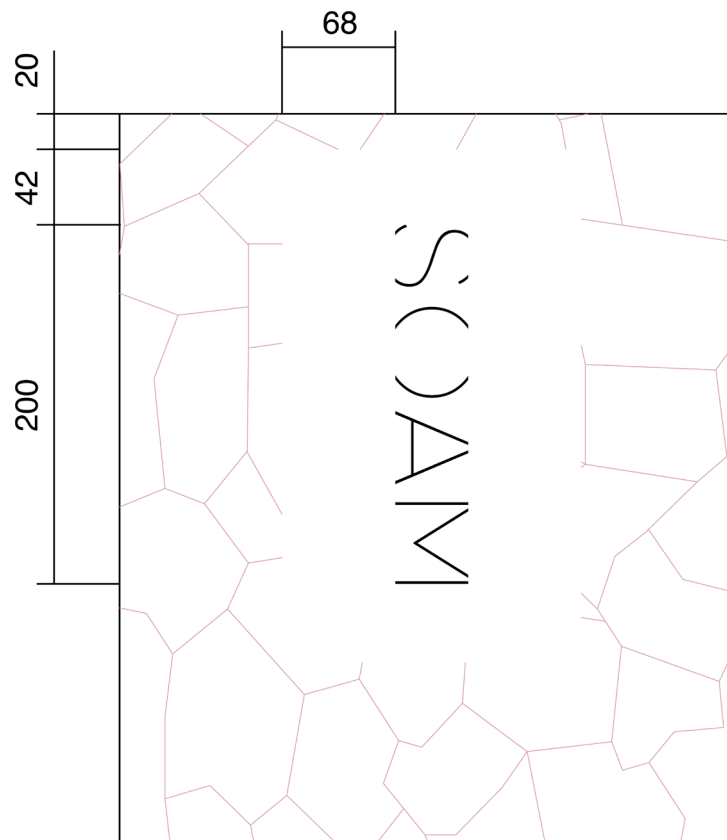


Información en cuadros de texto alineados al centro.
Los textos laterales a 57,5 pts y el central a 65,5 pts.

Bolsa de tela

Tamaño: 370 x 410 mm	Material: 100% algodón orgánico de 105 g/m2	Formato de impresión: 2 caras impresas; impresión mediante serigrafía; 2 colores
Características adicionales: -		Software utilizado: Adobe Illustrator

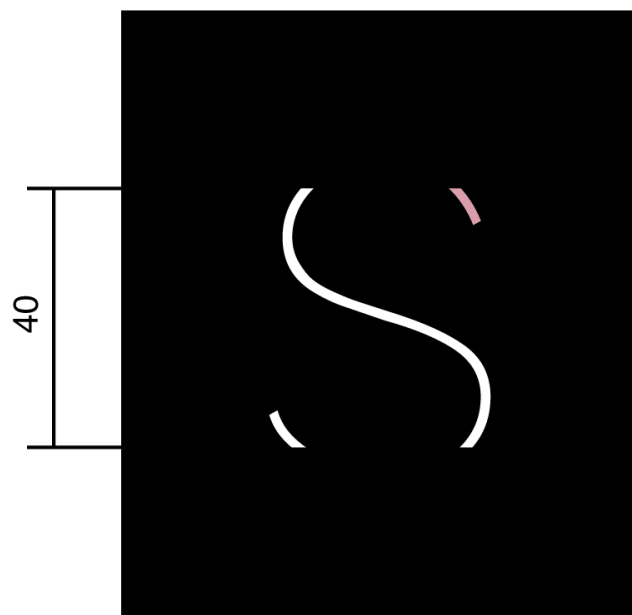
Planimetría:



_Taza v1

Tamaño: 80 mm de diámetro x 95 mm de altura; 325 ml de capacidad	Material: Cerámica apta para lavavajillas y microondas	Formato de impresión: Mediante sublimación y a color; 360° y hasta los bordes
Características adicionales: Color: Negro		Software utilizado: Adobe Illustrator

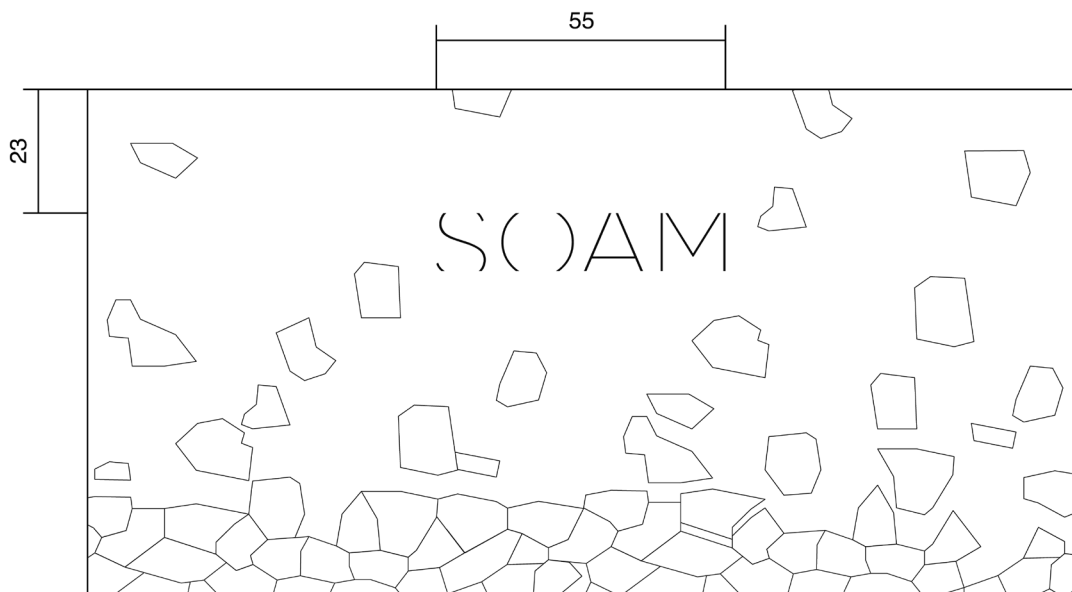
Planimetría:



_Taza v2

Tamaño: 80 mm de diámetro x 95 mm de altura; 325 ml de capacidad	Material: Cerámica apta para lavavajillas y microondas	Formato de impresión: Mediante sublimación y a color; 360° y hasta los bordes
Características adicionales: Color: Negro		Software utilizado: Adobe Illustrator

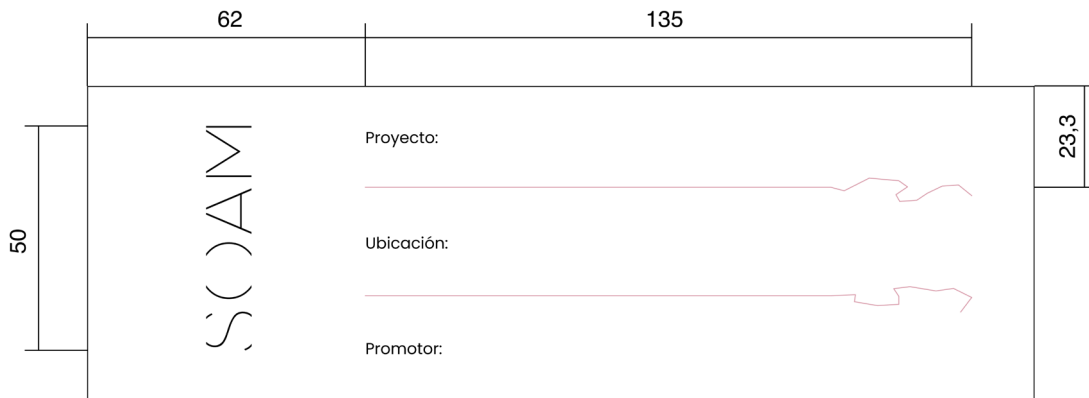
Planimetría:



Pegatina para tubo portaplanos

Tamaño: 210 x 70 mm	Material: Papel adhesivo mate 254 g/m2	Formato de impresión: Impresión Digital; Tinta CMYK
Características adicionales: -		Software utilizado: Adobe Illustrator

Planimetría:



Información de proyecto a
14 pts y en negrita.

_Rótulo

Tamaño: 1500 x 300 x 40 mm	Material: Acero Inoxidable AISI 304	Formato de impresión: -
Características adicionales: Acabado: color negro satinado; trasera con varillas; sin iluminación		Software utilizado: Adobe Illustrator

_Pendrive

Tamaño: 58 x 20 x 10 mm	Material: Pendrive tipo twister o carcasa metálica giratoria	Formato de impresión: Serigrafía en una sola cara y de un solo color (negro).
Características adicionales: Capacidad: 64 GB; Tecnología: USB 3.0; Color de la carcasa: R: 255 G: 163 B: 181		Software utilizado: Adobe Illustrator

7. Presupuesto

Se realiza un presupuesto del proyecto realizado, en el que se incluyen tanto el precio del trabajo de diseño, el desarrollo del logotipo y manual de identidad corporativa, como los precios de impresión y la obtención en físico del resto de aplicaciones requeridas.

El precio del diseño de un logotipo o de una identidad visual corporativa puede variar dependiendo de múltiples factores. Se ha tenido como referencia a la hora de establecer los precios para este trabajo los orientativos que proponen desde la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana y de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias, además del criterio propio para adaptarse lo mejor posible al proyecto actual.

Para obtener los precios de la materialización de las aplicaciones se ha hecho una búsqueda y comparación de los precios que ofrecen diferentes empresas online de impresión y merchandising, Así pues, los precios son presupuestos reales de diferentes empresas que consideramos ofrecen el mejor producto calidad-precio para cada una de las aplicaciones requeridas y que cuentan con un tiempo de entrega razonable.

Todas las tablas muestran los precios con el IVA incluido y en la tabla de materialización de las aplicaciones, los gastos de envío a las Islas Baleares ya van incluidos en el precio.

Diseño

Concepto	Precio (€)
Diseño del logotipo	700
Manual básico de aplicación	600
Papelería: tarjetas de visita, hoja de carta, sobre y hojas de honorarios	250
Cartel de obra	50
Rótulo	40
Pegatina para tubo portaplanos	25
Merchandising: bolsa de tela, tazas, pendrive	100
Aplicación en redes sociales	75
Total	1.840

Materialización de las aplicaciones

Concepto	Unidades	Precio/Ud (€)	Total (€)
Tarjeta de empresa	250	0,045	11,25
Tarjeta personal	50	0,198	9,91
Hoja A4	500	0,086	42,95
Hoja de carta	100	0,254	25,41
Sobre	100	0,375	37,51
Hoja de honorarios	100	0,254	25,41
Cartel de obra	3	26,42	79,25
Rótulo	1	228,69	228,69
Bolsa de tela	25	5,1	127,50
Pendrive	25	10,261	256,52
Taza V1	20	6,1	122
Taza V2	20	6,1	122
Pegatina para tubo portaplanos	50	0,799	39,93
Total			1.128,33

Presupuesto total

Concepto	Total (€)
Presupuesto diseño	1.840
Presupuesto materialización de las aplicaciones	1.128,33
Total	2.968,33

8. Conclusiones

Con el proyecto finalizado, podemos obtener una serie de conclusiones respecto a los objetivos marcados, las metodologías utilizadas y los resultados obtenidos, además de una valoración a nivel personal de lo que ha supuesto todo el trabajo.

Se considera de vital importancia las primeras conversaciones con el cliente y la realización de un documento claro a partir del cual obtener toda la información necesaria por parte del cliente. Desde el listado de elementos que solicitan, hasta los gustos y preferencias que tienen. En este aspecto, el trabajo realizado es óptimo ya que hemos extraído la información suficiente para adaptarnos de manera precisa a lo que busca el cliente, y este queda satisfecho.

El estudio de la competencia también ha resultado clave a la hora de realizar nuestra marca, ya que se han analizado de manera eficaz tanto la competencia directa como referentes a nivel mundial del sector. Este hecho nos ha permitido marcar unas pautas a seguir a la hora de realizar nuestra marca y tratar de diferenciarnos del resto o por el contrario mantener algunos aspectos parecidos al resto de estudios.

También cabe destacar que al tratarse de una empresa pequeña en la que los dos socios están muy implicados en el rediseño de su identidad visual corporativa, el aspecto creativo y la libertad a la hora de generar ideas se ha visto ligeramente comprometido. El cliente desde un principio ha tenido una idea clara y predefinida de lo que buscaba por lo que el margen de maniobra ha sido limitado. Gracias al estudio de mercado hemos entendido que el cliente busca una identidad muy similar a la de sus referentes, por lo que se ha intentado mantener esa línea para que queden satisfechos, pero por otro lado se ha considerado importante buscar la diferenciación y originalidad. Consideramos que se ha alcanzado mediante algunos aspectos como las letras finas, los cortes que poseen o la textura corporativa (recurso poco utilizado por otros estudios de arquitectura).

Así pues, se ha obtenido una identidad visual corporativa seria, profesional y homogénea por lo que el cliente queda satisfecho con esta. De las aplicaciones que se solicitaron también se ha obtenido un resultado muy positivo. Cabe remarcar el uso de la textura corporativa, que aporta un elemento reconocible extra a la marca, además de añadir valor al diseño. Este elemento ha añadido un gran abanico de posibilidades a la hora de generar los diferentes elementos tanto de papelería corporativa como de merchandising, y consideramos que se trata de un elemento que otorga gran cohesión y unidad al conjunto de elementos.

También se concluye que todos los elementos diseñados cumplen su función de manera óptima, tanto los enfocados a ser claros, profesionales y sobrios como es el caso de las hojas de honorarios o el cartel de obra, como los que buscan cumplir una función mas visual y estética como son las tazas o la bolsa de tela.

Por estos motivos, podemos afirmar que la identidad y las aplicaciones derivadas de esta se ajustan a las necesidades y requerimientos que el cliente establece, y se adapta a las pautas marcadas.

A nivel más personal, el resultado de la identidad visual corporativa consideramos que es atractivo visualmente, eficaz y que está a la altura de lo que se exigía. El desarrollo del trabajo ha sido satisfactorio y realizador debido a que se trata de un proyecto real cuyo resultado se aplicará a una empresa en un futuro cercano. Finalmente, un aspecto también muy importante es que la relación con todas las partes involucradas ha sido excelente, tanto la tutora del trabajo como con los miembros de la empresa para la que se ha realizado.

9. Bibliografía

- 15 Tendencias logos 2019.* (2020, 18 junio). blogartesvisuales. <https://www.blogartesvisuales.net/general/15-tendencias-logos-2019/>
- Adobe Fonts.* (s. f.). Adobe Fonts. Recuperado 26 de mayo de 2021, de <https://fonts.adobe.com/fonts>
- AENOR - Confianza en la marca más valorada.* (s. f.). Aenor. Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://www.aenor.com/>
- Alejandro Palomino · Arquitecto en Mallorca.* (s. f.). Alejandro Palomino. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://www.apalomino.com/>
- Alessio Longa.* (s. f.). Alessio Longa. Recuperado 17 de abril de 2021, de <https://alessiolonga.com/>
- Arquitectos Mallorca / Ángel Morado.* (s. f.). Angel Morado. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://angelmorado.com/>
- Arquitectos Valencia / FRAN SILVESTRE ARQUITECTOSTM.* (s. f.). FRAN SILVESTRE ARQUITECTOS. Recuperado 16 de abril de 2021, de <https://fransilvestrearquitectos.com/>
- Arquitectura-G / Architectural office based in Barcelona.* (s. f.). Arquitectura-G. Recuperado 16 de abril de 2021, de <https://arquitectura-g.com/>
- aulets-Architects.* (s. f.). aulets. Recuperado 15 de abril de 2021, de <http://www.aulets.net/>
- Avelaira, J. V. (2021, 16 enero). *Mallorca, un paraíso de arquitectura.* Diario de Mallorca. <https://www.diariodemallorca.es/opinion/2021/01/16/mallorca-paraiso-arquitectura-28781187.html>
- Caballero, L. (2011, 23 agosto). *AEG, la primera identidad corporativa de la historia.* Brandemia. <https://brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia>
- CMV Architects.* (s. f.). CMV Architects. Recuperado 17 de abril de 2021, de <https://cmv-architects.com/es/team/>
- Diseño de logotipos: Cómo crear una tipografía personalizada para un logotipo (1a Parte).* - Logoestilo News - Logo Estilo. (s. f.). Logoestilo. Recuperado 8 de marzo de 2021, de <https://www.logoestilo.com/blog/43-diseno-de-logotipos-como-crear-una-tipografia-personalizada-para-un-logotipo-1-ordf-parte>
- Dunham, E. (s. f.). *Font Squirrel / Free Fonts! Legit Free & Quality.* Font Squirrel. Recuperado 26 de mayo de 2021, de <https://www.fontsquirrel.com/>

- Editor. (s. f.). *Las 6 claves para crear una identidad visual de éxito*. Anagrama Comunicación - Agencia de Publicidad de Sevilla. Recuperado 21 de junio de 2021, de <http://anagramacomunicacion.com/disenio/6-claves-identidad-visual/>
- Equipo de comunicación - Lobo Studio. (2020, 21 diciembre). *TOP10 Mejores estudios arquitectura Mallorca- By Lobo Studio*. Lobo Studio - Renders arquitectura, Renders 360 y Animaciones 3D. <https://www.lobostudio.es/top10-mejores-estudios-arquitectura-mallorca/>
- Estudio arquitectura en Mallorca Arquitectura 81*. (s. f.). Arquitectura 81. Recuperado 16 de abril de 2021, de <https://www.arquitectura81.com/>
- Estudio de Arquitectura en Mallorca*. (s. f.). PROBUILD. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://probuild.es/arquitectura/>
- Freepik*. (s. f.). Freepik. Recuperado 3 de junio de 2021, de <https://www.freepik.com/>
- Gabriel, L. (2021, 12 febrero). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Gallegos, A. (2021, 26 marzo). *¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?* NeoAttack. <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>
- Historia del diseño corporativo: Peter Behrens*. (2014, 16 octubre). Pachanga Gráfica. <https://pachangagrafica.wordpress.com/2014/10/10/historia-del-diseno-corporativo-peter-behrens/>
- ICAZAR ARCHITECTS - Arquitectura, Diseño y Gestión de Proyectos*. (2019, 16 agosto). ICAZAR Architects. <https://www.icazar.com/>
- Ideas, L. M. |. (s. f.). *Arquitecto Mallorca, Arquitectura y Gestión de obras / ESTUDIO REYNÉS. ESTUDIO REYNÉS*. Recuperado 15 de abril de 2021, de <http://estudioireynes.com/index.php>
- Illustrator* (Versión 2019). (2019). [Software editor de gráficos vectoriales]. Adobe.
- Imprenta Luque: Imprenta online - Impresión digital - Impresión 24 horas*. (s. f.). Imprenta Luque. Recuperado 19 de mayo de 2021, de <https://www.imprentaluque.es>
- Imprime Tarjetas de Visita Originales*. (s. f.). Helloprint. Recuperado 14 de mayo de 2021, de <https://www.helloprint.es/tarjetas-de-visita>
- InDesign* (Versión 2021). (2021). [Software de composición digital de páginas]. Adobe.
- Inicios del diseño corporativo*. (s. f.). Fotonostra. Recuperado 24 de junio de 2021, de <https://www.fotonostra.com/grafico/iniciodiseno.htm>

- JAIME SALVÁ, Architecture & Interior Design - Studio in Palma de Mallorca.* (s. f.). JAIME SALVÁ. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://www.salvarq.com/en/>
- La vivienda poscoronavirus evoluciona hacia espacios polivalentes, abiertos y diáfanos.* (2020, 19 octubre). Diario de Mallorca. <https://www.diariodemallorca.es/especiales/2020/09/28/vivienda-poscoronavirus-evolucion-a-espacios-polivalentes-14194232.html>
- Letras corpóreas acero sin iluminación.* (s. f.). Rotulowcost. Recuperado 3 de junio de 2021, de <https://www.rotulowcost.es/es/letras-corporeas-de-acero/letras-corporeas-ciegas-acero.html>
- Lichtfeld, J. (2012, 1 enero). *Los orígenes de la Identidad Visual Corporativa: Peter Behrens.* Grafitos. <https://grafitos.tumblr.com/post/15092156583/peter-behrens-identidad-visual>
- López, C. (2020, 17 agosto). *Precio Logotipo: ¿Cuánto Cuesta un Logo?* Artilet. <https://www.artilet.com/precio-logotipo/>
- Los 6 elementos clave de la identidad corporativa.* (s. f.). Rumpelstinski. Recuperado 21 de junio de 2021, de <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>
- Mesura – Design and Architecture Studio.* (s. f.). Mesura. Recuperado 16 de abril de 2021, de <https://mesura.eu/>
- Mora Arquitectura. (2018, 21 noviembre). *Mora Arquitectura.* <https://www.mora-arquitectura.com/estudio/>
- Munarq. (2020, 21 septiembre). *Munarq - Architects studio in Mallorca.* <http://munarq.es>
- No1 Regalos de Empresa y Artículos Publicitarios Baratos.* (s. f.). Gift campaign. Recuperado 26 de mayo de 2021, de <https://www.giftcampaign.es/>
- Pentagram. (s. f.). *Pentagram – The world's largest independent design consultancy.* Recuperado 7 de marzo de 2021, de <https://www.pentagram.com/>
- Pepe, E. (2017, 27 agosto). *Clasificación tipográfica.* WordPress.com. <https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>
- Photoshop* (Versión 2020). (2020). [Software editor de fotografías]. Adobe.
- pjararchitects.* (s. f.). Pjararchitects. Recuperado 16 de mayo de 2021, de <https://www.pjar.com/>
- Plácida – Estudio de diseño gráfico.* (s. f.). Plácida. Recuperado 19 de abril de 2021, de <https://placida.es/>
- Principales tendencias en arquitectura y construcción que marcarán la vivienda este 2021.* (2021, 25 enero). Economía de Mallorca | El periódico

económico de Illes Balears. <https://economieadmallorca.com/art/28685/principales-tendencias-en-arquitectura-y-construccion-que-marcaran-la-vivienda-este-2021>

PSD Mockups / Free Template Mockups. (s. f.). PSD Mockups. Recuperado 3 de junio de 2021, de <https://www.psdmockups.com/>

Quintana, C. (2021, 14 junio). *Identidad corporativa: qué es y cómo se construye la personalidad de la marca*. Oberlo. <https://www.oberlo.es/blog/identidad-corporativa>

Regalos de empresa promocionales y artículos publicitarios. (s. f.). Regalos Publicitarios. Recuperado 26 de mayo de 2021, de <https://www.regalospublicitarios.com/>

Resa, S. (2021, 1 enero). *PETER BEHRENS Y AEG, LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA*. Difundirelarte. <https://difundirelarte.com/peter-behrens-y-aeg-la-creacion-de-una-imagen-corporativa/>

Romero, B. (2021, 20 marzo). *Qué es un Logotipo y Tipos de Logos que existen*. Bego Romero. https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/#Que_es_un_logotipo

Ropa personalizada. (s. f.). Positivos. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://www.positivos.com/>

RPBW Architects - Renzo Piano Building Workshop. (s. f.). RPBW. Recuperado 16 de abril de 2021, de <http://www.rpbw.com/>

Salvá, J. (2020, 24 junio). *El coronavirus ha traído grandes cambios al sector de la arquitectura y el interiorismo*. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Construccion/Articulos/307351-El-coronavirus-ha-traido-grandes-cambios-al-sector-de-la-arquitectura-y-el-interiorismo.html>

Tailor Brands. (2020, 1 noviembre). *Los 9 tipos de logotipos y cómo usarlos*. <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/tipos-de-logos>

Tarjeta de Visita. (s. f.). 360 imprimir. Recuperado 19 de mayo de 2021, de <https://www.360imprimir.es/tarjeta-de-visita?productId=2>

Tazas Personalizadas / Tazas con Foto para personalizar. (s. f.). tazasconfoto. Recuperado 6 de junio de 2021, de <https://tazasconfoto.es/>

TUÑÓN ARQUITECTOS. (s. f.). TUÑÓN ARQUITECTOS. Recuperado 16 de abril de 2021, de <http://www.emiliotunon.com/es/>

Velert, S. (2021, 22 marzo). *Las tendencias y los retos del sector inmobiliario en Balears, a debate*. Diario de Mallorca. <https://www.diariodemallorca.es/economia/2021/03/22/tendencias-retos-sector-inmobiliario-balears-43728027.html>

Word (Versión 2020). (2020). [Software de procesado de texto]. Microsoft.

10. Anexos

10.1 Briefing para el cliente

10.2 Impresión de pruebas de tamaño

10.3 Impresión de pruebas de diseño y prototipado

10.4 Manual de identidad corporativa

10.1 Briefing para el cliente

Briefing Soam

- ¿Quién es soam?
- ¿Cuál es el motivo del cambio de identidad visual corporativa?
- ¿Qué valores o sensaciones se busca que transmita esta nueva imagen?
- Para determinar sus preferencias o gustos en referencia al estilo de su marca, elija la opción que prefiera de las siguientes imágenes:

Estilo de logo:

v's'ble

()



()



()



()

Estilo de tipografía:

Tommy Hilfiger

()

ILDUM

()



()



()

- ¿Cómo es el cliente habitual de vuestros proyectos?

- ¿Qué aplicaciones va a tener la identidad visual corporativa?

- De los proyectos que habéis realizado, ¿cuáles son vuestros favoritos y por qué?

- 3/4 estudios de Mallorca que sean competencia directa.

- Algunos estudios referentes o de los que sigáis sus trabajos a nivel local, nacional o mundial.

10.2 Impresión de pruebas de tamaño

S()AM

15

5

5

S()AM

20

7

7

S()AM

25

10

10

S()AM

30

15

S()AM

35

10.3 Impresión de pruebas de diseño y prototipado



En la impresión de las tarjetas de empresa se observa que el eslogan ubicado en el reverso no sigue los mismos márgenes que la información en el cuadro de texto inferior por lo que se decide reducir su tamaño a 11 pts para que las distancias coincidan.



En la impresión de las tarjetas personales se aprecia el cuadro con información no respeta el mismo margen izquierdo que inferior por lo que se desplaza hacia arriba ligeramente por tal de que estos encajen y coincidan con los que tiene el texto superior.



La textura corporativa tiene un grosor ligeramente elevado y capta demasiado la atención por lo que se decide reducir su tamaño al mínimo aconsejable para la impresión, 0,2 pts.

SC)AM

Nombre Apellido Apellido
Dirección postal
Código Postal, Provincia

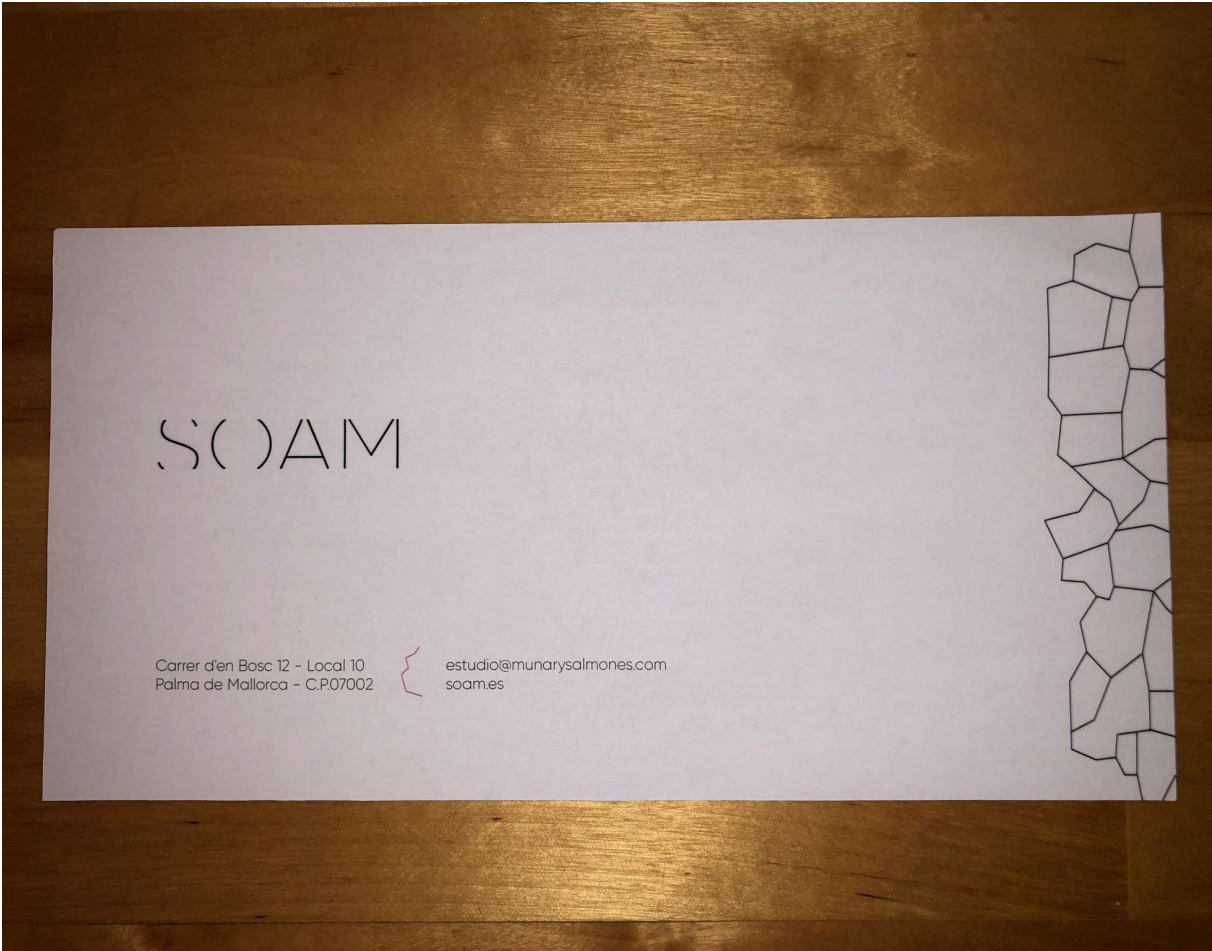
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy idunt.

Carrer d'en Bosc 12 · Local 10
Palma de Mallorca · C.P.07002
+34 871 703 827 T
estudio@munarysalmones.com
www.soames

Se considera conveniente reducir el tamaño del texto de 12 a 11 pts ya que permite insertar mayor información sin perder legibilidad.



No se considera necesario realizar ningún cambio.

SC)AM

Proyecto:

Ubicación:

Promotor:

* Condiciones de la oferta:

Seguro de responsabilidad civil y gastos colegiales incluidos.

Estudio de seguridad y salud incluido.

IVA no incluido 21%.

La presente oferta es válida hasta el 31 de Julio del 2019

La presente propuesta de honorarios se aceptará mediante la firma de un contrato donde se especificaran detalladamente las fases de pago.

En caso de variación de las superficies construidas o el presupuesto de ejecución del proyecto se adaptaran los honorarios presentados.

Palma de Mallorca, de

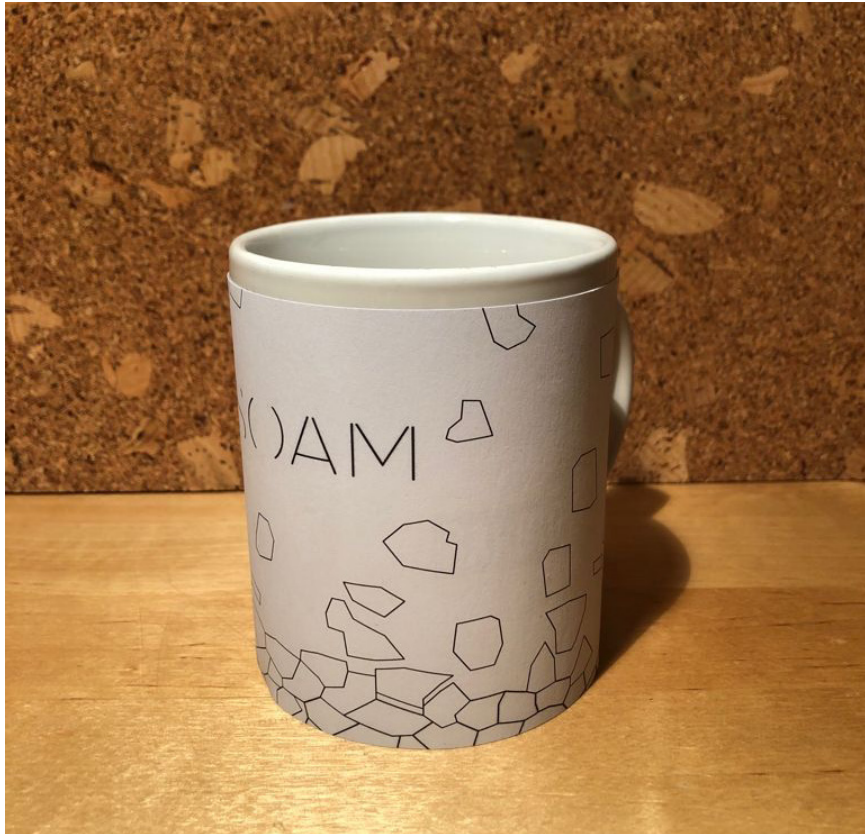
Firmado:

Rosa Munar y Antonio G de los Salmones

Plaça de l'Artesania, local 4
07002 Palma de Mallorca
T +34 871 703 827
contact@munarysalmones.com

pag.A

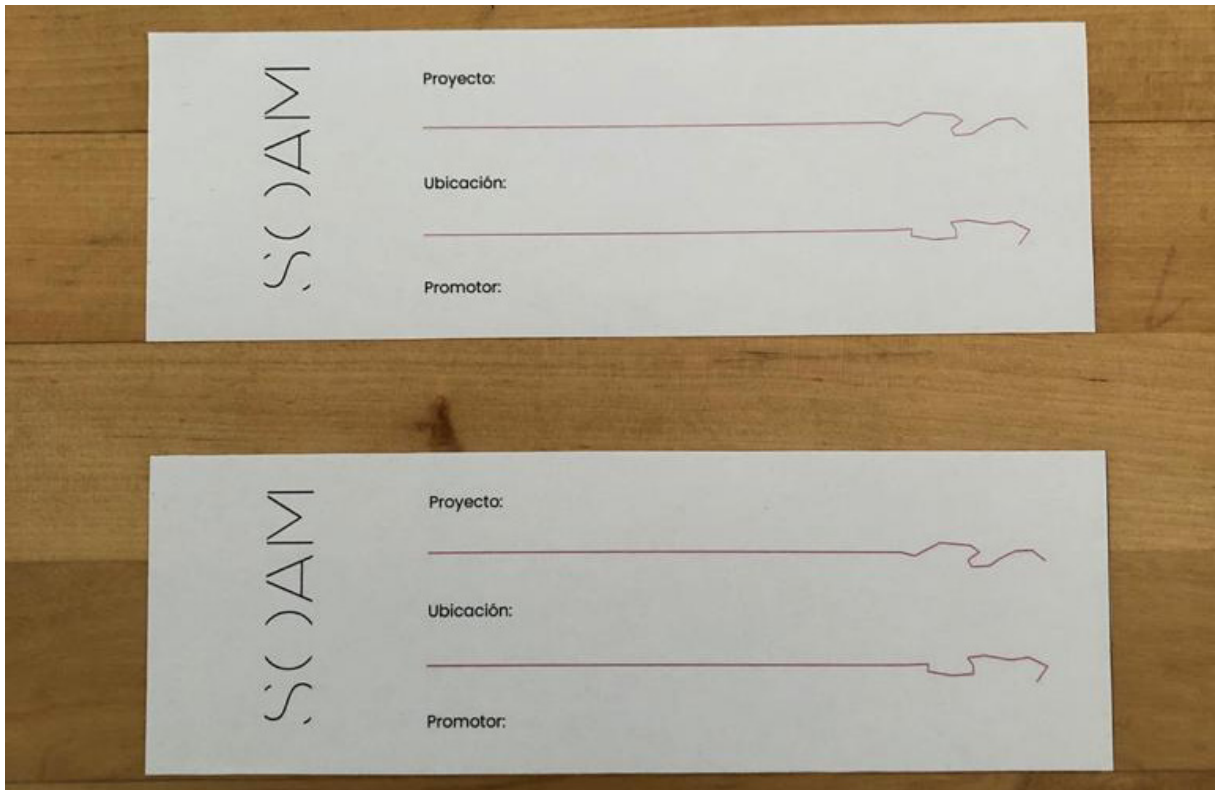
No se considera necesario realizar ningún cambio.



No se considera necesario realizar ningún cambio.



No se considera necesario realizar ningún cambio.



Se dispone de dos versiones cuya diferencia es el grosor de las líneas divisoras, una es de 0.5 pts y otra de 0.75. Ya que el espacio queda mejor delimitado y el color rosa se aprecia mejor, se escoge el grosor de línea superior de 0.75.

10.4 Manual de identidad corporativa

S(O)AM

Manual de identidad corporativa

Soam es un estudio de arquitectura y diseño ubicado en las Islas Baleares, más concretamente en Mallorca. Enfoca su práctica a la creación de espacios y hogares saludables. Trabaja para entender la arquitectura como un compromiso social y medioambiental.

En este manual se establecen todos los elementos que constituyen su identidad visual. Así pues, tiene como objetivo conseguir una imagen de marca homogénea, consistente y fácilmente identificable. También se trata de una herramienta que pauta a aquellas personas encargadas de utilizar posteriormente la identidad, y facilita su aplicación de forma consistente y correcta.

Índice

- Elementos básicos	4
- Construcción gráfica	8
- Zona de protección	9
- Reducción mínima	10
- Usos correctos e incorrectos	11
- Colores corporativos	13
- Tipografía corporativa	14
- Textura corporativa	15
- Aplicaciones	16

Tarjetas de visita

Hojas A4 y hojas de carta

Sobres

Hoja de honorarios

Cartel de obra

Rótulo

Bolsa de tela

Pendrives

Tazas

Pegatina para tubo portaplanos

Aplicación en redes sociales

Elementos básicos

El logotipo está configurado por una tipografía sencilla, geométrica y palo seco. Sus letras son finas y están ligeramente espaciadas. Finalmente, posee unos cortes tanto en la parte superior como inferior que le añaden ligereza y originalidad al conjunto.

Logotipo

S () A M

Versiones

Positivo

S(O)AM

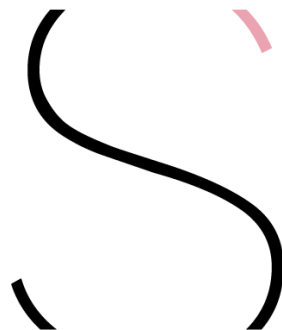
Negativo

S(O)AM

Elementos básicos

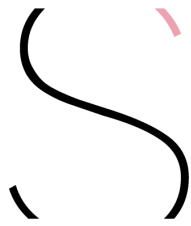
También se dispone de una versión de tamaño reducido para aplicaciones donde esto sea esencial. En este caso aparece el elemento que se considera más diferencial, la "S".

Símbolo



Versiones

Positivo

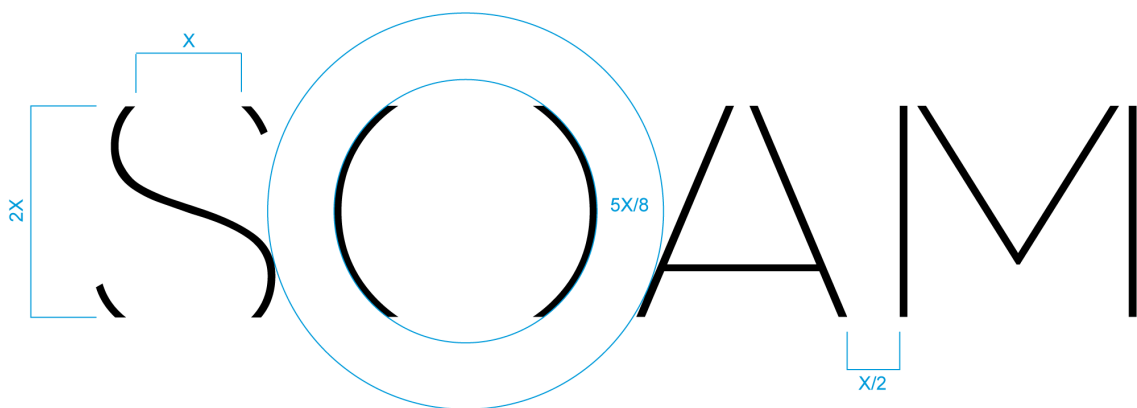


Negativo



Construcción Gráfica

Se muestra las proporciones que configuran el logo, las cuales no podrán ser modificaas bajo ningún concepto. Mediante la referencia del espacio en blanco en la parte superior de la "S" se haya la distancia X. A partir de ella se es capaz de obtener tanto la distancia entre letras como su altura.



Zona de protección

El área delimitada por las relaciones siguientes debe ser respetada como margen a la hora de usar la marca en cualquier situación. El espacio en blanco aporta legibilidad y mayor facilidad a la hora de reconocida el logotipo.

	5X/4	
x	S O A M	

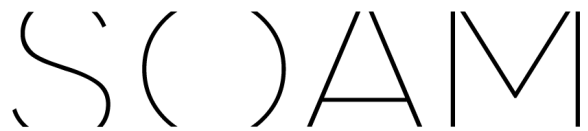
Reducción mínima

Para asegurar la correcta visualización de la marca y mantener la legibilidad, se establece un tamaño mínimo en que se puede reproducir.

Medios impresos

A stylized, thin-lined letter 'S' logo. The top right curve of the 'S' is highlighted in pink.

5 mm

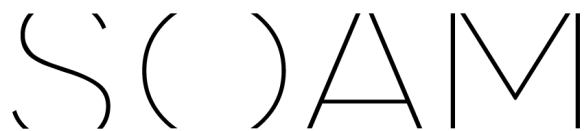
The text 'SC)AM' in a thin-lined, sans-serif font. The 'S' is stylized, matching the logo above. The 'C' is a simple semi-circle, and the 'A' and 'M' are also thin-lined.

15 mm

Medios digitales

A stylized, thin-lined letter 'S' logo, identical to the one in the printed section. The top right curve of the 'S' is highlighted in pink.

20 px

The text 'SC)AM' in a thin-lined, sans-serif font, identical to the one in the printed section.

65 px

Usos correctos

El logotipo dispone de unas medidas y proporciones fijas, además de unas características determinados previamente en base a una serie de criterios como el de composición, colores y tamaños. Para preservarlas, se establece qué tipo de cambios o variaciones es correcto realizar, y cuales no están permitidos.

Cambios de orientación

The image shows the logotype 'S(C)AAMI' oriented vertically. The letters are in a clean, sans-serif font. The 'S' and 'A' are solid, while the 'C' is a simple outline. The 'M' is also solid.

The image shows the logotype 'S(C)AAM' oriented vertically. The letters are in a clean, sans-serif font. The 'S' and 'A' are solid, while the 'C' is a simple outline. The 'M' is also solid.

Usos incorrectos

Cambios de distribución

S()
AM

S
()
A
M

Supresión de elementos

S(AM

S()AM

Cambios de color y deformaciones

S()AM

S()AM

Colores corporativos

Los colores elegidos para esta marca son dos. En primer lugar, encontramos un negro Pantone P 179-16 C. Este otorga seriedad, profesionalidad y elegancia a la marca. En segundo lugar, aparece un rosa Pantone 1795 C, que transmite la sensación de cercanía y sensibilidad.

Principal



PANTONE P 179-16 C
C 79 / M 84 / Y 77 / K 70
R 33 / G 25 / B 21
HEX 211915

Secundario



PANTONE P 1765 C
C 0 / M 42 / Y 9 / K 0
R 255 / G 163 / B 181
HEX FFA3B5

Tipografía corporativa

La familia tipográfica escogida para Soam es la Poppins. Esta familia cuenta con una gran variedad de estilos y símbolos, por lo que posee la flexibilidad adecuada para todo tipo de documentos. Además, se trata de un diseño muy similar a la Gilroy, tipografía utilizada en el logotipo.

Tipografía

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Estilos

Poppins Thin

Poppins Light

Poppins Regular

Poppins Medium

Poppins Semibold

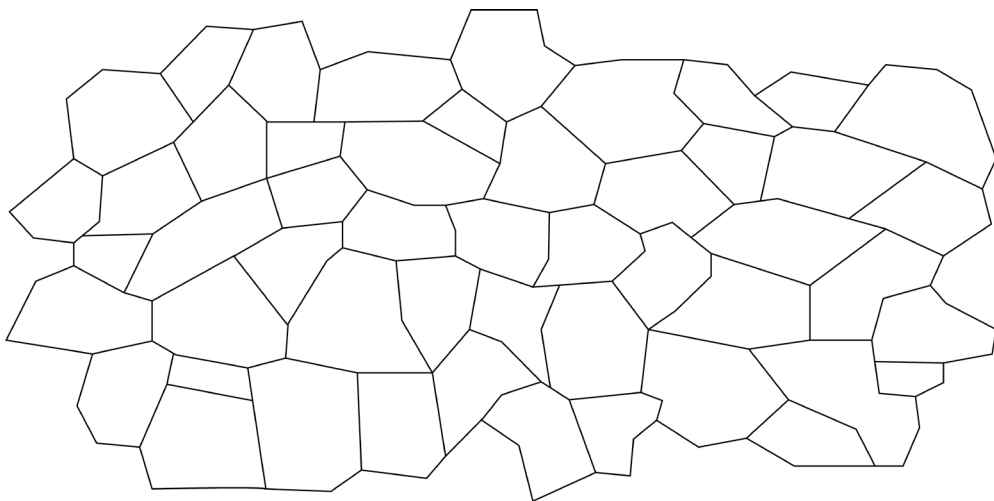
Poppins Bold

Poppins Extrabold

Poppins Black

Textura corporativa

Esta representa el revestimiento de piedra que utiliza la empresa en muchos de sus proyectos. Se trata de un recurso muy extendido por toda la isla que genera una textura geométrica, plana y con un patrón aleatorio. Sus líneas finas y extensión variable aportan gran polivalencia a la hora de ser aplicado como recurso grafico en los lugares que sea oportuno.

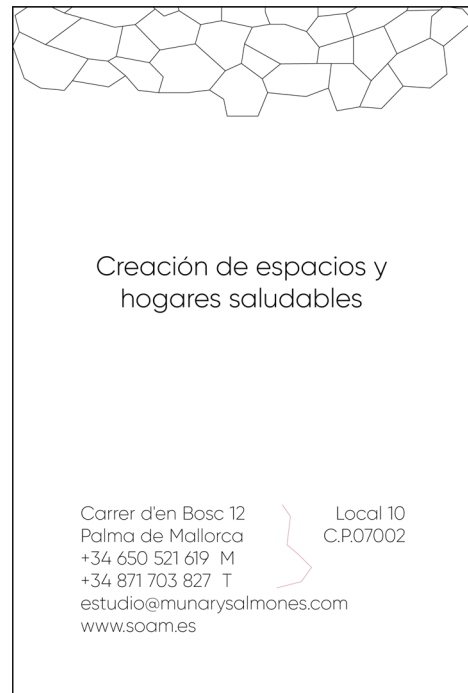
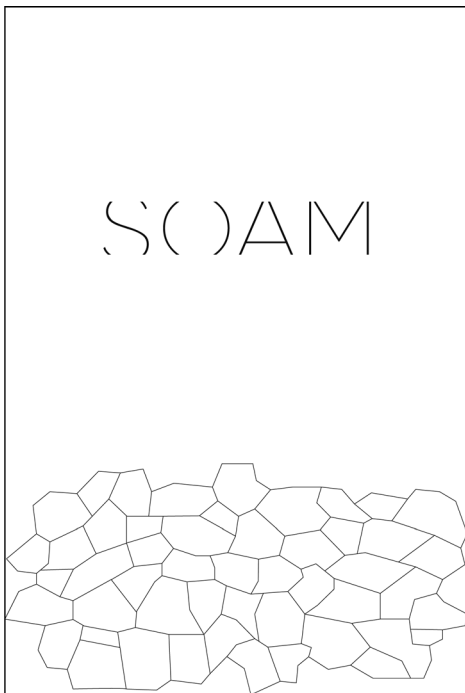


Aplicaciones

A continuación se muestran todas las aplicaciones existentes del estudio, desde las de papelería hasta su presencia en redes sociales, pasando por todo el merchandising y rotulación.

Tarjeta de visita

Aplicaciones



Tarjeta personal

Aplicaciones



Hoja A4 y Hoja de carta

Aplicaciones

SC)AM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim.

Carrer d'en Bosc 12 - Local 10
Palma de Mallorca - CP07002
+34 971 703 827 T.
estudio@munarysalmones.com
www.scam.es

SC)AM

Nombre Apellido Apellido
Dirección postal
Código Postal, Provincia

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo conim.

Carrer d'en Bosc 12 - Local 10
Palma de Mallorca - CP07002
+34 971 703 827 T.
estudio@munarysalmones.com
www.scam.es

Sobre

Aplicaciones



Hoja de honorarios

Aplicaciones

SC)AM

Proyecto: Proyecto Básico- Ejecutivo con Dirección de Obra para Vivienda Unifamiliar Aislada
Ubicación: Polígono 02 Parcela 113, Costix
Promotor: Josefina Colomer Fuster

Honorarios de Proyecto Básico-Ejecutivo con Dirección de Obra Vivienda Unifamiliar Aislada

Superficie Total Construida 140m²
 140m²Nueva Planta

Presupuesto Ejecución Material según COAIB 144.837 euros

Honorarios Profesionales 787 euros*
Descuento especial 10% -79 euros*

Honorarios Profesionales 708 euros*

* Condiciones de la oferta:
 Seguro de responsabilidad civil y gastos colegiales incluidos.
 Estudio de seguridad y salud incluido.
 IVA no incluido 21%.
 La presente oferta es válida hasta el 31 de Julio del 2019
 La presente propuesta de honorarios se aceptará mediante la firma de un contrato donde se especificaran detalladamente las fases de pago.
 En caso de variación de las superficies construidas o el presupuesto de ejecución del proyecto se adaptaran los honorarios presentados.

Palma de Mallorca, 07 de Julio 2019

Firmado:
 Rosa Munar y Antonio G de los Salmones

Plaça de l'Artisanía, local 4
 07002 Palma de Mallorca
 T +34 971 703 927
 contact@munarysalmones.com

pág.1

SC)AM

Proyecto: Proyecto Básico-Ejecutivo con Dirección de Obra para Vivienda Unifamiliar Aislada
Ubicación: Polígono 02 Parcela 113, Costix
Promotor: Josefina Colomer Fuster

Propuesta Fases de Pago según Fases de Proyecto Proyecto Básico-Ejecución con Dirección de Obra

Honorarios Profesionales 708 euros*

Propuesta Fases de Pago:

5%	Aceptación de honorarios	35 euros*
15%	Anteproyecto	106 euros*
20%	Proyecto Básico	142 euros*
30%	Proyecto Ejecutivo	212 euros*
30%	Dirección de Obra- Final de Obra	212 euros*

* Condiciones de la oferta:
 Seguro de responsabilidad civil y gastos colegiales incluidos.
 Estudio de seguridad y salud incluido.
 IVA no incluido 21%.
 La presente oferta es válida hasta el 31 de Julio del 2019
 La presente propuesta de honorarios se aceptará mediante la firma de un contrato donde se especificaran detalladamente las fases de pago.
 En caso de variación de las superficies construidas o el presupuesto de ejecución del proyecto se adaptaran los honorarios presentados.

Palma de Mallorca, 07 de Julio 2019

Firmado:
 Rosa Munar y Antonio G de los Salmones


Plaça de l'Artisanía, local 4
 07002 Palma de Mallorca
 T +34 971 703 927
 contact@munarysalmones.com

pág.2

Cartel de obra

Aplicaciones

SOAM



www.soam.com

LUXURY VILLA 700m2
PLOT 2300m2
7 bedrooms unsuit, gym, yoga center, pool

+34 871 703 827

Rótulo

Aplicaciones



Bolsa de tela

Aplicaciones



Pendrives

Aplicaciones



Taza VI

Aplicaciones




Taza V2

Aplicaciones



Pegatina para tubo portaplanos

Aplicaciones

S()AM	Proyecto:	
	Ubicación:	
	Promotor:	

Facebook y LinkedIn

Aplicaciones

