



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y DESARROLLO DE  
APLICACIONES PARA UNA AGENCIA DE VIAJES

Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

AUTOR/A: Shreeve Correal, Lisa

Tutor/a: Tarazona Belenguer, Nereida

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

## Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

---

# DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y DESARROLLO DE APLICACIONES PARA UNA AGENCIA DE VIAJES

TRABAJO FINAL DEL  
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

REALIZADO POR  
Lisa Shreeve Correal

TUTORIZADO POR  
Nereida Tarazona Belenguer

CURSO ACADÉMICO 2021-2022



# Agradecimientos

A mis padres y abuelos, por permitirme haber llegado hasta aquí, ofreciéndome la posibilidad de estudiar la carrera que quería y haberme apoyado siempre. Por dejarme elegir desde muy pequeña cuál era mi camino.

A mis compañeros de clase, por convertirse en amigos desde el primer momento y terminar la universidad juntos, ayudándonos siempre y disfrutando de lo que nos apasiona.

A mi Erasmus, por haberme hecho tan feliz y darme cuenta de lo mucho me gusta viajar, dándome la idea de lo que sería el tema de mi proyecto. Pero, sobre todo, a la gente que he conocido, ya que sin ellos los viajes no hubiesen sido lo mismo y no habría tenido la necesidad de buscar la forma de guardar mis recuerdos.

Una mención especial a mis compañeros de piso de Bolonia, por ayudarme a tomar las decisiones que yo no podía por mí misma y de los que sin quererlo, este proyecto tiene parte de su esencia.

A Arturo, por hacerme ver que con paciencia puedo llegar a todo.

Finalmente a mi tutora, Nereida, por encaminarme hacia lo correcto y enseñarme tanto. Por hacerme ver que no tengo que quedarme con las primeras ideas y que siempre se puede conseguir algo mejor con el trabajo.

# Índice de Contenidos

Agradecimientos.....	3
Resumen y palabras clave .....	9
Resum i paraules clau.....	9
Abstract and key words .....	9
1. Memoria .....	23
1.1. Introducción.....	23
1.2. Objetivos.....	23
1.3. Marco teórico.....	24
1.3.1. Europa y sus ciudades más importantes.....	24
1.3.2. El turismo como experiencia.....	26
1.3.3. Agencias de viajes organizados.....	27
1.3.4. Productos dedicados al turismo y los viajes .....	29
1.3.5. El diseño gráfico en la publicidad turística.....	42
1.3.6. La marca e identidad visual corporativa de las empresas de turismo .....	51
1.4. Desarrollo de marca.....	55
1.4.1. Briefing.....	55
1.4.1.1. Estudio de la competencia .....	55
1.4.1.1.1. Marcas competentes .....	55
1.4.1.1.2. Productos gráficos .....	66

1.4.1.2. Definición del público objetivo .....	71
1.4.1.2.1. Definición del “Buyer persona” .....	72
1.4.1.3. Conclusiones y líneas de desarrollo .....	73
1.4.1.4. Creación de un moodboard de estilo.....	75
1.4.2. Búsqueda del nombre.....	77
1.4.2.1. Brainstorming .....	77
1.4.2.2. Elección del nombre .....	78
1.4.3. Primeras ideas .....	85
1.4.4. Bocetos a mano .....	86
1.4.5. Bocetos a ordenador.....	87
1.4.6. Propuestas finales y sus variantes.....	90
1.4.7. Justificación de la solución adoptada.....	94
1.5. Desarrollo de la identidad visual corporativa.....	95
1.5.1. La marca.....	96
1.5.2. La tipografía .....	97
1.5.3. Los colores .....	98
1.5.4. La iconografía .....	98
1.5.5. Las texturas.....	101
1.5.6. Las aplicaciones.....	102
1.5.6.1. El cuaderno de viaje .....	102

1.5.6.2. Las cámaras .....	105
1.5.6.3. La pulsera .....	107
1.5.6.3. La funda del pasaporte .....	107
1.5.6.4. La etiqueta de equipaje .....	108
1.5.6.5. Las tote bags .....	109
2. Pliego de condiciones.....	110
2.1. Objeto.....	110
2.2. Normativa .....	110
2.3. Materiales, tamaños e impresión de las aplicaciones desarrolladas .....	111
2.4. Plantillas.....	114
3. Presupuesto.....	119
3.1. Costes de diseño .....	119
3.4. Coste total .....	122
4. Conclusiones.....	123
5. Referencias.....	125
6. Anexos .....	130
6.1. Manual de Identidad Visual Corporativa.....	131
6.2. Artes Finales.....	175
6.3. Cuaderno de Viaje .....	183
6.4. Libro de Iconos .....	243







## **Resumen y palabras clave**

El presente trabajo consiste en el diseño de la identidad visual y el desarrollo de aplicaciones gráficas para una agencia de viajes destinada a un público objetivo joven. El proyecto abarca desde el diseño original de la marca y el desarrollo del manual de identidad visual corporativa, hasta el diseño de aplicaciones gráficas en objetos promocionales, entre las que destaca el diario de viaje.

*Diseño gráfico; marca; identidad visual corporativa; viajar; diario.*

## **Resum i paraules clau**

Aquest treball consisteix en el disseny de la identitat visual i el desenvolupament d'aplicacions gràfiques per una agència de viatges destinada a un públic objectiu jove. El projecte inclou des del disseny original de la marca i el desenvolupament del manual d'identitat visual corporativa, fins al disseny d'aplicacions gràfiques en objectes promocionals, entre les quals destaca el diari de viatge.

*Disseny gràfic; marca; identitat visual corporativa; viatjar; diari.*

## **Abstract and key words**

The present work consists of the design of the visual identity and the development of graphic applications for a travel agency aimed at a young target audience. The project ranges from the original design of the brand and the development of the corporate visual identity manual, to the design of graphic applications in promotional objects, among which the travel diary stands out.

*Graphic design; branding; corporate visual identity; travel; diary*



# Índice de Figuras

Figura 1: <i>Productos de viaje de Mr Wonderful</i> . Fuente: <a href="http://www.mrwonderful.com">www.mrwonderful.com</a> .....	31
Figura 2: <i>Álbumes de viajes de Mr Wonderful</i> . Fuente: <a href="http://www.mrwonderful.com">www.mrwonderful.com</a> .....	32
Figura 3: <i>Álbum de viaje “Make memories all over the world”</i> . Fuente: <a href="http://www.mrwonderful.com">www.mrwonderful.com</a> .....	32
Figura 4: <i>Kit scrapbooking “Lugares y aventuras que nunca olvidaré”</i> . Fuente: <a href="http://www.mrwonderful.com">www.mrwonderful.com</a> .....	32
Figura 5: <i>Álbum de viajes “Vamos a perdernos en algún lugar”</i> . Fuente: <a href="http://www.mrwonderful.com">www.mrwonderful.com</a> .....	33
Figura 6: <i>Álbum de viaje “L’album del nostre viatge de nuvis”</i> . Fuente: <a href="http://www.mrwonderful.com">www.mrwonderful.com</a> .....	33
Figura 7: <i>Diario de viaje “Felicidad es planear tu nuevo viaje”</i> . Fuente: <a href="http://www.mrwonderful.com">www.mrwonderful.com</a> .....	33
Figura 8: <i>Diario de viaje</i> . Fuente: <a href="http://www.51tripsbrand.com">www.51tripsbrand.com</a> .....	34
Figura 9: <i>Planificador de viaje - Italia</i> . Fuente: <a href="http://www.51tripsbrand.com">www.51tripsbrand.com</a> .....	35
Figura 10: <i>Trip Book</i> . Fuente: <a href="http://www.51tripsbrand.com">www.51tripsbrand.com</a> .....	35
Figura 11: <i>Italia - Cuaderno de viaje</i> . Fuente: <a href="http://www.51tripsbrand.com">www.51tripsbrand.com</a> .....	35
Figura 12: <i>Productos de viaje de TANTANFAN</i> . Fuente: <a href="http://www.tantanfan.com">www.tantanfan.com</a> .....	36
Figura 13: <i>Candados de ALE-HOP</i> . Fuente: <a href="http://www.ale-hop.com">www.ale-hop.com</a> .....	37
Figura 14: <i>Organizadores de viajes de ALE-HOP</i> . Fuente: <a href="http://www.ale-hop.com">www.ale-hop.com</a> .....	37
Figura 15: <i>Sets antifaz + cojín de ALE-HOP</i> . Fuente: <a href="http://www.ale-hop.com">www.ale-hop.com</a> .....	37
Figura 16: <i>Álbumes de fotos de ALE-HOP</i> . Fuente: <a href="http://www.ale-hop.com">www.ale-hop.com</a> .....	38
Figura 17: <i>Interior de los álbumes de fotos de ALE-HOP</i> . Fuente: <a href="http://www.ale-hop.com">www.ale-hop.com</a> .....	38

Figura 18: <i>Blocs de posits y marcadores de ALE-HOP.</i> Fuente: <a href="http://www.ale-hop.com">www.ale-hop.com</a>	38
Figura 19: <i>Interior de los blocs de posits y marcadores de ALE-HOP.</i> Fuente: <a href="http://www.ale-hop.com">www.ale-hop.com</a>	39
Figura 20: <i>Cintas adhesivas de ALE-HOP.</i> Fuente: <a href="http://www.ale-hop.com">www.ale-hop.com</a>	39
Figura 21: <i>Pinzas de madera de ALE-HOP.</i> Fuente: <a href="http://www.ale-hop.com">www.ale-hop.com</a>	39
Figura 22: <i>Productos de viaje de ALE-HOP.</i> Fuente: <a href="http://www.ale-hop.com">www.ale-hop.com</a>	40
Figura 23: <i>Productos de papelería de ALE-HOP.</i> Fuente: <a href="http://www.ale-hop.com">www.ale-hop.com</a>	41
Figura 24: <i>Litografías a color de los años 1928-1931.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes	42
Figura 25: <i>Carteles publicitarios del bando republicano de los años 1937-1940.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes	43
Figura 26: <i>Carteles publicitarios del bando fascista de los años 1937-1940.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes	43
Figura 27: <i>Carteles publicitarios de los años 1940-1945.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes	44
Figura 28: <i>Carteles publicitarios de los años 1944-1949.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes	44
Figura 29: <i>Carteles publicitarios de los años 1947-1957.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes	44
Figura 30: <i>Carteles publicitarios "Spain is different" de los años 1950-1980.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes	45
Figura 31: <i>Carteles publicitarios de los años 60.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes	45
Figura 32: <i>Carteles publicitarios de los años 70.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes	46
Figura 33: <i>Carteles publicitarios "España sin ir más lejos" de 1979.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes	46

Figura 34: <i>Carteles publicitarios “El sol de Miró” de los años 80.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes.....	47
Figura 35: <i>Carteles publicitarios de los años 80-90.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes .....	47
Figura 36: <i>Carteles publicitarios “Todo bajo el sol” de los años 80.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes .....	48
Figura 37: <i>Carteles publicitarios “Todo nuevo bajo el sol” de los años 90.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes.....	48
Figura 38: <i>Carteles publicitarios “Spain by...” de 1996.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes.....	49
Figura 39: <i>Carteles publicitarios “España Marca” de los 2000.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes.....	49
Figura 40: <i>Carteles publicitarios “¡Sonríe!” de la agencia Publicís de 2005-2006.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes.....	50
Figura 41: <i>Carteles publicitarios “I need Spain” de 2010-2012.</i> Fuente: Centro Virtual Cervantes.....	50
Figura 42 y 43: <i>Antigua y nueva marca de París.</i> Fuente: <a href="http://www.brandemia.org">www.brandemia.org</a> .....	52
Figura 44: <i>Aplicaciones de la marca París en la oficina.</i> Fuente: <a href="http://www.brandemia.org">www.brandemia.org</a> .....	52
Figura 45: <i>Aplicación de la marca París en papelería.</i> Fuente: <a href="http://www.brandemia.org">www.brandemia.org</a> .....	53
Figura 46: <i>Aplicación de la marca París en cartelería.</i> Fuente: <a href="http://www.brandemia.org">www.brandemia.org</a> .....	53
Figura 47: <i>Marca de la agencia Despegar.</i> Fuente: <a href="http://www.brandemia.org">www.brandemia.org</a> .....	54
Figura 48: <i>Aplicaciones de la marca de la agencia Despegar.</i> Fuente: <a href="http://www.brandemia.org">www.brandemia.org</a> .....	54
Figura 49: <i>Moodboard de estilo 1.</i> Fuente: Propia .....	75

Figura 50: <i>Moodboard de estilo 2</i> . Fuente: Propia .....	76
Figura 51: <i>Moodboard de estilo 3</i> . Fuente: Propia.....	76
Figura 52: <i>Moodboard de estilo 4</i> . Fuente: Propia .....	77
Tabla 35 y Figura 53: <i>Tabla de puntuaciones y Fórmula de puntuación final</i> . Fuente: Revista de Economía y Empresa.....	79
Figura 54: <i>Primeras pruebas de marca de tipo logotipo</i> . Fuente: Propia.....	85
Figura 55: <i>Primeras pruebas de marca de tipo logotipo con símbolo</i> . Fuente: Propia .....	85
Figura 56: <i>Primeras pruebas de marca de tipo logotipo con accesorio</i> . Fuente: Pro- pia .....	85
Figura 57: <i>Bocetos a mano de marca de tipo logotipo con accesorio</i> . Fuente: Propia .....	86
Figura 58: <i>Bocetos a mano de marca reducida de tipo logotipo con accesorio</i> . Fuente: Propia .....	86
Figura 59: <i>Bocetos a mano de marca de tipo logotipo</i> . Fuente: Propia .....	87
Figura 60: <i>Bocetos a ordenador de marca de tipo logotipo con accesorio</i> . Fuente: Propia .....	87
Figura 61: <i>Bocetos a ordenador de marca de tipo logotipo con accesorio</i> . Fuente: Propia .....	88
Figura 62: <i>Logotipo seleccionado</i> . Fuente: Propia.....	91
Figura 63: <i>Modificación del logotipo seleccionado</i> . Fuente: Propia.....	91
Figura 64: <i>Pruebas del accesorio</i> . Fuente: Propia.....	92
Figura 65: <i>Marca extendida y reducida</i> . Fuente: Propia.....	92
Figura 66: <i>Modificación de la marca extendida y reducida</i> . Fuente: Propia.....	92

Figura 67: <i>Pruebas de color de la marca extendida y reducida.</i> Fuente: Propia.....	93
Figura 68: <i>Pruebas de color de la marca extendida y reducida.</i> Fuente: Propia .....	93
Figura 69: <i>Pantones seleccionados.</i> Fuente: Propia.....	94
Figura 70: <i>Marca extendida y reducida definitiva.</i> Fuente: Propia.....	94
Figura 71: <i>Marca.</i> Fuente: Propia .....	96
Figura 72: <i>Marca versión reducida.</i> Fuente: Propia.....	96
Figura 73: <i>Marca versiones monocromáticas.</i> Fuente: Propia.....	96
Figura 74: <i>Marca versiones cromáticas.</i> Fuente: Propia.....	97
Figura 75: <i>Tipografía corporativa.</i> Fuente: Propia .....	97
Figura 76: <i>Tipografía corporativa 2.</i> Fuente: Propia .....	97
Figura 77: <i>Colores corporativos.</i> Fuente: Propia.....	98
Figura 78: <i>Grupo de iconos corporativos.</i> Fuente: Propia .....	98
Figura 79: <i>Icono arcoíris sobre fondo blanco y azul oscuro.</i> Fuente: Propia.....	99
Figura 80: <i>Icono avión sobre fondo blanco y azul oscuro.</i> Fuente: Propia .....	99
Figura 81: <i>Icono maleta sobre fondo blanco y azul oscuro.</i> Fuente: Propia .....	99
Figura 82: <i>Icono rayo sobre fondo blanco y azul oscuro.</i> Fuente: Propia .....	100
Figura 83: <i>Icono brújula sobre fondo blanco y azul oscuro.</i> Fuente: Propia.....	100
Figura 84: <i>Icono bola de discoteca sobre fondo blanco y azul oscuro.</i> Fuente: Propia .....	100
Figura 85: <i>Icono mapa sobre fondo blanco y azul oscuro.</i> Fuente: Propia .....	100
Figura 86: <i>Texturas corporativas.</i> Fuente: Propia .....	101



Figura 87: <i>Portada del cuaderno de viaje.</i> Fuente: Propia .....	102
Figura 88: <i>Ejemplo de páginas interiores del cuaderno de viaje 1.</i> Fuente: Propia .....	103
Figura 89: <i>Ejemplo de páginas interiores del cuaderno de viaje 2.</i> Fuente: Propia .....	103
Figura 90: <i>Ejemplo de páginas interiores del cuaderno de viaje 3.</i> Fuente: Propia .....	103
Figura 91: <i>Ejemplo de páginas interiores libres del cuaderno de viaje.</i> Fuente: Propia .....	104
Figura 92: <i>Ejemplo de páginas interiores para dedicatorias del cuaderno de viaje.</i> Fuente: Propia .....	104
Figura 93: <i>Página de pegatinas 1 del cuaderno de viaje.</i> Fuente: Propia .....	105
Figura 94: <i>Página de pegatinas 2 del cuaderno de viaje.</i> Fuente: Propia .....	105
Figura 95: <i>Página de pegatinas 3 del cuaderno de viaje.</i> Fuente: Propia .....	105
Figura 96: <i>Primera opción de cámara Instax.</i> Fuente: Propia .....	106
Figura 97: <i>Segunda opción de cámara Instax.</i> Fuente: Propia .....	106
Figura 98: <i>Pulsera WillU.</i> Fuente: Propia .....	107
Figura 99: <i>Funda de pasaporte WillU.</i> Fuente: Propia .....	108
Figura 100: <i>Etiqueta de equipaje WillU.</i> Fuente: Propia .....	108
Figura 101 y 102: <i>Tote bags 1 y 2 de WillU.</i> Fuente: Propia .....	109
Figura 103: <i>Arte final del cuaderno de viaje WillU.</i> Fuente: Propia .....	111
Figura 104 y 105: <i>Arte final de las cámaras instantáneas 1 y 2 de WillU.</i> Fuente: Propia .....	112
Figura 106: <i>Arte final de la cinta y la placa de la pulsera de WillU.</i> Fuente: Propia .....	

.....	112
Figura 107: <i>Arte final de la funda de pasaporte WillU</i> . Fuente: Propia.....	113
Figura 108: <i>Arte final de la etiqueta de equipaje WillU</i> . Fuente: Propia .....	113
Figura 109: <i>Arte final de las tote bags WillU</i> . Fuente: Propia .....	114
Figura 110: <i>Plantilla del cuaderno de viaje WillU</i> . Fuente: Propia .....	115
Figura 111: <i>Plantilla de las cámaras WillU</i> . Fuente: Propia .....	115
Figura 112: <i>Plantilla de la cinta de la pulsera WillU</i> . Fuente: Propia.....	116
Figura 113: <i>Plantilla de la placa de la pulsera WillU</i> . Fuente: Propia.....	116
Figura 114: <i>Plantilla de la funda de pasaporte WillU</i> . Fuente: Propia.....	116
Figura 115: <i>Plantilla de la etiqueta de equipaje WillU</i> . Fuente: Propia .....	117
Figura 116: <i>Plantilla de la tote bag 1 de WillU</i> . Fuente: Propia .....	117
Figura 117: <i>Plantilla de la tote bag 2 de WillU</i> . Fuente: Propia.....	118

# Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Países y capitales de Europa.</i> Fuente: libretilla.com.....	25
Tabla 2: <i>Agencias de viajes organizados y sus características.</i> Fuente: Propia.....	28
Tabla 3: <i>Gráfico de análisis de componentes del nombre.</i> Fuente: Propia.....	58
Tabla 4: <i>Distribución de las marcas según los componentes del nombre</i> Fuente: Propia .....	58
Tabla 5: <i>Gráfico y distribución de las marcas según el análisis de tipo del nombre.</i> Fuente: Propia .....	58
Tabla 6: <i>Gráfico del análisis del tipo de marca.</i> Fuente: Propia .....	59
Tabla 7: <i>Mapa de posicionamiento según tipo de marca.</i> Fuente: Propia.....	59
Tabla 8: <i>Gráfico y distribución de las marcas según el análisis de la asociación con la empresa del símbolo.</i> Fuente: Propia .....	59
Tabla 9: <i>Gráfico de análisis de la representatividad.</i> Fuente: Propia .....	60
Tabla 10: <i>Gráfico y distribución de las marcas según el análisis de las formas del símbolo.</i> Fuente: Propia .....	60
Tabla 11: <i>Gráfico y distribución de las marcas según el análisis de la superficie del símbolo.</i> Fuente: Propia .....	60
Tabla 12: <i>Gráfico del análisis de la espacialidad del símbolo.</i> Fuente: Propia .....	61
Tabla 13: <i>Gráfico del análisis del motivo.</i> Fuente: Propia.....	61
Tabla 14: <i>Distribución de las marcas según el análisis del motivo.</i> Fuente: Propia	61
Tabla 15: <i>Gráfico de análisis de la forma de los caracteres.</i> Fuente: Propia .....	62
Tabla 16: <i>Distribución de las marcas según la forma de los caracteres.</i> Fuente: Propia .....	62
Tabla 17: <i>Gráfico y distribución de las marcas según el análisis del grosor de los ca-</i>	

racteres. Fuente: Propia.....	62
Tabla 18: <i>Gráfico de análisis de las familias tipográficas.</i> Fuente: Propia .....	63
Tabla 19: <i>Distribución de las marcas según la familia tipográfica de los caracteres.</i> Fuente: Propia .....	63
Tabla 20: <i>Gráfico y distribución de las marcas según el análisis de la inclinación de los caracteres.</i> Fuente: Propia .....	63
Tabla 21: <i>Gráfico y distribución según el análisis del número de tintas empleadas.</i> Fuente: Propia .....	64
Tabla 22: <i>Mapa de posicionamiento según el número de palabras y el tipo de marca.</i> Fuente: Propia .....	64
Tabla 23: <i>Mapa de posicionamiento según la tipografía y el grosor de los caracteres.</i> Fuente: Propia .....	65
Tabla 24: <i>Mapa de posicionamiento según el motivo y el número de tintas empleado.</i> Fuente: Propia .....	65
Tabla 25: <i>Mapa de posicionamiento según el color empleado en la marca.</i> Fuente: Propia .....	66
Tabla 26: <i>Productos gráficos que ofrece mr. wonderful.</i> Fuente: <a href="http://www.mrwonderful.com">www.mrwonderful.com</a> .....	67
Tabla 27: <i>Elementos gráficos que utiliza mr. wonderful.</i> Fuente: <a href="http://www.mrwonderful.com">www.mrwonderful.com</a> .....	67
Tabla 28: <i>Productos gráficos que ofrece 51TRIPS.</i> Fuente: <a href="http://www.51tripsbrand.com">www.51tripsbrand.com</a>	68
Tabla 29: <i>Elementos gráficos que utiliza 51TRIPS.</i> Fuente: <a href="http://www.51tripsbrand.com">www.51tripsbrand.com</a>	68
Tabla 30: <i>Productos gráficos que ofrece ALE-HOP.</i> Fuente: <a href="http://www.ale-hop.org">www.ale-hop.org</a> .....	69
Tabla 31: <i>Elementos gráficos que utiliza ALE-HOP.</i> Fuente: <a href="http://www.ale-hop.org">www.ale-hop.org</a> .....	69

Tabla 32: <i>Productos gráficos que ofrece Flying Tiger Copenhagen.</i> Fuente: <a href="http://www.flyingtiger.com">www.flyingtiger.com</a> .....	70
Tabla 33: <i>Elementos gráficos que utiliza Flying Tiger Copenhagen.</i> Fuente: <a href="http://www.flyingtiger.com">www.flyingtiger.com</a> .....	70
Tabla 34: <i>Definición del “Buyer persona”.</i> Fuente: Propia .....	72
Tabla 36: <i>Puntuaciones de los nombres en la primera etapa.</i> Fuente: Propia .....	80
Tabla 37: <i>Resultados 1er test de la entrevista a mujer de 21 años.</i> Fuente: Propia..	80
Tabla 38: <i>Resultados 1er test de la entrevista a hombre de 58 años.</i> Fuente: Propia .....	81
Tabla 39: <i>Resultados 1er test de la entrevista a mujer de 53 años.</i> Fuente: Propia .	81
Tabla 40: <i>Resultados 1er test de la entrevista a la dueña de la marca.</i> Fuente: Propia .....	81
Tabla 41: <i>Resultados 2º test de la entrevista a mujer de 21 años.</i> Fuente: Propia ....	82
Tabla 42: <i>Resultados 2º test de la entrevista a hombre de 58 años.</i> Fuente: Propia .....	82
Tabla 43: <i>Resultados 2º test de la entrevista a mujer de 53 años.</i> Fuente: Propia ..	82
Tabla 44: <i>Resultados 2º test de la entrevista a la dueña de la marca.</i> Fuente: Propia .....	83
Tabla 45: <i>Puntuaciones finales del test de elección del nombre.</i> Fuente: Propia...	84
Tabla 46: <i>Variaciones de marca con 10 tipografías distintas.</i> Fuente: Propia .....	89
Tabla 47: <i>Ocho variaciones de marca.</i> Fuente: Propia.....	89
Tabla 48: <i>Resultados de la encuesta de las opciones de marca.</i> Fuente: Propia....	90
Tabla 49: <i>Dos opciones más votadas en la encuesta.</i> Fuente: Propia.....	90
Tabla 50: <i>Comprobación de la marca eficaz.</i> Fuente: Propia.....	95

Tabla 51: <i>Coste de la energía consumida por el ordenador.</i> Fuente: Propia .....	119
Tabla 52: <i>Amortización de los dispositivos empleados.</i> Fuente: Propia.....	120
Tabla 53: <i>Valor actual de los dispositivos empleados.</i> Fuente: Propia.....	120
Tabla 54: <i>Costes totales.</i> Fuente: Propia .....	120
Tabla 55: <i>Costes de diseño.</i> Fuente: Propia.....	121
Tabla 56: <i>Costes de impresión.</i> Fuente: Propia .....	122



# 1. Memoria

## 1.1. Introducción

Viajar se define como “visitar o recorrer diversos lugares o países” (Oxford Languages, s.f.), pero... ¿qué conlleva viajar realmente?

“Viajar” es conocer lugares, personas, culturas, crecer personalmente, descubrir mundo... es mucho más que eso que vemos. “Viajar” son los momentos, las risas, los recuerdos que guardarás para siempre con aquellas personas con las que visitaste ese lugar tan especial que tendrás en tu memoria. “Viajar” son todas aquellas historias que le contarás a tus seres queridos cuando vuelvas a casa y que seguirás contando pasados los años.

A veces, se nos puede hacer un poco duro organizar un viaje realmente bien, en el que nos cuadren los horarios y podamos visitar todo aquello que queremos sin dejarnos nada y, tristemente, abandonamos la idea de ese viaje soñado por realizar uno más sencillo. Pero ¿qué pasaría si se nos ofreciese ese viaje por Europa que tanto nos gustaría hacer ya organizado y que únicamente tuviésemos que decir: sí?

A través de este proyecto se presenta el diseño de marca de una agencia de viajes que se encarga de realizar este tipo de experiencias, cómo será la organización del viaje y sus productos gráficos promocionales, y lo más importante: un diario donde guardar todos esos recuerdos que posteriormente se enseñarán y que ayudará a recordar cada momento del viaje a la perfección.

## 1.2. Objetivos

El objeto principal del presente proyecto de fin de grado es el diseño y desarrollo de la identidad visual de una agencia de viajes adaptándose siempre al grupo de la población al que se dirige. Dicha agencia trabaja de forma online en el mercado español organizando viajes para grupos grandes de estudiantes. Se dirige a un público objetivo joven, con ansias de conocer mundo, que desea que su educación no sea únicamente universitaria, si no que le gustaría crecer personal y culturalmente.

Para llevar a cabo este objetivo, se analizarán las empresas destacables del sector gráfico orientado al público para el que se está diseñando, conociendo así los gustos y exigencias de este. Basando el diseño en ellos, se llevará a cabo la creación de la marca, acompañada del manual de identidad visual corporativa y de algunas



aplicaciones gráficas. Se concretará también el tipo de viaje que ofrece la agencia, teniendo en cuenta los lugares que se visitarán y el número de personas que podrán realizarlo.

Como objetivo secundario, se pretende conseguir crear una serie de productos gráficos que permitan dejar recuerdo del viaje que organiza la supuesta agencia. Para ello, se realizará el diseño de un diario de viaje, con la posibilidad de que el usuario pueda rellenarlo con su experiencia y fotografías, siguiendo siempre la estética de la marca.

Además, resaltar el objetivo personal que tiene este trabajo, ya que el tema surgió a raíz de la experiencia que la creadora está viviendo como estudiante Erasmus en Italia. Con la cantidad de viajes que se realizan, sintió la necesidad de crear un álbum donde poder guardar las fotos impresas, de forma organizada y pudiendo añadir comentarios que permitirán recordar siempre esta maravillosa experiencia. Con esto se pretende conseguir que las personas que quisieran realizar el viaje que ofrece la agencia, pudiesen conservar sus fotos en un lugar que no quede en el olvido o pudiesen desaparecer como sucede en el formato digital.

## **1.3. Marco teórico**

### **1.3.1. Europa y sus ciudades más importantes**

Europa es un continente formado por 50 países, situado enteramente en el hemisferio norte. Con una superficie de 10.530.751 km<sup>2</sup> ("Europa", 2019), Europa es el segundo continente más pequeño y menos poblado.

Al tratarse de un continente más o menos pequeño, se encuentra una amplia diversidad cultural en un espacio medianamente pequeño, que lo diferencian de otros continentes con una mayor superficie territorial. Este factor permite conocer numerosas culturas, lugares, experiencias y paisajes muy distintos recorriendo apenas pocos kilómetros y facilita viajar a través de los diferentes países de forma sencilla, encontrando ciudades increíbles y claramente desiguales en el territorio europeo.

Además, con el paso del tiempo, según afirma la Estrategia Territorial Europea "Hacia un desarrollo equilibrado y sostenible del territorio de la UE" elaborada por el Comité de Desarrollo territorial, las fronteras interiores han ido perdiendo poco a poco su carácter separador, tanto territorialmente como político. Cada vez es más fácil pasar de un país a otro sin problema y los kilómetros se hacen más pequeños

gracias a los avances tecnológicos que facilitan la comunicación territorial y, permiten viajar de un lugar a otro en tiempos récord impensables hace unos años.

A continuación, se muestra una tabla con el listado de países que componen Europa y sus capitales , extraído de libretilla.com:

País	Capital	País	Capital
Albania	Tirana	Italia	Roma
Alemania	Berlín	Kazajistán	Astaná
Andorra	Andorra La Vieja	Letonia	Riga
Armenia	Ereván	Liechtenstein	Vaduz
Austria	Viena	Lituania	Vilna
Azerbaiyán	Bakú	Luxemburgo	Luxemburgo
Bélgica	Bruselas	Macedonia del Norte	Skopie
Bielorrusia	Minsk	Malta	La Valeta
Bosnia y Herzegovina	Sarajevo	Moldavia	Chisinau
Bulgaria	Sofía	Mónaco	Mónaco
Chipre	Nicosia	Montenegro	Podgorica
Ciudad del Vaticano	Ciudad del Vaticano	Noruega	Oslo
Croacia	Zagreb	Países Bajos	Ámsterdam
Dinamarca	Copenhague	Polonia	Varsovia
Eslovaquia	Bratislava	Portugal	Lisboa
Eslovenia	Liubliana	Reino Unido	Londres
España	Madrid	República Checa	Praga
Estonia	Tallín	Rumanía	Bucarest
Finlandia	Helsinki	Rusia	Moscú
Francia	París	San Marino	San Marino
Georgia	Tiflis	Serbia	Belgrado
Grecia	Atenas	Suecia	Estocolmo
Hungría	Budapest	Suiza	Berna
Irlanda	Dublín	Turquía	Ankara
Islandia	Reikiavik	Ucrania	Kiev

Tabla 1: Países y capitales de Europa. Fuente: libretilla.com

Pese a que todas estas capitales tienen su importancia a nivel europeo como capitales de los países que componen el continente, cabe destacar algunas que son consideradas más atractivas a nivel turístico. Algunas de las ciudades más visitadas estos últimos años, según la web “lonely planet” ([www.lonelyplanet.es](http://www.lonelyplanet.es)), han sido: Estambul, Roma, Londres, París, Barcelona, Praga, Florencia, Berlín, Budapest, Lisboa, San Petersburgo, Venecia, Madrid, Ámsterdam, Cracovia, Viena, Milán, Atenas, Dublín y Moscú. Posteriormente, se analizarán algunas de estas ciudades para decidir cuáles serán aquellas que se incluirán en el proyecto.

### **1.3.2. El turismo como experiencia**

La definición de turismo que se ha aceptado universalmente es la realizada por los profesores suizos Walter Hunziker y Kart Krapf en el 1942, que afirma que el “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”. Esta se extrae de un documento realizado por la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Murcia.

Por diversos motivos, las personas empezaron a tener la necesidad de trasladarse de un lugar a otro, y es, a partir de los años cincuenta cuando, según Sancho, A. en *Introducción al turismo* (2019), los viajes internacionales comienzan a ser más comunes entre la población. Algunos de los motivos que hicieron que esto sucediera fue “la aparición de aviones de pasaje al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la bajada del precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de las vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados”. No hay que olvidar el turismo nacional, que también se incrementó gracias a las mejoras de los medios de transporte como el automóvil.

El auge del turismo es directamente proporcional a la situación económica del momento. Durante la historia se ha visto cómo aumenta cuando la situación económica es óptima y cómo disminuye cuando se trata de un periodo de crisis, pero en líneas generales, el turismo no ha dejado de crecer desde sus inicios.




Este fenómeno se ha expandido hasta tal punto que constantemente se realizan eventos y campañas promocionales en cualquier parte del planeta. Uno de estos eventos, considerado de los más importantes del mundo, es FITUR ([www.ifema.es](http://www.ifema.es)). La Feria Internacional del Turismo se celebra anualmente en Madrid, desde el año 1981, entre los meses de enero y febrero. Se definen a ellos mismos como “el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder de los merca-

dos receptivos y emisores de Iberoamérica”. Dicen que FITUR es “turismo, negocio, especialización, vanguardia y conocimiento”, ya que es una forma de mostrarle al mundo en un mismo lugar todas las opciones posibles de viaje presentadas por los mayores expertos del sector.

Cabe destacar que el turismo va mucho más allá de los aportes económicos, se trata de la satisfacción y el crecimiento personal que aporta. Estos factores son los que mueven a las personas a querer viajar. El turismo es una experiencia que disfrutan las personas con cada viaje. En líneas generales, las personas que viajan adquieren una gran cultura, conocen distintos idiomas, tradiciones propias de cada territorio... lo que lleva a tener una mente más abierta, capaz de comprender más allá de lo tradicional y ser conocedores de aspectos sociales que hace unos años ni se imaginaba.

### 1.3.3. Agencias de viajes organizados

A continuación, se analizan una serie de agencias que organizan viajes en grupo, con el objetivo de entender qué es lo que ofrecen cada una de ellas y cuáles son las tendencias actuales y demandas de la gente en este sector.

Nombre	Marca	Público	Duración	Objetivo	Recorrido
Education First		Universitarios y adultos 18 - 25 años	2 a 52 semanas	Aprender idiomas en el extranjero	Un único lugar con actividades programadas
Aventúrate a viajar		25 - 45 años	10 a 15 días	Grupos de gente joven Recorridos por todo el mundo de aventuras y experiencias	Recorrido por distintos lugares de un país
WeRoad		25 - 35 años	5 a 12 noches	Viajes por franjas de edad Minivan por carretera	Roadtrip por un país

Nombre	Marca	Público	Duración	Objetivo	Recorrido
3000km		No definido	8 a 16 días	Entre 5 y 12 personas con un coordinador Flexibles y abiertos a cambios que decida uno mismo	Un único lugar con actividades programadas
Interrail		No definido	1 a 3 meses	Pase de tren limitado a un nº de veces contratadas para llegar a cualquier lugar	Viaje por Europa a elección propia
Unicampus		Universitarios	1 a 2 semanas	Viajes organizados para grupos grandes	Un solo lugar o varios de Europa con Interrail

Tabla 2: Agencias de viajes organizados y sus características. Fuente: Propia

La competencia se centra mayoritariamente en realizar viajes específicos en un único país, realizando rutas por distintos lugares y ciudades. En el caso de EF ([www.ef.com](http://www.ef.com)), se trata de un viaje de inmersión lingüística con el objetivo de aprender un idioma, generalmente el inglés, a través de un horario de clases, actividades y excursiones en un solo país que se puede elegir entre un abanico de opciones que ofrecen. Su lema es: “Abrimos el mundo a través del aprendizaje de idiomas, el intercambio cultural, los programas académicos y los viajes educativos”.

En el caso de Aventúrate a viajar ([aventurateviajar.com](http://aventurateviajar.com)), son una empresa que organizan viajes para grupos de máximo 10 personas de entre 25 y 45 años. En este caso el único objetivo es “superar miedos, romper con la rutina y hacer cosas nuevas que nunca imaginaste”. Se trata de viajes de unos 10 días con un precio e itinerario establecido alrededor de un país, con actividades que permitirán conocer las culturas y costumbres de los distintos lugares que se visiten.

WeRoad ([www.weroad.es](http://www.weroad.es)) es una agencia italiana que se dedica a realizar viajes clasificados en diferentes rangos de edad, aunque en este proyecto se analizan aquellos dedicados a gente de entre 25 y 35 años. Se caracterizan por ser roadtrips, es

decir, viajes por carretera mediante una minivan por un país o lugar. Con una media de 10 noches, que varía según el destino, permiten conocer un lugar de forma que “será una experiencia única, de esas que siempre intentas immortalizar en Instagram, pero que luego descubres que los mejores recuerdos estarán en tu mente y corazón”.

En el caso de 3000km ([www.3000km.es](http://www.3000km.es)), se encargan de organizar viajes en grupos reducidos, de 5 a 12 personas, con el objetivo de hacer sentir al viajero como protagonista del viaje, capaz de decidir sobre la organización de este, gracias a la flexibilidad y adaptabilidad que caracteriza a la empresa y que se hace posible por el reducido número de viajeros.

Seguidamente, Interrail ([www.interrail.eu](http://www.interrail.eu)), es una de las marcas más conocidas en lo referido a viajes por Europa. Consiste en un pase que permite utilizar los trenes de Europa que se deseen, según el número de viajes contratados. Se ofrecen varias opciones que se diferencian según el número de viajes en un tiempo seleccionado, es decir, por ejemplo un bono de 7 días de viajes en tren a lo largo de 1 mes. A diferencia de las agencias anteriores, Interrail no ofrece un coordinador ni un guía que marque el recorrido, sino que es uno mismo el que se encarga de organizar su viaje y marcar sus tiempos.

Por último, Unicampus ([www.unicampus.es](http://www.unicampus.es)), es una empresa que se dedica a organizar viajes para grupos muy grandes de estudiantes. Son mayormente conocidos por los viajes de fin de curso de segundo de Bachillerato cuyo destino es Mallorca y los de fin de carrera en la Riviera Maya. Sin embargo, también realizan otro tipo de viajes como el Interrail. En este caso, el Interrail ya está organizado y tiene un recorrido específico y un itinerario detallado por las ciudades más importantes de Europa, incluyendo algunas actividades como fiestas en discotecas.

### **1.3.4. Productos dedicados al turismo y los viajes**

Seguidamente, se presentan los productos gráficos que ofrecen algunas de las marcas más conocidas del sector, y que posteriormente serán analizados, como son: Mr Wonderful, 51TRIPS, TANTANFAN, alehop y Tiger.

En primer lugar, Mr Wonderful cuenta con una sección específica dedicada a productos de viaje (<https://www.mrwonderful.com/es/mr-wonderful-travel.html>), entre ellos se encuentran: neceseres, maletas, mochilas, riñoneras, bolsos, etiquetas para el equipaje, fundas para cepillos de dientes, botecitos para gel, carteras, reposacabezas, botella, diario de viaje, álbum de fotos, libretas, antifaces...



Neceser - Love at first flight  
51,95 €



Maleta pequeña - Love at first flight  
87,95 €



Maleta pequeña - ¿Dónde vamos?  
89,90 €



Mochila-¿A Dónde vamos ?  
49,90 €



Rifonera- ¿A Dónde vamos ?  
24,90 €



Bolsa con compartimento térmico -  
Adventure lover  
19,95 €



Mochila plegable - Life is an adventure  
19,95 €



Portatodo - Take me away  
12,95 €



Organizador para cables - Dream big &  
travel far



Etiqueta para equipaje - The world is big,  
suitcases are not



Funda multiúsos de silicona - Home is  
wherever you travel



Neceser de viaje - Let's travel



Set de 2 organizadores de equipaje -  
Ready to go as far...



Bolsa con compartimento térmico -  
Collect adventures



Botella plegable - Time to travel



Portatodo - Take me anywhere with you



Cartera organizadora de viaje - It's travel  
time!  
19,95 €



Reposacabezas de viaje - Let's go on an  
adventure  
16,95 €



Neceser de viaje - Wanderlust essentials  
14,95 €



Mochila plegable - This is my explorer  
mode  
19,95 €





Organizador para cables - Take me away and enjoy  
14,95 €



Necesar de viaje - The world is waiting for you  
14,95 €



Diario de viaje - Felicidad es planear tu nuevo viaje  
14,95 €



Álbum de fotos - Make memories all over the world  
19,95 €



Libreta - (The best) adventures await you



Etiqueta para equipaje - Looking for a new favourite place



Funda multiúsos de silicona - Smile everywhere



Necesar de viaje - Adventure mode ON



Set de zapatillas y antifaz - Any place could become "that place"  
16,95 €



Cartera organizadora de viaje - Let's explore the world  
19,95 €



Mochila plegable - Ready to meet the world  
19,95 €



Set de 2 organizadores de equipaje - Let's explore more!  
15,95 €



Bolsa con compartimento térmico - Let's get lost together



Reposacabezas de viaje - Adventures on board

Figura 1: *Productos de viaje de Mr Wonderful.* Fuente: [www.mrwonderful.com](http://www.mrwonderful.com)

Respecto a los álbumes de viajes, ofrecen 4 modelos, todos ellos siguen el estilo gráfico característico de la marca. Consisten en una serie de hojas de scrapbooking en las que el comprador puede pegar sus fotos a su gusto, añadir notas o decoraciones. Además, cuenta con unas primeras hojas en las que se pueden rellenar los



huecos con comentarios como: el destino del viaje, cosas que llevar, lugares que se han visitado...



Figura 2: Álbumes de viajes de Mr Wonderful. Fuente: [www.mrwonderful.com](http://www.mrwonderful.com)



Figura 3: Álbum de viaje "Make memories all over the world". Fuente: [www.mrwonderful.com](http://www.mrwonderful.com)

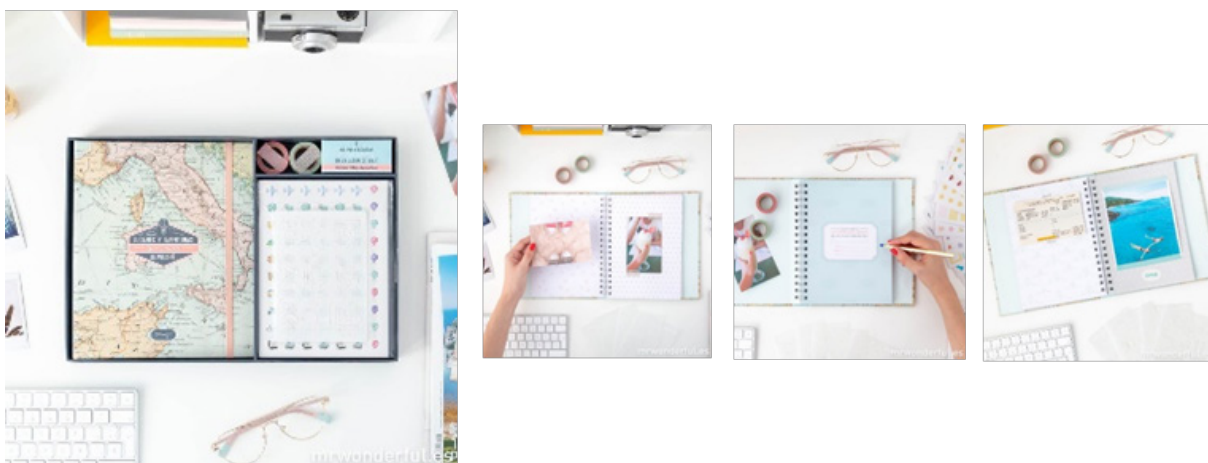


Figura 4: Kit scrapbooking "Lugares y aventuras que nunca olvidaré". Fuente: [www.mrwonderful.com](http://www.mrwonderful.com)



Figura 5: Álbum de viajes “Vamos a perdernos en algún lugar”. Fuente: [www.mrwonderful.com](http://www.mrwonderful.com)

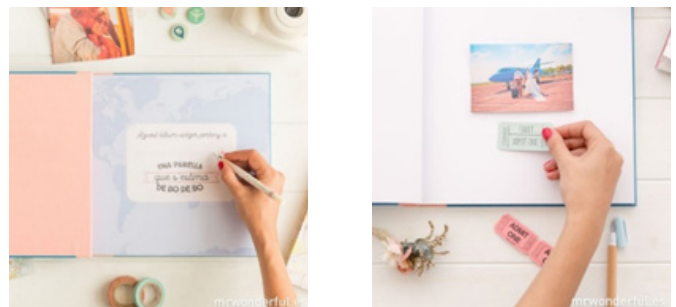


Figura 6: Álbum de viaje “L'álbum del nostre viatge de nuvis”. Fuente: [www.mrwonderful.com](http://www.mrwonderful.com)

Por último, un diario de viaje, en el que el usuario, gracias a una serie de hojas ya maquetadas con mapas, checklists e imágenes, puede ir rellenando a modo de diario y dejar como recuerdo todos los detalles del viaje.



Figura 7: Diario de viaje “Felicidad es planear tu nuevo viaje”. Fuente: [www.mrwonderful.com](http://www.mrwonderful.com)

Otra marca que ofrece productos gráficos muy interesantes es 51TRIPS (51trips-brand.com). Estos se dedican exclusivamente a la papelería relacionada con el sector viajes. Ofrecen tanto diarios de viajes, como planificadores o libros personalizados a modo de álbum de fotos. Respecto a los diarios y planificadores, los hay a nivel general, en los que se puede incluir la información de cualquier destino; o de forma concreta, en el que el libro ya incluye la información más importante de cada país y el comprador tiene que rellenarlo con la información personal del viaje.

Respecto a los álbumes, llamados "Trip Book", trabajan con una aplicación en la que el usuario se encarga de redactar el itinerario del viaje y subir las fotos que quiere incluir, y la empresa se encarga de hacer la maquetación y el diseño del álbum con la información ofrecida por el comprador.

Por último, ofrecen los cuadernos de viaje, que consisten en libros ya maquetados con la información de la ciudad o país seleccionado, que incluyen: check lists de lugares que visitar, mapas donde indicar dónde se ha estado, espacios para rellenar con fotos y resúmenes del día...

Como primer ejemplo se muestra un diario de viaje, en este caso concreto uno general, que no representa ningún país o ciudad:



Figura 8: *Diario de viaje*. Fuente: [www.51tripsbrand.com](http://www.51tripsbrand.com)

Seguidamente, los ya comentados anteriormente planificadores, de los que se presenta a continuación uno exclusivo del destino específico: Italia.



Figura 9: Planificador de viaje - Italia. Fuente: [www.51tripsbrand.com](http://www.51tripsbrand.com)

A continuación, un Trip Book y un cuaderno de viaje de Italia:

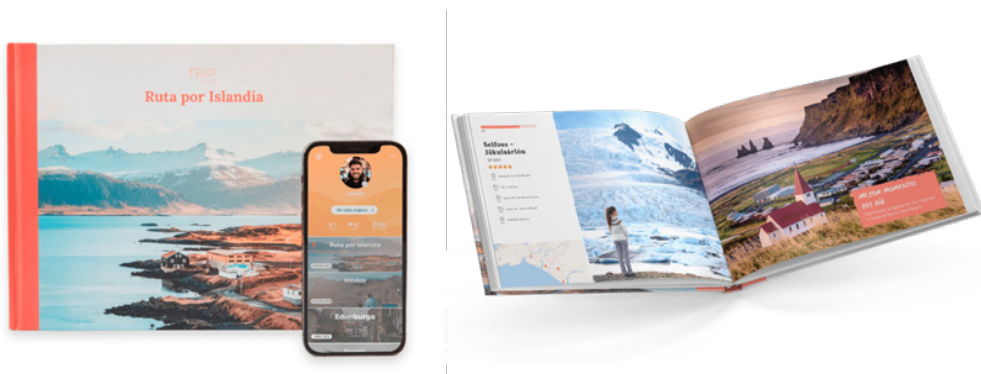


Figura 10: Trip Book. Fuente: [www.51tripsbrand.com](http://www.51tripsbrand.com)



Figura 11: Italia - Cuaderno de viaje. Fuente: [www.51tripsbrand.com](http://www.51tripsbrand.com)

El caso de TANTANFAN se trata de una tienda online que reúne varias marcas, donde también se encuentra una sección dedicada a viajes ([www.tantanfan.com/viaje](http://www.tantanfan.com/viaje)). Ofrece algunos artículos similares a los de mr wonderful pero con una estética bastante diferente. Algunos de sus productos son los siguientes:

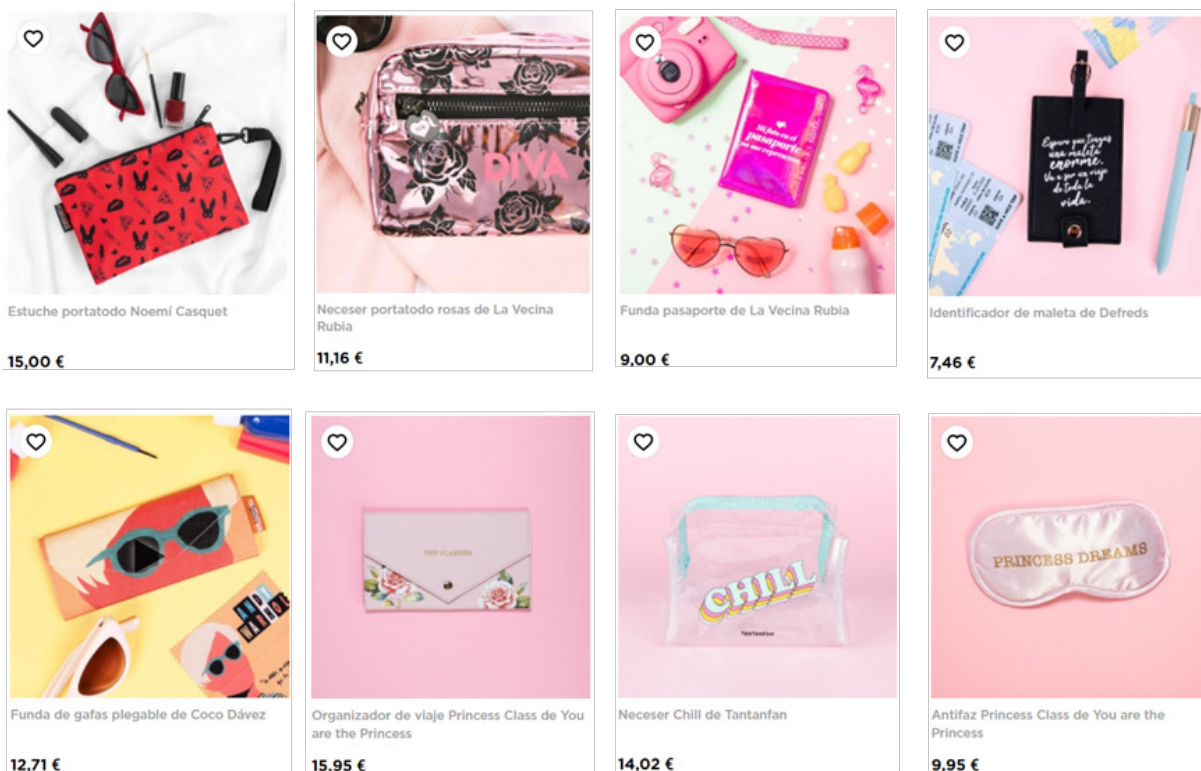


Figura 12: Productos de viaje de TANTANFAN. Fuente: [www.tantanfan.com](http://www.tantanfan.com)

Existen otras empresas que se dedican a vender productos gráficos como son ale-hop o Tiger que se mostrarán a continuación. Estas no disponen de una sección específica de viajes tan amplia, por lo que se analizan también otros de sus productos que ayudarán a comprender cuáles son las tendencias y gustos de los consumidores actuales a nivel gráfico. Estas marcas se encargan de vender productos simples como son los de papelería, pero aportándoles un valor extra, gracias al diseño gráfico que le añaden, provocando así cierta atracción en el consumidor y diferenciándolos del resto.

En primer lugar, se muestran los productos de ALE-HOP ([www.ale-hop.org](http://www.ale-hop.org)) que se encuentran en su sección viajes, que en su mayoría se trata de cojines de viaje, aunque también hay algunos candados para la maleta, neceseres organizadores o antifaces.



CANDADOS FORMAS CEBRA



CANDADOS FORMAS GATO



CANDADOS FORMAS LLAMA



CANDADOS FORMAS PEREZOSO



CANDADOS FORMAS PIÑA



CANDADOS FORMAS UNICORNIO

Figura 13: Candados de ALE-HOP. Fuente: [www.ale-hop.com](http://www.ale-hop.com)



ORGANIZADOR VIAJES GRANATE



ORGANIZADOR VIAJES GRIS



ORGANIZADOR VIAJES NEGRO



ORGANIZADOR VIAJES ROSA PALO



ORGANIZADOR VIAJES TURQUESA

Figura 14: Organizadores de viajes de ALE-HOP. Fuente: [www.ale-hop.com](http://www.ale-hop.com)



SET ANTIFAZ+COJÍN BEIGE



SET ANTIFAZ+COJÍN GRIS

Figura 15: Sets antifaz + cojín de ALE-HOP. Fuente: [www.ale-hop.com](http://www.ale-hop.com)

A continuación, se exponen los productos gráficos de la sección de papelería que se han considerado interesantes, entre ellos se encuentran álbumes, libretas, blocs de pegatinas, cintas adhesivas, estuches...



ALBUM FOTOS BABY\*24X19.5CM



ALBUM FOTOS HOLA MUNDO\*24X19.5CM



ALBUM FOTOS MADERA FAMILY 27x19CM



ALBUM FOTOS MADERA HAPPY 27x19CM



ALBUM FOTOS MADERA LIFE 27x19CM



ALBUM FOTOS MADERA TRAVEL 27x19CM

Figura 16: Álbumes de fotos de ALE-HOP. Fuente: [www.ale-hop.com](http://www.ale-hop.com)

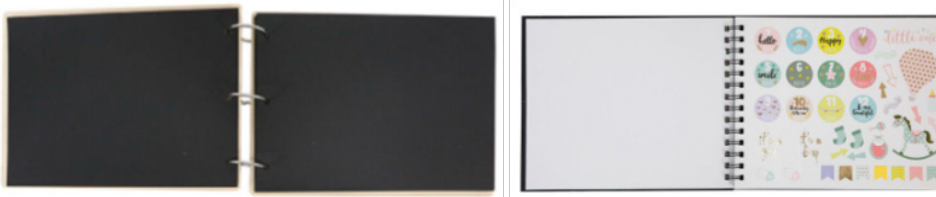


Figura 17: Interior de los álbumes de fotos de ALE-HOP. Fuente: [www.ale-hop.com](http://www.ale-hop.com)



BLOC POSITS Y MARCADORES DISEÑO CACTUS



BLOC POSITS Y MARCADORES DISEÑO HOJAS Y PLUMAS



BLOC POSITS Y MARCADORES DISEÑO PIÑAS



BLOC POSITS Y MARCADORES DISEÑO SANDIA

Figura 18: Blocs de posits y marcadores de ALE-HOP. Fuente: [www.ale-hop.com](http://www.ale-hop.com)





Figura 19: Interior de los blocs de posits y marcadores de ALE-HOP. Fuente: [www.ale-hop.com](http://www.ale-hop.com)



Figura 20: Cintas adhesivas de ALE-HOP. Fuente: [www.ale-hop.com](http://www.ale-hop.com)



Figura 21: Pinzas de madera de ALE-HOP. Fuente: [www.ale-hop.com](http://www.ale-hop.com)

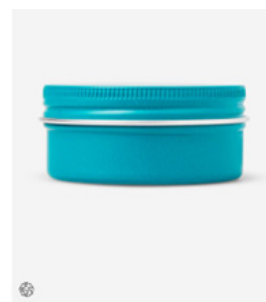
Por último, se muestran los productos de la marca Flying Tiger Copenhagen ([www.flyingtiger.com](http://www.flyingtiger.com)), los cuales tienen una estética menos recargada que los anteriores, pero son productos muy similares. Como se ha hecho anteriormente, primero se mostrarán los productos de la sección viajes y a continuación aquellos de papelería que destacan por su producción gráfica.



Bolsa organizadora. 30 x 20 cm

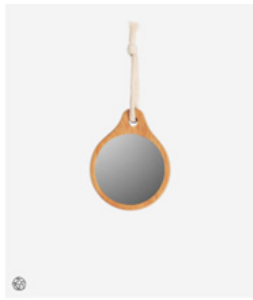


Bolsa organizadora. 40 x 39 cm



Contenedor de viaje





Espejo de bolsillo



Estuche para cepillos de dientes



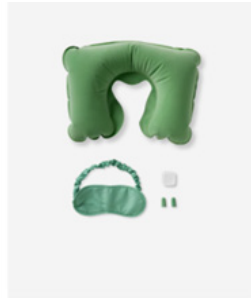
Estuche para cepillos de dientes



Bolsa de cosméticos



Bolsa de aseo



Set de viaje



Set de viaje



Máscara para dormir. Para niños



Bolsa de viaje



Bolsa de viaje



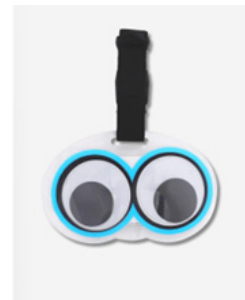
Bolsa de viaje. 23 cm



Set de relajación



Bolsa de viaje. 23 cm



Etiqueta de equipaje



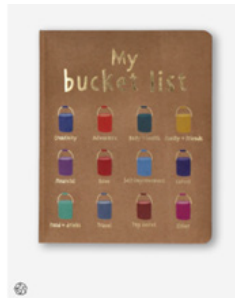
Soporte para cepillos de dientes

Figura 22: Productos de viaje de ALE-HOP. Fuente: [www.ale-hop.com](http://www.ale-hop.com)

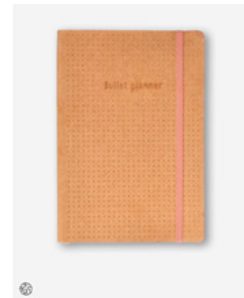
En esta web aparece una gran variedad de productos gráficos de papelería que siguen el mismo estilo muy característico, entre ellos algunas libretas, washitapes, checklists, organizadores....



Vales



Cuaderno de la lista de deseos



Planificador de balas. A5



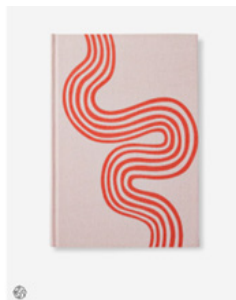
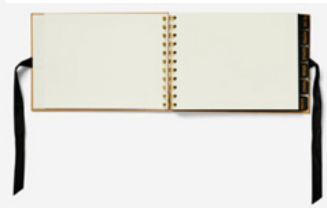
Agenda con cerradura



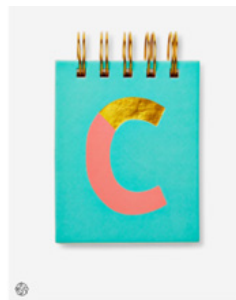
Cuaderno. A5



Cuaderno de planificación



Cuaderno. A4



Bloc de notas



Bloc de notas



Cuaderno. A5



Hojas de recambio



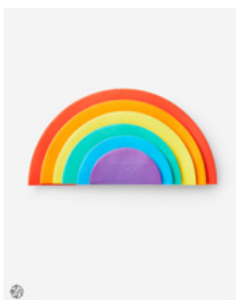
Listas de objetivos



Listas de objetivos



Hojas de recambio



Notas adhesivas



Notas adhesivas



Cinta decorativa



Cinta

Figura 23: Productos de papelería de ALE-HOP. Fuente: [www.ale-hop.com](http://www.ale-hop.com)

### 1.3.5. El diseño gráfico en la publicidad turística

Tras haber analizado las tendencias actuales en el diseño gráfico del sector del turismo, se analiza cómo ha ido transformándose a lo largo de la historia desde el año 1928 hasta hoy en día. El profesor Pablo Garrido Pintado, en su artículo *Creatividad e innovación en la promoción lingüística online*, 2011, explica que “el turismo es uno de los principales ejes económicos de nuestro país, y que, para su fomento, se reclaman estrategias publicitarias integradas que combinan promoción con entretenimiento”.

En el mundo del turismo, la publicidad permite persuadir a los usuarios para crearles la necesidad de realizar viajes y conseguir así el crecimiento de esta actividad. Tiene un papel clave para atraer al usuario al destino que se desea promocionar, convenciéndole de que ese es el lugar que debe visitar. Son muchos los profesionales del diseño que se dedican a la publicidad turística, ya que el sector terciario es uno de los principales ingresos de muchos países.

A continuación, se presenta la importancia del diseño gráfico español en la publicidad turística. Su historia nace, según los datos del Instituto de Estudios Turísticos, entre 1928 y 1931, cuando se realizó la primera campaña de promoción del turismo de España en carteles. De esta, se encuentran “cuarenta carteles litográficos a color y otros cuarenta basados en imágenes fotográficas en blanco y negro” (Centro Virtual Cervantes, s.f.). Destacan algunas litografías de cartelistas de la época como Robledano, Tejada o Loygorri, con un carácter descriptivo y centrado en un turismo cultural. Respecto a las fotografías en blanco y negro, se resaltan las de Kindel, Ortiz Echagüe, entre otros.



Figura 24: Litografías a color de los años 1928-1931. Fuente: Centro Virtual Cervantes

Posteriormente a esta época, entre los años 1937 al 1940, aparece una publicidad turística afectada por los tiempos de guerra, y por los dos bandos enfrentados políticamente, sobre la que se veían reflejados sus ideales. Por un lado, se muestran los carteles republicanos, que muestran los lugares turísticos que habían sido destruidos, como crítica al fascismo.



Figura 25: Carteles publicitarios del bando republicano de los años 1937-1940. Fuente: Centro Virtual Cervantes

Por otro lado, aparece también cartelería del otro bando, el fascista. En este caso, se centraron en publicar carteles que reflejaban “las rutas de guerra en España”, en los que promocionaban la visita al norte de la península.



Figura 26: Carteles publicitarios del bando fascista de los años 1937-1940. Fuente: Centro Virtual Cervantes

Este periodo se caracteriza por la influencia de la política en la publicidad, es por esto, que ésta se caracteriza por ser una publicidad más propagandística que turística. Durante los años 1940 al 1945, sucede un cambio radical en la gráfica de la publicidad, se vuelven a ver colores más vivos y alegres, con los que se pretende transmitir positividad a la población para volver a promover el turismo. Algunos grandes ilustradores que destacan en esta época son: Morell, Teodoro Delgado o Serny.



Figura 27: Carteles publicitarios de los años 1940-1945. Fuente: Centro Virtual Cervantes

En los años siguientes, del 1944 al 1949, se recupera el estilo anterior a la guerra, con fotografías en blanco y negro, destacando los lugares más bonitos y culturales de España. Esta época se conoce como “Bellezas de España”, ya que muchos de los carteles contienen esta frase como eslogan.



Figura 28: Carteles publicitarios de los años 1944-1949. Fuente: Centro Virtual Cervantes

De 1947 al 1957, se representaron los “Símbolos de España”, entre los que se encuentran ilustradores como Guy Georget, Delpy o Villemot. Se utiliza un estilo más simbolista que realista con colores muy vivos para reflejar “imágenes tópicas de España como casas blancas, una guitarra, naranjas, mujeres de negro...”.



Figura 29: Carteles publicitarios de los años 1947-1957. Fuente: Centro Virtual Cervantes

A diferencia de lo analizado hasta la fecha, a partir de 1950, comienza un periodo de treinta años, en los que el estilo es bastante similar. Durante esta época, se da el salto a las agencias de publicidad, dejando a un lado al gobierno como órgano que dirigía también la publicidad como había sucedido hasta el momento. Se establece “España” como una marca turística, dando una imagen “exótica y típica”, con el objetivo de ampliar el turismo a la población internacional. “Spain is different” es el eslogan que se utilizará a partir de ahora para promocionar España.



Figura 30: Carteles publicitarios “Spain is different” de los años 1950-1980. Fuente: Centro Virtual Cervantes

Dentro de estas tres décadas, a pesar de ser un estilo muy similar, se aprecian pequeñas diferencias. Durante la década de los sesenta, se ve como los diseñadores se focalizan más en detalles concretos, utilizando cuadros de pintores notables españoles como Velázquez, El Greco o Sorolla para aplicarlos a sus obras.



Figura 31: Carteles publicitarios de los años 60. Fuente: Centro Virtual Cervantes

En la década de los setenta, comienzan a promoverse los viajes por motivos de estudio y trabajo, expandiendo así también el idioma territorial, el español. Para ello se realizan algunos carteles como los mostrados a continuación.



Figura 32: Carteles publicitarios de los años 70. Fuente: Centro Virtual Cervantes

Como precedente a las campañas que se crearán en la siguiente etapa, en 1979, se realiza “la primera campaña destinada al turismo interior”, que recibe el nombre de “España, sin ir más lejos”. Con esta, lo que se pretende es que los propios españoles viajen dentro del país, y para ello, se utilizan imágenes específicas de cada ciudad o comunidad, llamando a los ciudadanos de las otras.



Figura 33: Carteles publicitarios “España sin ir más lejos” de 1979. Fuente: Centro Virtual Cervantes

A partir de 1980, se produce un cambio muy importante gráficamente, marcado por “El Sol de Miró” de 1983. Desde este momento, España se ve conocida a nivel mundial por este logotipo, creando así una marca nacional. Miró creó este logotipo basándose en la idea de promocionar España como un destino de “sol y playa”. En la época de los ochenta, la publicidad se verá divulgada bajo el lema “Todo bajo el sol”, que posteriormente, en la década de los noventa, se conocerá como “Todo nuevo bajo el sol”.



Figura 34: Carteles publicitarios “El sol de Miró” de los años 80. Fuente: Centro Virtual Cervantes

Durante estas dos décadas, sucedieron en España eventos muy importantes, que dejaron como legado una gran cantidad de carteles publicitarios. Algunos de estos acontecimientos fueron: el Campeonato Mundial de Fútbol de 1982, los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, la Exposición Universal de Sevilla, Madrid Capital Cultural Europea y el 500 Aniversario del Descubrimiento de América.



Figura 35: Carteles publicitarios de los años 80-90. Fuente: Centro Virtual Cervantes

Como se ha mencionado anteriormente, el lema “Todo bajo el sol”, abarcará la década de los ochenta, destacando de España el maravilloso tiempo del que se disfruta, las playas y sus lugares más atractivos. Empiezan a aparecer diversas agencias publicitarias, como Tándem DDB, que será la que mas destaque durante esta década.

Como se ve en los siguientes carteles, la marca de Joan Miró, aparecerá en todo a partir de este momento. Por primera vez, aparecen también los carteles en las revistas internacionales a modo de anuncios, con la intención de publicitar el país.





Figura 36: Carteles publicitarios “Todo bajo el sol” de los años 80. Fuente: Centro Virtual Cervantes

Posteriormente, en la década de los noventa, “Todo nuevo bajo el sol” será el nuevo lema. Esta vez, destaca la agencia publicitaria DMB&B, que trata de promocionar España mostrando en sus carteles la riqueza cultural del país, involucrando también a los turistas en las imágenes, de forma que puedan ver de qué forma disfrutarían visitando el país.



Figura 37: Carteles publicitarios “Todo nuevo bajo el sol” de los años 90. Fuente: Centro Virtual Cervantes

En 1996, se produjo una campaña publicitaria realizada por fotógrafos internacionales, en la que debían mostrar mediante fotografías realizadas en España cuál era su visión del país. Esto dio lugar a carteles muy diferentes pero unificados por el lema “Spain by...” seguido del nombre del fotógrafo.



Figura 38: Carteles publicitarios “Spain by...” de 1996. Fuente: Centro Virtual Cervantes

A comienzos del siglo XXI, “España comienza a venderse como experiencia vital y un estilo de vida que contagia al visitante” (Centro Virtual Cervantes, s.f.). En esta etapa destaca la agencia publicitaria Publicis y se intenta “vender” España como una experiencia que toda persona debería vivir o visitar. La primera campaña, se basa en fotografías en blanco y negro con el eslogan “España Marca” en rojo, en la que lo que se quiere transmitir es que el turista es lo más importante y para ello, se representan personas con rasgos característicos de la cultura española. Un ejemplo de esto es la fotografía de un hombre con un bigote al estilo de Salvador Dalí.



Figura 39: Carteles publicitarios “España Marca” de los 2000. Fuente: Centro Virtual Cervantes

Posteriormente, entre el año 2005 y 2006, la agencia Publicis realiza una campaña con la misma temática, pero con una estética diferente. En este caso, los carteles son a color y bajo el eslogan “¡Sonríe!”, todos ellos tienen una sonrisa dibujada, a modo de representación de la felicidad que se obtiene al visitar España.



Figura 40: Carteles publicitarios “¡Sonríe!” de la agencia Publicis de 2005-2006. Fuente: Centro Virtual Cervantes

Seguidamente, entre los años 2010 y 2012, aparece la campaña “I need Spain”, en la que se promociona el turismo en España como experiencia gratificante para los turistas. Aparecen imágenes de famosos españoles que representan aquellas actividades que se pueden realizar en el país y en las que ellos destacan. Se incluye la dirección web de Turespaña, ya que internet comienza a tener un peso muy importante en la publicidad.



Figura 41: Carteles publicitarios “I need Spain” de 2010-2012. Fuente: Centro Virtual Cervantes

Finalmente, cabe destacar que en los años posteriores, con la llegada de la web 2.0, son muchas las empresas que conciben las nuevas tecnologías como una herramienta posibilitadora para ejecutar su actividad. El contenido audiovisual y las narrativas transmedia forman parte del modus operandi de estas empresas. Prueba de ello, son algunas campañas que se han visto durante los últimos años como la realizada por Turespaña en colaboración con Netflix en junio de 2021, para promover el turismo español, en una época en la que, debido a la situación de pandemia, se complican los viajes internacionales. En este video (Netflix España, 2021), se incluyen pequeños fragmentos de escenas de series y películas españolas muy exitosas, con la intención de mostrar la riqueza territorial y cultural del país, llamando así la atención del usuario a visitar los lugares que aparecen.

### **1.3.6. La marca e identidad visual corporativa de las empresas de turismo**

Anteriormente se ha estado hablando de agencias de turismo, sus marcas y algunas marcas que venden productos dedicados a este sector, pero ¿qué es una marca realmente? Según J. Costa en su escrito *Imagen corporativa en el siglo XXI* la marca tiene el “efecto indeleble del acto de marcar”, es decir, “el marcaje”. Esto se traduce en el hecho de que una marca funciona como un identificador de un organismo, que sirve como la imagen que permite reconocer en un golpe de vista el organismo del que se trata. Desde hace muchos siglos atrás, incluso a.C., se ha tenido la necesidad de identificar, es decir “marcar” los productos y es así como explica J. Costa, que nacen las marcas, por la “necesidad práctica de identificación”.

Una marca representa al organismo al que pertenece, y a su vez, la marca es la base de la identidad corporativa de este. La identidad corporativa, según el anteriormente mencionado J. Costa en *Creación de la Imagen Corporativa – El Paradigma del Siglo XXI*, es “la estrategia de diferenciación por excelencia”. Representa “lo que es” y “lo que hace” la empresa de forma objetiva y permite al público establecer una imagen subjetiva de “lo que dice”, es decir lo que comunica y realmente hace. Por tanto, “la identidad corporativa es un “sistema” de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”.

El origen de la identidad corporativa se sitúa a inicios del siglo XX, ya que como explica J. Costa, algunas empresas europeas, como fue la alemana AEG, comenzaron a interesarse por crear productos con una serie de elementos identificativos, que los caracterizaban y diferenciaban del resto. Poco a poco, estos elementos identificativos se fueron empleando también en sus edificios, oficinas, etc., llegando a su logotipo y símbolo, estableciendo así una marca que se correspondiese con su identidad corporativa.

Cabe destacar que, como se ha mencionado, la identidad corporativa no es únicamente eso que se ve, si no lo que se transmite. Ciertamente es, que para que el público perciba eso que se quiere transmitir, se emplean una serie de elementos visuales que se recogen en la identidad visual corporativa del organismo. “Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso” (J. Costa).

Por todo lo mencionado anteriormente, la mayoría de las empresas y organismos comenzaron a establecer su marca e identidad corporativa, haciendo la última cada vez más importante con el paso del tiempo. Esto ocurre en todos los sectores,

incluido el turismo. Algunos países o ciudades tienen establecida su propia imagen corporativa, con el objetivo de promocionar su turismo. Un caso destacable es el de París, extraído de un artículo de Brandemia.org: París tiene una nueva imagen corporativa para promover el turismo, “el propósito de esta oficina es el de recibir e informar a los visitantes, promover París como destino en el resto de Francia y apoyar conferencias y negocios para que estos tengan lugar en la ciudad.”.

Se presenta a continuación la antigua marca y la nueva, en las que se puede apreciar el uso de las tendencias que se comentarán en apartados posteriores y que ha sido aplicada a distintos aspectos que permiten establecer una identidad corporativa firme.



Figura 42 y 43: Antigua y nueva marca de París. Fuente: [www.brandemia.org](http://www.brandemia.org)



Figura 44: Aplicaciones de la marca París en la oficina. Fuente: [www.brandemia.org](http://www.brandemia.org)



Figura 45: Aplicación de la marca París en papelería. Fuente: [www.brandemia.org](http://www.brandemia.org)



Figura 46: Aplicación de la marca París en cartelería. Fuente: [www.brandemia.org](http://www.brandemia.org)

Por último, se comenta el caso de una agencia de viajes, ya que estas también se esfuerzan constantemente por tener una identidad corporativa acorde a las tendencias y a su público objetivo. Brandemia.org sitúa la agencia “Despegar” como “la agencia de viajes on-line líder en América Latina y la más grande –en volumen– de todo el continente”, en su artículo Nueva imagen para Despegar, la mayor agencia de viajes de América. Se presenta el caso de esta agencia por el cambio realizado en su marca y extendido a toda su imagen corporativa.



Figura 47: Marca de la agencia Despegar. Fuente: [www.brandemia.org](http://www.brandemia.org)

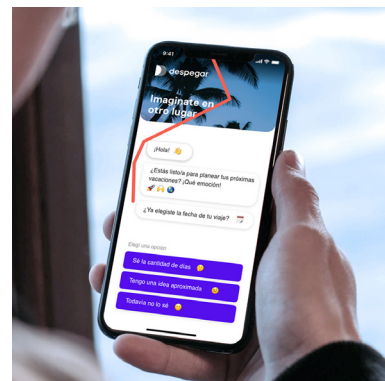


Figura 48: Aplicaciones de la marca de la agencia Despegar. Fuente: [www.brandemia.org](http://www.brandemia.org)

## 1.4. Desarrollo de marca

### 1.4.1. Briefing

#### 1.4.1.1. Estudio de la competencia

A continuación, tras haber realizado una amplia investigación del campo en el que se centra el trabajo, se deja a un lado la parte teórica y se procede al análisis del gráfico de las marcas y productos que se han mencionado anteriormente en el marco teórico.

##### 1.4.1.1.1. Marcas competentes

Para realizar el estudio gráfico de las marcas competentes, se analiza el nombre, el tipo de marca, el símbolo, el logotipo y el color de cada una, obteniendo así la información necesaria para saber cuál es el estilo que siguen las agencias de viajes actuales y posteriormente, poder realizar una serie de mapas de posicionamiento.



En primer lugar, la empresa EF (Education First), utiliza una marca de tipo logotipo con símbolo. Respecto al nombre, está compuesto de dos palabras: Education First, que tienen un carácter simbólico. Para el logotipo utilizan una tipografía de palo seco cursiva y fina en mayúsculas y minúsculas.

El color principal es el negro a una tinta. El símbolo tiene una asociación análoga con la empresa, ya que se trata de las siglas del nombre con un relleno de textura bidimensional.



La marca de “Aventúrate a viajar”, está formada por un logotipo con símbolo. El nombre está compuesto por varias palabras de tipo descriptivas. Respecto al símbolo, tiene una asociación simbólica con la empresa, de tipo figurativo. Utiliza formas geométricas y una superficie plana, es bidimensional. El logotipo, utiliza una tipografía de palo seco redonda.

Por un lado, la palabra “Aventúrate”, está en mayúsculas y minúsculas y en negrita, mientras que “A VIAJAR”, es en mayúsculas y fina, por lo que se crea una diferencia en los caracteres de tono. El color principal es el azul, una tinta.





WEROAD, es una marca compuesta por un logotipo puro cuyo nombre simbólico-descriptivo es de dos palabras. El logotipo emplea una tipografía de palo seco redonda y negrita en mayúsculas, deformando las letras W y R, creando con ellas dos flechas. Se utilizan dos tintas, el rojo y el gris.



En el caso de 3000KM, la marca se compone de un logotipo con accesorio. El nombre está formado por números y dos siglas de modo simbólico. Entendiendo el accesorio como un símbolo, ya que junto con el 3 representa un pie, se asocia a la empresa de forma simbólica. Es figurativo y emplea formas irregulares, la superficie es plena y bidimensional, con un motivo de persona, ya que representa una parte humana. El logotipo, pertenece a la familia tipográfica de las hechas a mano, con una letra redonda y fina en mayúsculas. Se usa el color verde a una tinta.



Respecto a “interrail eurail”, el nombre de ésta se compone de dos neologismos y se trata de un logotipo con símbolo. El símbolo está asociado con la empresa a modo simbólico, es figurativo y con formas geométricas y plenas bidimensionales. Por otro lado, para el logotipo se usa una tipografía de palo seco redonda y en minúsculas. Los caracteres están en negrita y se emplean dos tintas, la amarilla y la azul oscura (casi negra).



Por último, la marca Unicampus es un logotipo con accesorio, ya que se realiza una sustitución del punto de la “i” por un elemento gráfico, la cruz. Se utiliza una tipografía caligráfica redonda y negrita en mayúsculas. El nombre es un neologismo de una palabra y se emplea únicamente la tinta negra.

Las marcas analizadas hasta el momento pertenecen a la competencia más directa de la agencia que se está diseñando. Sin embargo, existen otras como las expuestas en el apartado de “Empresas y productos dedicados al turismo y los viajes”, de las cuales conviene realizar también un análisis de su imagen gráfica.

La marca de Mr. Wonderful, está compuesta por un logotipo y un símbolo. Respecto al logotipo, se compone de un nombre de dos palabras de carácter simbólico. La tipografía utilizada es a mano, fina y redonda escrita, en minúsculas. El símbolo, consiste en un asterisco que no tiene ningún tipo de asociación con la empresa, con una superficie plana y geométrica. La marca está realizada a una sola tinta, el negro.

5TRIPS, está formada por números y una palabra, con carácter descriptivo-simbólico. Consiste en un logotipo puro, con una tipografía de palo seco, redonda y fina en mayúsculas. Se utiliza una sola tinta, la roja.

TANTANFAN, consiste en un nombre formado por un neologismo simbólico. Se trata de un logotipo puro con una tipografía de palo seco en negrita y mayúsculas y redonda. La única tinta utilizada es la negra.

ALE-HOP, se compone de dos palabras separadas por un guion. Estas palabras son neologismos y la marca consiste en un logotipo puro encuadrado por un rectángulo exterior. En el logotipo la tipografía utilizada es de palo seco en negrita, redonda y en mayúsculas. Se utiliza una sola tinta, el negro.

Por último, flying tiger, esta compuesta por tres palabras inglesas. Consiste en un logotipo con accesorio, ya que en la letra "t" encontramos unos ojos. La tipografía es de palo seco hecha a mano, en minúsculas, negrita y redonda. El accesorio se puede analizar como un símbolo: tiene una asociación simbólica con la empresa, es figurativo y emplea formas geométricas, plenas y bidimensionales. Se emplea una sola tinta: la negra.

Tras analizar las marcas, se realizan en primer lugar una serie de gráficos y tablas de distribución según los aspectos estudiados. Posteriormente, se crean unos mapas de posicionamiento de las marcas, con el objetivo de observar en conjunto hacia donde se inclina mayoritariamente el diseño gráfico de éstas que se dedican a la organización de viajes para gente joven.

Los resultados obtenidos del análisis del nombre son los siguientes:

### Componentes del nombre

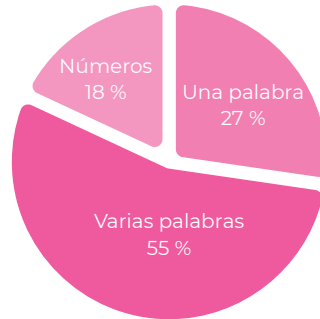


Tabla 3: Gráfico de análisis de componentes del nombre. Fuente: Propia



Tabla 4: Distribución de las marcas según los componentes del nombre Fuente: Propia

### Tipo de nombre



Tabla 5: Gráfico y distribución de las marcas según el análisis de tipo del nombre. Fuente: Propia

Seguidamente, se ha analizado el tipo de marca al que pertenece cada agencia:

### Tipo de marca

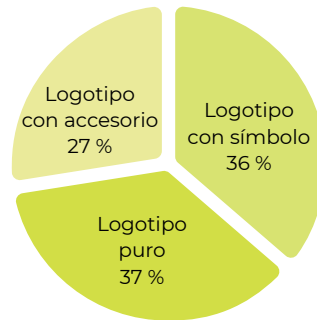


Tabla 6: Gráfico del análisis del tipo de marca. Fuente: Propia

#### Logotipo puro

#### Logotipo y símbolo

#### Logotipo con accesorio



Tabla 7: Mapa de posicionamiento según tipo de marca. Fuente: Propia

A continuación, se ha hecho un análisis del símbolo de aquellas marcas que lo contienen, obteniendo los siguientes gráficos:

### Asociación con la empresa

#### Simbólica

#### Análoga

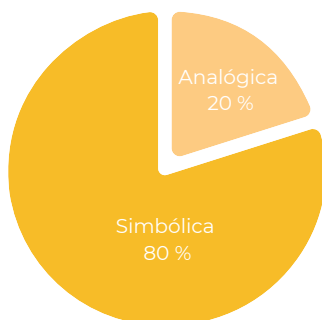


Tabla 8: Gráfico y distribución de las marcas según el análisis de la asociación con la empresa del símbolo. Fuente: Propia

## Representatividad



Tabla 9: Gráfico de análisis de la representatividad. Fuente: Propia

## Formas

### Geométricas

### Irregulares

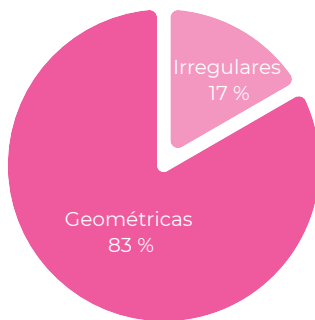


Tabla 10: Gráfico y distribución de las marcas según el análisis de las formas del símbolo. Fuente: Propia

## Superficie

### Plena

### Texturada

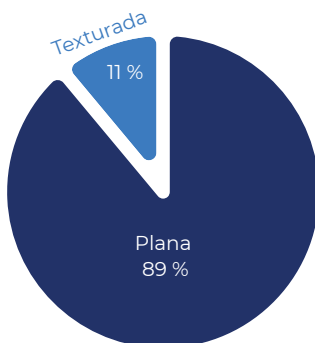


Tabla 11: Gráfico y distribución de las marcas según el análisis de la superficie del símbolo. Fuente: Propia

## Espacialidad



Tabla 12: Gráfico del análisis de la espacialidad del símbolo. Fuente: Propia

## Motivo

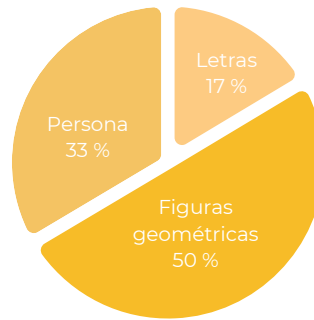


Tabla 13: Gráfico del análisis del motivo. Fuente: Propia

### Figuras geométricas

### Formas de persona

### Letras



Tabla 14: Distribución de las marcas según el análisis del motivo. Fuente: Propia

En cuarto lugar, gracias al análisis del logotipo, se determina en que se basan las marcas en función a la forma de los caracteres, grosor, familias tipográficas e inclinación de los caracteres. Seguidamente se presentan los gráficos y

## Forma de los caracteres

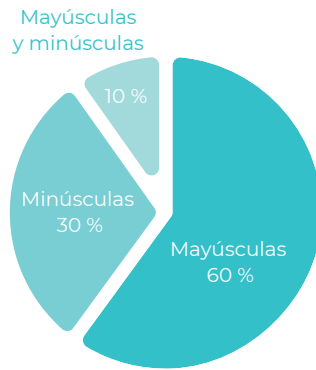


Tabla 15: Gráfico de análisis de la forma de los caracteres. Fuente: Propia



Tabla 16: Distribución de las marcas según la forma de los caracteres. Fuente: Propia

## Grosor

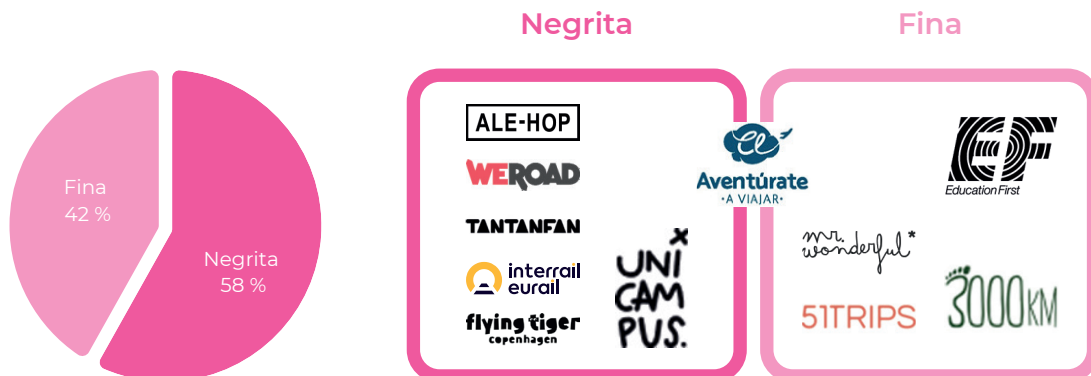


Tabla 17: Gráfico y distribución de las marcas según el análisis del grosor de los caracteres. Fuente: Propia

## Familias tipográficas

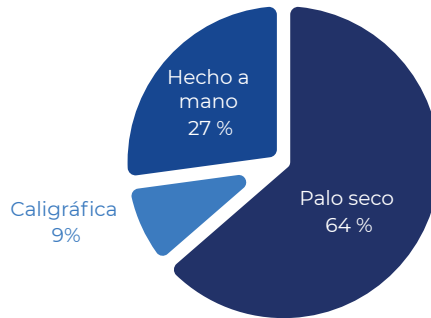


Tabla 18: Gráfico de análisis de las familias tipográficas. Fuente: Propia



Tabla 19: Distribución de las marcas según la familia tipográfica de los caracteres. Fuente: Propia

## Inclinación de los caracteres



Tabla 20: Gráfico y distribución de las marcas según el análisis de la inclinación de los caracteres. Fuente: Propia



Por último, se estudia el uso del color y sus tintas:

### Número de tintas



Tabla 21: Gráfico y distribución según el análisis del número de tintas empleadas. Fuente: Propia

Tras haber realizado una serie de gráficas que comentan visualmente los resultados obtenidos del análisis de las marcas, se realizan los mapas de posicionamiento que permiten identificar donde se sitúa cada marca según el aspecto estudiado.

Se ha decidido investigar en cuatro mapas de posicionamiento los aspectos más interesantes para este proyecto. En primer lugar, se relaciona el número de palabras con el tipo de marca, extrayendo conclusiones que ayudan a comprender algunas tendencias del naming. En segundo lugar, se han estudiado los aspectos gráficos de las marcas en función a las familias tipográficas y el grosor de los caracteres por un lado, y por otro, en función al motivo y el número de tintas. Por último, una rueda de color que permite identificar en un solo vistazo cuáles son los colores más empleados.



Tabla 22: Mapa de posicionamiento según el número de palabras y el tipo de marca. Fuente: Propia

Gracias al mapa de posicionamiento anterior, se puede ver que la mayoría de marcas están formadas por varias palabras y que además, la mayoría de estas contienen un símbolo o accesorio. En el siguiente, se compara la familia tipográfica empleada con el grosor de los caracteres, como se ha indicado anteriormente, descartando las marcas que emplean una tipografía caligráfica, debido a que estas son únicamente un 9%.



Tabla 23: Mapa de posicionamiento según la tipografía y el grosor de los caracteres. Fuente: Propia



Tabla 24: Mapa de posicionamiento según el motivo y el número de tintas empleado. Fuente: Propia

De los mapas de posicionamiento superiores, se extrae que de las marcas que emplean el palo seco (que son el 64%), la mayoría son en negrita y que, el motivo del símbolo y el número de tintas no están muy relacionados, ya que no se observa una gran diferencia entre secciones. A continuación, se presenta la rueda de color, donde se observa que la mayoría de marcas emplean el color negro.

## Colores empleados



Tabla 25: Mapa de posicionamiento según el color empleado en la marca. Fuente: Propia

### 1.4.1.1.2. Productos gráficos

Los productos gráficos son aquellos a los que se le añade un diseño estético o apariencia para aportarles un valor extra, tratando de llamar la atención del consumidor y atrayéndolo a su compra. Un ejemplo de esto podría ser una libreta, a la que se le añade a modo decorativo una serie de colores, texturas, iconos, frases... para convertirla en un producto gráfico.

A continuación, se lleva a cabo un análisis detallado de los productos de las empresas competentes que se han expuesto en el apartado 1.3.4 *Productos gráficos dedicados al turismo y los viajes*. El objetivo de realizar este análisis es obtener información de las claves del diseño gráfico actual en el sector que se está estudiando. Para ello se analiza en primer lugar empresa por empresa para conocer cuáles son las características que las definen, es decir, su identidad corporativa y finalmente se realizará una conclusión de los datos extraídos a modo de resumen.

En primer lugar, se exponen los productos de la marca Mr Wonderful. Esta empresa nació en 2011, y desde entonces según ellos, “crea productos con mensajes que contagian felicidad y alegría” (mrwonderful.com, s.f.). La creó un matrimonio catalán y comenzó siendo una tienda online, pero en 2019 creó su primera tienda física y hoy en día venden productos en todo el mundo. “Y es que en Mr. Wonderful somos

especialistas en crear productos que conectan a las personas y que alegran al personal, sacándoles una sonrisaza. Porque nuestras colecciones y diseños no son solo regalos rebonitos, son una forma de entender la vida optimista, sencilla y dedicada a convertir el día a día en algo más sorprendente, divertido y mágico.”. Como bien dicen, se caracterizan por los mensajes positivos y llenos de vida, que se reflejan en sus productos también mediante su diseño alegre y vivo. La siguiente tabla muestra los productos dedicados a los viajes que ofrece la empresa:

Equipaje			Accesorios				Papelería			
Maleta	Mochila	Neceser	Etiqueta	Espejo	Botella	Cojín	Libreta	Diario de viaje	Álbum	
X	X	X	X		X	X	X	X	X	
Riñonera	Bolso	Estuche	Antifaz	Funda de pasaporte	Funda de gafas	Candado	Notas	Listas	Planning	Cinta adhesiva
X	X	X	X				X		X	

Tabla 26: Productos gráficos que ofrece mr. wonderful. Fuente: www.mrwonderful.com

Seguidamente se recopilan en una tabla los elementos gráficos que utiliza la empresa en sus diseños para hacerlos propios y característicos, mayoritariamente en los álbumes y diarios de viaje, ya que será lo que finalmente se llevará a cabo como aplicación principal del proyecto. Algunos de estos elementos pueden ser los colores, imágenes, tipografías, formas, iconos, pictogramas... También se caracterizan por sus frases tan divertidas que se encuentran en la mayoría de sus diseños, siempre tratando de transmitir un mensaje positivo y feliz.

Colores	
Tipografía	Caligráfica      Hecha a mano      Palo seco
Elementos	Mapas
Iconos	Corazones      Brújula      Mochila      Cosas de playa      Medio de transporte
Texturas	

Tabla 27: Elementos gráficos que utiliza mr. wonderful. Fuente: www.mrwonderful.com

La segunda marca que se analiza es 51TRIPS, esta “nace de la inquietud y el espíritu aventurero de sus creadores. La pasión por el mundo en el que vivimos hizo nacer una marca con el mundo y sus exploradores como principales razones de ser.” (blog.51tripsbrand.com, s.f.). Se basan en cuatro razones de ser: “inspirar y animar a los exploradores del mundo para coger la maleta, salir y conocer”, “mejorar la experiencia de los viajeros y viajeras que salen a recorrer el mundo”, “promover el viaje sostenible y la lucha por hacer de nuestro mundo un mundo mejor” y, por último, “apoyar a asociaciones que luchan por mantener la integridad del planeta y los seres vivos que lo habitan”. Todo esto lo intentan reflejar en sus diseños a través de elementos que se comentarán a continuación. Sus productos destacan por ser limpios y sencillos, pero con toques decorativos.

Equipaje			Accesorios				Papelería			
Maleta	Mochila	Neceser	Etiqueta	Espejo	Botella	Cojín	Libreta	Diario de viaje	Álbum	
								X	X	
Riñonera	Bolso	Estuche	Antifaz	Funda de pasaporte	Funda de gafas	Candado	Notas	Listas	Planning	Cinta adhesiva
									X	

Tabla 28: Productos gráficos que ofrece 51TRIPS. Fuente: www.51tripsbrand.com

En esta empresa el abanico de productos no es muy amplio, ya que se dedican en exclusiva a los libros de viaje y tienen un amplio repertorio de ellos, dedicados a ciudades específicas o países. Respecto al diseño gráfico que les caracteriza, se obtiene la siguiente tabla:




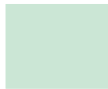


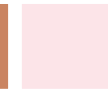



<b>Colores</b>							
<b>Tipografía</b>	Romana		Caligráfica		Palo seco		
<b>Elementos</b>	Checklists	Calendario	Diario	Mapas			
<b>Iconos</b>	Maletas	Pasaporte	Comida típica	Puntos de interés	Cámara de fotos		
<b>Texturas</b>							

Tabla 29: Elementos gráficos que utiliza 51TRIPS. Fuente: www.51tripsbrand.com

La siguiente empresa que se ha seleccionado es ALE-HOP. En su web (ale-hop.org, s.f.), recogen su misión, visión y valores: “Nuestra MISIÓN, es ofrecer productos divertidos y originales a precio atractivo, proporcionando al cliente una experiencia de compra sorprendente y divertida. Trabajamos con la VISIÓN de seguir creciendo, expandiéndonos por toda España, Portugal y, en un futuro, por el resto del mundo. Nuestra marca, refleja VALORES como el compromiso, la ilusión, la honestidad, la superación y el compañerismo.” Esto se ve claramente reflejado en sus diseños, que utilizan elementos divertidos como animales sonrientes, frases divertidas o elementos llamativos.

Equipaje			Accesorios				Papelería			
Maleta	Mochila	Neceser	Etiqueta	Espejo	Botella	Cojín	Libreta	Diario de viaje	Álbum	
		X							X	
Riñonera	Bolso	Estuche	Antifaz	Funda de pasaporte	Funda de gafas	Candado	Notas	Listas	Planning	Cinta adhesiva
		X	X			X	X			X

Tabla 30: Productos gráficos que ofrece ALE-HOP. Fuente: www.ale-hop.org

Colores								
Tipografía	Caligráfica				Palo seco			
Elementos	Listas		Pegatinas		Mapas			
Iconos	Estrellas	Frutas	Plantas	Animales	Aviones			
Texturas								

Tabla 31: Elementos gráficos que utiliza ALE-HOP. Fuente: www.ale-hop.org

Por último, Flying Tiger Copenhagen declara que les “encanta el buen diseño y quieren que esté al alcance de todos. Nos centramos en la singularidad, la relevancia y la sostenibilidad.” (flyingtiger.com, s.f.). Según ellos, “no diseñan para que los productos sean bonitos, diseñan para que la gente se sienta bien. Ya sea diseñando

productos extraordinarios para la vida cotidiana o haciendo que los productos cotidianos parezcan extraordinarios.”. Su objetivo como empresa es crear productos para la gente y ayudarles a ser felices mediante estos, por ello, utilizan colores muy vivos, elementos llamativos, frases coloquiales... Entre sus productos se encuentran los siguientes:

Equipaje			Accesorios				Papelería			
Maleta	Mochila	Neceser	Etiqueta	Espejo	Botella	Cojín	Libreta	Diario de viaje	Álbum	
		X	X	X		X	X			
Riñonera	Bolso	Estuche	Antifaz	Funda de pasaporte	Funda de gafas	Candado	Notas	Listas	Planning	Cinta adhesiva
		X	X	X			X	X	X	X

Tabla 32: Productos gráficos que ofrece Flying Tiger Copenhagen. Fuente: www.flyingtiger.com

Como se ha hecho con las anteriores empresas, a continuación, y con ayuda de la tabla que se ha creado, se analizan los aspectos gráficos que emplean en sus diseños de papelería:

Colores								
Tipografía	Caligráfica				Palo seco			
Elementos	Checklists	Huecos para rellenar		Brillos	Letras			
Iconos	Ojos	Animales		Corazones	Arcoíris			
Texturas								

Tabla 33: Elementos gráficos que utiliza Flying Tiger Copenhagen. Fuente: www.flyingtiger.com

Tras haber analizado los productos gráficos de las distintas marcas presentadas se pueden obtener una serie de conclusiones de lo que son las tendencias actuales. Estas se verán expuestas en el apartado posterior titulado 1.4.1.3. Conclusiones y líneas de desarrollo.

## 1.4.1.2. Definición del público objetivo

El público objetivo hace referencia a aquel sector de la población al que se quieren dedicar los esfuerzos de marketing, es decir, a qué segmento del mercado se dirige el proyecto que se realiza. El público objetivo es el conjunto de clientes que comparten necesidades o características específicas y a los que la empresa decide atender. Para definir el tipo de cliente al que se quiere dirigir el proyecto, se analizan una serie de variables de segmentación de mercado, como son: las demográficas, geográficas, socioeconómicas, psicográficas o conductuales (Kotler, 2006).

Respecto a las variables demográficas, se dice que son aquellas que atienden a parámetros de edad, sexo, grupo familiar, ocupación o estudios. El público objetivo de este proyecto estará comprendido por personas de entre 18 y 30 años, que estarán estudiando o se acabarán de incorporar a la vida laboral. Por lo general serán personas que estudian, que buscan un descanso y disfrutar de la vida en sus vacaciones.

Mayoritariamente los viajeros serán españoles ya que, al tratarse de una supuesta empresa española, será más conocida a nivel nacional que internacional y, además, el idioma que se usará en toda la ambientación del viaje será el castellano.

En cuanto a la variable socioeconómica, claro está que para permitirse realizar un viaje de este tipo se necesita cierto nivel adquisitivo, por lo que estará orientado a un grupo de la población de clase media-alta. Siempre se tendrá en cuenta el hecho de que, al tratarse de un viaje para gente joven, muy posiblemente no será el viajero el que se haga cargo del pago de este, si no que será sufragado por la unidad familiar, o mediante becas o ayudas económicas recibidas, por lo que se intentará en cierto modo, que se pueda adaptar a la forma más económica posible.

Por último, en lo referido a las variables psicográficas y conductuales, se establecerá un modelo de público objetivo caracterizado por las ganas y la necesidad de conocer nuevos lugares, culturas, idiomas... Personas que disfrutan de viajar en grupo, de hacer nuevos amigos y de socializar. Estas variables aportan la información más importante para saber cómo orientar el proyecto, ya que definirán los gustos y el estilo de vida que siguen aquellos hacia los que se diseña.

Las personas escogen esta supuesta agencia para realizar el viaje, ya que consideran que merece la pena invertir un poco más si van a poder disfrutar así de un viaje organizado, asegurándose de que saldrá bien y sin perder tiempo en organizarlo ellos. Optan por un viaje de este tipo, ya que, al viajar en un grupo grande de personas, ponerse de acuerdo muchas veces es complicado y tener una persona profesional que guíe al grupo hará que sea más sencilla y agradable la experiencia.



Por último, el factor por el que destaca la agencia, es el diario de viaje que ofrece, ya que llama la atención a un grupo de gente que esta acostumbrada a estar constantemente sacando fotografías con su teléfono, pero que, al fin y al cabo, acaban perdiéndose o olvidándose, puesto que se van acumulando en el móvil y nunca llegan a prestarles la atención que merecen. Por eso, tener un lugar donde colocar las imágenes y poder enseñarlas a sus familiares que han colaborado en que puedan vivir esta experiencia siempre será de su agrado.

### 1.4.1.2.1. Definición del “Buyer persona”

<b>Patricia García López</b>	<b>Edad:</b> 21 años	<b>Nivel académico:</b> Doble grado en Derecho + ADE
	<b>Género:</b> Femenino	<b>Situación profesional:</b> Estudia, no trabaja
	<b>Residencia:</b> Madrid	<b>Ingresos:</b> Paga mensual de sus padres de 200€
	<b>Cultura:</b> Occidental	<b>Hijos:</b> No tiene

Tabla 34: Definición del “Buyer persona”. Fuente: Propia

Patricia vive en Madrid desde que nació, fue a un colegio concertado y posteriormente empezó los estudios de Derecho + Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente está cursando el tercer curso y vive en casa de sus padres. Tiene una hermana pequeña, Martina. Sus padres están casados y ambos trabajan en sus respectivos trabajos. Su padre, Javier, trabaja en un banco, mientras que su madre, Cristina, trabaja como comercial para una empresa de muebles. Su situación económica es bastante buena, siempre han podido vivir bien sin preocupaciones, aunque tampoco se consideran de clase alta.

Le encanta viajar y conocer mundo, desde muy pequeña ha visitado muchos lugares de España con sus padres y alguno que otro de Europa, por lo que cree que es un buen momento para conocer algunas ciudades europeas más, ya que es joven y sin muchas responsabilidades por el momento. Su lema es “vive el momento y aprovecha mientras puedas”, por lo que siempre se ha esforzado por disfrutar al máximo de la vida, sin nunca dejar de lado los estudios. Es una persona muy responsable, que sabe cuándo decir no a algún plan si debe hacerlo, aunque también es capaz de apañárselas para llegar a todo. Sus padres nunca han tenido que estar encima de ella para que llevase a cabo sus responsabilidades por lo que están muy

orgullosos de ella.

Es una persona muy activa en redes sociales, cuenta con más de 4000 seguidores en Instagram y le encanta hacerse fotos en cada lugar que visita para poder tener un recuerdo de él. Sigue cuentas de influencers como la de María Pombo, Tomás Páramo o María García de Jaime y sueña con poder visitar en algún momento aquellos lugares que ve en sus perfiles.

Se encuentra en tercero de carrera y quiere hacer un viaje con sus amigos de la universidad para celebrar el paso de Ecuador, ya que al ser un doble grado son cinco años de estudios. Tiene una gran disponibilidad, ya que aún no trabaja y se puede permitir unas largas vacaciones. Ha trabajado alguna vez como camarera por lo que tiene un poco de dinero ahorrado y gracias a la paga de sus padres, puede darse algún que otro capricho. Cuenta con el apoyo de sus padres para el viaje que quiere realizar en verano, ya que más que un gasto, lo ven como una inversión en crecimiento personal, que le aportará riqueza cultural y conocimientos que únicamente se adquieren viajando.

### **1.4.1.3. Conclusiones y líneas de desarrollo**

En primer lugar se determina a qué se dedicará la agencia viendo los resultados de los análisis de las empresas indicadas previamente en el apartado *1.3.3. Agencias de viajes organizados*. Se decide que esta agencia organizará viajes para grupos de unas 30 personas durante tres semanas por algunas de las ciudades más importantes de Europa. Estas ciudades según lo visto en el apartado *1.3.1. Europa y sus ciudades más importantes* y según las distancias y mejores comunicaciones para viajar de unas a otras son: Ámsterdam, Berlín, Bruselas, Praga, Venecia, Pisa, Roma y Budapest. El rango de edad para el que se dirige el viaje es de 18 a 30 años, como se ha decidido en el apartado anterior.

Tras haber analizado las diferentes marcas y productos gráficos de cada empresa estudiada, se llegan a una serie de conclusiones de las tendencias gráficas actuales. Se extrae un resumen del análisis de las marcas con los datos obtenidos del apartado *1.4.1.1 Estudio de la competencia* para que sea más fácil saber cómo orientar el diseño. Respecto al nombre, se ha podido observar cómo en su mayoría las empresas optan por un nombre con varias palabras y de carácter simbólico.

En cuanto a los resultados obtenidos en el análisis de las marca, se han obtenido unos porcentajes bastante igualados de logotipo con accesorio, logotipo puro y logotipo con símbolo, siendo las dos últimas las más utilizadas con un 37% y 36%.

Para aquellas que disponen de un símbolo, mayoritariamente éste se asocia con la empresa de forma simbólica y la representa de forma figurativa en su totalidad. Se usan formas casi siempre geométricas y superficies plenas. Todas las analizadas son bidimensionales, sin embargo, en el motivo sí que se encuentran diferencias entre ellas: la mitad de los símbolos son figuras geométricas, mientras que la otra mitad son o letras o con motivo de persona.

Por último, los resultados extraídos del análisis de los logotipos muestran que en su mayoría se usan tipografías de palo seco, pero también hechas a mano o caligráficas. Los caracteres suelen ser redondos, en mayúsculas y en negrita; y usan una sola tinta o como mucho dos.

Dicho esto, en el diseño de la marca se intentará seguir las tendencias, tratando de que llegue mejor al público objetivo que se ha analizado en el apartado 1.4.1.2. *Definición del público objetivo*. En el apartado del desarrollo de la marca, se escogerá el nombre de la agencia, basado en los resultados que se han obtenido. Se tratará de establecer un nombre compuesto de más de una palabra y con carácter simbólico. Además, posteriormente en el diseño de la imagen gráfica de la marca, se incluirá un símbolo o accesorio que represente de forma figurativa los valores de la empresa y su razón de ser con formas geométricas y planas. Respecto a la tipografía, se realizarán diversas pruebas en función a lo que se considere más apropiado para el logotipo, intentando utilizar letras minúsculas y la negrita, ya que es lo que la literatura indica como aspectos más eficaces para una marca (N. Tarazona Belenguer, O. Ampuero Canellas, J. González Del-Río, B. Jorda Albiñana, 2021).

Las siguientes conclusiones que se obtienen del análisis son las de los productos gráficos de las empresas competentes: Mr. Wonderful, 51TRIPS, ALE-HOP y Flying Tiger Copenhagen. Respecto al equipaje, los productos que más se realizan son neceseres y estuches organizadores; en cuanto a los accesorios, los más repetidos son los antifaces, aunque también destacan los cojines de viaje y las etiquetas de equipaje. Por último, entre los productos de papelería, se encuentran: álbumes, diarios de viaje, planificadores, notas, cintas adhesivas...

Se han tenido en cuenta principalmente para el análisis los elementos gráficos de los diarios de viaje y los álbumes, ya que será la aplicación principal de la marca del proyecto. El diseño gráfico de estos productos se basa en colores principalmente chillones y llamativos, en conjunto con algunos pasteles que contrarrestan el efecto y le dan un toque más sofisticado. También se utilizan bastante los brillos y acabados en dorado. Respecto a las tipografías, las más utilizadas son la caligráfica, la hecha a mano y la de palo seco, aunque también alguna romana. Los elementos gráficos que más se repiten son los mapas, pero también destacan las listas y

checklists, con huecos para rellenar y calendarios para la organización del viaje. Por último, se utilizan una serie de iconos gráficos que sirven además para realizar texturas. Algunos de estos son aquellos relacionados con los viajes: maletas, aviones, brújulas, mapas... aunque también animales, frutas o plantas, o formas abstractas como puntos de colores y líneas curvas.

En el diseño de la identidad visual corporativa de la marca, también se pretende seguir la línea de los productos existentes, caracterizada por los aspectos que se comentan en el párrafo anterior, ya que se considera que es bastante acorde a los gustos del público objetivo o buyer persona de la marca. Se realizarán algunos productos gráficos relacionados con los viajes además del diario de viaje, como pueden ser: una funda para el pasaporte, tote bags, pulseras identificativas, etiquetas para el quipaje... Todo ello con el objetivo de conseguir una serie de aplicaciones de la identidad visual corporativa de la marca que atraigan al público y que hagan la agencia conocida a nivel nacional.

### 1.4.1.4. Creación de un moodboard de estilo

Durante el proceso de trabajo se ha llevado a cabo la creación en un primer lugar de tres moodboards diferentes con estilos diferenciados. Estos primeros moodboards se crearon como inspiración y bajo el criterio de la estética, con el objetivo de poder visualizar los distintos estilos que se consideran interesantes para el proyecto. A continuación se presentan los tres moodboards:



Figura 49: Moodboard de estilo 1. Fuente: Propia



Figura 50: Moodboard de estilo 2. Fuente: Propia

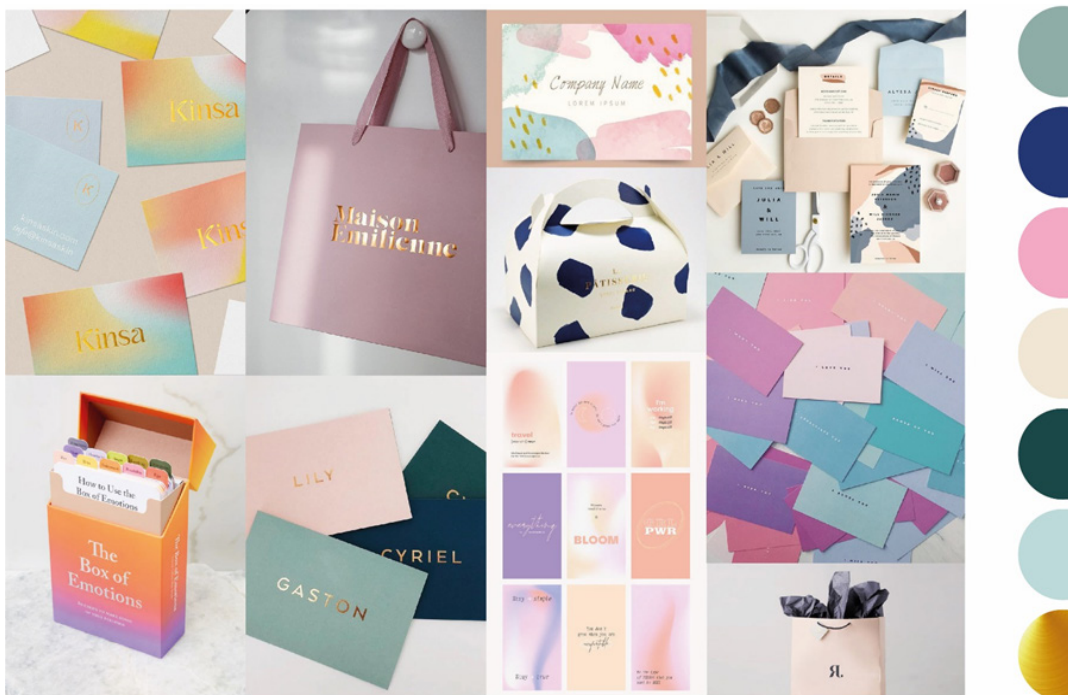


Figura 51: Moodboard de estilo 3. Fuente: Propia

Comparando los distintos moodboards con las tendencias que exponen las conclusiones y líneas de desarrollo del apartado anterior, se decide crear un cuarto moodboard. En este moodboard se pretende conseguir mostrar un estilo que reúna las características del segundo y tercero, ya que la fusión de estos podría considerarse acorde a las conclusiones expuestas.



Figura 52: Moodboard de estilo 4. Fuente: Propia

Como se ha indicado, este moodboard presenta un estilo caracterizado por los brillos y acabados dorados y los colores llamativos y alegres. Utiliza los iconos que transmiten la positividad del moodboard 2 y los elementos tipográficos del 3. Combina lo juvenil del primero con la elegancia y sofisticación del segundo, consiguiendo transmitir lo que se ha establecido en el aparatado de conclusiones y líneas de desarrollo. Se establece este estilo como el estilo que se quiere seguir en el proyecto.

## 1.4.2. Búsqueda del nombre

Como uno de los primeros pasos en el proceso de creación de la marca se lleva a cabo la búsqueda y elección del nombre para la empresa, en este caso, la agencia de viajes. El método que se ha seleccionado para la búsqueda del nombre es la lluvia de ideas conocida como Brainstorming y posteriormente con la lista de nombres que se presentan en el siguiente subapartado, se realiza un proceso de descarte y elección.

### 1.4.2.1. Brainstorming

A continuación se expone una lista compuesta por 32 nombres, que nacen a raíz de una lluvia de ideas. Para ello se ha dejado fluir la creatividad y se han escrito todos y cada uno de los nombres que se han considerado que podrían ser adecuados para

la agencia de viajes.

1.	Wowtrip	12.	MyGang	23.	Dicho y Hecho
2.	WonderfulTrip	13.	IoViaggio	24.	Viájate
3.	AmazingTrips	14.	TeQuieroUnViaje	25.	Catch me
4.	TravelWorld	15.	PaMiNaMás!	26.	Tot per l'aire
5.	WorldTravel	16.	LoNecesitoYa!	27.	Si tú me dices ven
6.	YouTravel	17.	DeAquíParaAllá	28.	Vámonos
7.	HoneyJourney	18.	TuttiConvocati	29.	Una vuelteca
8.	VoyageVoyage	19.	WeTravel	30.	WillYou?
9.	TrapTrepTRIP	20.	Wherever	31.	WithUs
10.	BoomTravel	21.	WeYoung	32.	Let'sGoTravel
11.	BoomTrip	22.	Pensat i Fet		

### 1.4.2.2. Elección del nombre

Para llevar a cabo la elección del nombre de la agencia de viajes, se realiza una serie de tests a los nombres propuestos en el brainstorming. Estos test ayudarán a comprender qué nombre es el más adecuado para la marca. En primer lugar, se realiza el test cuantitativo, en el que se analiza la composición del nombre y para ello se mide el número de palabras, el número de sílabas y el número de letras (Diez y Gil, 1988). Posteriormente, en base a la siguiente tabla, se le adjudica una puntuación a cada nombre, obteniendo una puntuación final mediante la operación que se muestra a continuación.

Nº palabras	Nº sílabas	Nº letras	Puntos
1	1	1,2,3	1
	2	4,5,6	2
	3	7,8	3
2			4
	4	9,10	5
3			6
4 o más	5 o más	11 o más	7

$$\text{Puntuación final} = \frac{\text{suma total de puntos obtenidos por el nombre (palabras + sílabas + letras)}}{3}$$

Tabla 35 y Figura 53: *Tabla de puntuaciones y Fórmula de puntuación final.*  
Fuente: Revista de Economía y Empresa

Las puntuaciones obtenidas para cada uno de los nombres propuestos en la primera etapa son las siguientes:

Palabra	Puntos nº de palabras	Puntos nº de sílabas	Puntos nº de letras	Puntuación
WowTrip	1	2	3	2
WonderfulTrip	1	5	7	4
AmazingTrips	1	5	7	4
TravelWorld	1	3	7	4
WorldTravel	1	3	7	4
YouTravel	1	3	5	3
HoneyJourney	1	5	7	4
VoyageVoyage	1	5	7	4
TrapTrepTRIP	1	3	7	4
BoomTravel	1	3	5	3
BoomTrip	1	2	3	2
MyGang	1	2	2	2
IoViaggio	1	3	5	3
TeQuieroUnViaje	1	7	7	5
PaMiNaMás	1	5	5	4
LoNecesitoYa!	1	7	7	5
DeAquíParaAllá	1	7	7	5
TuttiConvocati	1	7	7	5
WeTravel	1	3	3	2
Wherever	1	3	3	2
WeYoung	1	2	3	2
Pensat i Fet	6	5	5	5
Dicho y Hecho	6	7	7	7
Viájate	1	3	3	2
Catch me	2	2	3	2
Tot per l'aire	7	5	7	6



Palabra	Puntos nº de palabras	Puntos nº de sílabas	Puntos nº de letras	Puntuación
Si tú me dices ven	7	7	7	7
Vámonos	1	3	3	2
WillYou?	1	2	3	2
WithUs	1	2	2	2
Let'sGo Travel	4	5	7	5

Tabla 36: Puntuaciones de los nombres en la primera etapa. Fuente: Propia

La siguiente prueba que se realiza consiste en un test de memorización visual en el que se “mide el grado de recuerdo de un nombre frente a otros tras ser presentados visualmente” (Diez y Gil, 1988). Para ello se muestra durante treinta segundos grupos de 7 y 8 nombres a una persona y transcurrido ese tiempo, el entrevistado enumera aquellos nombres de los que se acuerda. Se ordenan en función al orden en que los menciona del 1 al 7/8, siendo el 8 aquellos nombres que no recuerda.

Para llevar a cabo esta fase, se han entrevistado a cuatro personas pertenecientes a diferentes sectores de la población. En primer lugar, la entrevistada es una mujer de 21 años, que cumple el perfil de buyer persona hacia el que se dirige la empresa. En segundo y tercer lugar, un hombre de 58 años y una mujer de 53, que podrían ser los padres del público objetivo hacia el que está orientada la marca, ya que como se ha mencionado en apartados anteriores, posiblemente tendrán que colaborar económicamente con el joven viajero, por lo que su opinión también es importante. Y, por último, el test lo realiza la dueña de la marca.

WowTrip	1	VoyageVoyage	1	PaMiNaMás	8	Let'sGo Travel	1
WonderfulTrip	8	TrapTrepTRIP	2	LoNecesitoYa!	8	Pensat i Fet	2
AmazingTrips	6	BoomTravel	8	DeAquíParaAllá	1	Dicho y Hecho	3
TravelWorld	3	BoomTrip	5	TuttiConvocati	8	Viájate	8
WorldTravel	4	MyGang	8	WeTravel	2	Catch me	8
YouTravel	8	loViaggio	4	Wherever	8	Tot per l'aire	5
HoneyJourney	5	TeQuieroUnViaje	3	WeYoung	3	Si tú me dices ven	8
WillYou?	2	WithUs	8			Vámonos	4

Tabla 37: Resultados 1er test de la entrevista a mujer de 21 años. Fuente: Propia

WowTrip	8	VoyageVoyage	1	PaMiNaMás	1	Let'sGo Travel	8
WonderfulTrip	1	TrapTrepTRIP	4	LoNecesitoYa!	2	Pensat i Fet	1
AmazingTrips	2	BoomTravel	2	DeAquíParaAllá	8	Dicho y Hecho	2
TravelWorld	3	BoomTrip	3	TuttiConvocati	8	Viájate	7
WorldTravel	8	MyGang	8	WeTravel	8	Catch me	4
YouTravel	7	IoViaggio	8	Wherever	8	Tot per l'aire	3
HoneyJourney	8	TeQuieroUnViaje	8	WeYoung	8	Si tú me dices ven	5
WillYou?	4	WithUs	5			Vámonos	6

Tabla 38: Resultados 1er test de la entrevista a hombre de 58 años. Fuente: Propia

WowTrip	1	VoyageVoyage	1	PaMiNaMás	8	Let'sGo Travel	4
WonderfulTrip	2	TrapTrepTRIP	2	LoNecesitoYa!	8	Pensat i Fet	1
AmazingTrips	5	BoomTravel	3	DeAquíParaAllá	2	Dicho y Hecho	2
TravelWorld	4	BoomTrip	8	TuttiConvocati	8	Viájate	8
WorldTravel	3	MyGang	8	WeTravel	1	Catch me	8
YouTravel	8	IoViaggio	8	Wherever	8	Tot per l'aire	8
HoneyJourney	8	TeQuieroUnViaje	4	WeYoung	8	Si tú me dices ven	3
WillYou?	8	WithUs	8			Vámonos	8

Tabla 39: Resultados 1er test de la entrevista a mujer de 53 años. Fuente: Propia

WowTrip	7	VoyageVoyage	8	PaMiNaMás	5	Let'sGo Travel	8
WonderfulTrip	6	TrapTrepTRIP	4	LoNecesitoYa!	6	Pensat i Fet	3
AmazingTrips	5	BoomTravel	6	DeAquíParaAllá	8	Dicho y Hecho	1
TravelWorld	3	BoomTrip	5	TuttiConvocati	4	Viájate	5
WorldTravel	4	MyGang	8	WeTravel	3	Catch me	6
YouTravel	1	IoViaggio	2	Wherever	1	Tot per l'aire	7
HoneyJourney	8	TeQuieroUnViaje	3	WeYoung	2	Si tú me dices ven	2
WillYou?	2	WithUs	1			Vámonos	4

Tabla 40: Resultados 1er test de la entrevista a la dueña de la marca. Fuente: Propia

El último test que se realiza es el de preferencias, en el que el entrevistado ordena los nombres en función a sus gustos. Las personas que llevan a cabo la prueba son las mismas que en el test anterior y en el mismo orden.

WillYou?	1	loViaggio	1	TuttiConvocati	1	Viájate	1
WonderfulTrip	2	WithUs	2	Wherever	2	Catch me	2
TravelWorld	3	MyGang	3	WeYoung	3	Vámonos	3
AmazingTrips	4	VoyageVoyage	4	PaMiNaMás	4	Si tú me dices ven	4
WorldTravel	5	BoomTrip	5	LoNecesitoYa!	5	Dicho y Hecho	5
HoneyJourney	6	TeQuieroUnViaje	6	DeAquíParaAllá	6	Let'sGo Travel	6
WowTrip	7	BoomTravel	7	WeTravel	7	Pensat i Fet	7
YouTravel	8	TrapTrepTRIP	8			Tot per l'aire	8

Tabla 41: Resultados 2º test de la entrevista a mujer de 21 años. Fuente: Propia

WowTrip	1	BoomTravel	1	DeAquíParaAllá	1	Si tú me dices ven	1
WonderfulTrip	2	BoomTrip	2	PaMiNaMás	2	Pensat i Fet	2
WillYou?	3	VoyageVoyage	3	Wherever	3	Dicho y Hecho	3
WorldTravel	4	TrapTrepTRIP	4	WeYoung	4	Catch me	4
TravelWorld	5	TeQuieroUnViaje	5	LoNecesitoYa!	5	Vámonos	5
YouTravel	6	loViaggio	6	TuttiConvocati	6	Tot per l'aire	6
HoneyJourney	7	WithUs	7	WeTravel	7	Viájate	7
AmazingTrips	8	MyGang	8			Let'sGo Travel	8

Tabla 42: Resultados 2º test de la entrevista a hombre de 58 años. Fuente: Propia

AmazingTrips	1	loViaggio	1	DeAquíParaAllá	1	Vámonos	1
WonderfulTrip	2	TeQuieroUnViaje	2	TuttiConvocati	2	Dicho y Hecho	2
TravelWorld	3	VoyageVoyage	3	LoNecesitoYa!	3	Viájate	3
WorldTravel	4	BoomTravel	4	WeTravel	4	Pensat i Fet	4
WowTrip	5	BoomTrip	5	Wherever	5	Tot per l'aire	5
YouTravel	6	MyGang	6	WeYoung	6	Si tú me dices ven	6
HoneyJourney	7	WithUs	7	PaMiNaMás	7	Catch me	7
WillYou?	8	TrapTrepTRIP	8			Let'sGo Travel	8

Tabla 43: Resultados 2º test de la entrevista a mujer de 53 años. Fuente: Propia

WillYou?	1	WithUs	1	Wherever	1	Viájate	1
WowTrip	2	IoViaggio	2	TuttiConvocati	2	Vámonos	2
AmazingTrips	3	BoomTrip	3	WeYoung	3	Catch me	3
WorldTravel	4	BoomTravel	4	WeTravel	4	Let'sGo Travel	4
YouTravel	5	TeQuieroUnViaje	5	PaMiNaMás	5	Pensat i Fet	5
TravelWorld	6	MyGang	6	DeAquíParaAllá	6	Tot per l'aire	6
WonderfulTrip	7	VoyageVoyage	7	LoNecesitoYa!	7	Dicho y Hecho	7
HoneyJourney	8	TrapTrepTRIP	8		8	Si tú me dices ven	8

Tabla 44: Resultados 2º test de la entrevista a la dueña de la marca. Fuente: Propia

La metodología utilizada para el proceso de elección del nombre ha sido extraída del artículo “Una metodología para elegir el nombre de una marca”, de la Revista de economía y empresa.

Llevados a cabo todos los test a realizar, se diseña la tabla que se muestra a continuación que contiene los resultados de todas las pruebas y la puntuación final obtenida de la media de estas tres. En los test de memorización y preferencias se realiza la media de la puntuación de las cuatro entrevistas para cada nombre.

Palabra	Puntos nº de palabras	Puntos nº de sílabas				Puntos nº de letras				Puntuación
WowTrip	2	1	8	1	7	7	1	5	2	3
WonderfulTrip	4	8	1	2	6	2	2	2	7	4
AmazingTrips	4	6	2	5	5	4	8	1	3	4
TravelWorld	4	3	3	4	3	3	5	3	6	4
WorldTravel	4	4	8	3	4	5	4	4	4	4
YouTravel	3	8	8	8	1	8	6	6	5	5
HoneyJourney	4	5	8	8	8	6	7	7	8	6
VoyageVoyage	4	1	1	1	8	4	3	3	7	4
TrapTrepTRIP	4	2	4	2	4	8	4	8	8	5
BoomTravel	3	8	2	3	6	7	1	4	4	4
BoomTrip	2	5	3	8	5	5	2	5	3	4
MyGang	2	8	8	8	8	3	8	6	6	5
IoViaggio	3	4	8	8	2	1	6	1	2	4
TeQuieroUnViaje	5	3	8	4	3	6	5	2	5	5
PaMiNaMás	4	8	1	8	5	4	2	7	5	5
LoNecesitoYa!	5	8	2	8	6	5	5	3	7	5

Palabra	Puntos nº de palabras	Puntos nº de sílabas				Puntos nº de letras				Puntuación
DeAquíParaAllá	5	1	8	2	8	6	1	1	6	4
TuttiConvocati	5	8	8	8	4	1	6	2	2	5
WeTravel	2	2	8	1	3	7	7	4	4	4
Wherever	2	8	8	8	1	2	3	5	1	4
WeYoung	2	3	8	8	2	3	4	6	3	4
Pensat i Fet	5	2	1	1	3	7	2	4	5	4
Dicho y Hecho	7	3	2	2	1	5	3	2	7	4
Viájate	2	8	7	8	5	1	7	3	1	4
Catch me	2	8	4	8	6	2	4	7	3	4
Tot per l'aire	6	5	3	8	7	8	6	5	6	6
Si tú me dices ven	7	8	5	3	2	4	1	6	8	5
Vámonos	2	4	6	8	4	3	5	1	2	3
WillYou?	2	2	4	8	2	1	3	8	1	3
WithUs	2	8	5	8	1	2	7	7	1	4
Let'sGo Travel	5	1	8	4	8	6	8	8	4	6

Tabla 45: Puntuaciones finales del test de elección del nombre. Fuente: Propia

Según los resultados obtenidos, los nombres más adecuados serían “WowTrip”, “Vámonos” y “WillYou?” con una puntuación final de tres puntos. El último paso a realizar en la elección del nombre sería comprobar si se encuentran disponibles en la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas).

De la comprobación en la OEPM, resulta que WowTrip ya existe como marca, por lo que se descarta. Por otro lado, “Vámonos” y “WillYou?” sí que están disponibles por lo que el nombre para la marca será uno de estos dos.

Finalmente, el nombre seleccionado para la marca es “WillYou?”, ya que se considera más apropiado por diversos motivos extraídos de Branward (Puig, s.f.). En primer lugar, el hecho de estar en inglés, permite una mayor globalización. Es un nombre notorio, sugerente y evocador, ya que realiza una pregunta que incita a hacer algo; es distinto, único y registrable, legible y pronunciable fácilmente y flexible y duradero.

### 1.4.3. Primeras ideas

Elegido el nombre, se lleva a cabo un proceso de diseño de marca que comienza por unas primeras ideas rápidas, seguidas de bocetos a mano y llevados al ordenador. A continuación, se mostrarán una serie de primeras ideas hechas a mano. Se ha optado por realizar distintas pruebas, tanto a nivel logotipo puro como logotipo con símbolo o logotipo con accesorio.

En primer lugar, se muestran aquellas pruebas de marca de logotipo puro:



Figura 54: Primeras pruebas de marca de tipo logotipo. Fuente: Propia

Respecto a los logotipos con símbolo se han llevado a cabo las siguientes opciones:



Figura 55: Primeras pruebas de marca de tipo logotipo con símbolo. Fuente: Propia

Por último, se presentan los logotipos con accesorio:



Figura 56: Primeras pruebas de marca de tipo logotipo con accesorio. Fuente: Propia

#### 1.4.4. Bocetos a mano

En el apartado anterior se presentan una serie de ideas iniciales de cómo podría ser la marca. A continuación, se llevan a cabo unos bocetos con mayor calidad de aquellas propuestas que han resultado interesantes. Se han escogido tres de ellas, de las cuales seguidamente se muestran las posibles variantes diseñadas.

En primer lugar, se ha optado por la realización de una marca basada en logotipo con accesorio, siguiendo lo marcado en las conclusiones y líneas de desarrollo. Se ha decidido probar a cambiar “You” por “U”, ya que la pronunciación en inglés es similar y es una forma coloquial y actual de escribir la palabra “You”, acercando la marca en cierto modo al público joven objetivo. Los puntos que se le ponen a la “U” recuerdan a una sonrisa, con la que se transmite los valores de la marca de diversión y juventud. Se presentan diversas variantes, en las que se diferencian claramente las tipografías: de palo seco y tipográfica, así como el tamaño de las letras o el tipo: mayúsculas y minúsculas.

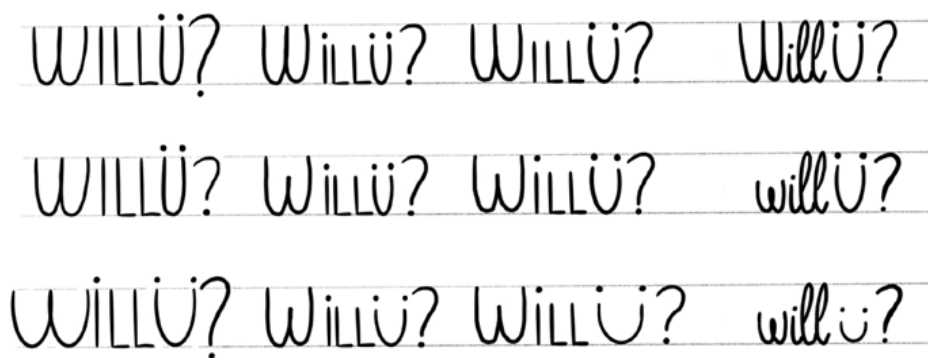


Figura 57: Bocetos a mano de marca de tipo logotipo con accesorio. Fuente: Propia

Posteriormente, se ha decidido realizar las versiones reducidas de las mostradas anteriormente, siendo el resultado el siguiente:

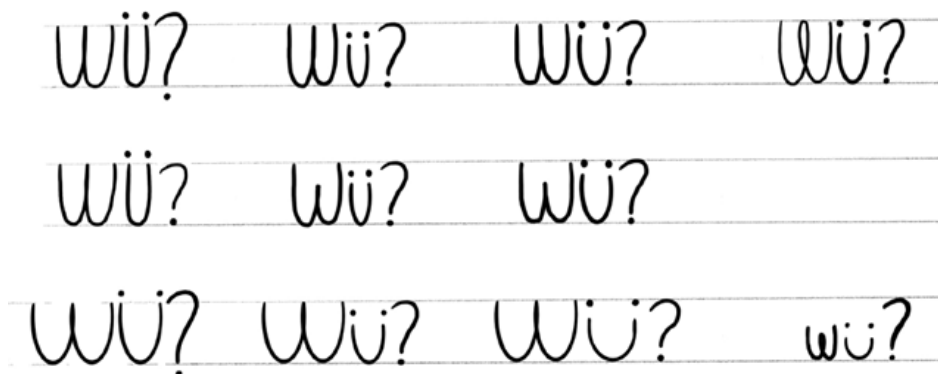


Figura 58: Bocetos a mano de marca reducida de tipo logotipo con accesorio. Fuente: Propia

Por último, se ha realizado una segunda opción para la marca. En este caso, la tipografía es más seria, siendo también de palo seco, transmite otros valores como podría ser la elegancia y pulcritud. Del mismo modo que en el caso anterior, se ha hecho la versión extendida y la reducida de todas las variables.

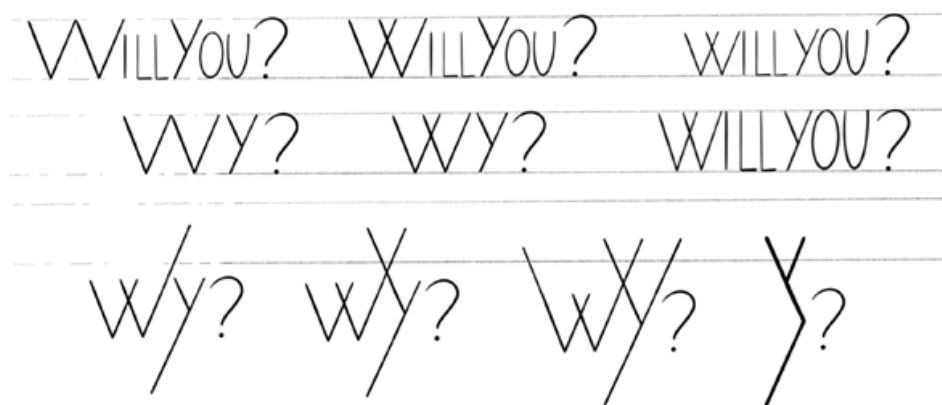


Figura 59: Bocetos a mano de marca de tipo logotipo. Fuente: Propia

### 1.4.5. Bocetos a ordenador

El siguiente paso llevado a cabo es la realización de los bocetos hechos a mano en formato digital, a través de la herramienta Adobe Illustrator. Se ha optado por realizar diferentes versiones de la primera opción mostrada en el apartado anterior como marca en formato grande, y otras versiones de la segunda opción como marca en formato pequeño.

Como primer paso, se han realizado bocetos a ordenador utilizando la herramienta Pluma de Illustrator. En las siguientes versiones, se realizan variaciones que se distinguen por el tamaño de las letras de en medio "ILL", los puntos utilizados y la longitud de la línea central de la letra "U".



Figura 60: Bocetos a ordenador de marca de tipo logotipo con accesorio. Fuente: Propia



A continuación, las siguientes versiones varían de la misma forma que las anteriores, pero, en este caso, cada curva de la “W” tiene el mismo tamaño que la “U”.



Figura 61: Bocetos a ordenador de marca de tipo logotipo con accesorio. Fuente: Propia

Seguidamente, se comienza el diseño del logotipo de la marca. Para ello, en primer lugar, se llevan a cabo una serie de pruebas con 10 tipografías distintas, todas ellas de palo seco, que se considera que pueden encajar bien con el logotipo de la marca. Con cada una de ellas, se realizan 6 variaciones utilizando las modificaciones que proporciona la propia tipografía (grosor, inclinación, mayúsculas, minúsculas...).

Willu?	WILLU?	WILLU?	Willu?	Willu?	Will U?
Willu?	WILLU?	Willu?	Willu?	WILLU?	WillU?
Willu?	WILLU?	Willu?	willu?	WILLU?	Willu?
WILLU?	WILLU?	WILLU?	WILLU?	WILLU?	WILLU?
Willu?	WILLU?	willu?	will u?	willU?	WILLu?

WillU?	WILLU?	WillU?	<b>WillU?</b>	WILLU?	WillU?
WillU?	WILLU?	willU?	WillU?	<b>WillU?</b>	WILLU?
WillU?	WILLU?	<b>willU?</b>	<b>WillU?</b>	willU?	willu?
WillU?	WILLU?	willu?	WILLU?	WillU?	WillU?
WillU?	WILLU?	WillU?	willu?	WILLU?	WILLU?

Tabla 46: Variaciones de marca con 10 tipografías distintas. Fuente: Propia

Posteriormente, se han elegido de entre las sesenta variaciones realizadas seis de ellas, sobre las que se realizan modificaciones, añadiendo el accesorio de la marca determinado anteriormente: los dos puntos sobre la "U". De los resultados obtenidos, se seleccionan ocho, para posteriormente presentarlos en forma de encuesta a un grupo de gente perteneciente al público objetivo.

1	Willü?	Wü?
2	Willü?	Wü?
3	WILLÜ?	WÜ?
4	WILLÜ?	WÜ?
5	WILLÜ?	WÜ?
6	Willü?	Wü?
7	Willü?	Wü?
8	WILLÜ?	WÜ?

Tabla 47: Ocho variaciones de marca. Fuente: Propia

## 1.4.6. Propuestas finales y sus variantes

Realizada la encuesta en la que se presentan las propuestas de marca mostradas en el apartado anterior, se obtienen los siguientes resultados. El muestreo se ha realizado con la opinión de 35 personas de entre 18 y 25 años.

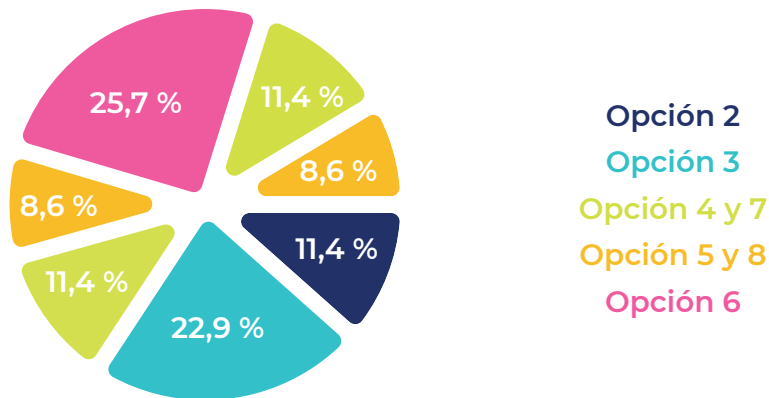


Tabla 48: Resultados de la encuesta de las opciones de marca. Fuente: Propia

Del gráfico anterior se extrae que la marca más valorada por el público objetivo son la opción 6 con un 25,7% y la 3 con un 22,9%. Se muestran a continuación las dos opciones más puntuadas, siendo la primera la que se llevará a cabo.

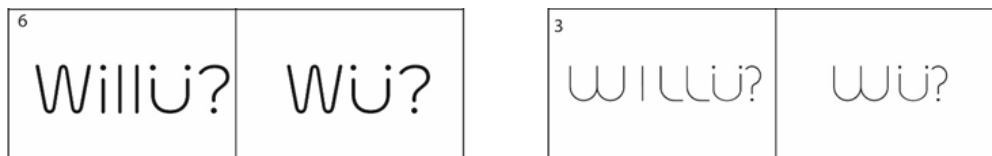


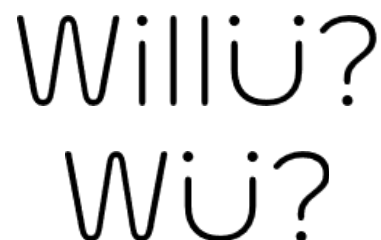
Tabla 49: Dos opciones más votadas en la encuesta. Fuente: Propia

Recuperando lo dicho en el apartado 1.4.1.3. *Conclusiones y líneas de desarrollo*: "Se tratará de establecer un nombre compuesto de más de una palabra y con carácter simbólico. Además, posteriormente en el diseño de la imagen gráfica de la marca, se incluirá un símbolo que represente de forma figurativa los valores de la empresa y su razón de ser con formas geométricas y planas. Respecto a la tipografía, se realizarán diversas pruebas en función a lo que se considere más apropiado para el logotipo, intentando utilizar letras minúsculas y la negrita, ya que es lo que la literatura indica como aspectos más eficaces para una marca (N. Tarazona Belenguer, O. Ampuero Canellas, J. González Del-Río, B. Jorda Albiñana, 2021).."

Se puede ver con los resultados obtenidos que se ha seguido fielmente las intenciones establecidas en el briefing de la marca, pues a pesar de escribirse como una

sola palabra por razones estéticas, el nombre se pronuncia como dos palabras y tiene un carácter simbólico. En cuanto al símbolo, en este caso actúa como accesorio, pero se consigue el mismo objetivo, ya que con los dos puntos sobre la “U”, se representa una sonrisa, que transmite los valores de alegría, juventud y pasarlo bien de la marca. Se utilizan formas geométricas y planas como se había establecido.


Por último, para el logotipo, se ha utilizado una tipografía de palo seco conocida con el nombre de “Kodchasan” en formato ExtraLight. Se le han realizado ciertas modificaciones para conseguir un aspecto más adecuado. En primer lugar, se ha igualado el tamaño de las letras “L” ya que eran más largas que el resto. En segundo lugar, se ha reducido el tamaño de la “U” para igualarlo con la letra “i” y poder colocar sobre ella los puntos. Por último, se ha igualado el tamaño de todos los puntos, ya que el del “?” era mayor que el de la “i”.



Willü?  
Wü?

Figura 62: Logotipo seleccionado. Fuente: Propia

Teniendo en cuenta el estudio científico realizado por algunas profesoras de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño de la Universitat Politècnica de València, afirma que “La negrita aumenta la visibilidad del texto y, por lo tanto, su legibilidad” (Tarazona Belenguer, Ampuero Canellas, González Del-Rio, Jorda Albiñana, 2021, p. 102). Por lo que, adaptando el diseño del logotipo a la literatura, se realiza una modificación del grosor de las letras.



Willü?  
Wü?

Figura 63: Modificación del logotipo seleccionado. Fuente: Propia

A continuación, se trabaja el símbolo que como se ha dicho previamente, consiste en un accesorio del logotipo.

Willú? Willú?  
Willú? Willú?  
Willú? Willú?  
Willú? Willú?  
Willú? Willú?  
Willú? Willú?

Figura 64: Pruebas del accesorio. Fuente: Propia

Finalmente, se decide la marca definitiva, obteniendo la que se muestra a continuación en formato normal y reducido. El símbolo consiste en una especie de guiño, que consigue transmitir la felicidad y diversión que aportan las experiencias que ofrece la agencia.

Willú? Wú?

Figura 65: Marca extendida y reducida. Fuente: Propia

Finalmente se decide ampliar el tamaño del guiño para conseguir una mejor visión y se elimina el signo de interrogación, ya que se considera que deja una estética más agradable sin él.

Willú Wú

Figura 66: Modificación de la marca extendida y reducida. Fuente: Propia

Por último, se lleva a cabo un proceso de selección de color. Se buscan colores vivos y llamativos que representen siempre la identidad de la agencia y a su público. Se realizan pruebas utilizando un color para “Will” y otro para “U”, ya que se considera

una forma adecuada de diferenciar las dos palabras. Se muestran a continuación algunas de las tintas que se proponen en primer lugar:



Figura 67: Pruebas de color de la marca extendida y reducida. Fuente: Propia

Se decide que los colores que se utilizarán serán el magenta y el amarillo. El amarillo, debido a que “lleva asociadas connotaciones alegres de la luz del sol” (Añaños, E., 2009) y el magenta intenso, casi rojo que “se utiliza para llamar la atención”, es un color “vivo, dominante, que incita a la acción, al movimiento” (Añaños, E., 2009). Por ello, se realizan pruebas con los distintos tonos.



Figura 68: Pruebas de color de la marca extendida y reducida. Fuente: Propia

La última opción de colores que se presenta es la elegida, se trata del Pantone 212 C y el Pantone 7408 C.

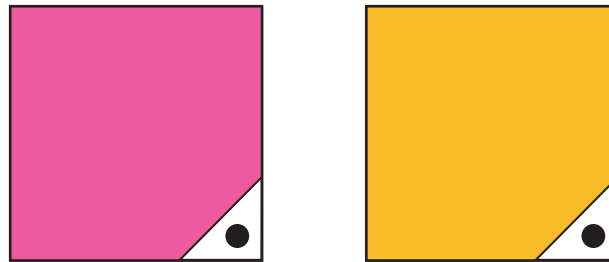


Figura 69: *Pantones seleccionados.* Fuente: Propia

Finalmente se decide realizar una última modificación, con la intención de darle más movimiento y vida a la marca. Para ello, se realiza un degradado de los dos colores seleccionados y presentados anteriormente, aportándole así cierto dinamismo. Se trata de un degradado doble, que comienza y acaba en magenta y deja el amarillo en el centro, con la característica de que, en la marca extendida, el primer degradado lo cumple “Will” (de rosa a amarillo), y el segundo “U” (de amarillo a rosa). En la marca reducida, “W” tiene todo el primer degradado y “U” el segundo.



Figura 70: *Marca extendida y reducida definitiva.* Fuente: Propia

Se opta por realizar un degradado de colores, ya que actualmente las tecnologías permiten conseguir acabados muy buenos e incluso en los sistemas de impresión no suponen un gran problema. Además, se hace como un aspecto distintivo, ya que como se ha visto, ninguna de las marcas analizadas lo emplean.

Diseñada la marca, habiendo seguido los requisitos establecidos en el apartado 1.4.1.3. *Conclusiones y líneas de desarrollo*, se comprobará en el siguiente apartado que se hayan cumplido los aspectos que caracterizan una marca eficaz según indica la literatura.

### 1.4.7. Justificación de la solución adoptada

“Actualmente la marca es un intangible fundamental y por ello conseguir un diseño eficaz debe considerarse un objetivo prioritario para cualquier organización.”

(Tarazona Belenguer, Ampuero Canellas, González Del-Río, Jorda Albiñana, 2021, p. 94). Por lo que, tras haber definido la marca para la agencia “WillU”, se analizan los aspectos que definen una marca como eficaz para comprobar que cumple con ellos.

Estos aspectos, según la literatura, son: legibilidad, simplicidad, asociación con la actividad y versatilidad. Para ello, se realiza una tabla que contiene las características a considerar en la marca. Respecto a la legibilidad, se aconseja que las letras sean redondas, minúsculas, negritas, sin modificar el ancho. Posteriormente, se considera que una marca es simple cuando el número de elementos y de tintas es bajo, y que se asocia correctamente con la actividad cuando los colores y los símbolos representan los valores de la marca y a su público objetivo. Respecto a la versatilidad, se recomienda que exista la posibilidad de realizarse en una sola tinta y que tenga una forma exterior rectangular horizontal.

Legibilidad		Simplicidad		Asociación con la actividad		Versatilidad	
Inclinación	Sí	Nº de elementos	Sí	Color	Sí	Forma exterior	Sí
Grosor del trazo	Sí						
Ancho	Sí	Nº de tintas	Sí	Símbolo	Sí	Posibilidad de 1 tinta	Sí
Diseño	Sí						

Tabla 50: Comprobación de la marca eficaz. Fuente: Propia

Finalmente, a modo de conclusión, se puede decir que tras todo el proceso de desarrollo de la marca, esta cumple con los requisitos establecidos, tanto en la literatura como en los personales.

## 1.5. Desarrollo de la identidad visual corporativa

Habiendo definido en apartados previos qué es la identidad corporativa de una marca y la diferencia con la identidad visual corporativa, se establecen en este apartado todos los aspectos que caracterizan la identidad visual corporativa de la agencia “WillU”. En primer lugar se presenta la marca, seguida de los colores y tipografías corporativas, así como la iconografía que se ha diseñado para la empresa y sus aplicaciones.



## 1.5.1. La marca



Figura 71: Marca. Fuente: Propia

La marca presentada, es la diseñada para la agencia “WillU”. Como se ha expuesto anteriormente, consiste en un logotipo con accesorio. En este caso, el accesorio está compuesto por un punto y un guiño que hacen que la “U” parezca una carita sonriente. La marca se presentará siempre unida al accesorio y únicamente se podrá presentar por separado la letra “U” con el accesorio incluido a modo de icono corporativo que servirá para la realización de algunos diseños en forma de textura.

La marca cuenta además, con su versión reducida, compuesta por la “W” y la “U” con el accesorio. Esto permite que, al tratarse de una marca con forma rectangular horizontal, se pueda utilizar en tamaños más pequeños y estrechos, como se establece en el manual de identidad visual corporativa incluido en los anexos.



Figura 72: Marca versión reducida. Fuente: Propia

En el manual de identidad corporativa, se incluyen también las relaciones proporcionales que deben cumplir ambas versiones de la marca, así como el tamaño mínimo al que se pueden utilizar y el espacio que se debe respetar a su alrededor. A continuación se presentan también la versión monocromática de la marca y las versiones cromáticas que se pueden utilizar además de las versiones principales y sobre qué fondos se utilizarían.

Willü



Figura 73: Marca versiones monocromáticas. Fuente: Propia



Figura 74: Marca versiones cromáticas. Fuente: Propia

## 1.5.2. La tipografía

Como se ha indicado en apartados previos, para el logotipo de la marca se ha utilizado una tipografía redonda y en formato Bold conocida como “Kodchasan”. Sin embargo, la tipografía seleccionada como corporativa se titula “Montserrat Alternates”. Se ha seleccionado esta tipografía ya que sigue las curvas que caracterizan la marca y cuenta con formatos de un grosor bastante grande que permiten realizar modificaciones interesantes en las aplicaciones.

**Montserrat Alternates ExtraBold**  
**abcdefghijklmnopqrstvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**123456789(.,;:&€)**

*Montserrat Alternates Italic*  
*abcdefghijklmnopqrstvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789(.,;:&€)*

Figura 75: Tipografía corporativa. Fuente: Propia

Para textos más largos se ha establecido otra tipografía corporativa bastante diferente a la anterior, con el objetivo de que con un golpe de vista sea clara la diferencia entre los textos importantes y los textos más largos que quedan en un segundo plano. Esta tipografía es la “Josefin Slab”, se trata de una romana con serifa.

Josefin Slab Regular  
 abcdefghijklmnñopqrstvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 123456789(.,;:&€)

Figura 76: Tipografía corporativa 2. Fuente: Propia

### 1.5.3. Los colores

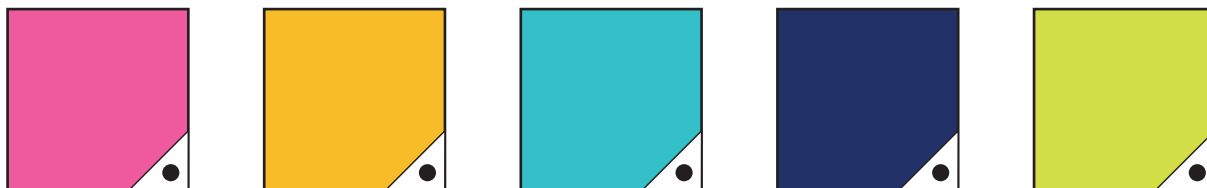


Figura 77: Colores corporativos. Fuente: Propia

Para los colores corporativos se han seleccionado cinco de la paleta de los Solid Coated. Los dos primeros son los utilizados para el degradado de la marca: el Pantone 212 C y el 7408 C. Además, se utilizan 3 más: el Pantone 319 C, el 662 C y el 388 C, en el mismo orden que la imagen previa al párrafo, de izquierda a derecha. Como se ve, los 5 colores seleccionados son colores vivos y alegres, que siguen los valores establecidos en el briefing de la marca.

### 1.5.4. La iconografía

La iconografía de la marca “WillU” se basa en aquellos objetos o iconos relacionados con los viajes. A continuación se presentan un conjunto de iconos seleccionados: maletas, aviones, brújulas, mapas...



Figura 78: Grupo de iconos corporativos. Fuente: Propia

Todos ellos utilizan los mismos rasgos gráficos: la línea blanca gruesa de alrededor, un poco más fina en el interior, pero separando todos los elementos, los colores corporativos y los degradados característicos de la marca. De cada icono se han realizado distintas versiones de color, que se presentan a continuación.



Figura 79: Icono arcoíris sobre fondo blanco y azul oscuro. Fuente: Propia



Figura 80: Icono avión sobre fondo blanco y azul oscuro. Fuente: Propia



Figura 81: Icono maleta sobre fondo blanco y azul oscuro. Fuente: Propia



Figura 82: Icono rayo sobre fondo blanco y azul oscuro. Fuente: Propia



Figura 83: Icono brújula sobre fondo blanco y azul oscuro. Fuente: Propia

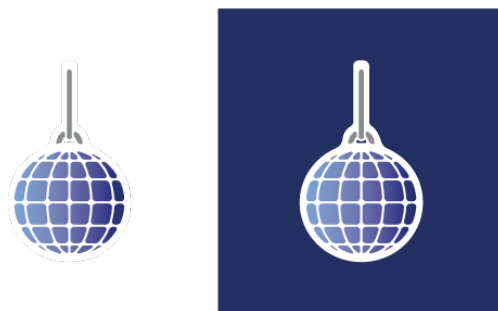


Figura 84: Icono bola de discoteca sobre fondo blanco y azul oscuro. Fuente: Propia



Figura 85: Icono mapa sobre fondo blanco y azul oscuro. Fuente: Propia

Todos estos iconos son utilizados en las aplicaciones, acompañando textos y como elementos decorativos del cuaderno, cámaras, tote bags, etc que se han diseñado. Además, estos junto con otros iconos diseñados se emplean también como pegatinas incluídas en el cuaderno de viaje.

### 1.5.5. Las texturas

Las texturas son elementos repetidos que permiten ser utilizadas en las aplicaciones y ser reconocidas como elemento corporativo de la marca. Para “WillU” se han diseñado cinco texturas corporativas, la primera de ellas se compone de rectángulos, cada uno de uno de los colores corporativos presentados anteriormente. La segunda textura, se ha creado utilizando la forma de la “U” repetidamente y volteada verticalmente, dando un efecto de ola y utilizando el degradado principal de la marca sobre un fondo del azul oscuro corporativo.

En tercer lugar, se ha empleado el arcoíris presentado en la iconografía creando una textura de ladrillo por columna. Para la cuarta textura, se ha realizado lo mismo exactamente que en la segunda pero con la “W”. Por último, para la quinta textura, se ha utilizado la “U” de la marca con el punto y el guiño a modo de carita sonriente, combinando los colores corporativos.

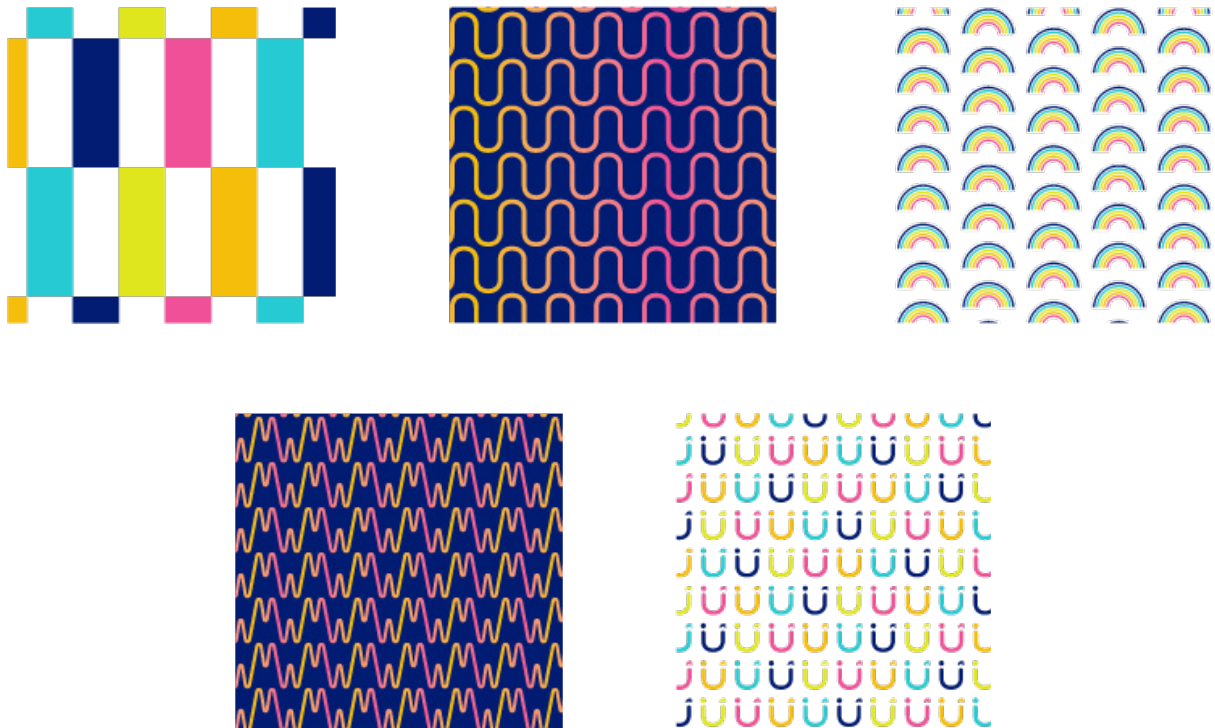


Figura 86: Texturas corporativas. Fuente: Propia

## 1.5.6. Las aplicaciones

Tras el diseño de la marca y su manual de identidad visual corporativa, se lleva a cabo el diseño de una serie de aplicaciones que se ofrecerán incluidas con el viaje. Estas aplicaciones han sido realizadas en función de lo que se ha considerado que podía ser útil para el viaje.

Como aplicación principal, se ha diseñado el cuaderno de viaje que permitirá guardar todas las fotos y recuerdos. Para que sea más fácil sacar las fotos y pegarlas en el cuaderno al momento, se ha hecho una colaboración de "Willu" con la marca de cámaras instantáneas Fujifilm y se han diseñado dos cámaras Instax mini. Además se ha creado también una funda de pasaporte y dos tote bags donde poder guardar todo.

### 1.5.6.1. El cuaderno de viaje

Se ha decidido realizar un cuaderno de viaje, ya que se considera que actualmente las personas sacan sus fotografías desde el móvil de los viajes que hacen y luego quedan en el olvido. El hecho de imprimir las fotos es algo que en la mayoría de personas ha ido quedando poco a poco atrás, pero sin embargo, a todos les gusta ver sus fotografías pegadas en un álbum. Es por ello que se decide crear este cuaderno, obligando así en cierto modo al viajero a ir pegando sus fotografías e ir escribiendo a modo de diario de viaje.



Figura 87: Portada del cuaderno de viaje. Fuente: Propia

Para el diseño de la portada se ha utilizado el slogan “El viaje de tu vida” escrito en la tipografía corporativa utilizando el trazo como se ha hecho con la iconografía, pero en este caso se ha empleado el acabado dorado brillante como color, siguiendo las tendencias actuales. Además, para el fondo se ha usado la textura del fondo azul oscuro con la letra “U” formando una ola y el degradado principal. En la parte baja central, se ha colocado la marca en su versión extendida.



Figura 88: Ejemplo de páginas interiores del cuaderno de viaje 1. Fuente: Propia



Figura 89: Ejemplo de páginas interiores del cuaderno de viaje 2. Fuente: Propia



Figura 90: Ejemplo de páginas interiores del cuaderno de viaje 3. Fuente: Propia



Las páginas del interior del cuaderno están compuestas de huecos para rellenar por el cliente como por ejemplo el nombre del viajero o la fecha del viaje, checklists de cosas que llevar en la maleta o las experiencias que se quieren vivir durante el viaje, el itinerario del viaje y los lugares que se visitan... Además, se encuentran también una serie de hojas diarias donde se dejan los huecos para las fotografías del lugar que se visita ese día concreto en función al itinerario seleccionado.

Por último, tras las hojas diarias, hay unas hojas con las texturas corporativas donde el viajero podrá poner sus fotos a su gusto o recuerdos y otras hojas en blanco para las dedicatorias que podrán escribir los compañeros del viaje. Al final, el cliente encontrará tres hojas de pegatinas con los iconos corporativos y aquellas realizadas en exclusiva para las ciudades que se visitan en el viaje.

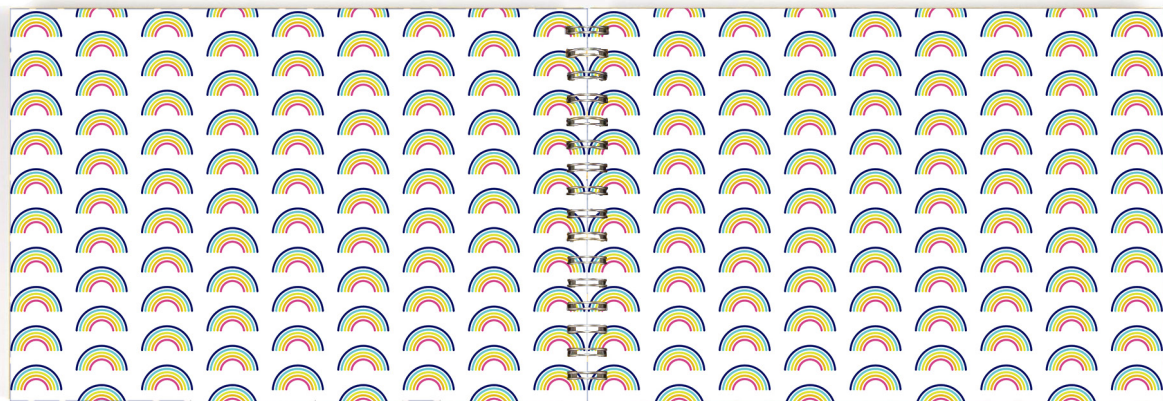


Figura 91: Ejemplo de páginas interiores libres del cuaderno de viaje. Fuente: Propia



Figura 92: Ejemplo de páginas interiores para dedicatorias del cuaderno de viaje. Fuente: Propia



Figura 93: Página de pegatinas 1 del cuaderno de viaje. Fuente: Propia



Figura 94: Página de pegatinas 2 del cuaderno de viaje. Fuente: Propia



Figura 95: Página de pegatinas 3 del cuaderno de viaje. Fuente: Propia

## 1.5.6.2. Las cámaras

Como ya se ha explicado previamente en la introducción, se ha realizado una su- puesta colaboración con la marca Fujifilm y se ha llevado a cabo el diseño gráfico de dos cámaras Instax mini. En ambas se emplea de fondo uno de los colores cor-

porativos. En el primer caso, el color empleado ha sido el azul oscuro. Esta cámara es la más representativa de WillU, ya que utiliza como patrón la marca en la versión reducida.



Figura 96: Primera opción de cámara Instax. Fuente: Propia

En segundo lugar, la cámara instantánea es de color amarillo. En esta, la marca se encuentra a la derecha, justo abajo del logotipo y modelo de la cámara. En esta se han incorporado algunos iconos como el arcoíris en el pulsador y los aviones alrededor del objetivo como si estuviesen volando rodeando este.



Figura 97: Segunda opción de cámara Instax. Fuente: Propia

### 1.5.6.3. La pulsera

Tratándose de un viaje tan organizado y con un itinerario y actividades contratadas, se decide crear una pulsera identificativa, para así poder diferenciar a los viajeros de WillU de otros viajeros y evitar que se incorporen a las actividades que no les corresponden.

El diseño gráfico de la pulsera sigue la línea de toda la colección: los degradados, el fondo azul oscuro y los iconos diseñados. La pulsera cuenta con una plaquita y una cinta. La plaquita se compone del fondo azul oscuro con el arcoíris corporativo sobre él a modo de icono identificativo del viaje. La cinta de la pulsera tiene el degradado rosa-amarillo y sobre él la marca en azul oscuro, de modo que si al final del viaje el viajero decide quitar la plaquita por comodidad y quedarse con la cinta de recuerdo siga siendo representativa de la marca.



Figura 98: Pulsera WillU. Fuente: Propia

### 1.5.6.3. La funda del pasaporte

Debido a los numerosos cambios de país y ubicación, es aconsejable que el pasajero lleve consigo el DNI y el pasaporte, ya que en algunos países se puede exigir el pasaporte o puede perderse el DNI entre los trayectos y necesitar así el otro. Es por ello, que la marca ha decidido crear una funda de pasaporte, para facilitar así su traslado y protegerlo en los distintos cambios de bolso, maleta...

Esta funda de pasaporte de plástico usa el fondo azul oscuro como la mayoría del resto de productos gráficos. Grabado sobre él se encuentra la marca en su versión extendida y los iconos representativos de las ciudades que se visitan en este itinerario concreto en acabado dorado brillante.

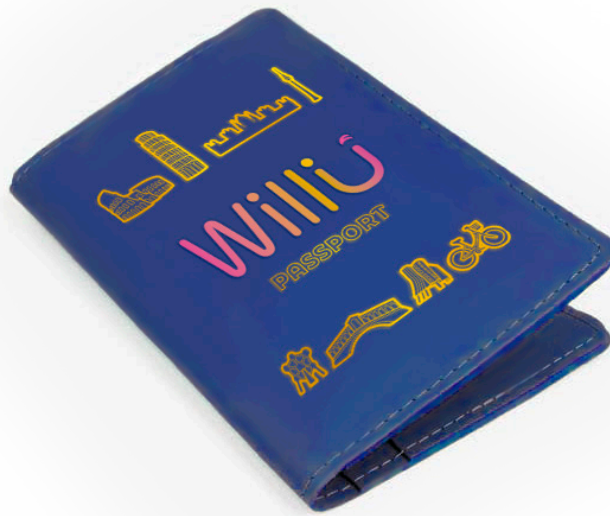


Figura 99: Funda de pasaporte Willu. Fuente: Propia

#### 1.5.6.4. La etiqueta de equipaje

Por un motivo similar al que se ha diseñado una funda de pasaporte, se ha diseñado también una etiqueta de equipaje. Debido a los diversos cambios de localización, es importante intentar proteger al máximo el equipaje de posibles pérdidas en los aviones. La etiqueta permitirá identificar el equipaje de cada uno y además identificar también que se trata de un pasajero de Willu.

El diseño de esta consiste en el fondo azul oscuro y en el centro de ella la marca en su versión extendida. Bajo la marca se encuentra el icono de la maleta, ya que se ha considerado una buena forma de identificar el equipaje.



Figura 100: Etiqueta de equipaje Willu. Fuente: Propia

### 1.5.6.5. Las tote bags

Por último, se han diseñado dos tote bags, con la intención de guardar todo lo que se entrega al viajero al inicio del viaje en ellas. Su diseño es bastante diferente, en primer lugar, una representa la marca, colocándola en su versión principal en el centro y bajo ella el patrón de las olas que forman la letra “U” con el degradado rosa-amarillo. La segunda sin embargo, emplea la textura de la “U” con el punto y el guiño en los distintos colores corporativos.



Figura 101 y 102: Tote bags 1 y 2 de WillU. Fuente: Propia

## 2. Pliego de condiciones

### 2.1. Objeto

En el pliego de condiciones se recogen los materiales, tamaños y formatos de impresión que las aplicaciones desarrolladas para la marca WillU deben seguir. El objetivo de esto es que siempre se sigan las condiciones establecidas y se garantice la correcta producción de las aplicaciones diseñadas. Se incluyen también las plantillas que permiten situar todos los elementos incorporados en cada aplicación.

### 2.2. Normativa

UNE 54100-1:2021. Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 1: Términos en impresión.

UNE 54100-3:2013. Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 3: Términos fundamentales de composición de textos.

UNE 54100-4:2021. Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 4: Términos fundamentales de sistemas de salida del ordenador.

UNE 54100-8:2021. Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 8: Términos fundamentales de los procesos gráficos.

UNE 54100-9:2022. Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 9: Términos fundamentales sobre preimpresión.

UNE 54100-10:2013. Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 10: Términos fundamentales de diseño gráfico.

UNE 54100-14:2012. Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 14: Términos fundamentales de postimpresión.

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-ISO 12646:2018. Tecnología gráfica. Monitores para la realización de pruebas de color. Características.

UNE-ISO 12647-7:2018. Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 7: Procesos de prueba que utilizan directamente datos digitales.

## 2.3. Materiales, tamaños e impresión de las aplicaciones desarrolladas

A continuación se indica qué tipo de materiales se utilizan para cada una de las aplicaciones diseñadas: el cuaderno, las cámaras, la pulsera, la funda de pasaporte, la etiqueta de equipaje y las bolsas de tela. Así como los tamaños a los que se realizan y los formatos de impresión empleados.

En primer lugar se analiza el cuaderno de viaje. Para la producción de este, se utilizan una serie de materiales relacionados con la papelería habitual. Las hojas interiores son de papel estucado mate de gramaje 250g/m<sup>2</sup> impresas en formato digital y en cuatricomía y de tamaño 25x17 cm (ancho x alto). Los colores corporativos se indicarán con las Pantoneras y serán las tintas utilizadas. Se deja un sangrado de 3 mm ya que todas las hojas contienen elementos que llegan hasta el borde.

Para la portada y contraportada se utiliza un estucado mate de 350g/m<sup>2</sup>, de tapa dura. La encuadernación se consigue con el wire-o. En cuanto a los programas de diseño empleados para su realización, se ha utilizado principalmente el Adobe In-design, mientras que para el resto de aplicaciones ha sido el Adobe Illustrator.

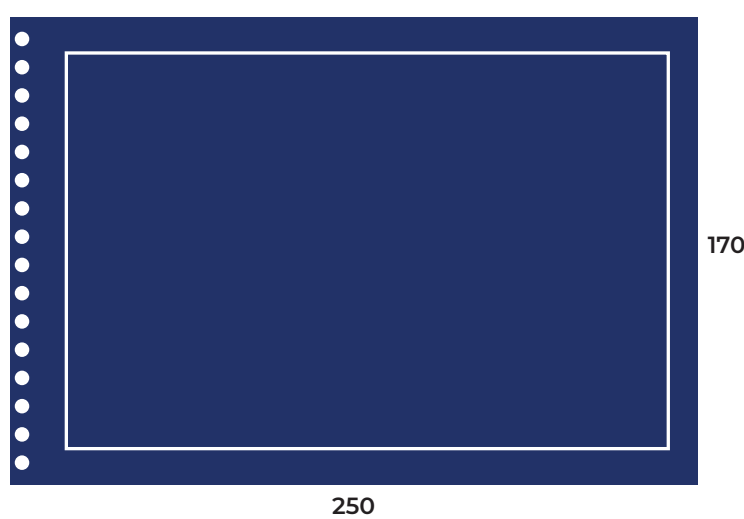


Figura 103: Arte final del cuaderno de viaje WillU. Fuente: Propia



Para la producción de las cámaras, se ha realizado una supuesta colaboración con Fujifilm, empleando para la impresión de los elementos decorativos la serigrafía. Este proceso conlleva unos grandes costes cuando se emplean muchas tintas, por lo que lo ideal sería producir un gran número de unidades. En el caso de no ser así, el proceso utilizado sería el vinilo pegado, sin embargo, la duración sería menor. Las tintas utilizadas son también los 5 colores corporativos con los degradados.



Figura 104 y 105: Arte final de las cámaras instantáneas 1 y 2 de Willú. Fuente: Propia

En cuanto a la pulsera, se realizaría con impresión mediante sublimación. El material de la tela de la cinta es 100% algodón. Para la parte de la placa, se emplea una lámina impresa de poliéster con el diseño gráfico realizado. Las medidas de la tela son 330x14 mm, mientras que las de la plaquita central son 39x23 mm. La siguiente imagen muestra la cinta y la placa en distintas escalas: la cinta está reducida mientras que la placa se muestra a 1:1. Se emplean las 5 tintas de los colores corporativos en la placa y las 2 tintas principales: amarillo y rosa, en la cinta.

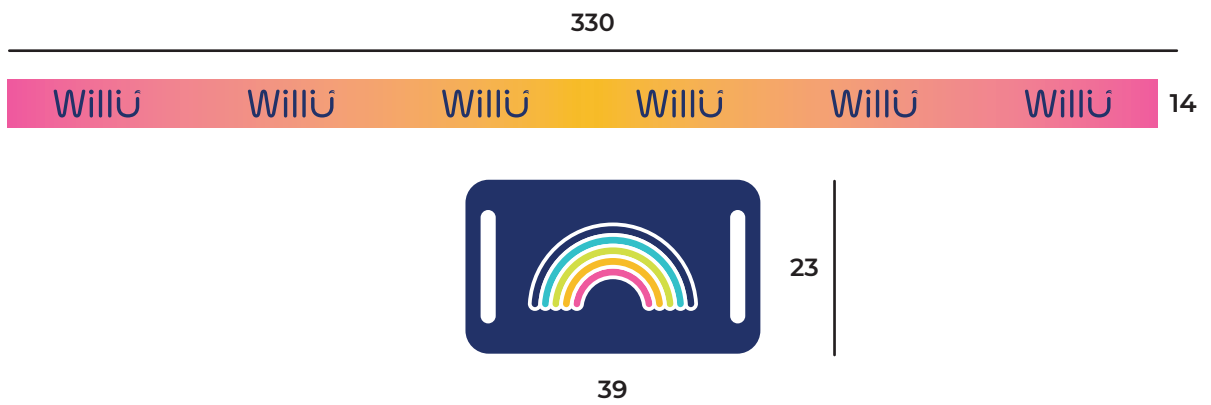


Figura 106: Arte final de la cinta y la placa de la pulsera de Willú. Fuente: Propia

Seguidamente, se comentan las condiciones técnicas de la funda de pasaporte. En este caso, el material empleado es el poliuretano, también conocido como cuero sintético. El dibujo se consigue gracias a la sublimación como en el caso anterior. Las dimensiones de la funda son: 213x142 mm, empleando para el diseño un espacio de 78x120 mm y 2 tintas: el amarillo y el rosa, utilizando también el acabado dorado brillante.



Figura 107: Arte final de la funda de pasaporte Willu. Fuente: Propia

Respecto a la etiqueta de equipaje, el material utilizado al igual que en la funda del pasaporte es el cuero sintético. El proceso de estampado es también la sublimación. Las medidas de la etiqueta son 70x110 mm, siendo la zona de diseño de: 36x60 mm. Se utilizan únicamente la tinta amarilla y la rosa.



Figura 108: Arte final de la etiqueta de equipaje Willu. Fuente: Propia

Por último, las tote bags, son bolsas de tela 100% algodón, para las que se ha empleado la sublimación para reproducir los diseños sobre ellas. El espacio de diseño de ambas bolsas es de un A3. Para la primera se emplean 2 tintas, mientras que para la segunda se emplean los 5 pantones corporativos.



Figura 109: Arte final de las tote bags Willu. Fuente: Propia

## 2.4. Plantillas

En esta fase se crean las plantillas, que permitirán identificar la posición, el tamaño, los márgenes y los estilos de letras de cada aplicación diseñada. Para ello se presentan de forma esquemática las artes finales de cada aplicación en escala de grises mostrando los aspectos indicados. Todas las medidas se expresan en mm.

Se han empleado distintos colores: el negro para señalar las medidas exteriores y principales del producto, el azul oscuro para las medidas interiores del producto y el rosa para las que definen los gráficos. La primera plantilla mostrada es la del cuaderno. Se muestra como plantilla general de todas las páginas, señalando la medida exterior y la medida del margen de las páginas. En este caso solo se utiliza el negro y el azul oscuro, ya que no se señalan los detalles.

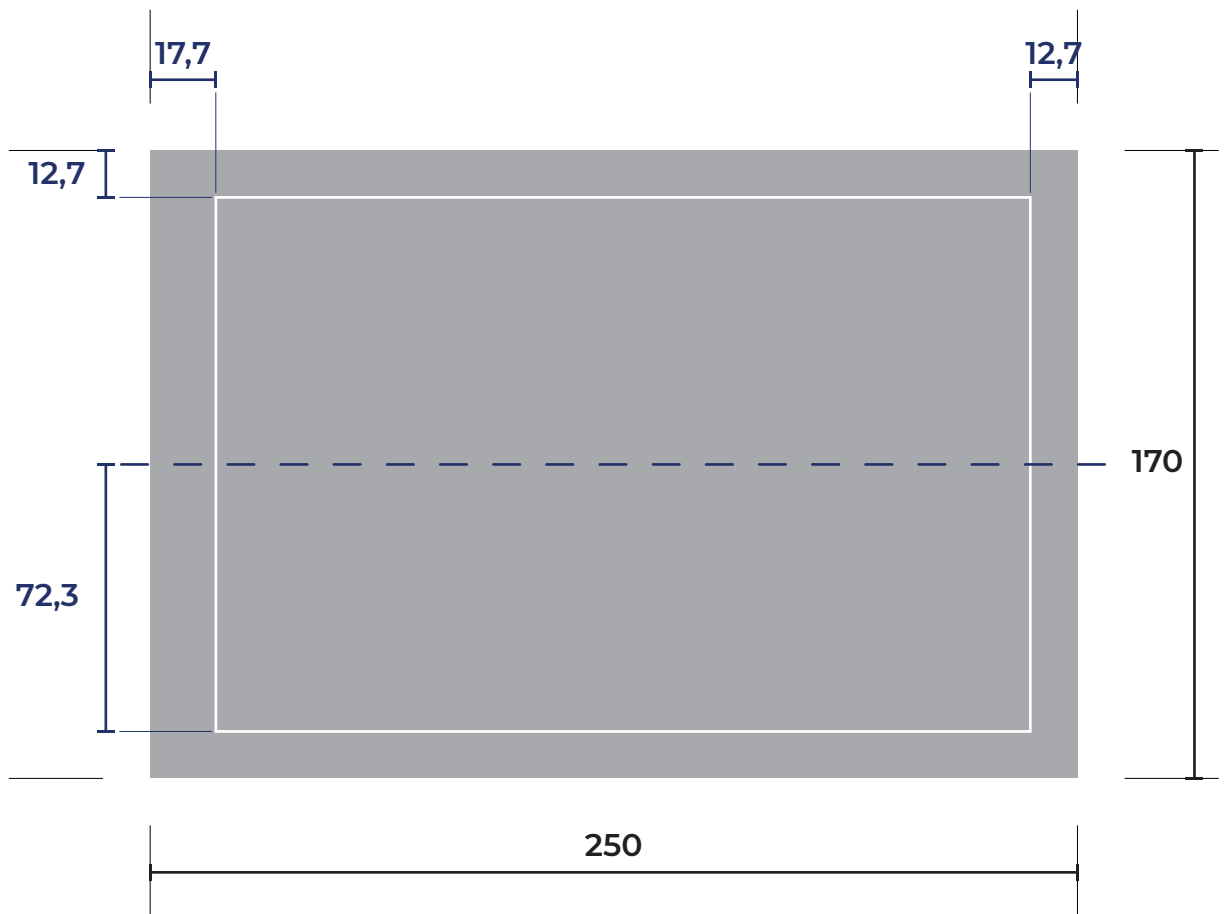


Figura 110: *Plantilla del cuaderno de viaje WillU.* Fuente: Propia

En las cámaras se indican solo las medidas relacionadas con los gráficos y su posición, ya que el producto lo producirá Fujifilm y las medidas de la propia cámara las indican ellos. Seguidamente se presentan el resto de plantillas que sí que emplean el rosa, el azul oscuro y el negro.

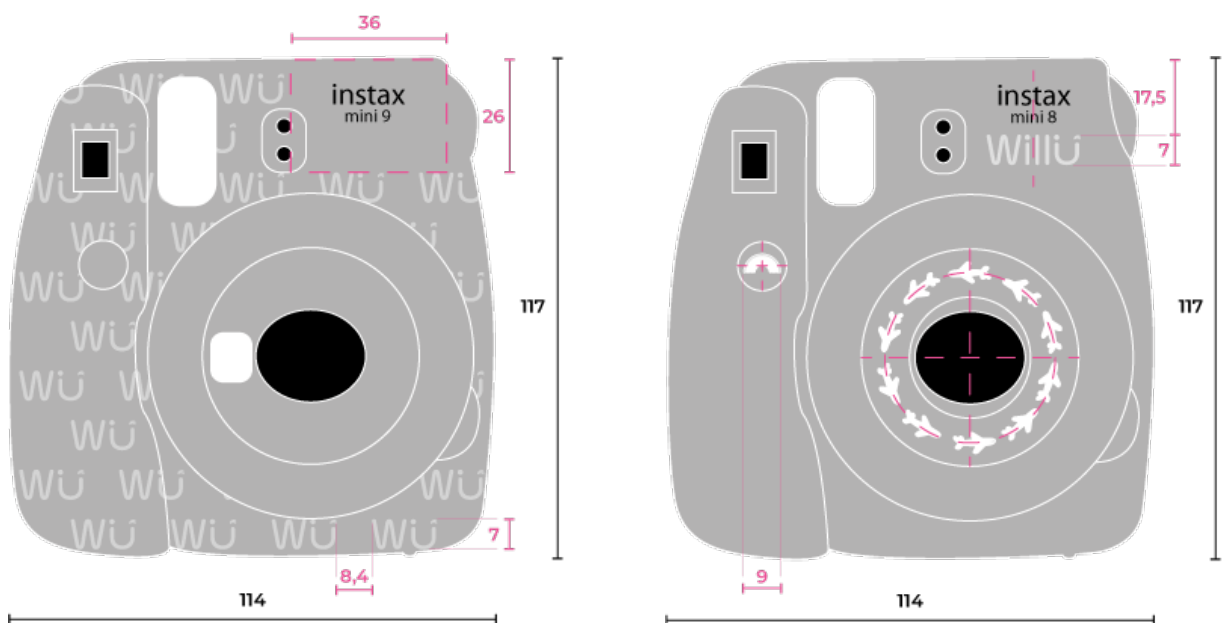


Figura 111: *Plantilla de las cámaras WillU.* Fuente: Propia

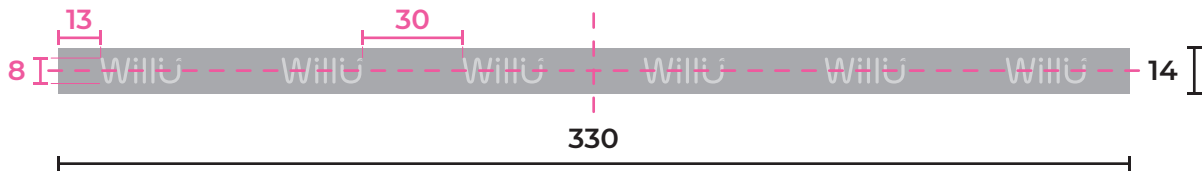


Figura 112: Plantilla de la cinta de la pulsera Willu. Fuente: Propia

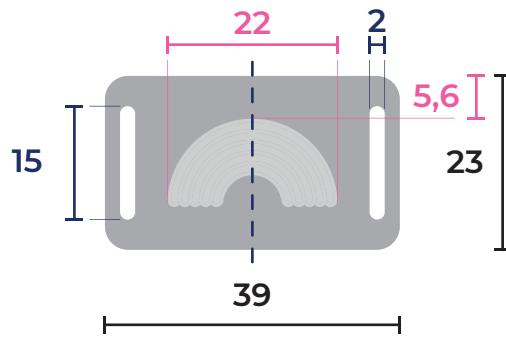


Figura 113: Plantilla de la placa de la pulsera Willu. Fuente: Propia

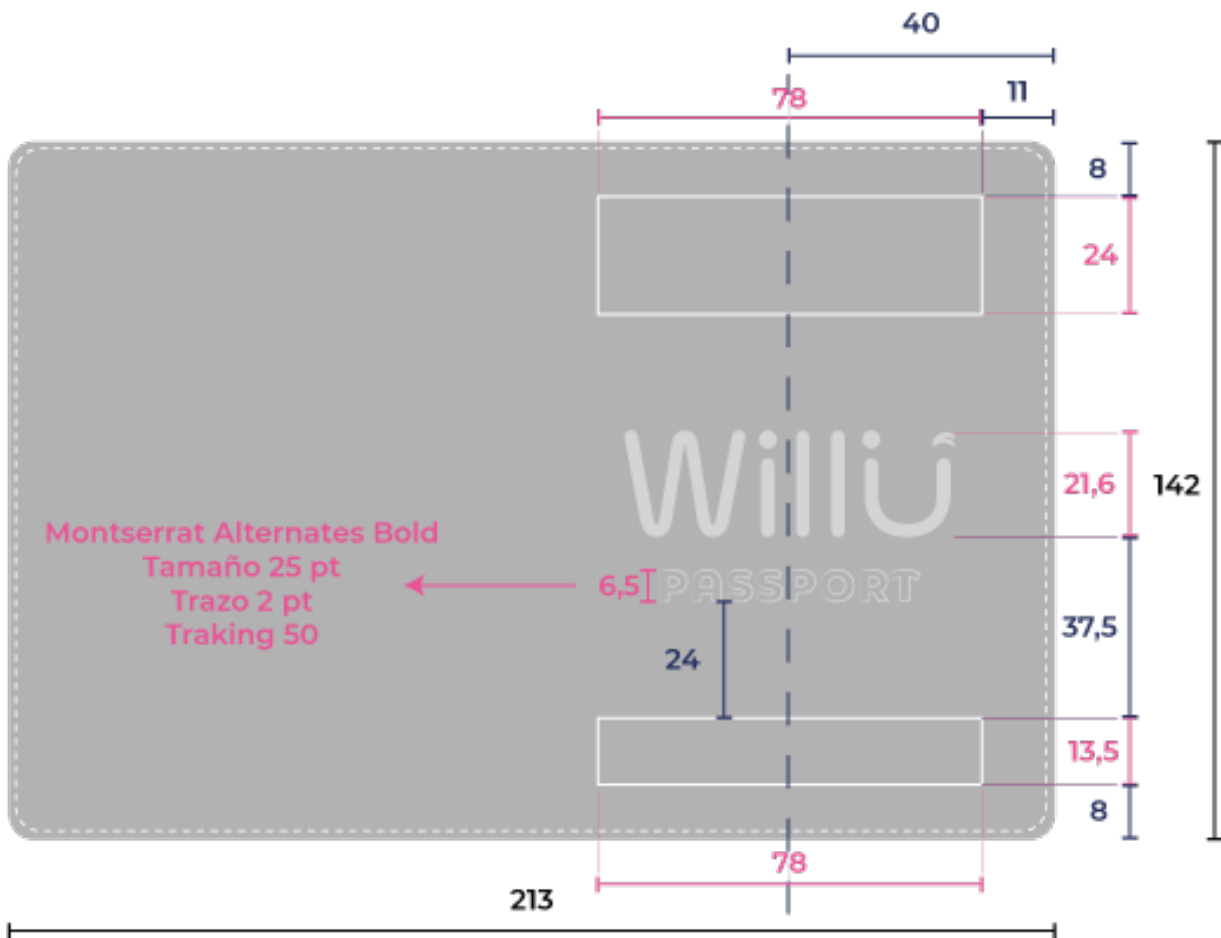


Figura 114: Plantilla de la funda de pasaporte Willu. Fuente: Propia

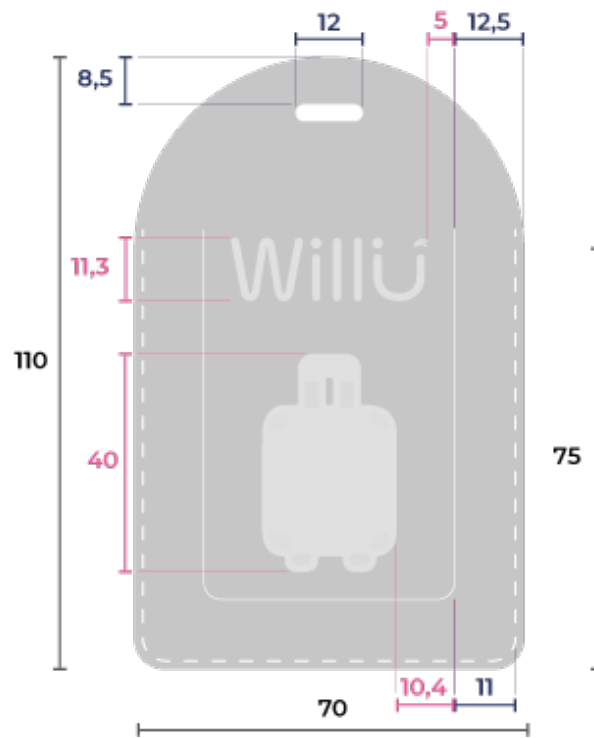


Figura 115: Plantilla de la etiqueta de equipaje Willu. Fuente: Propia

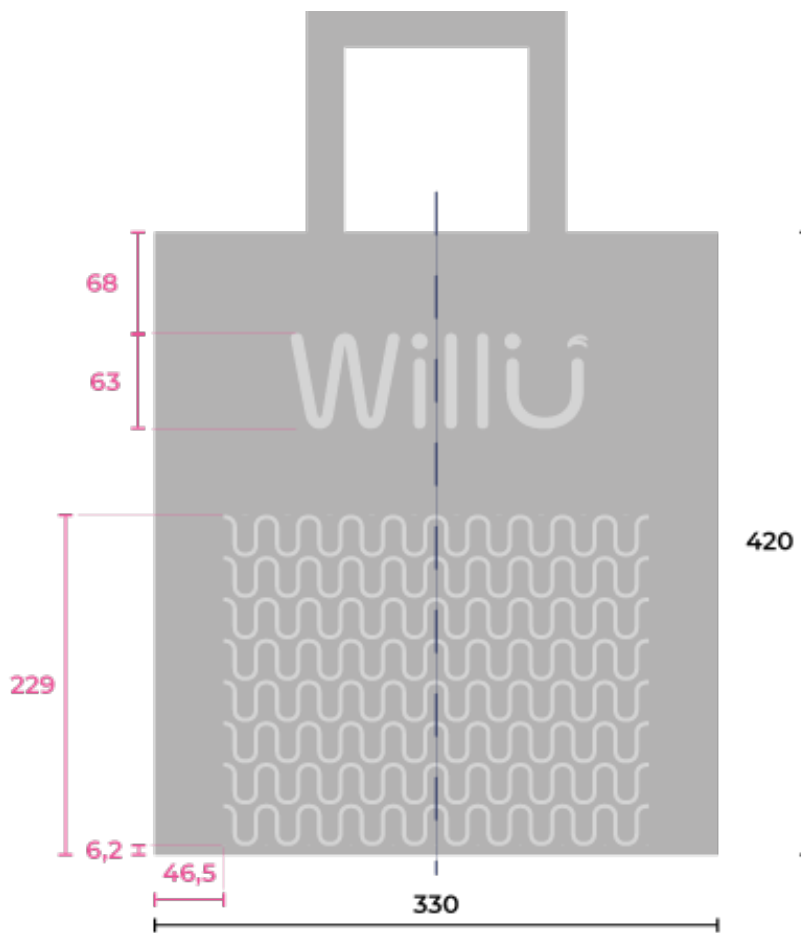


Figura 116: Plantilla de la tote bag 1 de Willu. Fuente: Propia

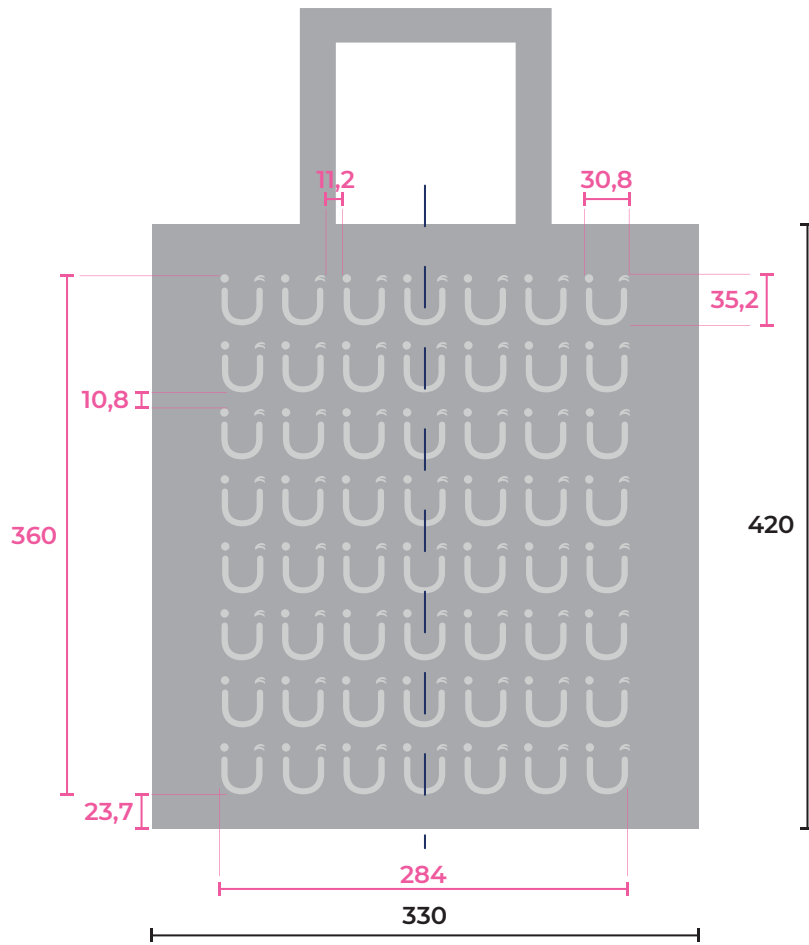


Figura 117: Plantilla de la tote bag 2 de WillU. Fuente: Propia

### 3. Presupuesto

El presupuesto del proyecto se ha realizado en función a los costes de diseño e impresión de la marca y sus aplicaciones, así como las horas que la diseñadora ha dedicado a la investigación y desarrollo de este. En primer lugar, se define el precio del trabajo de la diseñadora por hora y posteriormente, se realiza un desglose de los costes de diseño en base a las horas dedicadas y de los costes de impresión. Para la realización del proyecto se han dedicado una media de 5 horas diarias durante cuatro meses (120 días).

#### 3.1. Costes de diseño

Durante el presente proyecto se llevan a cabo diversas fases de trabajo. En primer lugar, antes de comenzar con el diseño, se realiza una investigación previa, donde se analiza el marco teórico sobre el que se trabaja. Posteriormente, se lleva a cabo el diseño de la marca, el desarrollo del manual de identidad visual corporativa y el diseño de las distintas aplicaciones.

Para determinar los costes de diseño, se deben establecer las horas empleadas en él y el precio por hora del trabajo de la diseñadora. El precio por hora va en función también de los costes que le suponen a la diseñadora realizar este proyecto, para ello se analizarán los costes de la electricidad de las horas invertidas y la amortización de los dispositivos utilizados para el proyecto, así como las licencias de los programas. Para llevarlo a cabo se ha utilizado un ordenador portátil Dell XPS 15 y una tableta gráfica. Dado que la tableta gráfica se conecta al ordenador y no consume energía de la vivienda, se calculan los costes de la energía consumida diaria del ordenador teniendo en cuenta que el precio del KWh actual es de 0,32808€/KWh.

Potencia	Horas al día	Energía	KWh / día	KWh total	€ total
55 Wh	5 h	336 Wh / día	0,336	40,32	12,23 €

Tabla 51: Coste de la energía consumida por el ordenador. Fuente: Propia

El otro factor a considerar previo a establecer el precio por hora de la diseñadora es el coste de los dispositivos empleados basándose en la amortización de estos. Para ello se tiene en cuenta que la amortización anual es igual al precio de compra entre la vida útil estimada. Se analiza la amortización del ordenador portátil y de la tableta gráfica.



Dispositivo	Precio de compra	Vida útil estimada	Amortización anual
Ordenador	1700 €	6 años	283,3 €
Tableta gráfica	120 €	10 años	12 €

Tabla 52: Amortización de los dispositivos empleados. Fuente: Propia

Lo que realmente interesa para el cálculo que se está realizando es el valor actual de los dispositivos. Este se calcula mediante la resta del precio de compra del dispositivo menos la amortización acumulada. Para ello se crea la siguiente tabla teniendo en cuenta que han transcurrido cuatro años desde la compra del ordenador y dos desde la de la tableta gráfica.

Dispositivo	Precio de compra	Amortización acumulada	Valor actual
Ordenador	1700 €	1133,2 €	566,8 €
Tableta gráfica	120 €	24 €	96 €

Tabla 53: Valor actual de los dispositivos empleados. Fuente: Propia

Por último, se debe tener en cuenta también el coste durante los seis meses que conllevan las licencias de los programas de diseño empleados: Adobe Indesign y Adobe Illustrator. El precio de cada licencia es de 31,49 € al mes, lo que se traduce en un total de 62,98€ al mes en total por los dos programas. Seguidamente se presenta una tabla que reúne todos los costes analizados.

Costes de energía	Valor actual dispositivos	Coste de licencias	Costes totales
13,23 €	662,8 €	251,92 €	927,95 €

Tabla 54: Costes totales. Fuente: Propia

Conociendo los costes totales y el total de las horas invertidas por parte de la diseñadora en el proyecto, se puede calcular cuál será el precio por hora del trabajo de la diseñadora. Para ello, se calcula cuánto le cuesta a la diseñadora la hora de trabajo y se suma el beneficio que obtiene. Sabiendo que el coste total es de 927,95 € y que las horas dedicadas han sido 600, se deduce que el coste por hora que le

ha supuesto a la diseñadora es de 1,55 €. Se decide que los beneficios deben ser de 10€, por lo que el salario de la diseñadora será de 11,55€ por hora. A continuación se realiza un desglose de las horas dedicadas al diseño del proyecto para poder llegar a obtener así el precio total.

Trabajo realizado	Precio por hora	Horas dedicadas	Total
Investigación previa	11,55 €	75	866,25 €
Diseño de la marca	11,55 €	150	1732,5 €
Desarrollo del manual	11,55 €	150	1732,5 €
Diseño de las aplicaciones	11,55 €	225	2598,75 €
<b>Total</b>		<b>600</b>	<b>6930 €</b>

Tabla 55: Costes de diseño. Fuente: Propia

### 3.3. Costes de impresión

Por último, se analizan los costes de impresión de cada parte del proyecto, obteniendo los costes de impresión totales. Como se ha indicado en los apartados previos, cada documento y aplicación realizado tiene unos materiales y procesos de fabricación e impresión distintos, siendo un precio distinto para cada cosa. Además, se tiene en cuenta el número de unidades que se necesitan de cada aplicación, considerándose que se ofrecen a 30 viajeros. A continuación se presenta una tabla con el desglose de los precios que han conllevado cada documento y aplicación.

Trabajo realizado	Precio por unidad	Unidades	Total
Manual	25 €	1	25 €
Folleto de iconos	20 €	1	20 €
Cuaderno de viaje	6,2 €	30	186 €
Cámara instantánea	65 €	30	1950 €

Trabajo realizado	Precio por unidad	Unidades	Total
Pulsera	0,24 €	30	7,2 €
Funda de pasaporte	3 €	30	90 €
Etiqueta de equipaje	3 €	30	90 €
Tote bag	5 €	60	300 €
<b>Total</b>			<b>2668,2 €</b>

Tabla 56: Costes de impresión. Fuente: Propia

### 3.4. Coste total

Tras haber determinado los precios y costes de cada fase, se puede establecer el coste total y, por tanto, el presupuesto necesario para la realización del proyecto. Para ello, se realiza la suma de los costes de diseño y los costes de impresión. Se obtiene que el presupuesto del proyecto es de un total de 9598,2 €. Por último, cabe destacar que todos los precios incluyen el IVA.

Conociendo el presupuesto y los costes que le suponen a la diseñadora, se puede saber también los beneficios que esta obtendría, siendo un total de 6002,05 €.

## 4. Conclusiones

Finalizado el proyecto, se extraen las conclusiones y se realiza una autocrítica para comprender si se han alcanzado los objetivos impuestos inicialmente, si los resultados son los esperados, cuáles han sido las dificultades que se han presentado a lo largo del proyecto y cómo se ve este en un futuro. En primer lugar se recuerdan los objetivos que se establecieron:

1. Diseño y desarrollo de la identidad visual de una agencia de viajes adaptándose siempre al grupo de la población al que se dirige.
2. Crear una serie de productos gráficos que permitan dejar recuerdo del viaje que organiza la supuesta agencia.
3. Objetivo personal.

Analizando el cumplimiento del primer objetivo, se considera que se ha superado correctamente, ya que se ha conseguido crear y diseñar una marca joven, divertida y alegre. Su identidad transmite los valores establecidos en todas sus aplicaciones, con un nombre de marca atractivo y que incita a viajar a los más jóvenes. Se dirige a su público activo, con ganas de recorrer el mundo y fotografiarlo.

El segundo objetivo se ha alcanzado con el diseño de las distintas aplicaciones: el cuaderno, las cámaras, la pulsera identificativa, la funda del pasaporte, la etiqueta de equipaje y las bolsas de tela. Todos y cada uno de ellos orientados al viaje, a conseguir guardar sus recuerdos y hacer más fáciles los trayectos y conservar la documentación importante en los distintos traslados. El principal producto gráfico que consigue alcanzar este objetivo es el cuaderno de viaje que, junto con las cámaras, permite crear los recuerdos y conservarlos. Gracias a los huecos, checklists y páginas libres, se permite al viajero guardar las fotografías realizadas, postales, tickets... rellenar algunas cosas, decorar con pegatinas y escribir dedicatorias que guardarán para siempre del resto de sus compañeros.

En tercer lugar, se estableció un objetivo personal, ya que como se dijo en la introducción, la idea del proyecto surgió por el amor que siente la autora hacia los viajes y los distintos lugares que se pueden recorrer. Por este motivo, en el proyecto también hay un cierto componente personal que se considera alcanzado. Además, por el hecho de haber creado una marca desde cero con el cariño y esfuerzo que esta conlleva, y haberse superado sintiéndose orgullosa de haber llegado hasta este punto, con una imagen tan marcada y reconocible tratándose de algo nuevo.

Respecto a los resultados obtenidos, y como se ha ido diciendo a lo largo de la memoria, cumplen los requisitos establecidos para considerarse una marca eficaz, además de actual, pudiéndose encontrar perfectamente en el mercado habitual. Cabe destacar también las dificultades que han surgido en algunos momentos, ya que para que un resultado fuese correcto se han tenido que llevar a cabo muchas pruebas, modificaciones y horas de trabajo. A lo largo del proyecto fueron surgiendo dudas y momentos estancados donde no se sabía por donde seguir o como mejorar. Un ejemplo, el diseño de los iconos, donde en un primer momento, los que se realizaron carecían de personalidad y no eran identificativos de la marca, pero finalmente, se consiguió que fueran reconocibles de WillU.

Resaltar también que los resultados cumplen con el objetivo de llevar las fotografías y recuerdos de la pantalla al papel. Últimamente, las personas sacan fotografías pero se ha perdido la costumbre de imprimirlas y conservarlas en los álbumes. Era algo muy importante para la diseñadora conseguir que fuese una “obligación” para el viajero tener un lugar donde conservar las fotografías y poder mostrarlas sin tener que sacar su teléfono móvil. Además, al entregar las cámaras instantáneas se facilita el hecho de ir añadiendo los recuerdos conforme van sucediendo, ya que muchas veces cuando pasa el tiempo se olvidan y para muchas personas se puede hacer cuesta arriba organizar todo, imprimirlo y colorcarlo, por lo que al final termina por no hacerse.

Por último, decir que el proyecto no finaliza en el momento que éste se califica, ya que podría llevarse a la realidad y tener un futuro en el mundo del turismo. Es una dificultad el hecho de que la agencia no exista ya que habría que crear la empresa. Pero, se considera que podría tener cierto éxito en el mundo actual, donde las personas disfrutan viajando y tienen ansias de conocer mundo. Además, se trataría de un viaje muy “instagrameable” por lo que a día de hoy en el mundo donde los “influencers” son los nuevos famosos, podrían publicitar muy bien la agencia y los viajes, convirtiéndolo en algo apetecible y que crea deseo de realizar. En este caso, se ha llevado a cabo el desarrollo de las aplicaciones teniendo en cuenta un solo itinerario, pero en el caso de existir la agencia, se podrían ofrecer distintos itinerarios donde las aplicaciones estarían orientadas hacia ellos de forma diversa pero siguiendo siempre la identidad visual establecida en el manual.

## 5. Referencias

Ale-hop. (s.f.). Sobre Nosotros. Recuperado el 9 de abril de 2022 de <https://www.ale-hop.org/sobre-nosotros-cms-6-50-82/>

Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria* (Vol. 38). Univ. Autònoma de Barcelona. <https://acortar.link/LzRBS1>

*Bienvenido a EF.* (s.f.). EF. Recuperado el 29 de marzo de 2022. <https://www.ef.com.es/ils/>

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Los comienzos de la publicidad turística.* Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_1/default.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_1/default.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Los comienzos de la publicidad turística - Los primeros carteles.* Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_1/primeros\\_carteles.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_1/primeros_carteles.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Los comienzos de la publicidad turística - Turismo de guerra.* Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_1/turismo\\_guerra.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_1/turismo_guerra.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Los comienzos de la publicidad turística - Grandes ilustradores.* Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_1/grandes\\_ilustradores.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_1/grandes_ilustradores.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Los comienzos de la publicidad turística - Bellezas de España.* Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_1/bellezas\\_espana.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_1/bellezas_espana.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Los comienzos de la publicidad turística - Símbolos de España.* Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_1/simbolos\\_espana.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_1/simbolos_espana.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Spain is different.* Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_2/default.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_2/default.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Spain is different - El detalle.* Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_2/detalle.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_2/detalle.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Spain is different - Estudios y trabajo.* Instituto Cer-

vantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_2/estudios\\_trabajo.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_2/estudios_trabajo.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Spain is different - Sin ir más lejos*. Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_2/sin\\_ir\\_lejos.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_2/sin_ir_lejos.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Todo bajo el sol... de Miró*. Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_3/default.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_3/default.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Todo bajo el sol... de Miró - Mundial, Expo y JJ. OO.*. Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_3/mundial.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_3/mundial.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Todo bajo el sol... de Miró - Todo bajo el sol*. Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_3/sol.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_3/sol.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Todo bajo el sol... de Miró - Todo nuevo bajo el sol*. Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_3/nuevo.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_3/nuevo.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *Todo bajo el sol... de Miró - Spain by...*. Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_3/spain.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_3/spain.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *España como experiencia*. Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_4/default.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_4/default.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *España como experiencia - España Marca*. Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_4/marca.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_4/marca.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *España como experiencia - ¡Sonríe! Estás en España*. Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_4/sonrie.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_4/sonrie.htm)

Centro Virtual Cervantes. (s.f.). *España como experiencia - I need Spain*. Instituto Cervantes. [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_4/need.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_4/need.htm)

*Cinta, pegamento y pegatinas*. (s.f.). Flying Tiger Copenhagen. Recuperado el 5 de abril de 2022. <https://flyingtiger.com/es/collections/tape-glue-stickers>

Comité de Desarrollo Territorial (1999). *Estrategia Territorial Europea: Hacia un desarrollo equilibrado y sostenible del territorio de la UE*. Comisión Europea. <https://acortar.link/wOWvd1>

Costa, J. (s.f.). Creación de la Imagen Corporativa - El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y palabra*, n° 34. <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

*Cuadernos de viaje*. (s.f.). 51TRIPS. Recuperado el 5 de abril de 2022. <https://shop.51tripsbrand.com/collections/cuadernos-de-viaje>

de Murcia, E. U. D. T. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. *Técnico, Murcia*. <https://acortar.link/IF1lbc>

Díez, E. y Gil, A. (1988). Una metodología para elegir el nombre de una marca. *Revista de economía y empresa*, Vol. 8 (N° 22), pp. 59-73.

Europa. (17 de Agosto de 2022). En *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Europa&oldid=145414104>

FITUR. (s.f.). *¿Qué es FITUR?*. ifema.es. Recuperado el 31 de julio de 2022. <https://www.ifema.es/fitur/que-es>

Flying Tiger Copenhagen. (s.f.). *This is us*. Recuperado el 9 de abril de 2022 de <https://flyingtiger.com/es/pages/this-is-us>

Flying Tiger Copenhagen. (s.f.). *We love good design*. Recuperado el 9 de abril de 2022 de <https://flyingtiger.com/es/pages/we-love-good-design>

García, M. (3 de Julio de 2019). *Nueva imagen para Despegar, la mayor agencia de viajes de América*. Brandemia. <https://brandemia.org/nueva-imagen-para-despegar-la-mayor-agencia-de-viajes-de-america>

Garrido Pintado, P. (2011). Creatividad e innovación en la promoción turística online. *Creatividad y Sociedad*, n° XVIII, pág. 1. <https://acortar.link/7PRJDD>

González, A. (2 de Junio de 2016). *Paris tiene una nueva imagen corporativa para promover el turismo*. Brandemia. <https://brandemia.org/paris-tiene-una-nueva-imagen-corporativa-para-promover-el-turismo>

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación. <https://acortar.link/6R22ee>

Las ciudades de Europa más visitadas. Lonely planet. <https://www.lonelyplanet.es/blog/las-ciudades-de-europa-mas-visitadas>



Los 50 países de Europa y sus capitales. (2/1/2021) Libretilla.com. <https://libretilla.com/paises-de-europa-y-capitales/>

Mr. Wonderful. (s.f.). *Mr.Wonderful Travel*. Recuperado el 5 de abril de 2022. <https://www.mrwonderful.com/es/mr-wonderful-travel.html>

Mr. Wonderful. (s.f.). *Sobre Nosotros*. Recuperado el 6 de abril de 2022 de <https://www.mrwonderful.com/es/sobre-nosotros>

Netflix España, TURESPAÑA. [Netflix España] (28 de Junio de 2021). *Cómo dirías que es España sin decirlo* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://acortar.link/ZqBLec>

*Planificadores de viaje*. (s.f.). 51TRIPS. Recuperado el 5 de abril de 2022. [https://shop.51tripsbrand.com/collections/trip-planners\(s.f.\)](https://shop.51tripsbrand.com/collections/trip-planners(s.f.)). *Trip Book*. 51TRIPS. Recuperado el 5 de abril de 2022. <https://51tripsbrand.com/es/#row3>

Puig, C. (s.f.). *Principios básicos para un buen naming*. Branward. Recuperado el día 8 de mayo de 2022 de <https://branward.com/branderstand/principios-basicos-para-un-buen-naming/>

Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo. <https://acortar.link/QasLKS>

*Sri Lanka 360°*. (s.f.). WeRoad. Recuperado el 29 de marzo de 2022. <https://www.weroad.es/viajes/sri-lanka-360/413b5222-68e5-4b9f-beab-19debeb45099>

Tarazona, N., Ampuero, O., González, J. y Jorda, B. (2021). *Valoración de la eficacia del diseño de marca de las ONG españolas*. ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería. DOI: 10.20868/ardin.2021.10.4529. <https://acortar.link/R2of5Q>

*Trip Diary*. (s.f.). 51TRIPS. Recuperado el 5 de abril de 2022. <https://shop.51tripsbrand.com/products/trip-diary?variant=39572593311838>

*Viajes en grupo PARA GENTE JOVEN*. (s.f.). Aventúrate a viajar. Recuperado el 29 de marzo de 2022. <https://aventurateaviajar.com/noticias/2020-01-21/viajes-en-grupo-para-gente-joven/>

*Viajes en grupo*. (s.f.). Aventúrate a viajar. Recuperado el 29 de marzo de 2022. <https://aventurateaviajar.com/viajes-de-aventura-en-grupo/>

*Viajes en grupo 3000km*. (s.f.). 3000km. Recuperado el 29 de marzo de 2022. ht-

<tps://3000km.es/>

*Viajes y eventos para universitarios.* (s.f.). Unicampus. Recuperado el 29 de marzo de 2022. <https://www.unicampus.es/>

*Viaje.* (s.f.). TANTANFAN. Recuperado el 5 de abril de 2022. <https://www.TANTANFAN.com/viaje>

51TRIPS. (s.f.). Sobre Nosotros. Recuperado el 9 de abril de 2022 de <https://blog.51tripsbrand.com/sobre-nosotros/>

## **6. Anexos**

### **6.1. Manual de Identidad Visual Corporativa**

### **6.2. Artes Finales**

### **6.3. Cuaderno de Viaje**

### **6.4. Libro de Iconos**

Williú

Manual de Identidad Visual Corporativa



WillU es una agencia de viajes que vende experiencias. Se dedica a organizar viajes para grupos grandes de gente joven, con un itinerario marcado por Europa.

Es una empresa divertida y alegre que pretende ofrecer “el viaje de su vida” a sus clientes. Destaca por los productos que ofrece a sus viajeros y sus esfuerzos de que sea un viaje que no olvidarán jamás.



Marca	9
Colores corporativos	10
Tipografías corporativas	11
Versión reducida	12
Relaciones proporcionales	13
Tamaño mínimo	14
Espacio de respeto	15
Versiones cromáticas	16
Versiones monocromáticas	17
Iconografía	18
Texturas corporativas	19-23

Marca	27
Versiones cromáticas	28
Escalado y rotación	29
Aplicaciones	30

Cuaderno de viaje	33-36
Cámaras x Fujifilm	37-38
Pulsera	39
Funda de pasaporte	40
Etiqueta de equipaje	41
Tote bags	42

# 1 SIMBOLOGÍA BÁSICA

# 2 USOS INCORRECTOS

# 3 APLICACIONES





# SIMBOLOGÍA BÁSICA



wiliü

# Colores corporativos



Pantone	212 C	Pantone	7408 C	Pantone	319 C	Pantone	662 C	Pantone	388 C
CMYK	0 80 2 0	CMYK	3 27 96 0	CMYK	67 0 23 0	CMYK	100 89 32 21	CMYK	21 0 88 0
RGB	244 81 151	RGB	247 190 0	RGB	29 202 211	RGB	0 28 113	RGB	224 230 34
HTML	F 4 5 1 9 7	HTML	F 7 B E 0 0	HTML	1 D C A D 3	HTML	0 0 1 C 7 1	HTML	E 0 E 6 2 2

# Tipografías corporativas

**Montserrat Alternates ExtraBold**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**123456789(.,;:&€)**

*Montserrat Alternates Italic*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789(.,;:&€)*

Josefin Slab Regular  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
123456789(.,;:&€)

Títulos

Texto



wiu

The image shows the brand name 'wiu' in a stylized, rounded font. The letters are filled with a vertical gradient that transitions from a light pink at the top to a bright orange at the bottom. The 'w' and 'u' are lowercase, while the 'i' is lowercase with a yellow dot above it. The 'ü' is lowercase with a pink umlaut above it. The overall style is clean and modern.

# Relaciones proporcionales



$$\frac{x}{y} = 3$$



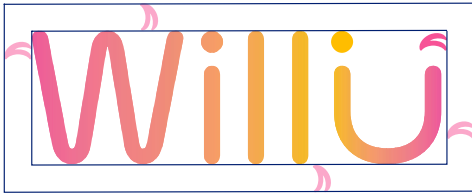
$$\frac{x}{y} = 2$$



# Tamaño mínimo



Se usará la marca principal siempre que sea posible, a excepción de espacios verticales, donde la anchura es limitada. En espacios donde la máxima anchura sea 4,4 cm o menos, se usará siempre la versión reducida.



Willü

Willü

Wü

Wü

Willü

Willü

Wü

Wü

Willü

Willü

Wü

Wü

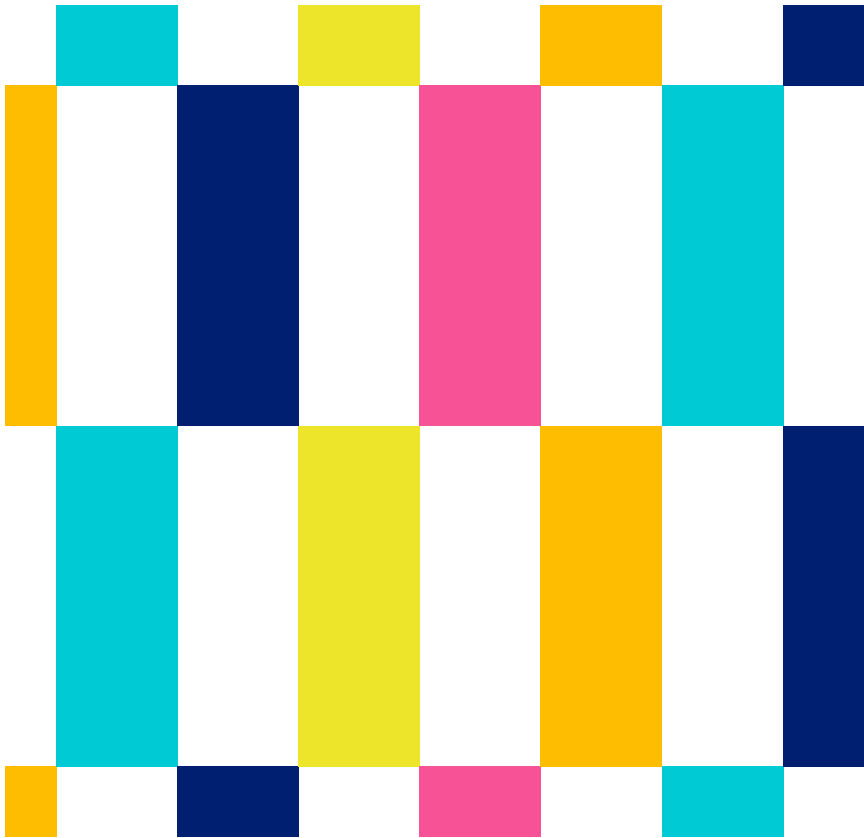
Willü





Los iconos se utilizan en las aplicaciones, acompañando textos y como elementos decorativos o pegatinas.

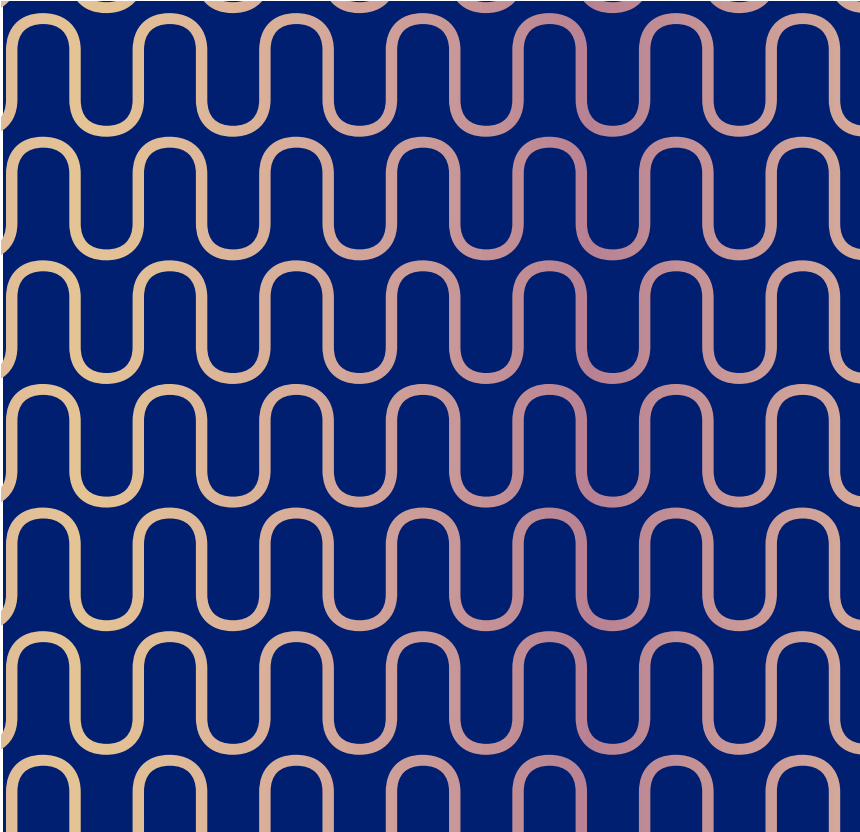
# Texturas corporativas



Se emplea en fondos.  
Representa los colores corporativos.

## Texturas corporativas

20



Se emplea en fondos.  
Representa la "U" de la marca.

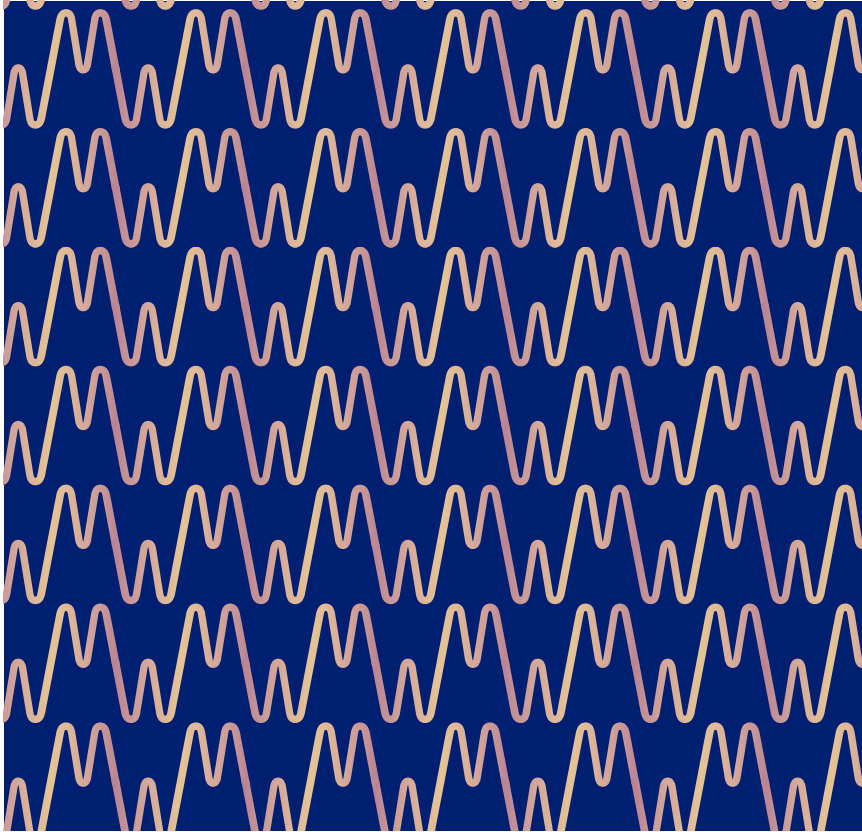
# Texturas corporativas



Se emplea en fondos.  
Patrón con el símbolo  
más representativo: el arcoíris.



## Texturas corporativas



Se emplea en fondos.  
Representa la "W" de la marca.

# Texturas corporativas



Se emplea en fondos.  
Representa la sonrisa con guiño.



USOS

INCORRECTOS



The image shows the 'Wiu' logo in its reduced form. The 'W' is a thick, rounded letter with a pink-to-orange gradient. The 'i' is a simple dot above a thick, rounded 'u' shape, also with a pink-to-orange gradient.

En la versión reducida, el degradado de la W se debe volver a hacer, no se pueden eliminar únicamente el resto de letras

The image shows the 'Williu' logo in its full form. The 'W' is thick and rounded with a pink-to-orange gradient. The 'i' is a simple dot above a thick, rounded 'u' shape, also with a pink-to-orange gradient. The 'l' is a thin, vertical line with a yellow-to-orange gradient.

Sobre la U siempre habrá un punto a la izquierda y un guiño a la derecha, nunca dos puntos o dos guiños

The image shows the 'Williü' logo in its full form. The 'W' is thick and rounded with a pink-to-orange gradient. The 'i' is a simple dot above a thick, rounded 'u' shape, also with a pink-to-orange gradient. The 'ü' is a thin, vertical line with a yellow-to-orange gradient, topped with a yellow dot and a pink-to-orange flourish.



Willü

Willü

wü

Wü

Willü

Willü

wü

Wü





Sobre fondos de colores oscuros utilizar siempre la versión principal y nunca la versión monocromática oscura



Sobre fondos de colores verdes, rosas o amarillos claros utilizar la versión monocromática oscura

**Uso correcto**

**Uso incorrecto**

APLICACIONES





Portada del cuaderno de viaje.

Cuaderno que permite guardar las imágenes y recoger los recuerdos del viaje.



Interior de la portada y primera página del cuaderno.



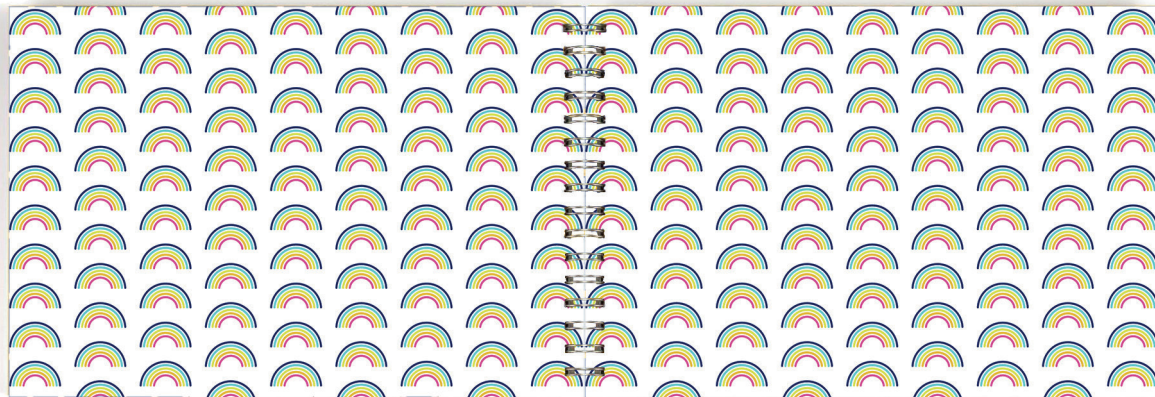
Páginas de checklists

# Cuaderno de viaje

35



Ejemplo de las páginas diarias con huecos para fotografías



Ejemplo de páginas de fotografías libres



Ejemplo de las páginas de dedicatorias



Ejemplo de páginas de pegatinas



Colaboración con la empresa Fujifilm de cámaras instantáneas.



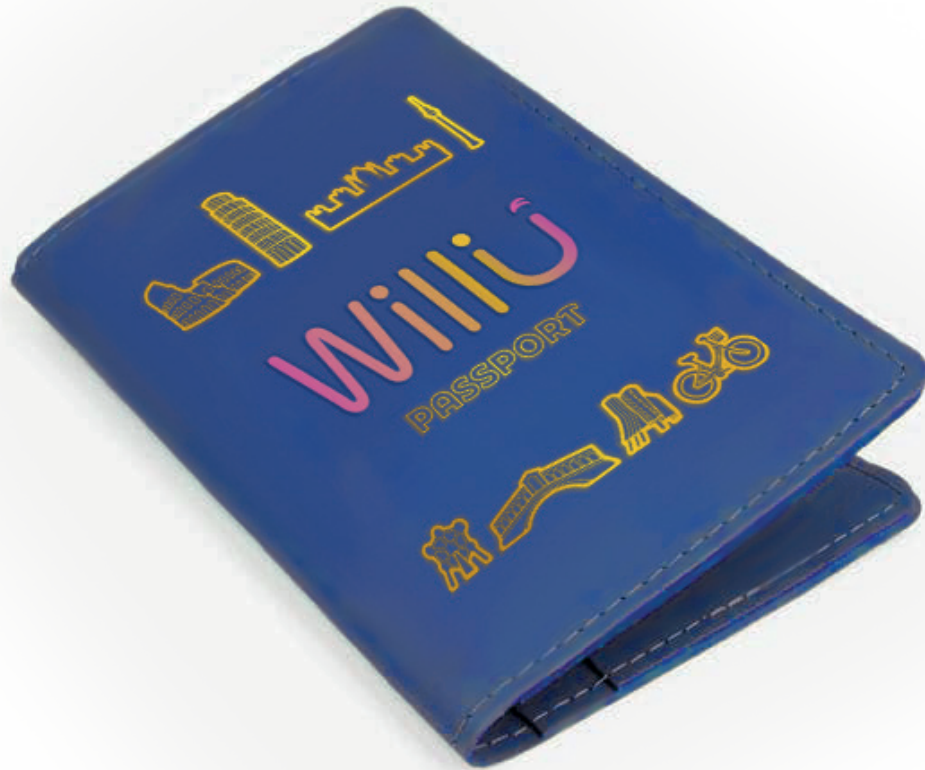




Pulsera identificativa de los viajeros WillU.

## Funda de pasaporte

40



Funda para proteger el pasaporte.

## Etiqueta de equipaje



Etiqueta para el equipaje para los pasajeros de WillU.

## Tote bags

42



Bolsas de tela donde se entregan todos los productos a los pasajeros.



Willu

[www.willu.com](http://www.willu.com)  
[@willu\\_evdtv](https://twitter.com/willu_evdtv)







Willü

Willü

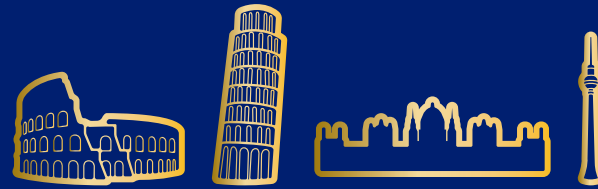
Willü

Willü

Willü

Willü





Williü

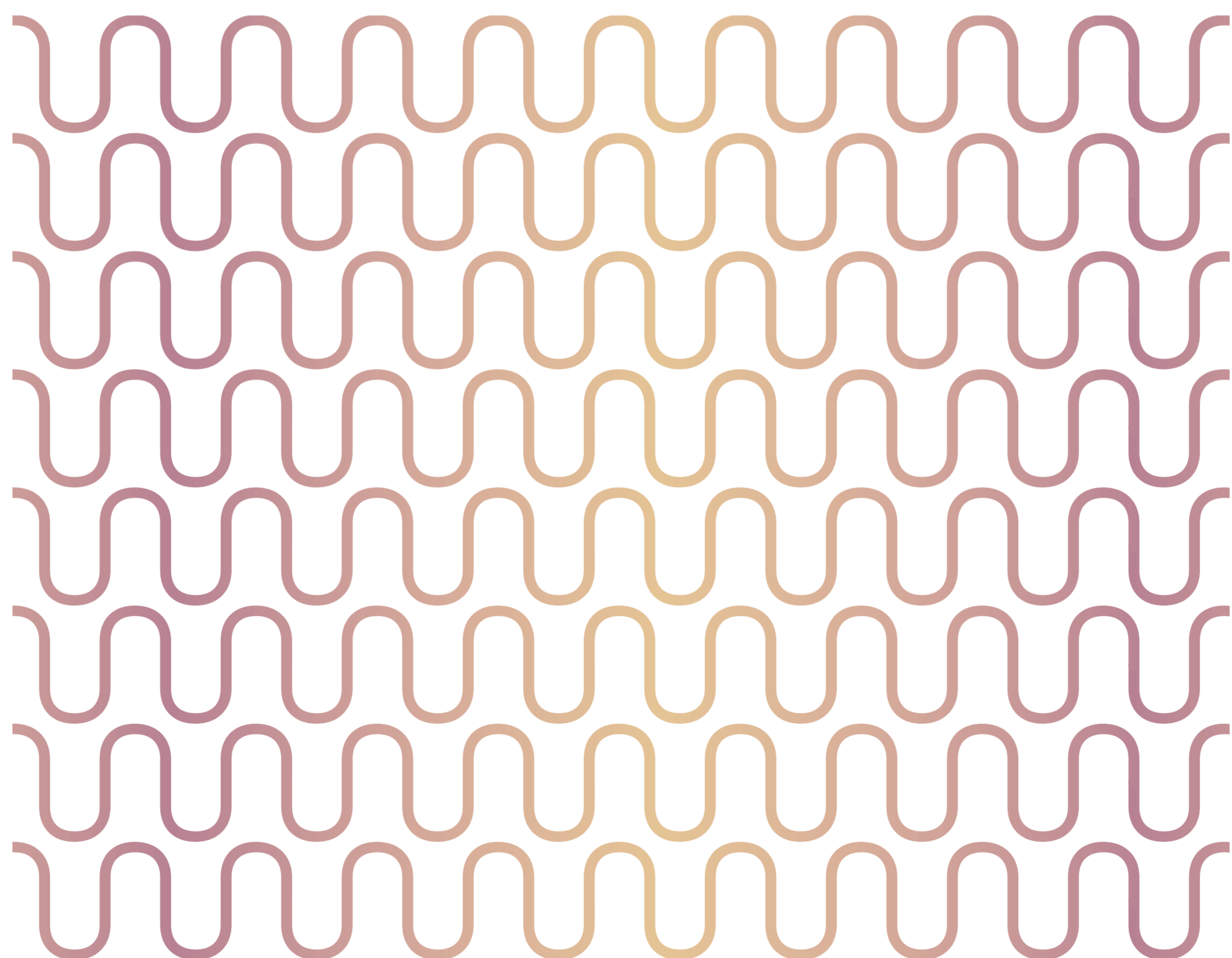
PASSPORT

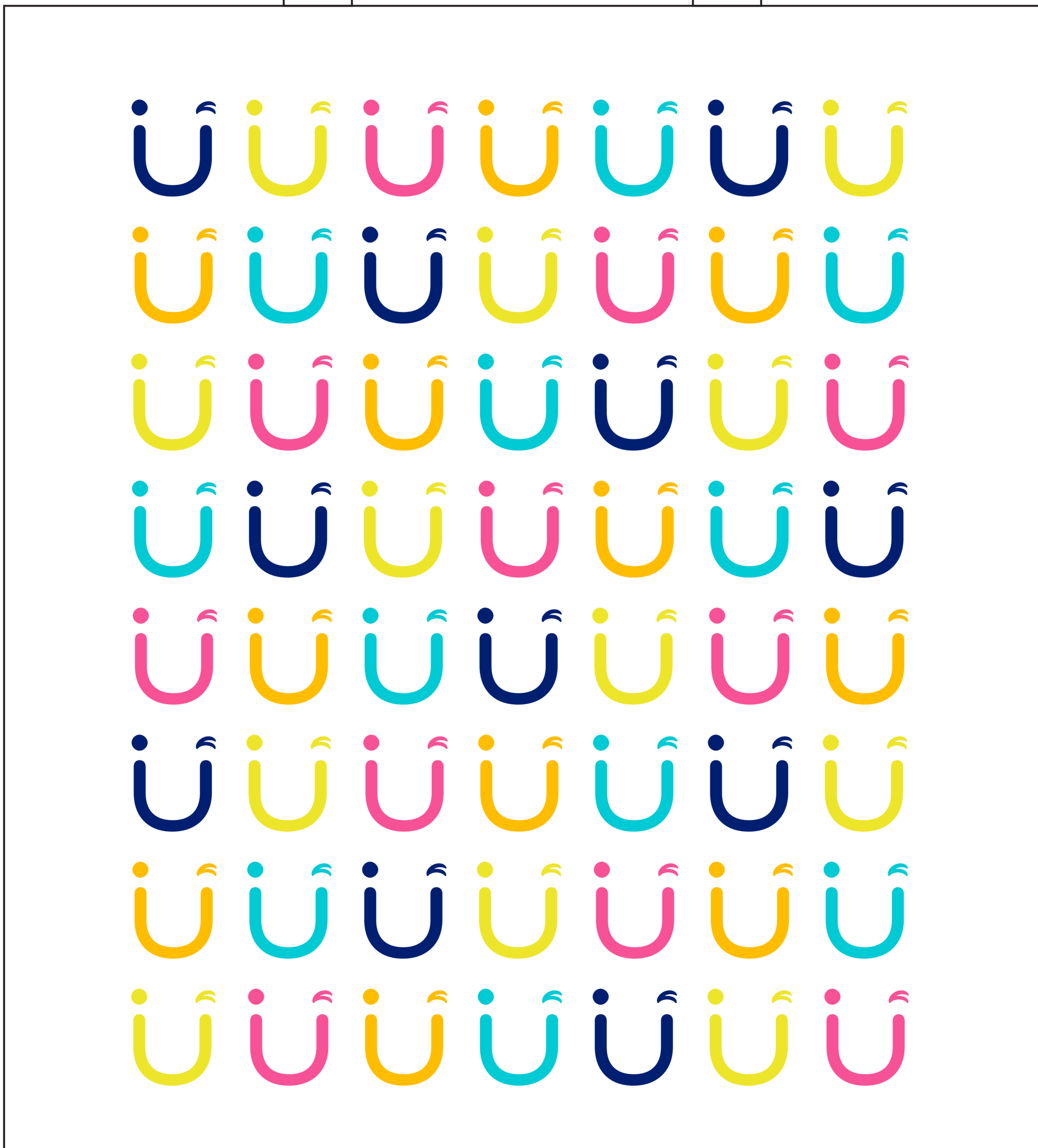






Williü









# EL VIAJE DE TU VIDA

Williú



*Estás a punto de ver tus mejores recuerdos en las  
siguientes páginas...*

*¿Estás preparado?*

[www.willu.es](http://www.willu.es)  
[@willu\\_evdtv](https://www.instagram.com/willu_evdtv)

**NOMBRE DEL VIAJERO**

-----

**FECHA DEL VIAJE**

-----

Willú

The background of the image is a repeating pattern of stylized rainbows. Each rainbow is composed of five distinct colored bands: dark blue on the outside, followed by light blue, yellow, pink, and dark blue on the inside. The rainbows are arranged in a grid-like fashion, with some overlapping the central text.

**ANTES DE  
NADA**

*Irse de viaje es toda una aventura pero...  
Hacerse la maleta muchas veces también*

# Cosas que no me pueden faltar

Vamos a intentar no dejarnos nada esta vez...

## Básico

- Camisetas
- Pantalones/vestidos/faldas
- Jerseys/sudaderas
- Chaquetas/abrigos
- Ropa interior
- Zapatos
- Pijama
- Toalla
- Gafas de sol
- Chanclas
- Bañador
- Jerseys/sudaderas

## Neceser

- Cepillo del pelo
- Cepillo de dientes
- Pasta de dientes
- Crema solar
- Kit menstruación
- Desodorante
- Colonia
- Cuchilla
- Maquillaje
- Cortaúñas
- Pañuelos
- Gel/champú



## Tecnología

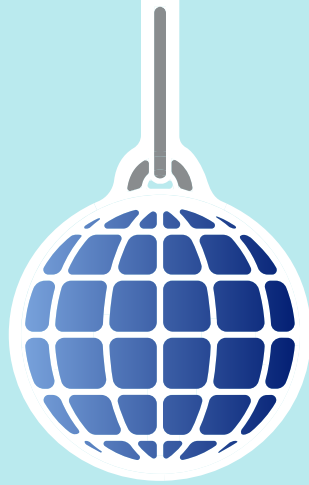
- Móvil
- Cargador
- Adaptador de enchufe
- Cargador portátil

## Documentación

- DNI
- Pasaporte
- Carnet de conducir
- Tarjeta sanitaria
- Visa
- Carnet de estudiante

# Bucket list

*Ya sabes, esas cosas que queremos hacer sí o sí*



Bañarme en las termas de Budapest

Hacerme la típica foto sujetando la torre de Pisa

Tirar una moneda a la Fontana di Trevi

Sorprenderme con lo pequeño que es el Manneken-Pis de Bruselas

Coger una bici por Ámsterdam

Grabar el tiktok de "Berlín" de Aitana en la Puerta de Brandeburgo

Salir de fiesta en Praga

Dar un paseo en góndola en Venecia

-----

-----

-----

-----

**QUE  
EMPIECE LA  
AVENTURA**



*Ese presentimiento de saber que algo guay está por venir*



# ¿A dónde vamos?

**Madrid**

**Ámsterdam**

**Berlín**

**Bruselas**

**Praga**

**Venecia**

**Pisa**

**Roma**

**Budapest**



L

m

X

J

V

S

D

				Cena y noche en Madrid	Llegada a Amsterdam	Amsterdam
Amsterdam y traslado a Berlín	Berlín	Berlín	Berlín y traslado a Bruselas	Bruselas	Traslado a Praga y noche de fiesta	Praga
Praga	Praga	Traslado a Venecia	Venecia	Traslado a Pisa y turismo	Traslado a Roma y noche de fiesta	Roma
Roma	Roma	Roma	Traslado a Budapest y turismo	Budapest	Turismo en Budapest y noche de fiesta	Vuelta a Madrid

**AHORA SÍ  
QUE SÍ**

**¡QUE  
EMPIECE LA  
AVENTURA!**

**Día 1**  
Madrid

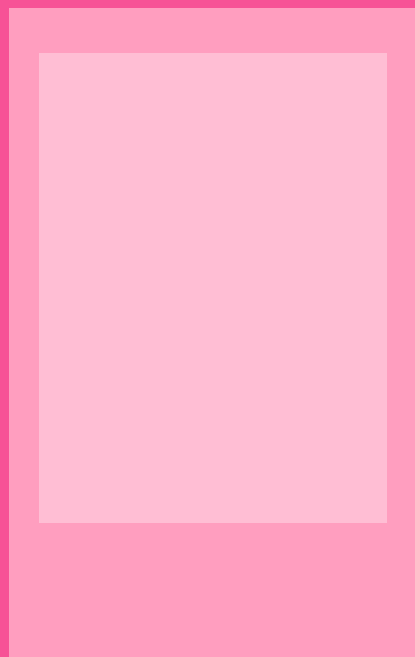
**FOTO DE GRUPO**

**¡POR FIN NOS CONOCEMOS!**

# Día 2

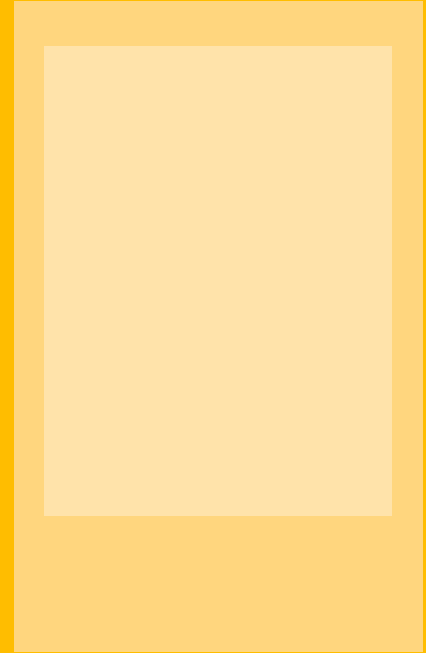
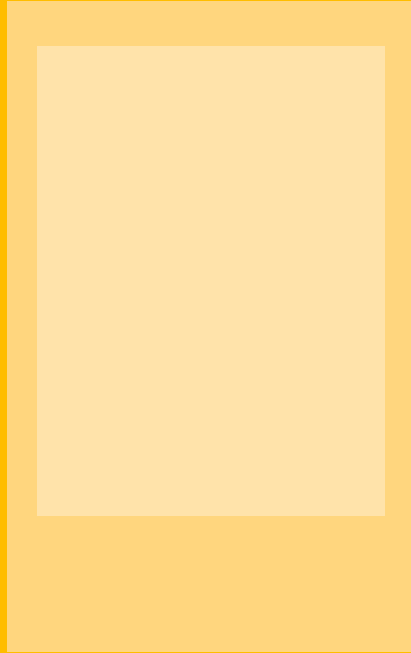
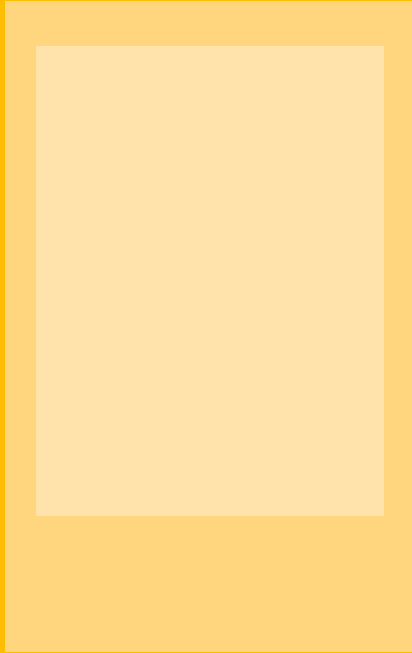
## Ámsterdam

Que no se pierda la magia  
de los fomatones!



# Día 3

Ámsterdam



Mi sitio fav de Ámsterdam: \_ \_ \_ \_ \_

**Día 4**

Ámsterdam / Berlín

**FOTO EN EL  
AEROPUERTO**

**SEGUNDO DESTINO A LA VISTA**



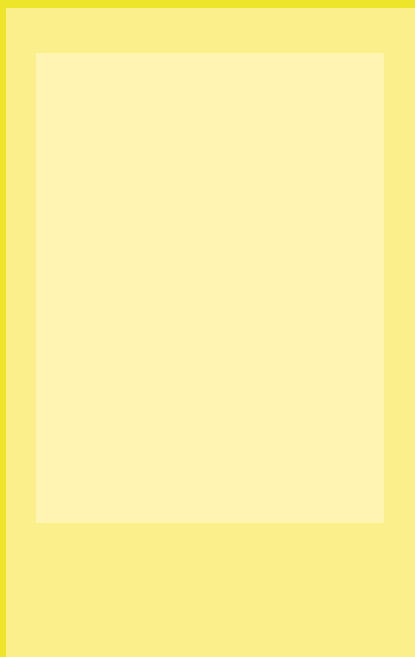
**Día 5**

Berlín

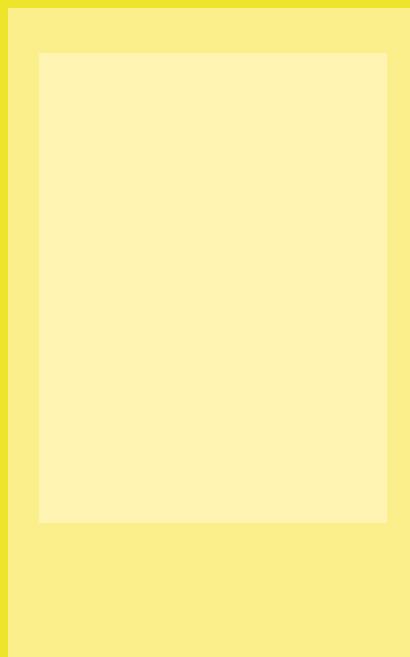
**PEGA UNA POSTAL**

# Día 6

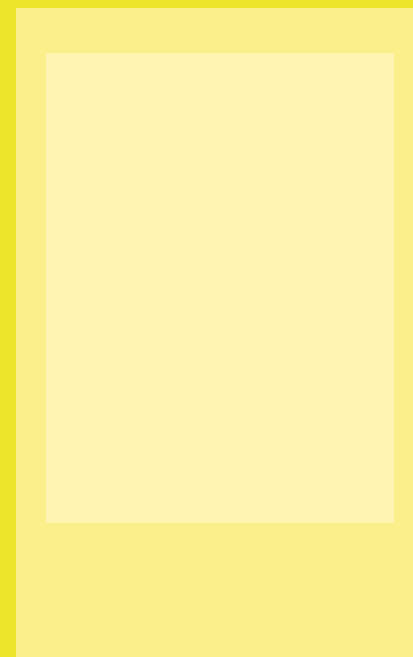
## Berlín



Puerta de Brandeburgo



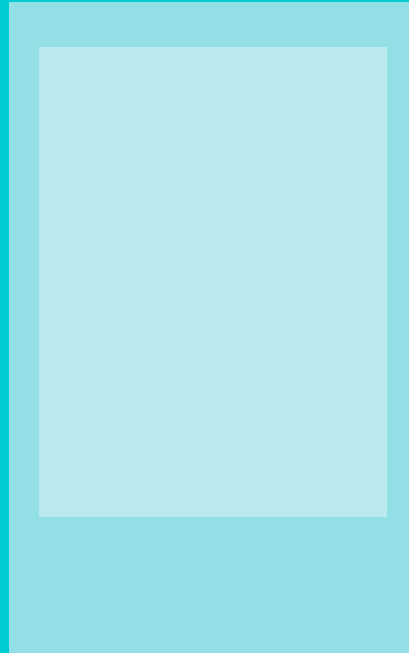
Muro de Berlín



Alexanderplatz

# Día 7

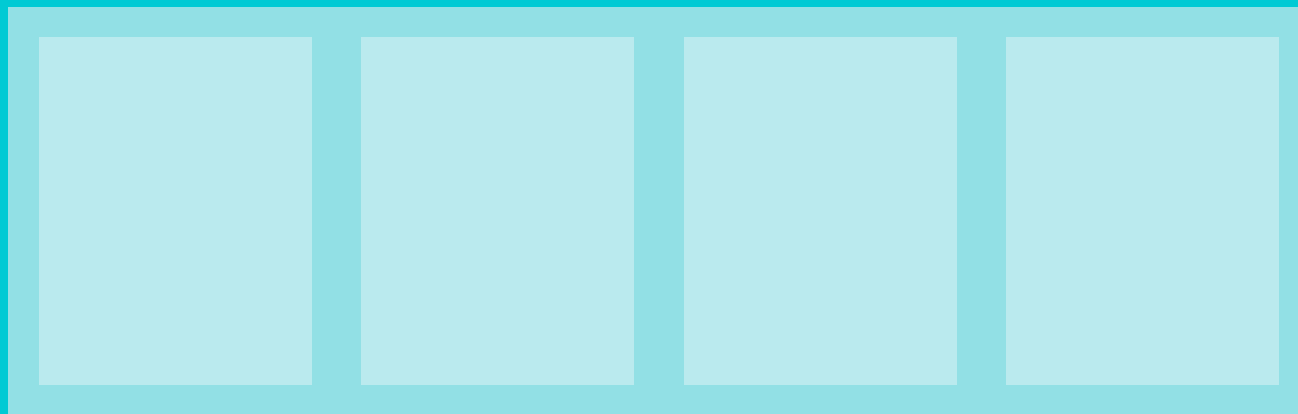
Berlín / Bruselas



**COGER UN AVIÓN ES SIEMPRE  
EMOCIONANTE**

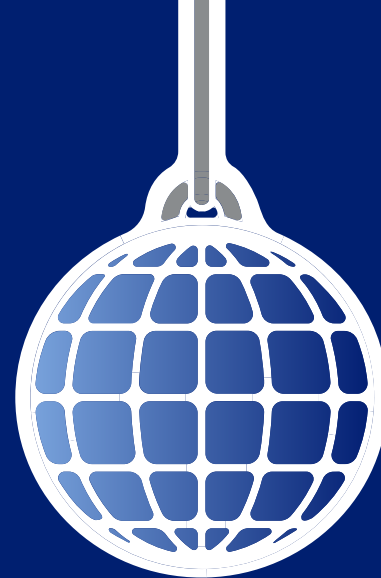
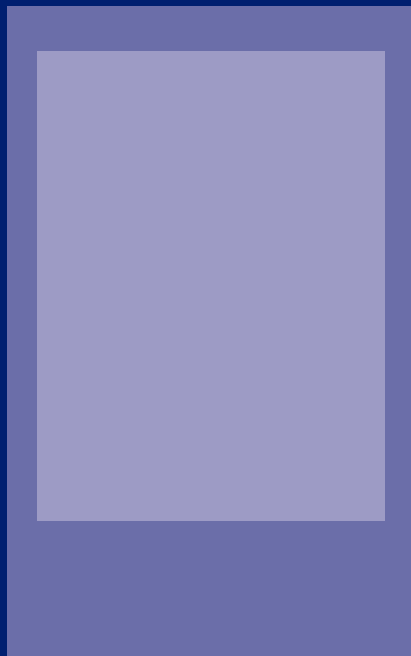
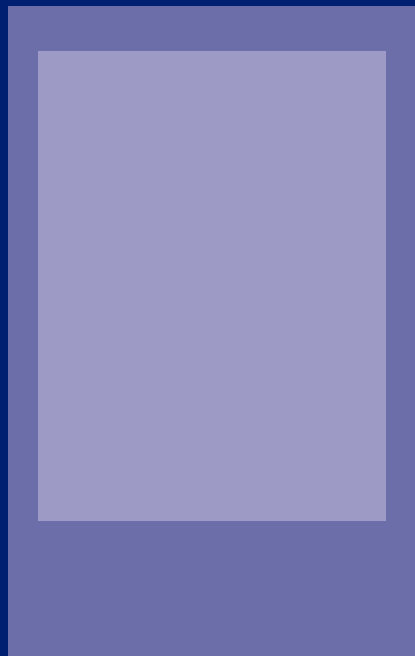
**Día 8**  
Bruselas

# AMANECEMOS EN BRUSELAS



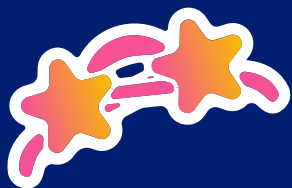
**Día 9**

Praga



**¡HOY SE SALE!!!!!!**

**Día 10**  
Praga



Unas buenas gafas de sol para la resaca por favor

**FOTO DE GRUPO**

# Día 11

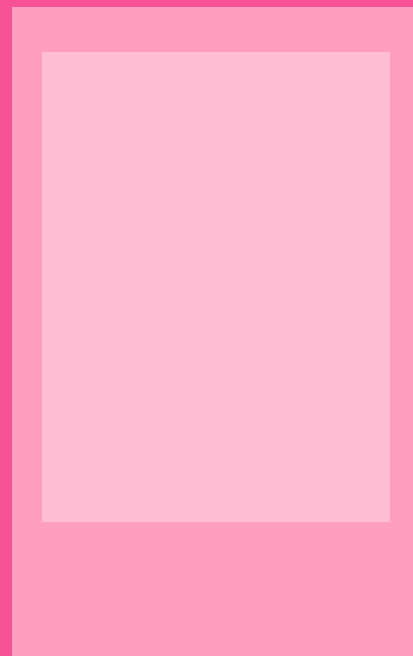
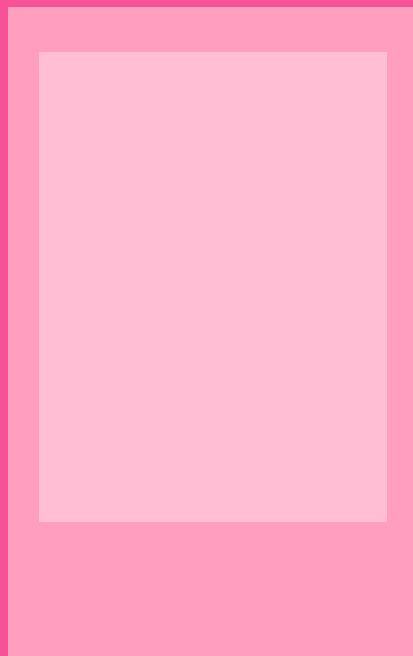
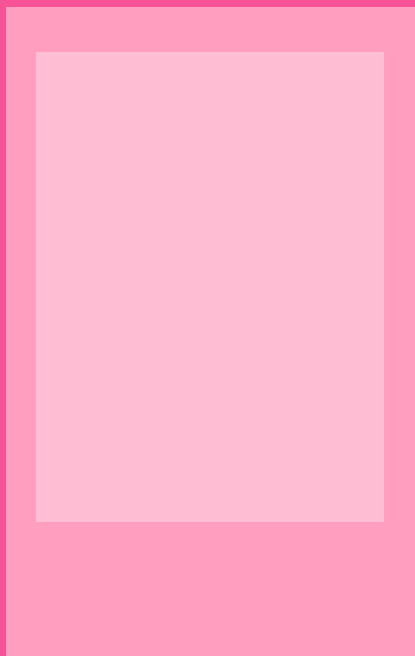
Praga

**PEGA AQUÍ  
UN BILLETE  
DE TRANVÍA**

**PEGA AQUÍ LA ENTRADA  
DE ALGUNA ATRACCIÓN  
TURÍSTICA**

# Día 12

Praga



Toca decir adiós a nuestro cuarto destino :(



**Día 13**  
Venecia

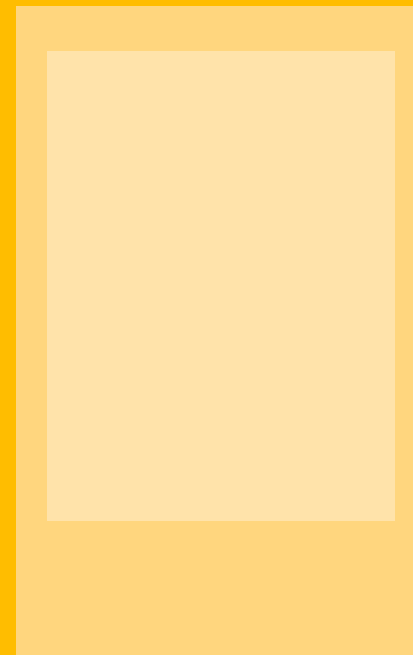
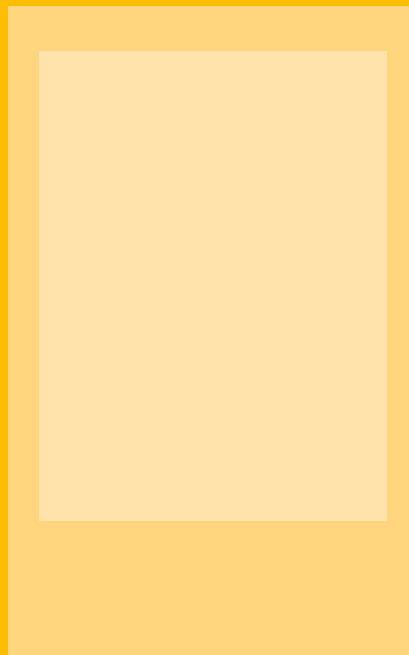
**FOTO EN LA GÓNDOLA**

**BUONGIORNO BELLA ITALIA!**

**Día 14**  
Venecia

## **EXCURSIÓN A MURANO Y BURANO**

**PEGA AQUÍ UN  
BILLETE DE  
VAPORETTO**



# Día 15

Pisa

- Hacerme la típica foto sujetando la torre de Pisa

**NO EXISTE NADA  
MÁS TURISTA QUE  
ESTA FOTO**

**FOTO  
SUJETANDO  
LA TORRE**

**Día 16**  
Roma

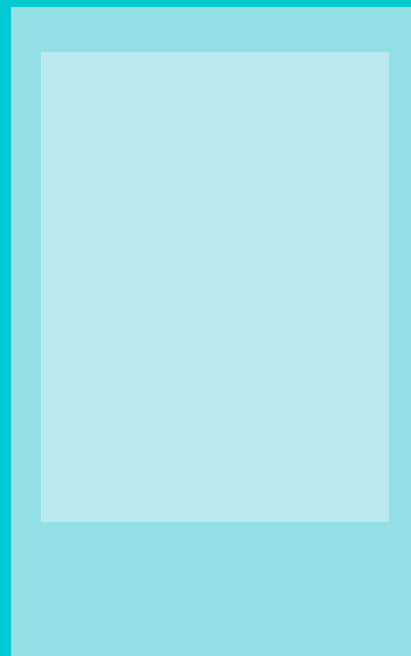
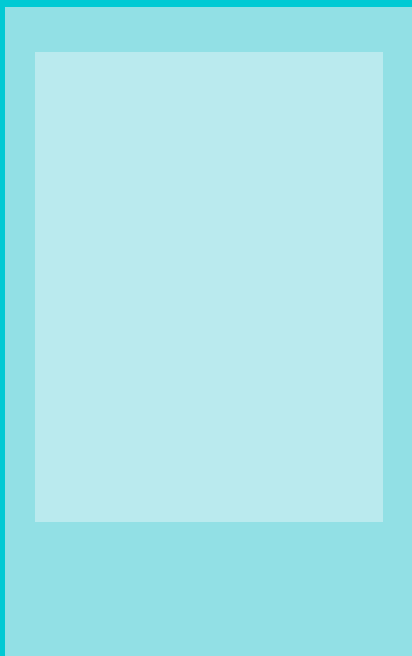
**PEGA UNA POSTAL**

**BENVENUTI NELLA CITTÀ ETERNA**

# Día 17

Roma

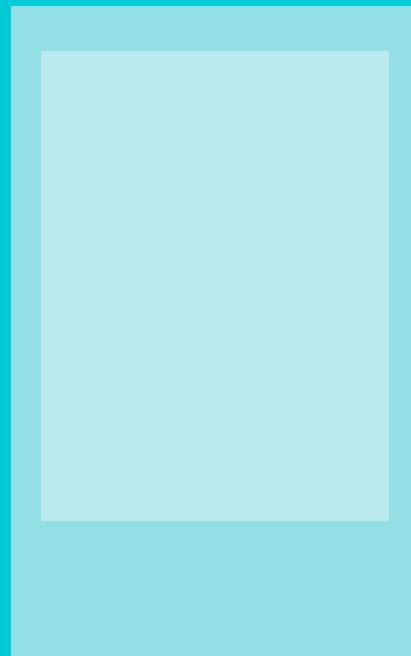
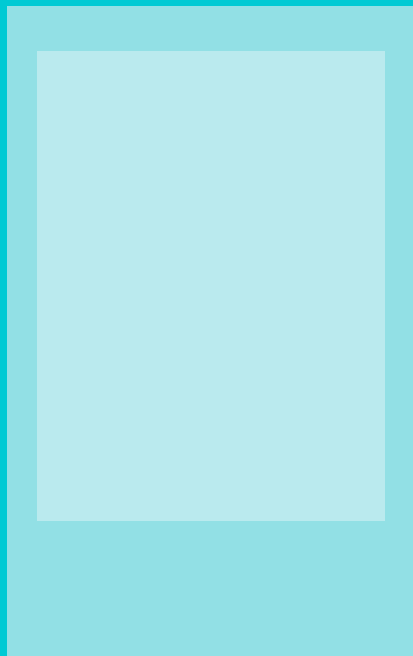
Pasta y pizza: las comidas más top ↑



**¿DÓNDE SE COME MEJOR QUE EN  
ITALIA?**

**Día 18**  
Roma

# **EXCUSIÓN AL VATICANO Y VISITA AL COLISEO**



**Día 19**

Roma

**FOTO DE GRUPO**

**DE CENITA EN EL TRASTÉVERE**

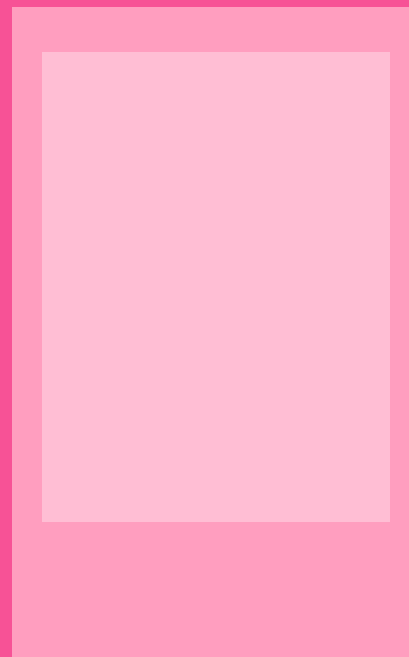
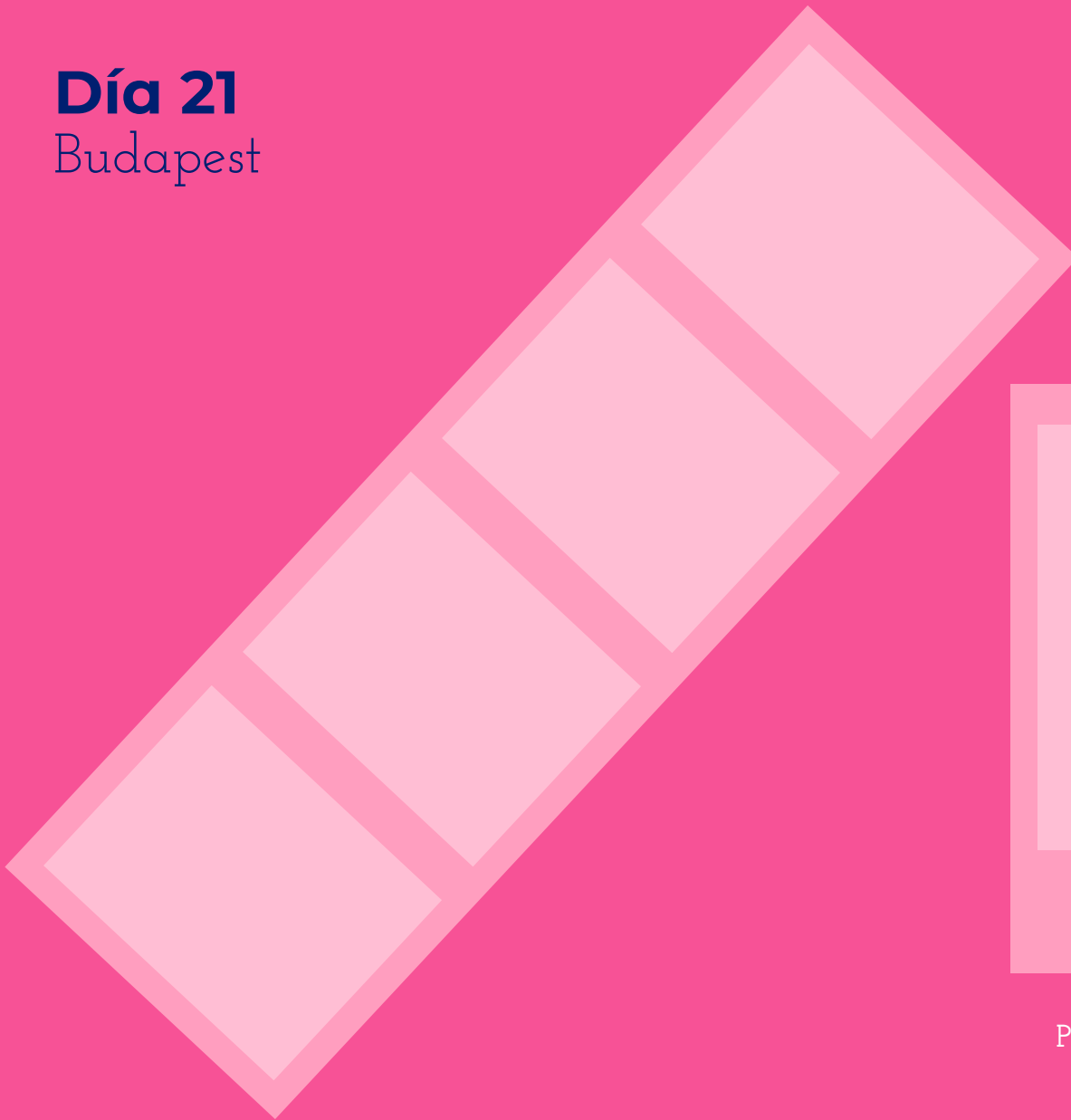
**FOTO TIRANDO UNA  
MONEDA A LA  
FONTANA DI TREVI**

**¡VOLVEREMOS!**



# Día 21

Budapest



Paseo por el Danubio

**Día 22**  
Budapest

**FOTO EN EL BALNEARIO**

**DÍA DE RELAX EN SZÉCHENYI**

**Día 23**  
Budapest

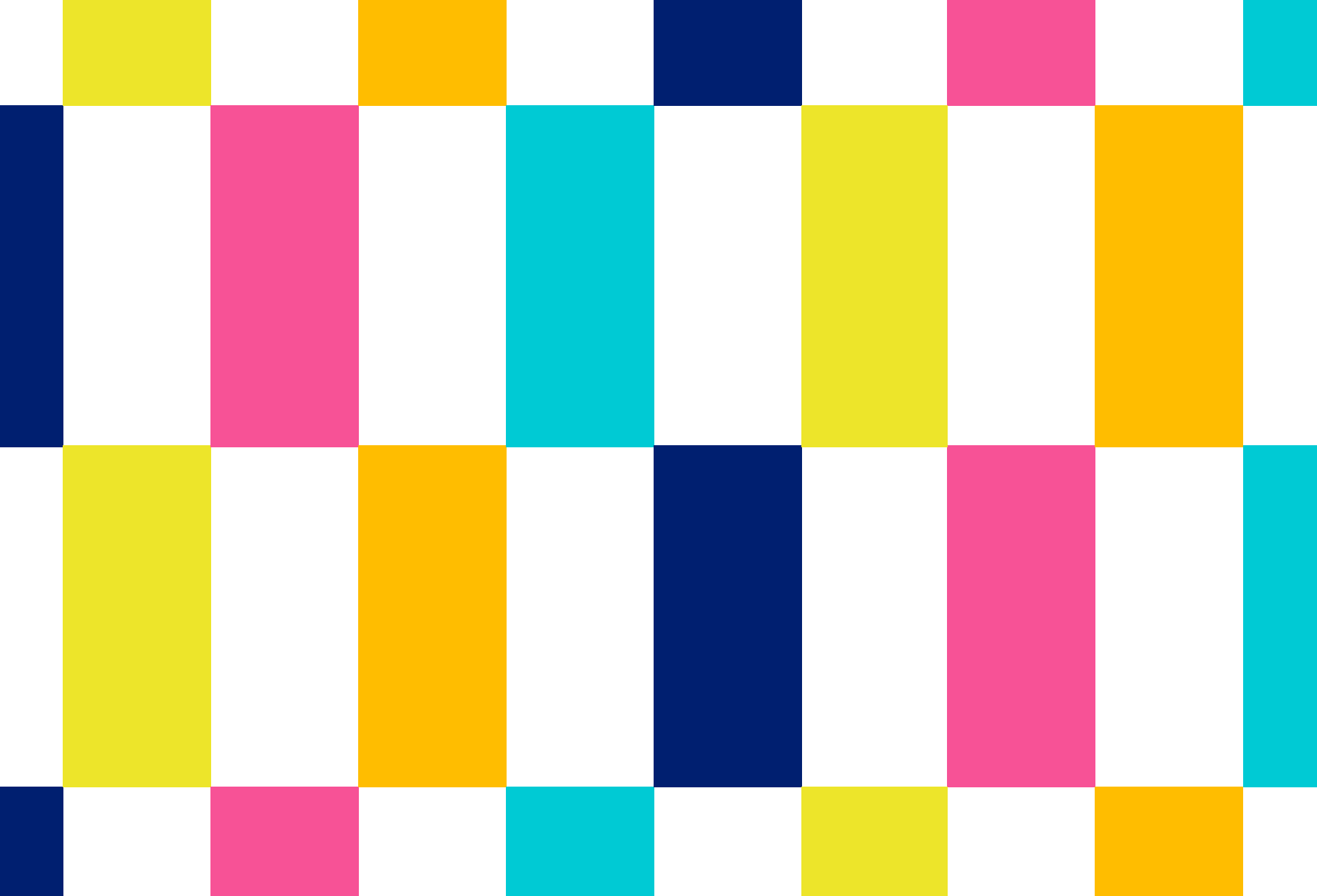


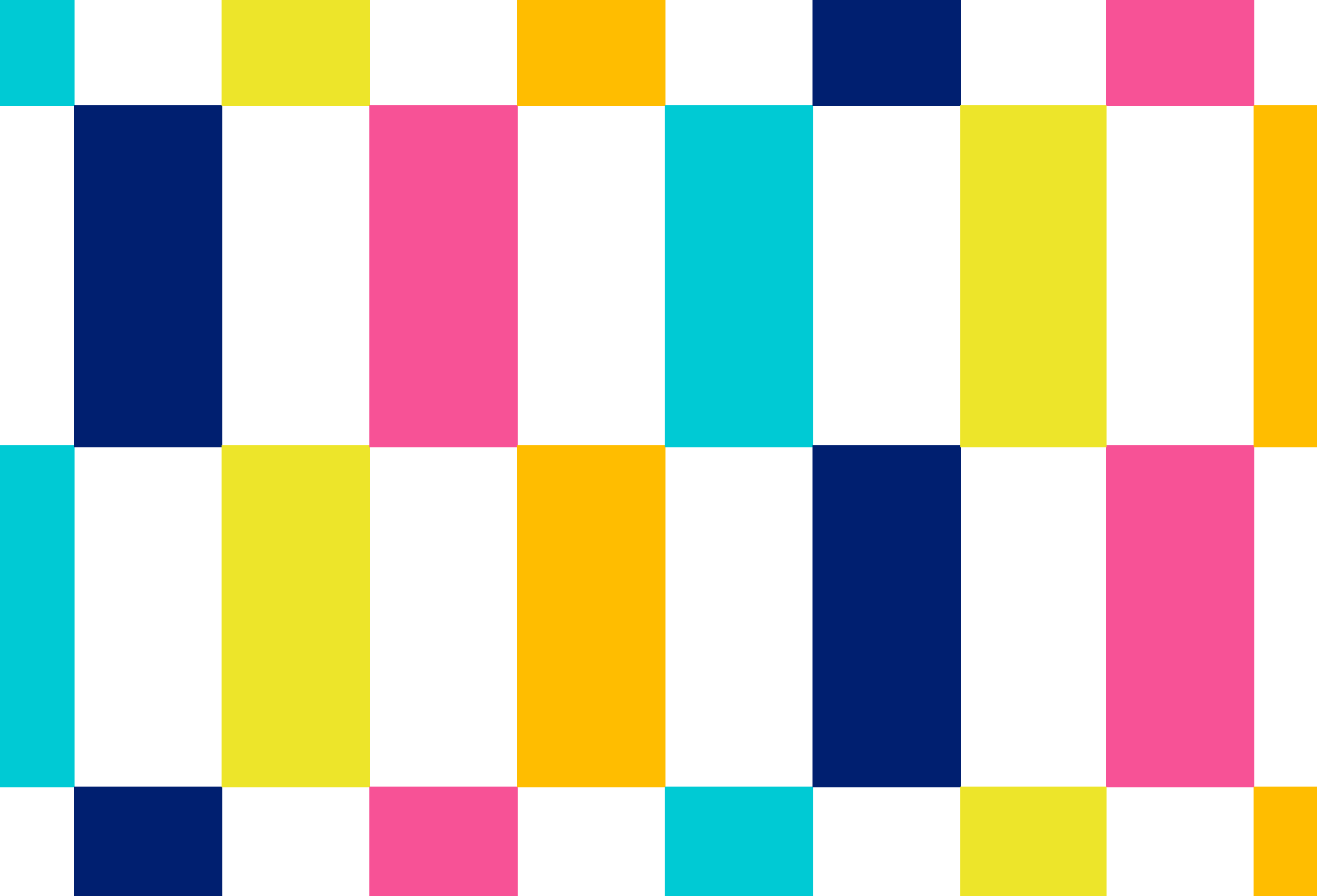
¡A darlo todo!

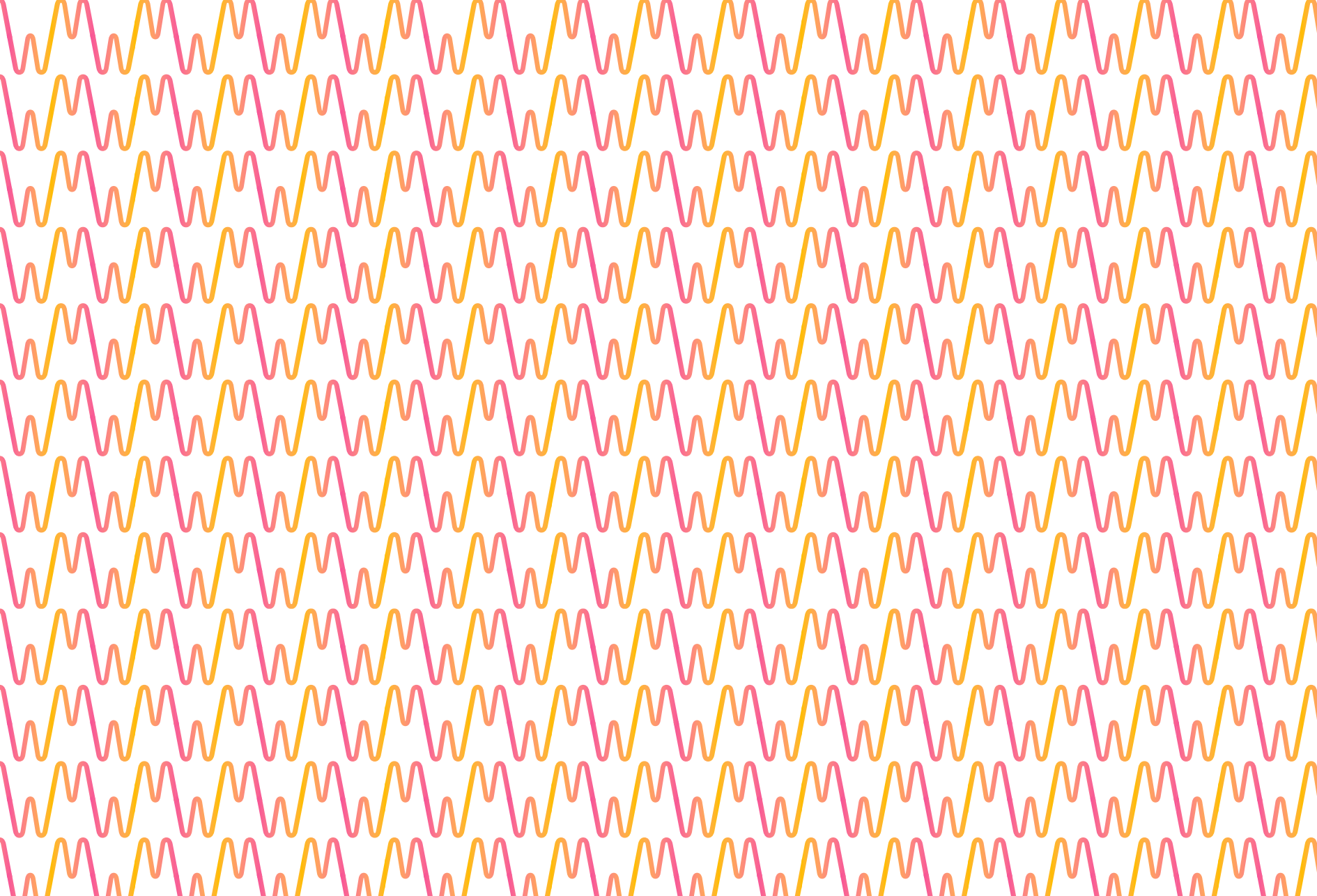
**ÚLTIMA FIESTA JUNTOS**

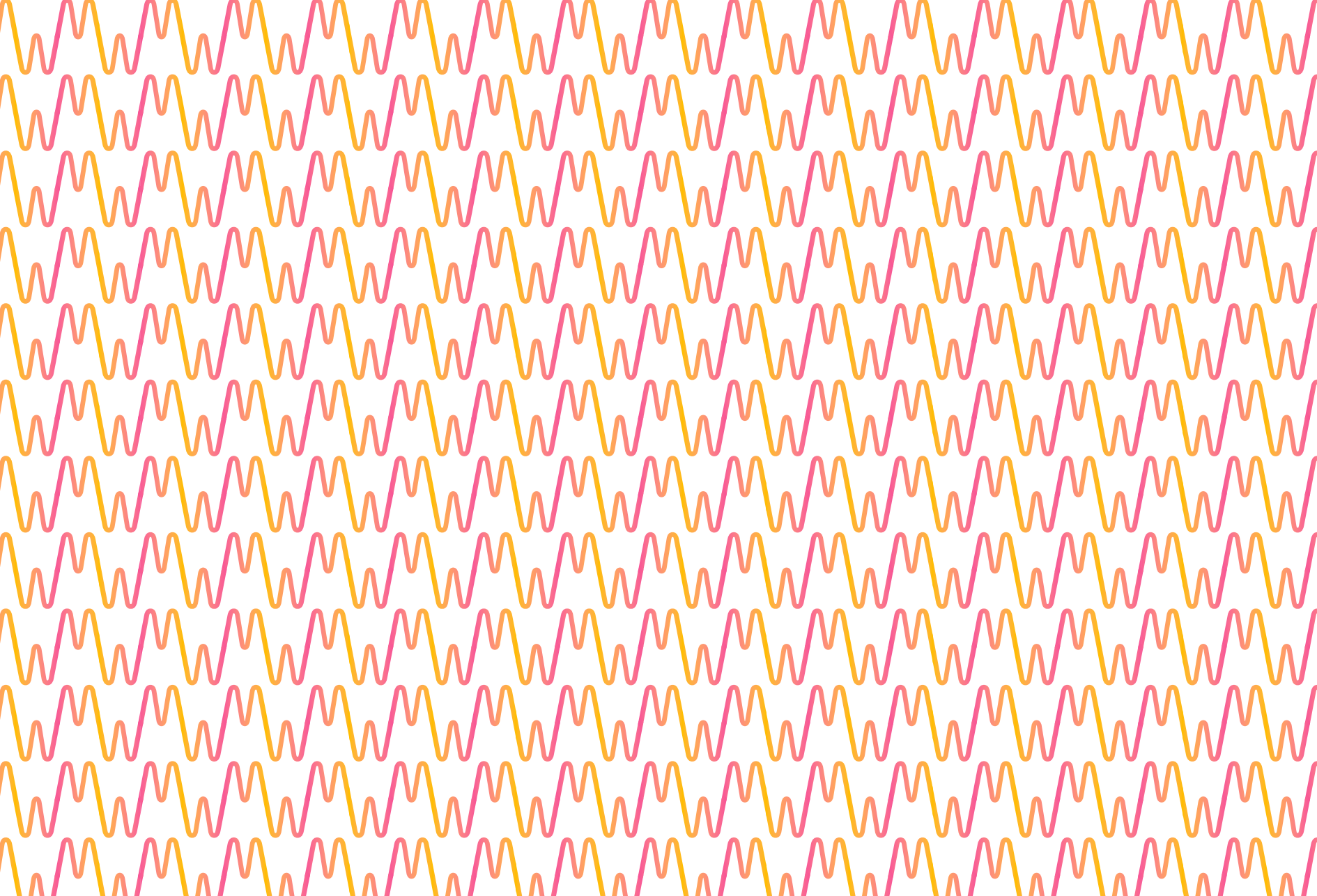
# TOCA DECIR ADIÓS

**FOTO DE GRUPO**





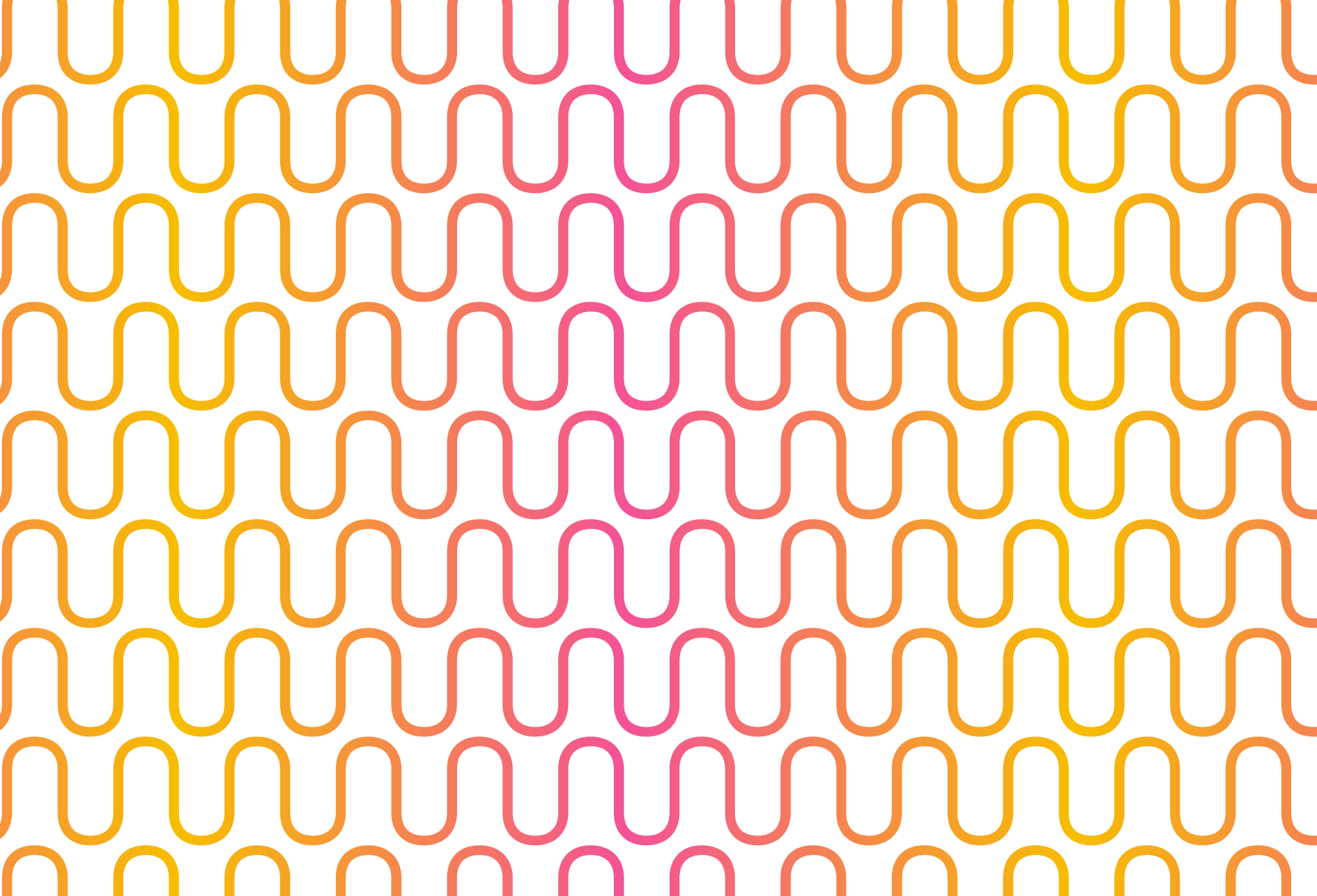


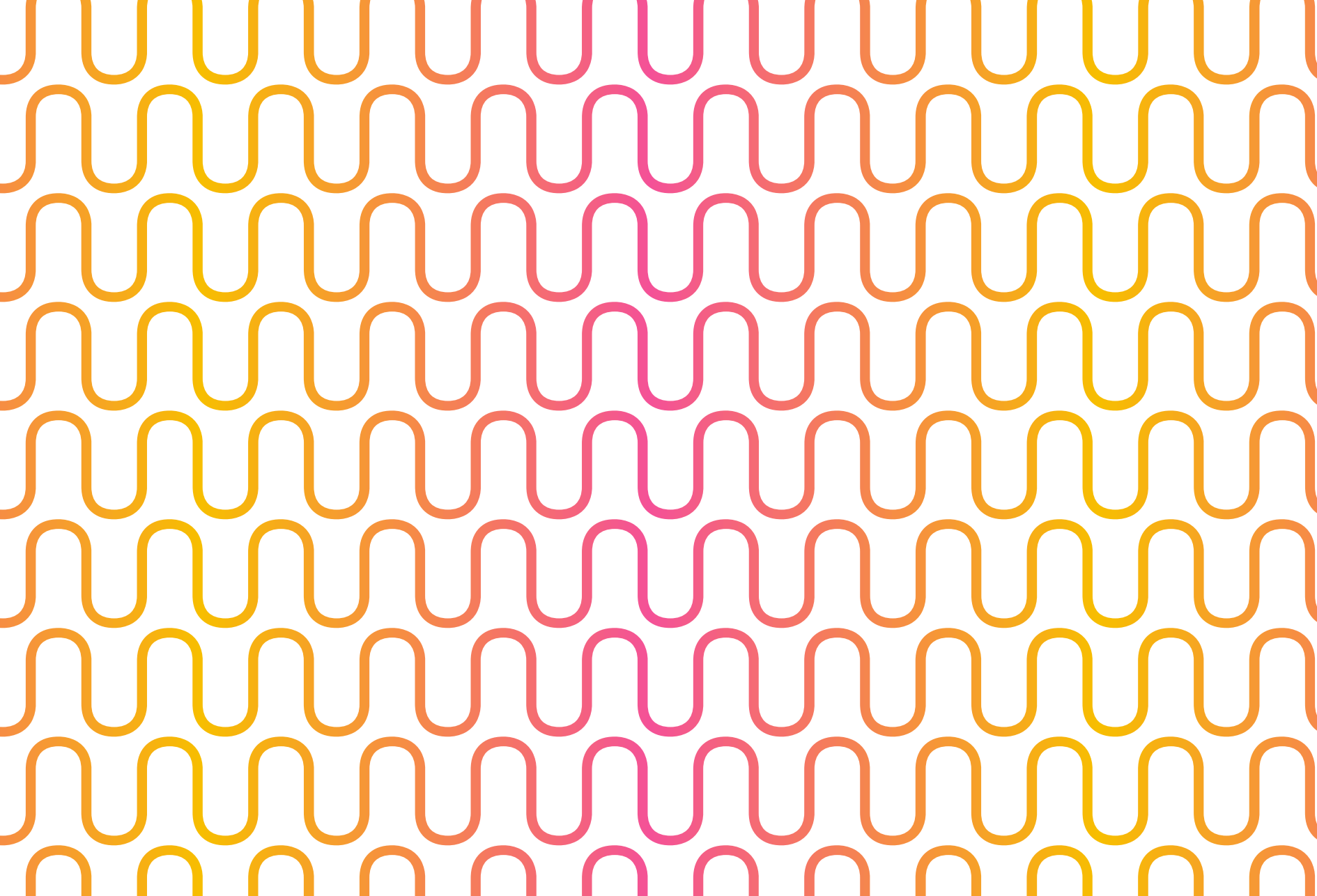




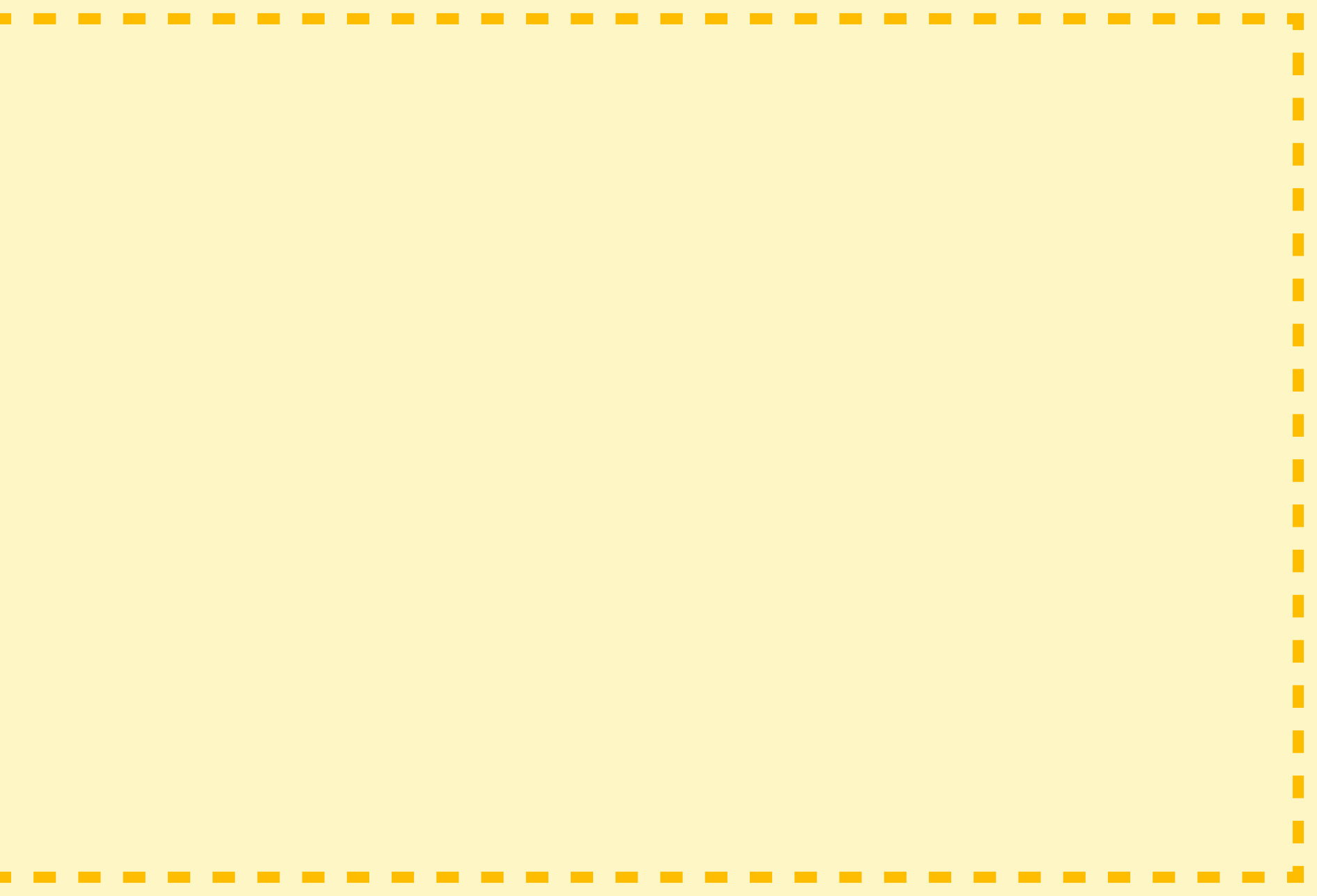


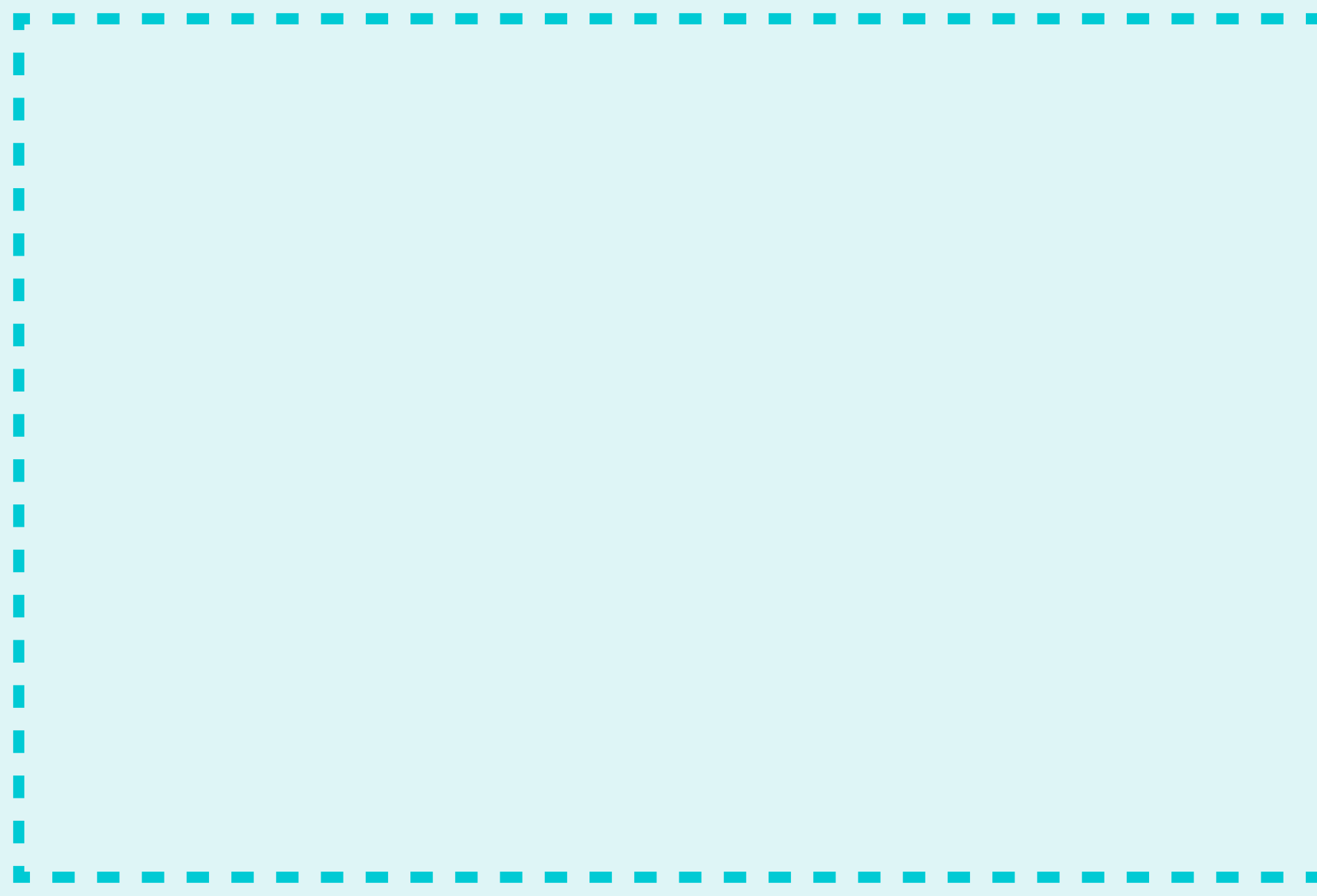


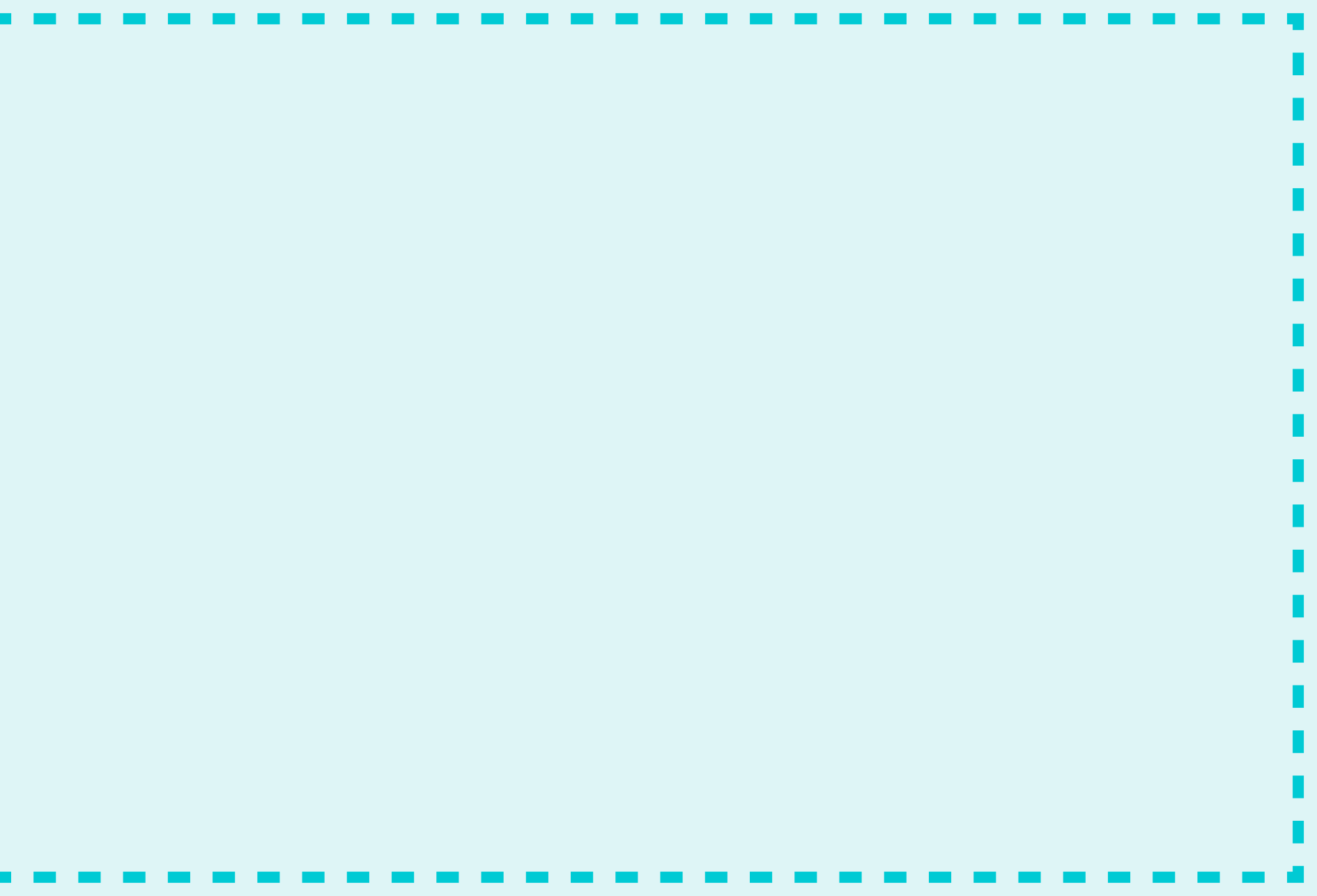




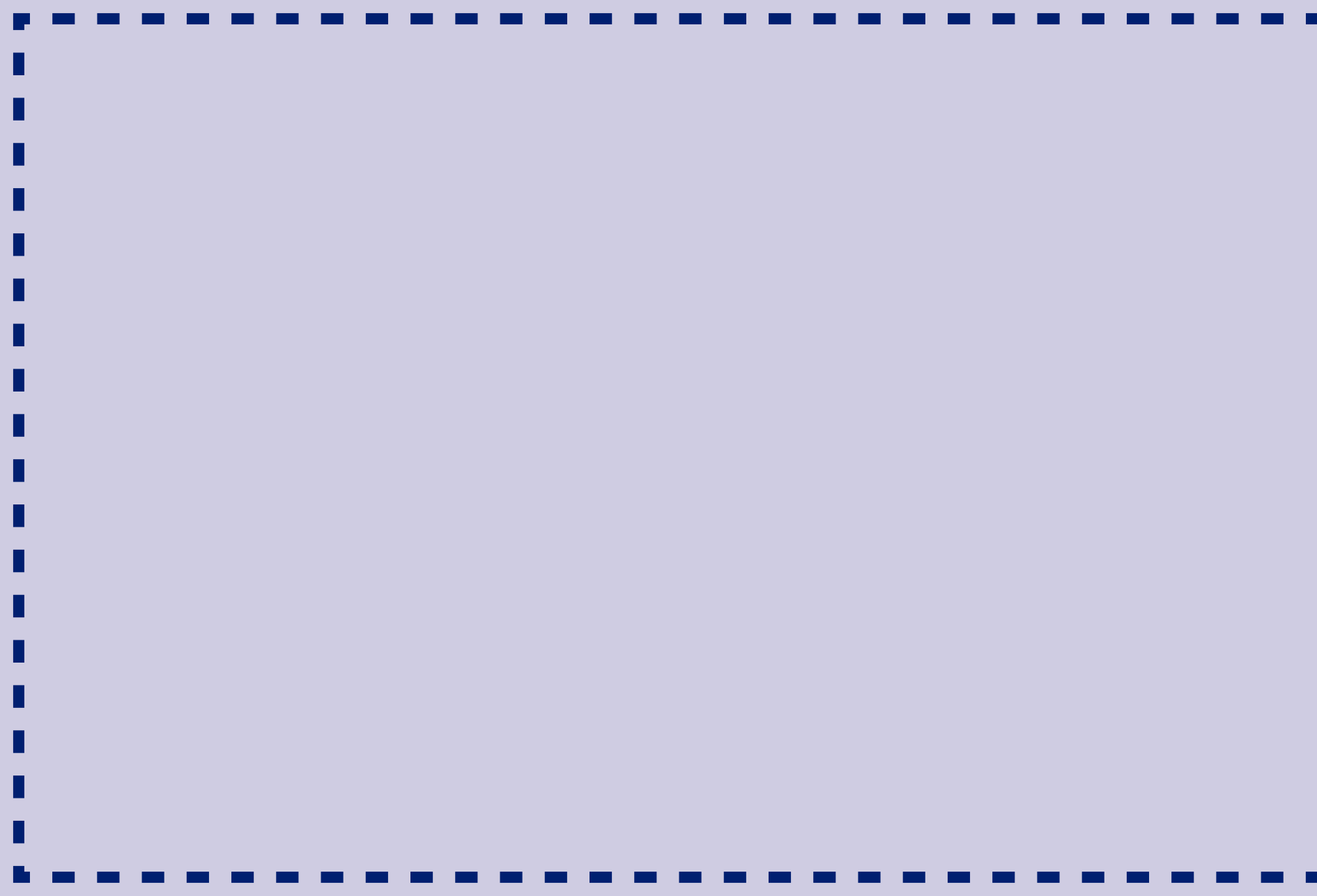
DEDÍCAME  
UNAS  
PALABRITAS  
BONITAS

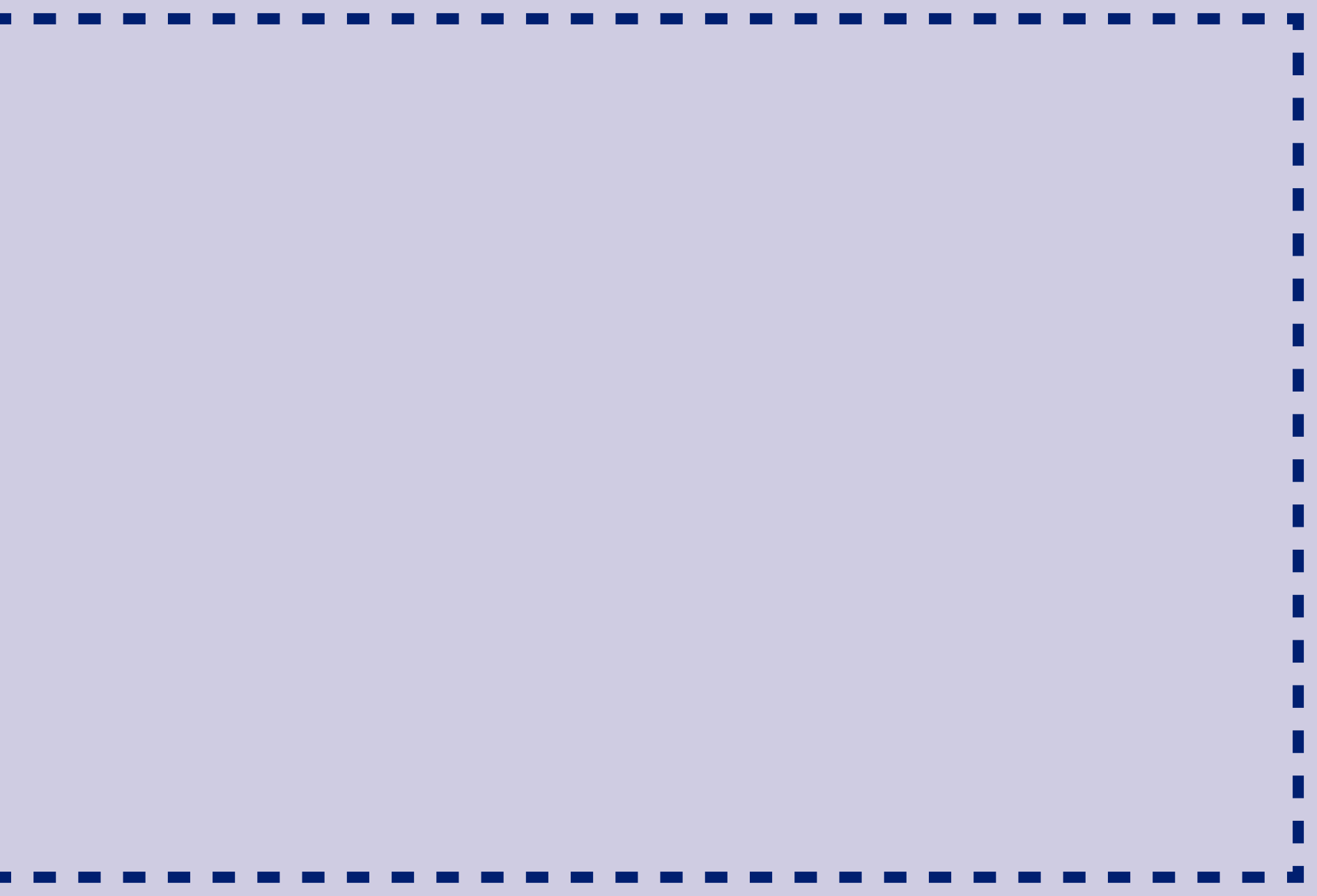


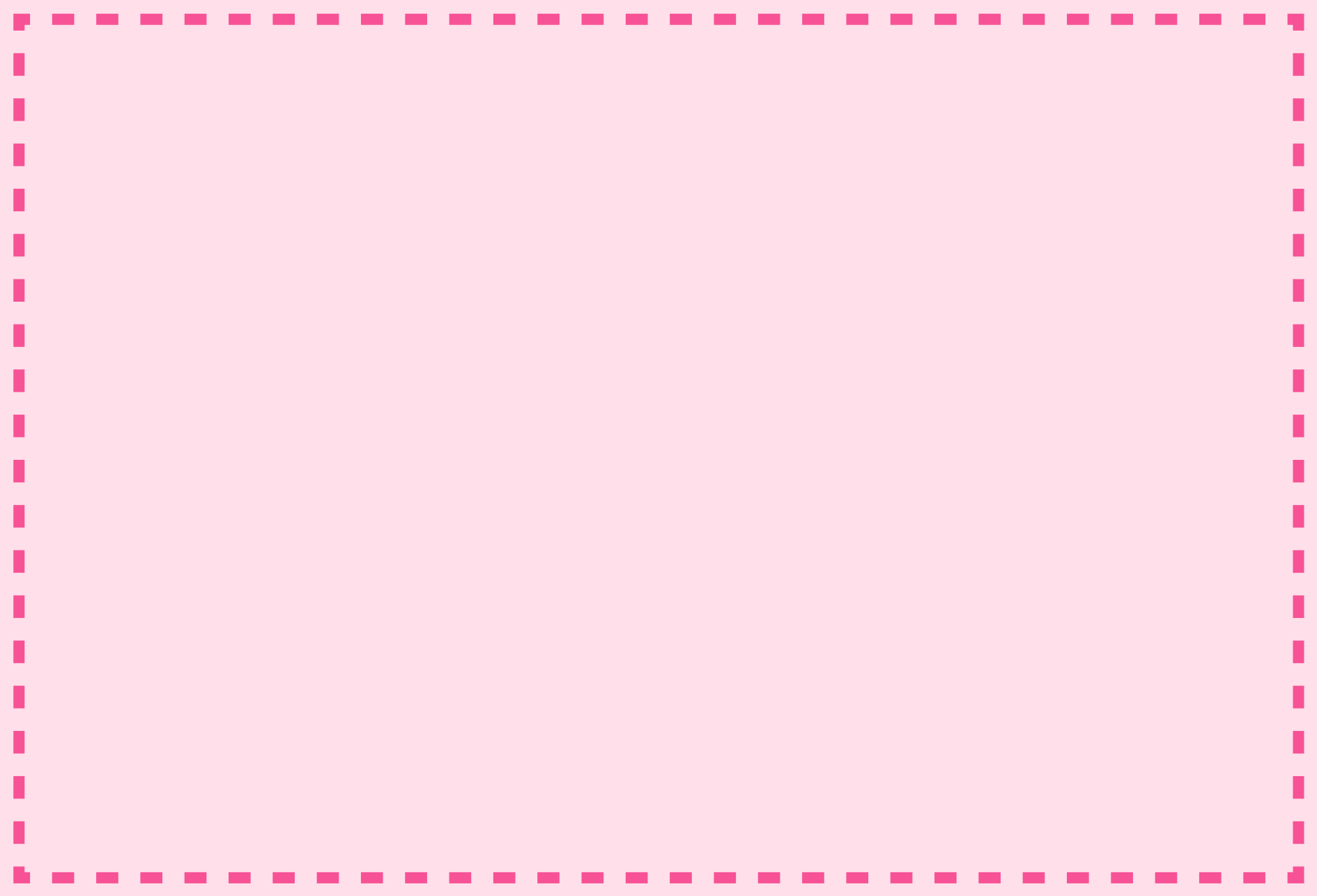






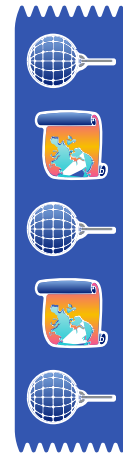
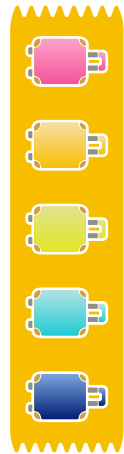




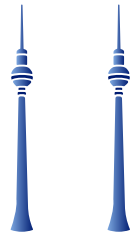












PISA

PISA

PISA

VENECIA

BUDAPEST

ROMA

ROMA

ROMA

VENECIA

BUDAPEST

VENECIA

BUDAPEST

ÁMSTERDAM

BERLÍN

PRAGA

BRUSELAS

ÁMSTERDAM

BERLÍN

PRAGA

BRUSELAS

ÁMSTERDAM

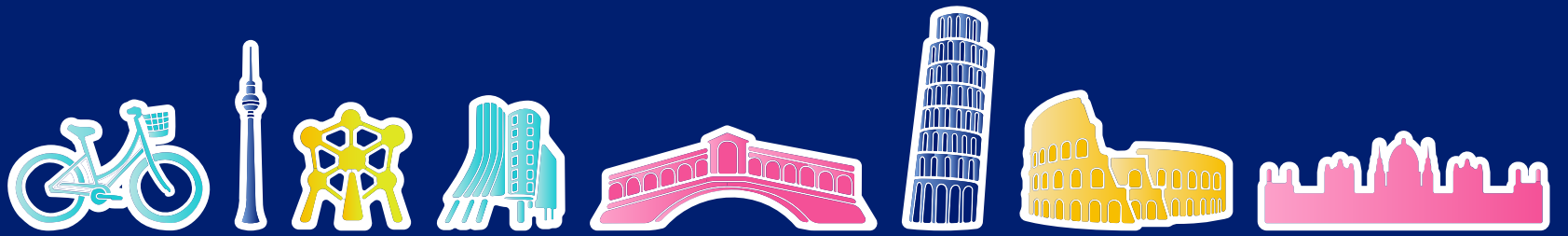
BERLÍN

PRAGA

BRUSELAS







Williü

Williú

Folleto de Iconos



WillU es una agencia de viajes que vende experiencias. Se dedica a organizar viajes para grupos grandes de gente joven, con un itinerario marcado por Europa.

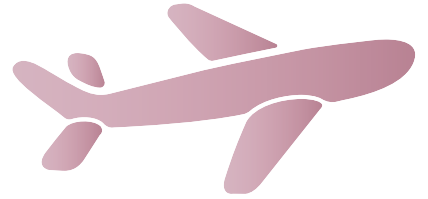
Es una empresa divertida y alegre que pretende ofrecer “el viaje de su vida” a sus clientes. Destaca por los productos que ofrece a sus viajeros y sus esfuerzos de que sea un viaje que no olvidarán jamás.

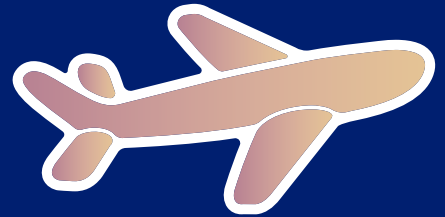
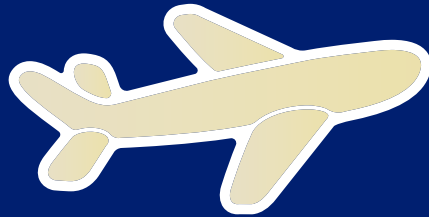
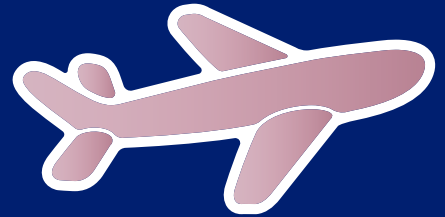
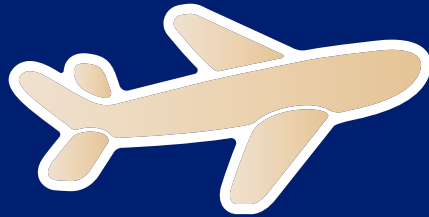
En el siguiente folleto se muestran los iconos corporativos de la marca, en todas sus versiones y sobre el fondo claro y oscuro característico de WillU.

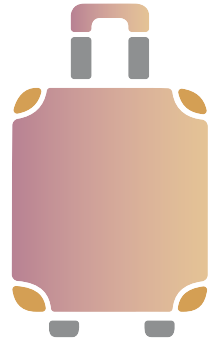
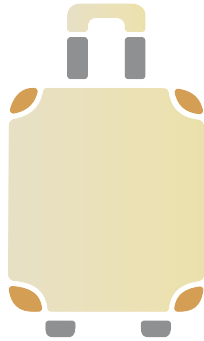
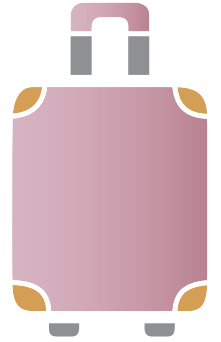
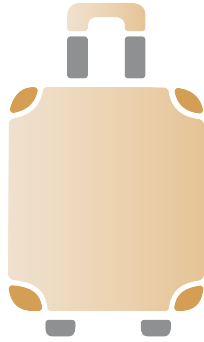


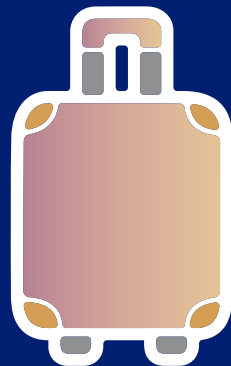
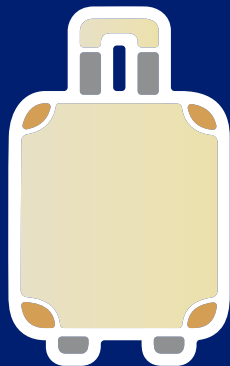
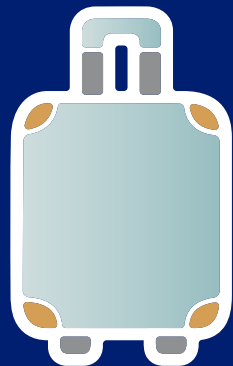
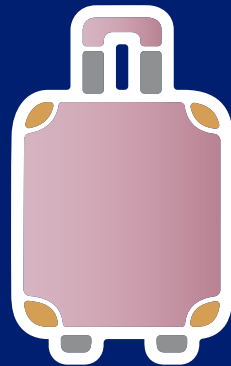
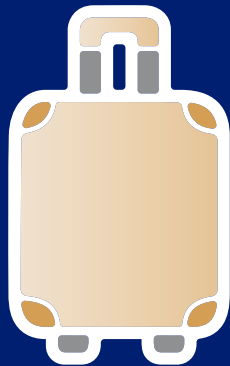
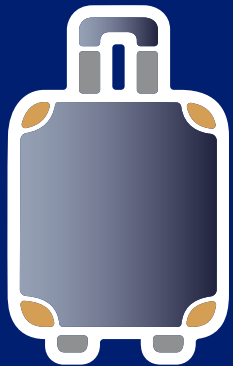


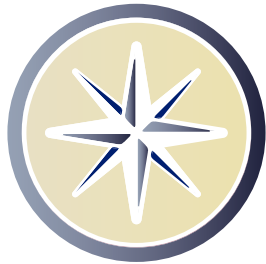
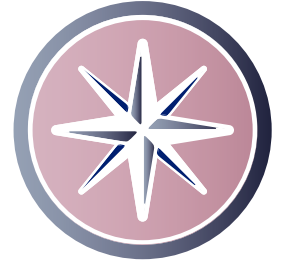






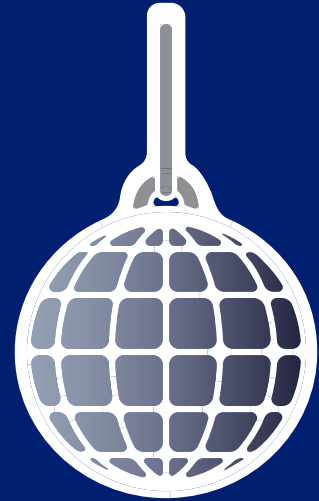
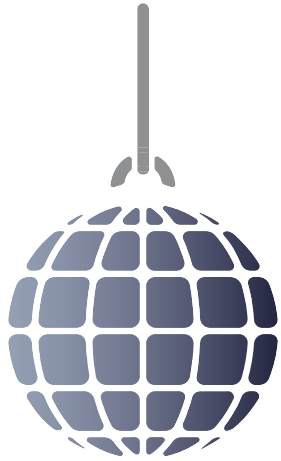




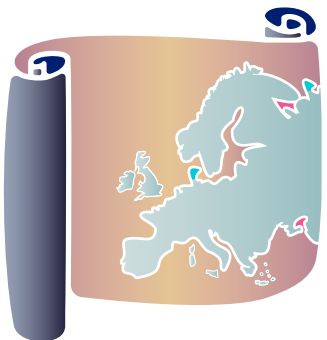














Willu

[www.willu.com](http://www.willu.com)  
[@willu\\_evdtv](https://twitter.com/willu_evdtv)