

TFG

WILLOW

IDENTIDAD CORPORATIVA

Presentado por Estela Ferrandis Ruix

Tutor: Emilio Espi Cerda

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2015-2016



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

El proyecto ha desarrollado una identidad corporativa para la marca no registrada Willow, ésta, es considerada un negocio de artesanías en madera.

El mensaje de artesanías representa una valiosa forma de expresión cultural, es una de las actividades humanas más antiguas que según la UNESCO constituye “un capital de confianza en uno mismo, especialmente importante para las naciones, que toman sus raíces en las tradiciones históricas que son renovadas por cada generación”.

Podría decirse, que Willow, busca una mejora en las cualidades de los productos, poniendo énfasis en la función, en la forma y uso, con un enfoque prioritario hacia el usuario, pero sobre todo en el material, ya que para Willow el trabajo en madera es esencial. Tras realizar un análisis DAFO y valorar diferentes estrategias.

A posteriori, se empezaron a confeccionar el conjunto de piezas, aspectos, ideas, métodos y técnicas que una empresa usa para diferenciarse del resto, es decir, la identidad corporativa.

La mayoría de técnicas con la que se producirán los elementos confeccionados será la impresión digital. También podremos observar un video corporativo.

Como proyecto futuro se propondrá que junto al negocio, sea una organización de protección de fauna silvestre y conservación ambiental.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico

Branding

Análisis

Identidad corporativa

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS Y BRIEFING

3. METODOLOGÍA

4. CUERPO DE LA MEMORIA

4.1. Naming y análisis de la marca: Willow

4.1.1. *Origen y valores de la marca*

4.2. Estudio de mercado

4.2.1. Target

4.2.2. Política y desarrollo sostenible

4.2.3. Análisis DAFO

4.2.4. Referentes en el uso de estrategias interactivas

4.3. Diseño de identidad corporativa

4.3.1. Diseño de logotipo

4.3.1.1. *Research*

4.3.1.2. *Bocetage*

4.3.1.3. *Estructura morfológica*

4.3.1.4. *Estudio cromático*

4.4. Diseño de packaging

4.4.3. *Diseño bolsa*

4.4.3.1. *Diseño bolsa*

4.4.3.2. *Diseño bolsa*

4.4.2. *Bolsas de papel kraft ecológico*

4.5. Diseño de video promocional

4.5.1. *Propuesta de guión*

4.5.2. *Rodaje*

4.5.3. *Montaje*

4.5.4. *Motion Design y personalización gráfica*

4.5.5. *Música y montaje de audio*

4.5.6. *Rendering*

5. PRESUPUESTO DE DISEÑO DE LA MARCA

6. CONCLUSIONES

7. CICLOGRAFÍA

8. ÍNDICE DE IMÁGENES

9. ANEXOS

9.1. Fotografías de la marca

1. INTRODUCCIÓN

Siempre intento partir de un vínculo humanístico y así, crear.

Se necesita volver a sentir la naturaleza, lo humano, lo sencillo, la simpleza... Se necesita retornar al inicio, a la fuente, a la tribu, a lo íntimo, a la tierra, para de ese modo poder esparcir. Porque entiendo, que de ese modo el cliente podrá emprender su sueño.

La empresa *Willow* está dedicada al diseño, fabricación y venta de productos artesanales en madera.

La oficina central está en Ottawa, Canadá, ésta, aplica su propia experiencia canadiense en lo que a calidad refiere, ambiente y procesos de trabajo. El resultado de su icono mantiene la esencia de la simplicidad, no resulta estática, sino dinámica. Este nuevo icono mantiene la mejor esencia de la marca aportando un carácter contemporáneo y rejuvenecido.

A pesar de su reciente incorporación al sector mercado, producen limitadamente por lo que se refiere a la cantidad, ya que utilizan materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. Pretende demostrar una unificación entre lo contemporáneo y la técnica artesanal, de hecho se propone crear una relación entre la contemporaneidad y la artesanía.

Se mantiene que la funcionalidad y la artesanía son el punto de partida en todos y cada uno de los diseños *Willow*, pero, también es cierto de que las pequeñas explosiones de detalles de las que son partícipes los diseños marcan una rotunda diferencia, se afina el *look*¹ y marcan la distintividad en la marca.

2. OBJETIVOS Y BRIEFING

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de una marca: *Willow*. Para lograrlo, se propuso crear una identidad corporativa, planteándose primeramente la denominación de ésta, a posteriori, el diseño de la *identidad corporativa*² y los diferentes elementos que acompañan al producto, como el *packaging*³, sello, etiquetas, papelería y otros componentes que seduzcan e incentiven la compra. Todos estos elementos expondrán la buena calidad,

1. Aspecto físico o exterior.

2. Conjunto de rasgos o informaciones que individualizan o distinguen algo.

simplicidad y la personificación de los productos. En la fase de creatividad y diseño, intentaremos buscar ideas para emplearlas como soluciones al problema, utilizaremos técnicas del tipo *brainstorming*⁴.

El proyecto pretende crear impacto de manera visual, de este modo atraer y estimular las aptitudes del consumidor. Se apuesta por el diseño contemporáneo fiel a su origen, insólito.

Detallaremos el entorno competitivo y las tendencias en el sector, además de efectuar un estudio de mercado que tomará como función principal estudiar el comportamiento de los consumidores para averiguar sus hábitos de compra, sus necesidades, para conseguir cubrir la demanda de los usuarios.

Toda empresa debe alcanzar unos objetivos fuertemente marcados, en este caso, la empresa *Willow*, tiene el propósito de consolidar y potenciar los valores de la marca, atraer a clientes, fidelizarlos y fomentar el recuerdo de la marca.

Una vez claros los objetivos, nos centraremos en la estrategia para atraer el comprador y que esto establezca una unión. Hablamos por tanto de un plan de acción, una creación en su totalidad de una identidad corporativa.

Sus colores tierra, procuran transportarte a un entorno nativo, oriundo, originario. En sus productos, un intento de evocar en el cliente una emoción, para que sea archivada en el subconsciente, ya que la experiencia no se puede contar, se ha de vivir, de hecho, cuanto más memorable es, más éxito tendrá, porque *“la gente recuerda una cuarta parte de lo que escucha, un tercio de lo que lee, pero un cien por cien de lo que siente”*, por ese motivo si existe una experiencia positiva, será recordada, y por lo tanto, se tratará de un producto exitoso.

3. METODOLOGÍA

Primeramente se realizó un *naming*⁵ a partir de las características que la empresa ofrecía, *Willow* fue la selección final. A su vez y siguiendo con la producción de artesanías en madera, se generó una tipografía exclusiva que muestra un trazo caligráfico no industrializado. Un nuevo logotipo transmitirá los valores de la marca, y visualmente representará la cornamenta de un Ragnifer Tarandus, es decir, un reno originario del norte de Canadá, de donde procede la empresa. Tanto el logotipo como el nombre de la empre-

3. Embalaje o empaque para un producto.

4. Aportación de ideas que varias personas ponen en común.

5. Se hace llamar a la técnica para la creación de un nombre.

sa irán acompañados del *tagline*⁶ “design”⁷, ya que se trata de una empresa donde la actividad creativa juega un papel fundamental. También marca un papel crucial el de la tipografía utilizada para efectuar el conjunto total de activos vinculados que identifican la marca influyendo en el valor de esta, la Helvetica Neue (Ultra Light, Light, Roman, Bold y Black.)

4. CUERPO DE LA MEMORIA

4.1 NAMING Y ANÁLISIS DE LA MARCA: *WILLOW*

*“El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible.”*⁸

*“Lo que no tiene nombre no existe.”*⁹

El *naming* de la empresa, dado que el negocio fundado es una tienda de artesanías en la que el material más utilizado es la madera, se decidió utilizar como denominación un tipo de madera para darle nombre a esta. La selección de la tipología arbórea fue dificultosa, pero finalmente la elección fue “*Willow*”, la traducción exacta de este nombre es sauce, ya que desde la antigüedad, el hombre ha buscado en la naturaleza el remedio más eficaz para combatir enfermedades, y dentro de éstos remedios encontramos este tipo de especie.

Este árbol crece en los suelos húmedos y anegados, las posibilidades de encontrarlos cerca de los ríos son altas, también tiene propiedades que lo hacen perfecto para curar fiebres, resfriados... Otro de los factores que nos movió a seleccionar *Willow* como nombre de la tienda, fue el hecho que nos permite abarcar un amplio sector de productos sin tener que, con el paso de los años, modificarlo. Otro factor a tener en cuenta fue, ya que el nombre de la empresa está en inglés, que fuese fácil de pronunciar y que por otro lado, sus clientes fuesen capaces de recordarlo sin crear posibles confusiones con otras marcas o empresas.

Willow inicia con exactamente la misma consonante con la que termina, este hecho, nos podía dar muchísimo más juego a la hora de seleccionar la tipografía, e incluso con el símbolo, que el logo tuviese que ver con la consonante inicial y final.

La empresa *Willow*, recientemente fundada, valora tanto el diseño de inte-



1. Representación gráfica de un sauce.



2. Salix Babylonica, sauce llorón.

6. Un mensaje breve que resume una marca.

7. Diseño.

8. JOAN COSTA, *Naming lo que no tiene nombre no existe*.

9. JOAN COSTA, *Naming lo que no tiene nombre no existe*.

rios, como la arquitectura, el diseño gráfico y de producto como una parte integral de sí misma. Este negocio de artesanías en madera intenta reflejar todos estos bloques en su marca, produce un producto de innata sencillez pero innovador, la contemporaneidad de *Willow* se hace evidente a pesar de que en ciertos casos, se podrían considerar diseños futuristas, por la mezcla de materiales que emplea, su acabado... y estos factores, lo vemos reflejado en la estética que asumen los artículos.

La artesanía es un objeto totalmente cultural, ya que tiene la particularidad de variar dependiendo del lugar donde se inicia esta actividad, clima, el paisaje, la cultura, la historia del país...

El espíritu de la marca, combina materiales naturales y colores grisáceos, mezclando diseños contemporáneos con el exotismo de tierras lejanas.

4.1.1. Origen y valores de la marca

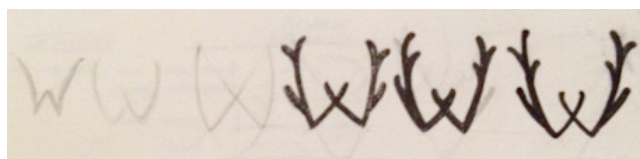
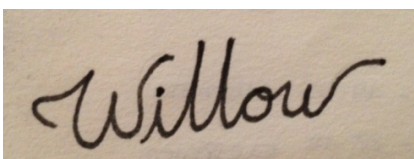
La compañía, se estableció en Ottawa, Canadá.

Canadá es una tierra de contrastes en la que se encuentran tierras fértiles propicias para la agricultura, cordilleras montañosas, innumerables lagos y ríos, grandes extensiones de bosques, esta gran diversidad, permite a la empresa trabajar con variedad de materiales en diferentes entornos.

También demostrar el compromiso del proyecto en proteger la biodiversidad y a armonizar las políticas económicas y medioambientales, ya que los gobiernos, los organismos ecológicos, los pueblos indígenas y la industria, han elaborado de común acuerdo estrategias de gestión y desarrollo sostenible en numerosos sectores tales como bosques, agua, pesca, desechos y contaminación atmosférica.

Se podría decir que el reno es un mamífero originario del hemisferio norte que tiene numerosas subespecies, por esto mismo su cornamenta ha sido seleccionado como imagen principal del negocio.

Partimos de sus astas, nos recuerdan a madera, material esencial en *Willow*, formas irregulares pero cuya fortaleza se hace evidente. Esto nos demuestra



3. Bocetaje icono y tipografía *Willow*.

que es una empresa en la que podemos confiar, llena de vitalidad y robustez, se podría decir que demuestra una esencia natural- animal. Le daremos importancia a la simetría de la figura, lo que de manera inconsciente nos transmitirá estabilidad y facilitará el vínculo de confianza con la empresa.

Puesto que el logotipo, es el impacto de uno o dos segundos como máxi-

mo, era mucho mejor trabajar teniendo en cuenta la simplicidad y siendo conscientes de la gama cromática que íbamos a seleccionar para que de este modo, formase parte de la empresa.

Al igual que el símbolo, la tipografía debía ser clara, fluida, y a poder ser personalizada, para que cualquiera pueda relacionar la tipografía con la marca,



4. Carácter tipográfico
Willow.

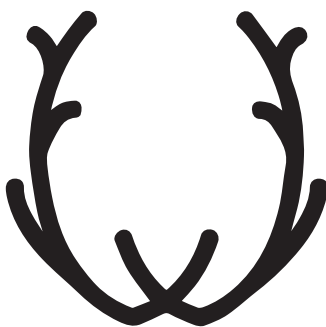
aún sin estar dentro del logotipo, el carácter tipográfico de *Willow* es destacable de entre otras marcas, ya que es una tipografía única y exclusiva, la empresa muestra una tipografía para la personalidad de la empresa.

Se integra perfectamente con el resto, tanto con los productos, el embalaje de éstos, como con las etiquetas, *patterns*¹⁰... formando un todo único y exclusivo para la personalidad de la empresa.

Otro de los factores que pusieron a prueba el logotipo fue la claridad con la que este debe reflejar los valores de la empresa y ser lo suficientemente descriptivo, para así saber en qué consiste la función de la empresa, que te de información o se lo suficientemente llamativo para quedarte con el diseño. También consideraremos importante trabajar con el equilibrio de los distintos elementos, hasta que al conseguir unificarlos no se viesen una serie de elementos, sino uno solo, sin ninguna fisura, sólido y completamente compacto, para ello trabajé con una retícula y con proporciones matemáticas.

Una vez se completó el trabajo, es decir, la representación gráfica de la empresa, el logotipo empezará a moverse por su cuenta y riesgo, para así ser aplicado en diferentes formatos, tamaños, colores, y un largo etcétera, por lo que en el momento de su creación, cuando tenemos de preveer todas esas variantes y dotar al logotipo de suficientes recursos para funcionar correctamente pase lo que pase, tanto a nivel cromatismos, como tamaños, formatos, medidas...

Las variaciones y aplicaciones de este, se pensaron como un conjunto y no como partes diferentes, al igual que se realizó el *naming*, el video promocional, los materiales con los que se iban a realizar las etiquetas... y de más elementos relacionados con el branding¹¹ de la empresa.




D E S I G N

4. Logotipo definitivo
de la empresa *Willow*.

10. Patrón.

11. Proceso de construcción de una marca.

Una vez terminado, seleccionaremos el carácter tipográfico y la palabra seleccionada para el *tagline* de la empresa. El logotipo mostraba en primer lugar el símbolo, posteriormente el nombre de la empresa, y sucesivamente, la palabra inglesa design (*tagline*), cuyo carácter tipográfico fue Helvetica NeueLT light en mayúscula.

Lanzamos una propuesta de *slogan*¹² que identificase tanto el producto como la empresa “*Spread Out*”, cuya traducción literal es esparcir. De una manera u otra veremos reflejado en esto tanto la relación medioambiental existente como la implicación que los clientes podrían tener con la ayuda al medio ambiente.

**WE NEED TO RETURN TO THE BEGINNING,
WE NEED TO RETURN TO NATURE,
AND FROM THERE **SPREAD OUT.****

5. *Slogan Willow.*

Al mismo tiempo que ejecutamos estas funciones, realizaremos un estudio cromático para seleccionar los que serán los colores principales de *Willow*. La elección del color es algo esencial, tanto en un logotipo, como en la gama de colores primordiales de una empresa y en sus posibles versiones cromáticas para el buen funcionamiento del mismo en cualquier soporte.

La mayoría de los significados de los colores vienen definidos por la relación cultural existente con nuestra conexión con la naturaleza. Los tonos pastel seleccionados (anaranjado, verdoso, azulado) son colores suaves por lo cual transmiten tranquilidad, serenidad y paz. A parte de estos tres tonos, seleccionaremos el blanco y el negro, dos colores primarios.

El producto que nos ofrece *Willow* se caracteriza por lo exclusivo, la singularidad y como no, la calidad. En la actualidad distribuyen a más de cinco países.

En realidad, la imagen de la empresa será la que mostrará todo el conjunto y no una seña singular, concreta... toda ella debe mostrar al público coherencia, un hilo conductor.

4.2. ESTUDIO DE MERCADO

Crearemos un plan de marketing exitoso a partir de un estudio de mercado. Se seleccionarán los sectores de mercado en los que el producto tendrá buena acogida, se elaborará un estudio DAFO, y también resolverá dudas acerca de la mejor ubicación geográfica para lanzar el negocio.

12. Frase publicitaria.

4.2.1. Target

Willow sostiene un particular interés en el mercado adulto, por otra parte, encontramos en su clientela familias en busca de calidad, variedad y diseño. También producen productos en los que la estética va dirigida a un sector del público de menor edad, adaptándose a sus necesidades.

Lo constituyen fundamentalmente jóvenes de 25 a 35 años, pero existen padres y madres jóvenes con niños entre 5 y 15 años de edad.

Todos ellos buscan un lugar donde encontrar diseños únicos, en los que tanto la estética, como la propia utilidad de los productos, marquen una gran importancia en el objeto, se podría decir que, la sutileza y sencillez, representan un factor clave en la marca.

Conocer las actitudes del mercado frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación, hace más fácil prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión.

4.2.2. Política y desarrollo sostenible

Willow emprende una filosofía de lo natural, basada en el esfuerzo por comprenderla, ya que ha estado presente en el mundo desde los inicios de la historia del pensamiento, *“El hombre primitivo se veía a sí mismo como parte integrante del mundo natural, como un ser más del cosmos, de ahí a que muy pronto sintiera a necesidad de entender la naturaleza para conocerse a sí mismo, y para utilizar los recursos naturales que la naturaleza le ofrecía con vistas a satisfacer sus necesidades prácticas y más inmediatas.”*¹³

La empresa entendió que la problemática de la deforestación les afectaba de primera mano, ya que ellos son los que principalmente usan este material como primordial. Cada año desaparecen millones de hectáreas de bosques nativos, bosques intactos que nunca han sido explotados, fragmentados o influidos tanto directa como indirectamente por el hombre. Puesto que las consecuencias son múltiples y causan un gran impacto en el medio ambiente se propuso a la empresa la participación en el cambio. Esto haría posible la unión entre proveedores, ONG's, y el propio negocio.

Metas a corto y medio plazo:

- Implementar la institución del financiamiento del desarrollo forestal.
- Fortalecer las estructuras institucionales para la investigación forestal.

13. Universidad Dominicana Internacional. Filosofía de la naturaleza.

- Establecer una estructura de certificación de calidad para productos forestales.

Fortalecer tanto académica como tecnológicamente a las instituciones encargadas de formar la mano de obra.

Se utilizarán productos fitosanitarios¹⁴ contra plagas y enfermedades de la madera respetuosos con el medio ambiente. Siempre que sea posible se pondrán en uso productos ecológicos.

Metas a largo plazo:

- Incorporar nuevas tecnologías y así conseguir mayor un aprovechamiento sostenible de los recursos forestales.

- Aumentar y diversificar las especies alternativas.

- Incrementar los bosques plantados.

- Conservar y respetar los bosques existentes.

- A partir del lanzamiento de su primera campaña de muebles y artesanías, se añadió una ficha específica sobre las implicaciones y colaboración con el medio ambiente.

4.2.3. Análisis DAFO

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico de nuestra organización. El análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización.

ANÁLISIS INTERNO

Debilidades:

El precio de coste de los productos de *Willow* son medio- altos.

El tiempo necesario para la confección de los artículos manufacturados es mayor que el de cualquier otra empresa cuyos productos se han realizado bajo la producción industrial.

La sede del negocio se encuentra en Canadá, por tanto, el coste del envío es medio- alto.

14. Plaguicidas.

Fortalezas:

Alta tradición en el sector madera.

Una buena parte del territorio de canadiense está cubierto de bosques de árboles maderables de gran variedad.

Marca elegante con diseños exclusivos y únicos.

Pese a ser una empresa reciente, muestra un gran apoyo de los sectores productivos.

Garantiza un compromiso medioambiental ya que se han elaborado estrategias de gestión y desarrollo sostenible en diferentes sectores como en bosques, polución atmosférica, sector pesquero...

ANÁLISIS EXTERNO**Amenazas:**

La falta de mano cualificada en el campo del diseño y en el de la elaboración del producto.

Presencia de nuevas empresas que copien el producto manufacturado sin serlo.

Aparición de negocios que produzcan cantidades industriales de producto sin importarles el medio ambiente.

Oportunidades:

Aprovechar para concienciar al mundo sobre las limitaciones de recursos en nuestro planeta y la sostenibilidad medio-ambiental.

Conseguir un alto nivel de fidelización en todo tipo de consumidor, ya que *Willow* abarca un amplio campo de público.

Con los resultados del análisis DAFO, la empresa deberá definir una estrategia. Existen distintos tipos de estrategia empresariales:

Defensiva:

En caso de bajada de la cuota de mercado, ha de buscar clientes que le resulten más rentables y protegerlos.

Ofensiva:

Cuando el mercado está maduro es posible tratar de "robar" clientes lanzando nuevos modelos o servicios.

Supervivencia:

La empresa se enfrenta a amenazas externas sin las fuerzas internas necesarias para luchar contra la competencia.

Reorientación:

Será necesario cambiar de política o de producto o servicio porque los actuales no están dando los resultados esperados.

Dado que *Willow* es una innovadora empresa reciente, todavía no se ha dado el caso de tener que emprender con una de estas estrategias de mercado.

4.2.4. Referentes en el uso de estrategias interactivas

BoConcept

El hogar de *BoConcept* es Dinamarca, donde se diseñan y fabrican muebles de diseño desde hace más de 60 años. Se lanza una nueva estrategia: Una empresa - Una marca, no cabe duda de que esta, se define como una nueva visión de: Hacer de *BoConcept* la marca número uno en diseño de interiores. Esta mentalidad transforma a la empresa, de estar orientada hacia la producción, a convertirse en un concepto global para una cadena internacional de venta al por menor.

A pesar de la crisis el grupo continúa creciendo, y ahora tiene su tercer centro de distribución en Shanghái, que ayuda en la expansión estratégica del mercado asiático.

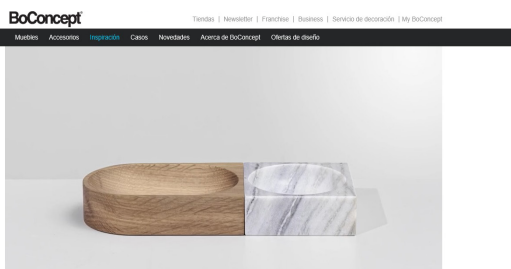
La nueva producción optimizada, facilita la disponibilidad a la empresa de concentrarse más en el producto y el concepto.

En 1952 crearon las primeras piezas fueron unos aparadores altos fabricados en roble con una sección central en nogal, fueron los pioneros de la época.

BoConcept intenta asesorar a su consumidor dándole ideas acerca un determinado diseño inspirado en ciertos ambientes, un intento de guiar a su público estéticamente de una manera determinada se hace presente en su trabajo, “Estilo Escandinavo”, “Luz Nórdica”...

Nos llama la atención la combinación de materiales y las gamas cromáticas que utiliza en sus productos.

La diseñadora Atsiko Katsuyama nos plante la idea de “*Suave y redondo*” como elegante y amable. “*Nos dejamos abrazar por el confort de nuestro hogar con formas curvas, suaves detalles y delicadas texturas*”, afirma. Suaviza las esquinas y los ángulos de casa con accesorios lisos y redondos en colores ceniza claros.



6. Diseño madera y mármol, *BoConcept*.



7. Diseño Atsiko Katsuyama, BoConcept.

El siempre moderno gris claro combina fenomenal con los pasteles cálidos. Usa materiales exquisitos, como lana, mármol, fieltro, cuero, ante y piel para crear una atmósfera amable y elegante en el espacio que elijas para relajarte.

Usar texturas como la del mármol, fieltro, piel y el concreto enriquece los sentidos formas orgánicas como en un bol de concreto o una bandeja de mármol. El balance entre lo femenino y lo masculino acentúa un ambiente de elegancia en los espacios y lo hace interesante a la vista.

Consta de diseñadores que hacen que el diseño funcione, es decir, piensan en el propio consumidor y no en sí mismos, porque el diseño es algo más que estética simplemente. Ellos están dedicados a crear funcionalidad en objetos y a un estilo de vida urbano, pero siempre se arraigan a sus raíces, ideas cuando crean nuevas piezas exclusivas para BoConcept.

Se podrían destacar diseñadores como; Oki Sato, Karim Rashid, Morten Georgsen, Henrik Pedersen... Todos ellos crean piezas multifuncionales, siempre y cuando mantengan la filosofía de “menos es más”.

Uno de sus valores centrales es el respeto, mantienen una responsabilidad social y ambiental, es decir, son conscientes de que los materiales que utilizan precisamente no son de bajo coste, pero pese a esto, son respetuosos y ofrecen un gran diseño con calidad y a un precio justo.

Zara Home

Podemos considerar *Zara Home* como una de las grandes cadenas que opera en España de *Inditex*¹⁵, esta empresa está especializada en moda y decoración para el hogar. Presenta una gran diversidad de líneas decorativas, contemporánea, clásica, étnica y línea blanca. Su apuesta va dirigida a lo textil, como ropa de cama, de mesa, o incluso de baño, acompañaremos estos productos con vajillas, cuberterías, cristalería y objetos de decoración.



8. Pantone 433 C, campaña Zara Home.



9. Campaña Luz nórdica, Zara Home.



10. Detalle campaña Luz nórdica, Zara Home.

15. Industria de diseño textil.



11. Cenicero de piedra,
Zara Home.



12. Campaña estilo
escandinavo, Zara

Tanto la calidad como el precio de los productos diseñados por *Zara Home* son mucho más bajos, y por lo tanto más adquirible para todo tipo de público.

Sus diseños son más “*la última tendencia de moda*” y menos la innovación en el mercado del diseño industrial. Opta por una renovación continua de productos a bajo coste, introduce las últimas tendencias en el hogar.

Respecto a *Inditex*, nos llama la atención su larga trayectoria, en 1963 en grupo comienza su actividad empresarial como fabricante de prendas de vestir.

El grupo de *Inditex*, crea las bases de un sistema de distribución que pueda cumplir con las necesidades del mercado a un ritmo de crecimiento muy rápido.

A partir del 1988, *Zara* abre su primera tienda fuera de España, en Oporto, Portugal, y con el paso de los años empieza a tener clientes en Estados Unidos.

A este Grupo llamado *Inditex*, se le van incorporando marcas como *Pull&Bear* y *Massimo Dutti*. Y finalmente, a mediados del 2003, se abren las primeras tiendas *Zara Home*, y se convierte en la séptima marca de *Inditex*.

Comienza la proyección *online* del Grupo con la presentación de la primera tienda en internet de *Zara Home*.

Hábitat

El uso de un *slogan* como “*La vie est design*” (La vida es diseño), llama mucho la atención sobre lo que nos pueden transmitir los productos de *Habitat*. Pioneros en un nuevo arte de vivir, la marca dispone de un diseño cuya simpleza se muestra evidente, basándose siempre en las funciones relacionadas por así decirlo con la convivencia, la mezcla de géneros, la autenticidad y la asequibilidad, introduce el concepto de decoración como autoservicio.

habitat 

13. Logotipo de Habitat.

Otro factor interesante en esta marca lo podemos encontrar en su logotipo, una pulcra sencillez lo define, observamos una silueta de una casa ligada a un corazón que se encuentra en su interior, tiene un significado fácil de descifrar, diseños para tu propio hogar, un hogar al que quieres, respetas y

15. Multinacional textil.



14. Detalles de objetos, Habitat.

creas poco a poco... todos los productos que *Hábitat* muestra, serán dignos de su confianza. La marca, lanza un grito en alto a la población, manifestando su apuesta por la calidad, innovando en el diseño de producto y acogiendo a todo tipo de comprador.

Él creó la nueva identidad gráfica "*Ame a su casa*". Con un énfasis en el diseño y los materiales y una negativa rotunda de las tendencias.

Con la colección "*Siglo 20 Leyendas*", trajo piezas clásicas a precios asequibles. Las piezas rindieron homenaje a grandes diseñadores como Anna Castelli Ferrieri, Verner Panton, Robin y Lucienne Day, Pierre Paulin...

Las encuestas hacia a los compradores de *Hábitat* plantean el término "agradable" cuando hablan de ir de compras en este negocio, podríamos comprender ese término como atemporal, les es realmente fácil y sencillo moverse por la tienda y adquirir los productos, un más allá tanto de convenciones como de tendencias.



15. Mobiliario de jardín, Habitat.

La primavera árabe marcó el comienzo de una ola de revoluciones en 2011. *Hábitat* también pasó por su propia revolución, tomando en un acento francés bajo la dirección de Hervé Giaoui, un profesional reconocido en la distribución de los muebles. Su idea era traer el diseño en la vida cotidiana y asequible para cultivar la belleza, clásico.

La marca lanzó una competencia que otorgaba a los diseñadores una total libertad para promover la innovación en el mobiliario, estos han llegado a ser reconocidos entre los mejores, entre ellos Bertrand Savatte y Guillaume de Padres para la *silla Pesa*, Philippe Starck para su *Ray Noble estantes*...

Maisons du Monde

Esta tienda creada en el 1996 denominada *Maisons du Monde*, cuya traducción española del francés es casas del mundo, es una gran entendida en mobiliario y decoración tanto de interiores como de exteriores.

Produce para más de doscientas cincuenta tiendas en Europa, sobretodo hemos de destacar su venta en Francia, y una página web donde la venta de sus productos ha ido adquiriendo una venta considerable con el paso de los años.

La empresa francesa nos transmite el siguiente mensaje: "*Tanto si buscas una mesa baja, como un mueble de televisión, un sofá, una lámpara, una cama, una idea de decoración para el domicilio de tu bebé, o incluso una mesa de jardín, ¡seguro que encontrarás la inspiración!*"

Una campaña que más allá de un simple producto, nos invita a encontrar una iluminación a la hora de reinventar el aspecto que muestra nuestro hogar.



16. Detalles de objetos, Habitat.

Una marca que crea tanto muebles como accesorios decorativos, universos donde podemos inspirar para el propio usuario comprador poder crear. Nos deja ver un amplio campo de estilos, para todo tipo de gustos. Otra de las facilidades que la empresa pone para el consumidor, es tener estilistas exclusivamente al servicio del comprador. El equipo recoge las tendencias por todo el mundo para crear innovadoras colecciones de muebles y objetos decorativos.



17. Detalles de objetos, Habitat.

En el diseño y realización del escaparatismo y del propio diseño de las colecciones trabajan noventa personas, entre las cuales se encuentran diecisiete estilistas, grafistas y más de treinta jefes de producto.

Otro aspecto que destacar en esta empresa, es el factor *online*, en sus catálogos y su página web se pueden encontrar todo aquello que personalmente se podría ver en la tienda física.

Los muebles de *Maisons du Monde* se fabrican principalmente con maderas tropicales, la caoba y el bambú, también se fabrican a base de especies templadas como el pino, el roble, el olmo... procedentes de Nueva Zelanda, EEUU, y Canadá.

Como bien sucede a todos aquellos que trabajan como distribuidores de muebles de madera, les afecta de primera mano la deforestación. Cada año desaparecen entre diez y trece millones de hectáreas de bosque primario, esto causa un gran impacto medioambiental, a esta problemática, se le suma los abastecimientos de madera ilegal. Por ese motivo mismo, colabora con sellos como *Forest Stewardship Council*, *Tropical Forest Trust* o la red internacional de bosques y comercio de WWF.

Natura



18. Logotipo de Natura.

El aspecto de la siguiente franquicia que más marcaremos será su propio manifiesto, por lo que apuesta y por su política de desarrollo. Se muestran como “*un equipo humano*” fiel a sus clientes. Como *Willow*, también se consideran comprometidos con el mundo, por ese motivo su logotipo es la esfera de

nuestro planeta tierra, y a su vez observamos un carácter tipográfico innovador y cuya percepción naturalista se hace evidente.

Trabajan por reducir el impacto medioambiental derivado de la producción en cadena de sus productos.



19. Mobiliario, Natura.



20. Mobiliario, Natura.



21. Mobiliario, Natura.

Plantean términos como que el nombre de la empresa, *Natura*, es sinónimo de amor a la naturaleza y respeto por la vida.

Las acciones que remarcamos son, priorizar la relación con pequeños comerciantes y talleres pequeños e incluso productos directamente suministrados por ONG's... Por encima de todo, prevalece la ética, a la hora de adquirir producto, y de la misma producción, buenas condiciones para el sector trabajador, salario digno...



22. Fotografía de la campaña humanitaria, "Agua por Agua."



23. Producto manufacturado.

Todos estos caso y muchos más, se crearon con el fin de obtener rentabilidad, pero todo siempre y cuando se estuviesen defendiendo causas sociales justas.

Marcaremos acciones como donaciones de millones de euros en su campaña “Agua por Agua”, una organización creada por *Natura* y por la que le dotaron del *Premio Natura* ¹⁶. Pero no nos equivoquemos, *Natura* no se trata de una ONG como tal, pero contribuye reaccionando ante circunstancias, para que de ese modo, sus acciones sean más eficaces y alcancen más ampliamente todo tipo de sectores.

En la campaña mencionada anteriormente, “Agua por Agua”, participa la marca mineral de agua *Fontvella*. Proponen, que con la compra de un botellín, se entregarán directamente cincuenta céntimos a la ONG Agua para el Sahel, así de simple y eficaz.

4.3. DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4.3.1. Diseño de logotipo

4.3.1.1. Research

Una buena manera de poner a prueba nuestro logotipo fue que seguirá ciertas características, la primera y bajo mi punto de vista más importante, la simplicidad. La legibilidad, claridad, equilibrio, el color son particularidades que consiguen el buen funcionamiento de la propia marca.

La representación del símbolo gráfico, de destacar sobre los otros, debe de tener algo que lo haga diferente, único y sobretodo recordable. Realizaremos la búsqueda de algunos logotipos que a lo largo de los años han conseguido ser recordados e ir más allá de un simple diseño.

Analizaremos algunos de los logotipos más reconocibles en la historia del diseño.

Nike

Podríamos considerar su logotipo como uno de los más reconocibles de la historia. El nombre que se le propuso a la empresa fue *Nike*, el nombre que recibía la diosa griega de la victoria.

La única premisa exigida por la empresa, era que el logotipo debía dar sensación de movimiento, por eso mismo, la estudiante de diseño gráfico *Carolyn Davidson*, se basó en las alas de la diosa.

Muestra un diseño ante todo que transmite, velocidad, movimiento, ya que



24. Logotipo Nike.

16. Galardón por realizar ayudas humanitarias.



25. Icono y carácter tipográfico, Nike.



26. Slogan, Nike.



27. Producto, Nike.

tiene una forma aerodinámica, puesto que los dos extremos de la figura terminan en punta. Es compacto, sofisticado y de una única tinta. Muy fácil de recordar, tanto por el nombre como por el diseño.

En los últimos años se inició una campaña publicitaria con un *slogan* muy bien marcado, “*Just Do It*”, cuya traducción al español es “*Simplemente hazlo*”, una de las campañas con más fuerza y que más transmitieron a todo tipo de público, ya que relacionaba la unión de las personas con el deporte.

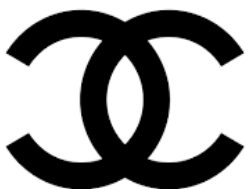
Chanel

El icono de la alta costura parisina podría estar perfectamente definido por la simpleza y elegancia del logotipo de *Chanel*.

Junto a una tipografía de palo seco, la imagen de las dos “ces” entrelazadas permanece inalterada desde que fue diseñado en 1925.

La sensación de equilibrio la observamos en la colocación de las consonantes, ya que muestra dos formas puras, dos círculos. Simpleza, y claridad podrían acompañar las palabras elitista, lujo, riqueza, confianza y seguridad.

También lo consideraremos un logo compacto y versátil, tiene facilidad en adaptarse a diferentes tamaños.



28. Logotipo de Chanel.

CHANEL

29. Carácter tipográfico de Chanel.

Apple

La trayectoria del diseño de *Apple* la reduciremos a una constante simplificación. Primeramente, Steve Jobs junto a Ronald Wayne realizaron un logotipo recargado en el que aparecía Isaac Newton sentado debajo del famoso manzano, un diseño nada compacto y muy difícil de visualizar, el siguiente ya fue el conocido logotipo multicolor, una manzana con una mordedura en la parte derecha.



30. Logotipo Apple. Textura.



31. Icono Apple en una de sus tiendas.

A medida que avanzaban los años, el diseño de este se iba modificando, y eliminando elementos innecesarios que no prestaban ayuda al logotipo para ser más reconocible.

El último cambio que se realizó en esta marca, fue otro cambio de color, y se decidió que no se establecería una directriz fija respecto a este, debía variar para adaptarse a las circunstancias y superficies.

Se podría decir, que ninguna de estas tres marcas tiene la necesidad de acompañar el símbolo con su nombre.

Consideraremos oportuno crear un símbolo de una única tinta pero junto a un carácter tipográfico humanista y sensible, para lograr ser conocido tanto por el diseño del logotipo como por la tipografía.

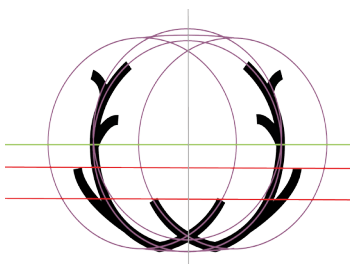
4.3.1.2. Bocetage

Tras tener una idea aproximada, empezó el *layout*¹⁷.

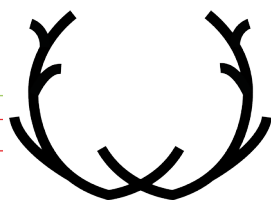
Se partió de una fotografía realista, exactamente, de la cornamenta de un reno, realizando así un análisis de lo que nos podía interesar más o menos, la diferencia entre especies respecto a la forma de los cuernos, el tipo de curvatura que existía y la simetría entre ambos cuernos.

4.3.1.3. Estructura morfológica

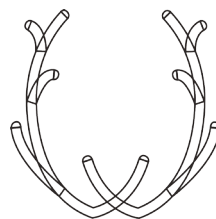
Tras escoger lo que iba a ser la apariencia de la empresa, pasamos a geometrizarla.



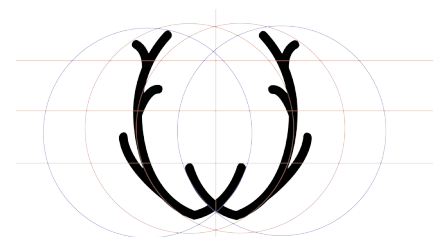
32. Proceso icono Willow.



33. Proceso icono Willow.



34. Proceso icono Willow.



35. Proceso icono Willow.

17. Ilustración esquemática que carece de detalles.

Como podemos observar muestra un aspecto totalmente simétrico.

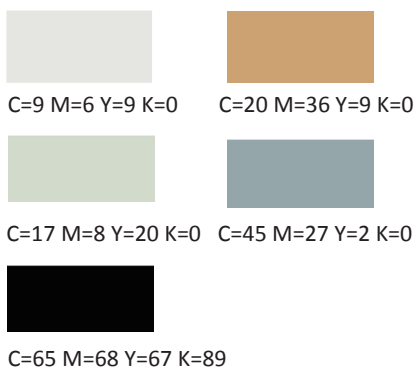
La estructura principal se compone de circunferencias secantes. Cada uno de los extremos de éstas, aparecerán sutilmente redondeados.

El resultado final del logotipo, no fue el esperado, no se podía relacionar con un logo figurativo, debido a que sus formas eran demasiado circular, no se asemejaba precisamente a una cornamenta, la solución tomada fue la siguiente, alargar ligeramente la estructura en vertical, de modo que fuese una figura más alta que ancha.

Es ahora, cuando el diseño resulta visual y funcional.

4.3.1.4. Estudio cromático

Escogimos una gama de colores crema. La mayoría de estas gamas viene definida por la conexión con la naturaleza. La gama cromática seleccionada no es pura, contiene una pequeña proporción de negro, y así pues, no crear matices que únicamente nos llevaran a pensar en la niñez más pura, sino en una sensación de madurez y experiencia. Sin irnos más lejos, reconoceremos estos tonos en los anillos que se encuentran en el tronco del árbol, de ese modo, los pigmentos escogidos, adquieren un aspecto semblante al de las tonalidades de las diferentes especies de árboles con los que la empresa trabaja y realiza sus proyectos.



36. Pantones, Willow.

Con esta serie de matices respetamos el vínculo entre el ser humano y la madre tierra, y a su vez, los colores instituirán en la marca *Willow* un aspecto fresco y elegante.

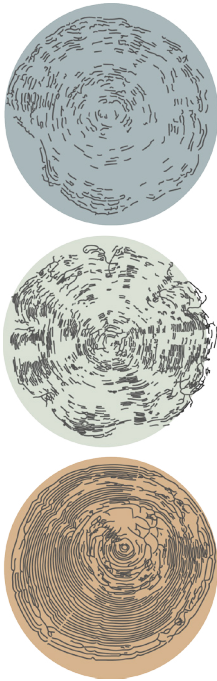
4.4. DISEÑO DEL PACKAGING

Una vez comprados, los productos se podrán transportar o bien en bolsas *Tote bag*, cuyo precio de coste será bajo, o bolsas de cartón grueso reciclado, para que de ese modo, queden mimetizadas con el *look* de la tienda, la estética de los productos, y sobre todo, con los valores medioambientales que tiene *Willow*.

4.4.1. Diseño bolsa

4.4.1.1. Diseño *Tote bag*

El *Tote bag* es un tipo de bolso grande de tela, cuya forma es rectangular, con



37. Patterns.

asas paralelas para en un principio, llevar principalmente colgado del hombro.

Algo tan práctico y de un enorme interés por el público, no debía faltar en la empresa. Imprescindible tener dos tipos de bolsa, una de ellas de cartón



38. Tote bag. Rodajas de madera.



39. Tote bag. Slogan.

para cuando se realiza la adquisición del producto, poder transportarlo con facilidad, y por otra parte, una bolsa de tela, con un coste muy económico, para que el comprador no tenga ninguna duda en obtenerla.

Servirá para darse a conocer de un modo más rápido y contentando al cliente. En el saco de tela, aparecerá un gran primer plano de un *pattern*, en el que *Willow* se ve representada, nueve rodajas de madera marcando unas estructuras concretas, verticales y horizontales. Se tratan de ilustraciones sencillas pero intensas, solo en línea, pero aún así, se perciben perfectamente los nudos del tronco creando impacto visual. Debajo de éstas, aparecen círculos translúcidos con los colores representativos de la empresa.

En el segundo diseño, destacará el *slogan* de la empresa "Spread Out".

Existen tres formas diferentes de *pattern*, y cada una de ellas muestra uno de los colores corporativos de la empresa (verde, naranja y azul pastel). Hacen referencia a los anillos de un árbol, en ellos podremos observar la juventud y vejez de éste.

4.4.1.2 Bolsas de papel kraft ecológico

El papel *kraft* (en España la terminología *kraft* hace referencia a papel marrón), es un papel muy resistente, que utilizaremos tanto en embalaje como en bolsas.

El papel reciclado es el material más recomendable para fabricar bolsas ecológicas, el papel es el producto menos nocivo contra el medio ambiente, y puesto que lo utilizamos reciclado nos garantiza la no deforestación de los



40. Bolsa de cartón kraft.



41. Bolsa de cartón kraft personalizada.

árboles, además de ser la opción más económica y con una variedad de tamaños, colores y asas.

Reúne las “3R” (Reciclar, Reducir, Reutilizar), esto conseguirá que *Willow* aporte todavía más al medio ambiente.

Respecto a la impresión, realizamos el logotipo en tinta de color negro no dañina para el medio ambiente.

4.5. DISEÑO DEL VIDEO PROMOCIONAL

Para cualquier empresa es indispensable y fundamental desarrollar el factor comunicación, las raíces del negocio, su alma y su estética deben hacerse oír para de ese modo, transmitir su mensaje a un público determinado y posteriormente, partir con ventaja a la hora de vender su producto.

La realización de un vídeo promocional de la marca *Willow* fue un medio interesante para dotar a la empresa de seguridad, de ese modo, el público comprador de las artesanías puede permitirse conocer los diseños que producen, los materiales que utilizan y de donde provienen, pero sobretodo, el factor mayor y en el que se hizo más hincapié fue en que se mostrase en el vídeo la estética y filosofía del negocio .

A través de este tipo de vídeos, la empresa se da a conocer de una manera amena y didáctica, muestra al público qué productos y servicios ofrece. El video promocional de *Willow* combina animaciones con imágenes grabadas, texto y diferentes recursos, obteniendo una pieza audiovisual de calidad y

atrayente para el público interesado en este ámbito.

Es complicado imaginar un formato con más posibilidades que el vídeo, *Willow* hace ver su filosofía y visión de futuro en un tiempo muy reducido, todo ello de una manera entretenida y distinta, centrándose entre otras cosas en los colores que podemos considerar los corporativos en la empresa, las luces cálidas y los planos poco contrastados. Muestran tonalidades que relaciona-



42. Fotogramas del vídeo promocional de Willow.

mos inconscientemente con la naturaleza, masas montañosas, atardeceres diarios que a todo el mundo nos calman, vivencias...

Hablando de porcentajes, se podría decir que la gente recuerda un cuarto de lo que escucha, un tercio de lo que lee, pero en cambio, se acuerda de un cien por cien de lo que siente.

4.5.1. Propuesta de guion

Para empezar se ha concretado la idea y los objetivos sobre los que posteriormente hablaría el video por sí solo. Transmitir la cercanía, humanidad y naturaleza del negocio han sido palabras clave en las se basan para la realización del video.

Un negocio unido a la ayuda medioambiental, debía verse reflejado visualmente en el vínculo humanístico entre las personas y la esencia de los árboles, montañas, agua, madera...

Un enfoque diferente es lo que una empresa de estas características necesitaba, unos planos delineados con entrantes subjetivos, nada de mostrar el propio producto, nada de mostrar la sede de la empresa. Ver, observar, contemplar un video promocional de cualquier empresa implica la mimetización con ésta, el fundirse en su propia filosofía de lo natural, de la esencia, del ímpetu, de la necesidad de agradecer y ayudar al medio ambiente...

Un guion basado en la transmisión pautada de una serie de emociones, vitalidad, estima y serenidad.

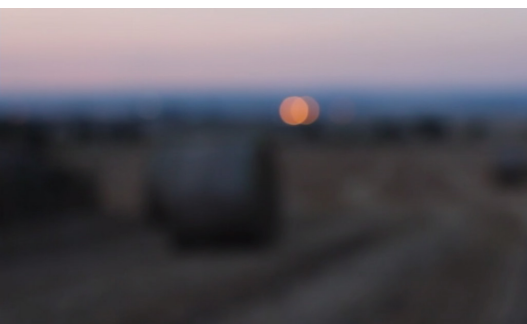
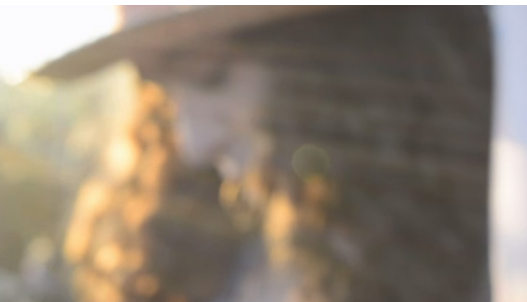
4.5.2. Rodaje

Con un plano en negro y una música de fondo. Es de ese modo como comienza el video promocional de la empresa *Willow*. El plano detalle y el primer plano son dos de los recursos de encuadre más utilizados, es decir en los que más hincapié se hizo en la grabación. Estos tipos de planos, se corresponden con una distancia íntima, ya que sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al sujeto. El plano más utilizado es el plano frontal, también llamado plano normal o plano neutro. En él, el ángulo de la cámara es paralelo al suelo y delante del sujeto que se está grabando, aproximadamente a la altura de los ojos. Lo que nos da a conocer este tipo de angulación es el sujeto y su aspecto físico, se trata de una joven alrededor de los 30 años, que contempla, habla y ríe observando el horizonte, siempre con luces cálidas.

Tanto los planos en los que se ve reflejada la naturaleza, como las escenas donde salen puntualmente personas y el briefing con los objetos de la tienda, muestran gamas doradas.

La intencionalidad es clara, este video transporta a tierras canadienses, donde invaden los olores, materias puras, su fauna y flora, por así decirlo, el carácter del país. Yuxtaponiendo tanto la música como las imágenes, y en ciertos momentos las pequeñas ilustraciones de rodajas de árbol, nos embarca en una zona totalmente contraria a la ciudad, pura.

Consta de un total de veintidós planos, el primer plano general que observamos pertenece al sur de Italia, Polignano a Mare, secuencias posteriores pertenecientes al país nombrado anteriormente son; Alberobello, Torre dell' Orso, Punta della Suina y Gallipoli. El resto de planos fueron rodados en España. Creación de ambiente ficticio, es decir, en ningún instante se han realizado estos planos con la intención de hacer ver el lugar donde realmente se



43. Fotogramas del vídeo promocional de Willow.

rodaron. El hecho de recrear un engaño visual “trampantojo”, no concretando los lugares de grabación hacía que adquiriese más interés.

Comienza con el logotipo del negocio, que aparece cuando en la banda sonora se presenta un sonido que sobre sale de los demás, es decir, la tónica. La mayoría de fragmentos se ven coordinados con el ritmo de la melodía. A posteriori, tres ilustraciones que se usan en *Willow* a modo pattern, rodajas de madera, pero esta vez, tan solo se mostrarán con línea blanca.

Un sombrero de mimbre corresponderá al plano número tres, plano detalle junto a un enriquecedora luz dorada, este plano, puede relacionarse al completo con la empresa, el material, la calidez que desprende la mujer que lleva dicha prenda, la embriagadora felicidad de su rostro, el “*de tú a tú*”, como si de la propia empresa *Willow* se tratase ella, eso demuestra un interés del propio negocio hacia sus consumidores.

Seguimos con otro plano detalle de una libreta abierta, donde encontraremos el diseño corporativo de la marca, por lo tanto, ese plano detalle hace que resalte tanto el logotipo como la superficie donde está superpuesto, una libreta.

En los planos generales observamos un despliegue de tarjetas de visita de la empresa, etiquetas, sello, pegatinas, sobres en los que encontramos el logotipo impreso etc.

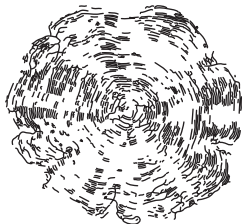
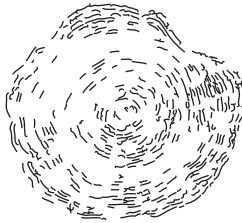
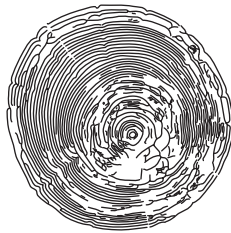
Por último destacaremos el final del video promocional, tres frases en inglés que determinan una clara filosofía empresarial junto al factor unión entre la empresa y el medio ambiente.

4.5.3. Montaje

La selección de planos tenía que adecuarse a las pautas marcadas inicialmente sobre la estética que se debía mantener.



44. Frase y slogan del vídeo promocional de Willow.



45. Rodajas de árboles. Patterns.

4.5.4. Motion Design y personalización gráfica

Tras el comienzo del montaje del video promocional encontraremos el logotipo de la empresa, y pocos segundos más tarde, aparecen tres rodajas de madera, cada una marcando un detalle distinto respecto a la anterior.

Se sitúan de manera horizontal, como las propias imágenes aparecerán y desaparecerán en forma de disolución de película. Culminaremos con las frases siguientes, que podríamos considerar el slogan de *Willow*: Necesitamos volver al inicio, volver a lo natural, y de ahí, esparcir.

*“We need to return to the beginning,
We need to return to nature,
And from there spread out.”*

Lo que debe quedar claro al leer la siguiente frase, es que de vez en cuando mirar atrás enriquece, ya sea refiriéndose a técnicas que antiguamente se empleaban o simplemente, observarse unos cuantos años atrás, las siguientes frases consiguen analizarte a ti mismo, al igual que conocer más íntimamente a la empresa. Con las dos últimas palabras *“spread out”*, lo que significan en español esparcir, invita a colaborar con la sociedad difundiendo conocimientos personales y valores adquiridos, siendo así, una cadena de cooperación con la humanidad.

4.5.5. Música y montaje de audio

Una de las partes más complejas fue la selección del sonido. La banda sonora se compuso exclusivamente para el video, y consta de tres pistas de guitarra acústica, una posterior de ukelele y por último, una base de percusión para evitar que en el minuto y medio de duración de la pieza visual se mostrase muy repetitiva.

Muestra un estilo *country*, también llamado *western* o *campirana*, es así como relacionaremos las imágenes, se unifican con este género musical.

4.5.6. Rendering

Renderizar es un proceso que se realiza al finalizar la edición, implica también, a menudo, cambiar de formato. En este caso, el formato seleccionado para reenderizar fue en H.264, este define un códec de video de alta compresión, cuya intencionalidad es proporcionar de una manera estándar imágenes de una muy alta calidad y contempla matener la compatibilidad con programas varios.

4.5. DISEÑO DE ETIQUETAS Y PAPELERÍA

Es crucial que una empresa cuide los todos los aspectos esenciales y se logre transmitir la personalidad de la marca a cualquier cliente desde soportales sencillos como lo es la papelería corporativa, es la encargada de proyectar la imagen del negocio al exterior.

Etiquetas: Cada uno de los productos de *Willow* presentarán este tipo de eti-



46. Papelería de la empresa.

quetas. Siguen la misma línea que la estética de la empresa y también están realizadas con materiales reciclables y completamente ecológicos.

Se dividen en tres capas, la primera de todas, es la parte inferior de la etiqueta, el material seleccionado es tela de saco, encima, el papel kraft, donde aparecerá el nombre y *tagline* de la empresa. Por último, dos rodajas de madera en la parte superior con un par de los colores corporativos.

Cada una de las etiquetas muestra en ellas distintos tipos de madera en diferentes colores.



47. Libreta de la empresa.



48. Pegatina de la empresa.

Tarjeta de visita: Realizadas con papel kraft. El anverso de esta muestra el logotipo completo de la empresa en el centro. En cambio en el reverso observaremos el logotipo en la parte superior izquierda, lugar donde se sitúa el negocio junto al código postal, y en la parte inferior el correo electrónico y el número de teléfono.

Cuño y sobres: Ambos muestran el logotipo en tinta negra.

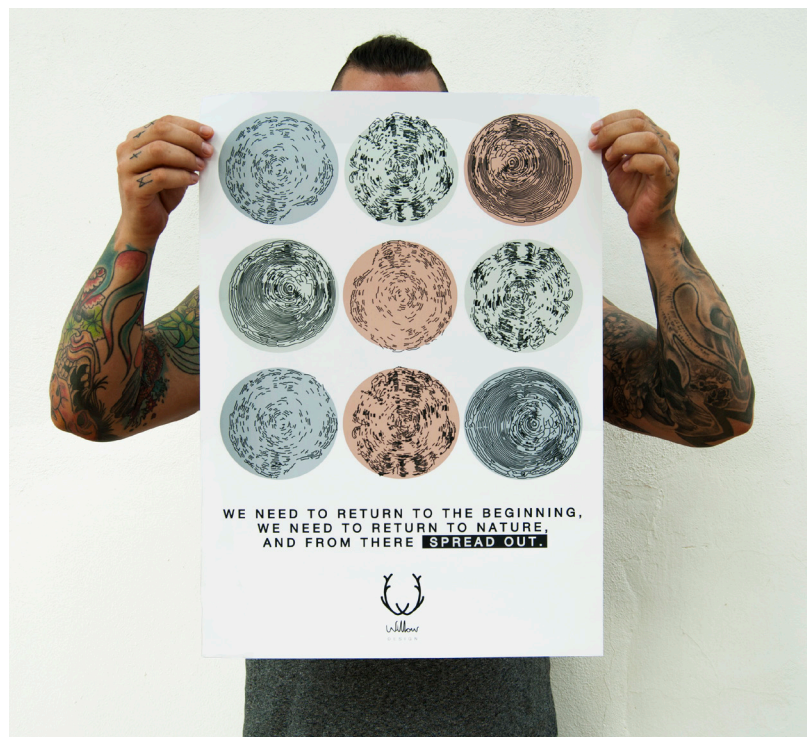
Cartel promocional: Tanto los colores corporativos de la empresa, como el logotipo, y su filosofía se podrán encontrar en él.

“We need to return to the beginning, we need to return to nature, and from there spread out.”

La traducción castellana de esta frase que incluye el *slogan* de Willow y permite adentrar al comprador en la filosofía que tiene el negocio.

Folios de empresa: Existen cuatro colores, todos ellos pertenecientes a la identidad corporativa de la empresa, muestran la información más importante de ésta.

Pegatinas: Logotipo de una única tinta, hacen posible la promoción de la marca.



49. Cartel promocional de la empresa.

5. PRESUPUESTO DE LA MARCA

Se considerarán dos divisiones en los costes para la ejecución del presupuesto. El primero de ellos son las horas invertidas en el desarrollo del diseño del proyecto, es decir, la mano de obra.

Por otra parte los materiales utilizados para la elaboración de los prototipos.

Un total de 420 horas de trabajo propio, cuyo coste por hora son 20 euros y teniendo en cuenta los gastos en materiales, alquileres, suministros (agua, luz, electricidad, internet...) transporte, billetes de avión y otros gastos.

TRABAJO (M.O.)	HORAS	COSTE/HORA
TAREAS		
Planteamiento y definición de objetivos	100,00	2.000,00
Objetivos y metodología	15,00	300,00
Análisis de la marca	30,00	600,00
Orígenes y valores de la marca	20,00	400,00
Estudio de Mercado	20,00	400,00
Política y desarrollo sostenible	25,00	500,00
Referentes en el uso de estrategias interactivas	10,00	200,00
Contrabriefing	10,00	200,00
Diseño de concepto y filosofía de la marca	20,00	400,00
Diseño identidad corporativa	50,00	1.000,00
Diseño de logotipo	10,00	200,00
Research	10,00	200,00
Bocetage	10,00	200,00
Estructura morfológica	4,00	80,00
Gama cromática	4,00	80,00
Naming	9,00	180,00
Desarrollo de patterns	2,00	40,00
Diseño de packaging	15,00	300,00
Tote bags	10,00	200,00
Bolsas de papel kraft ecológico	5,00	100,00
Diseño de video	50,00	1.000,00
Propuesta de guion	10,00	200,00
Rodaje	20,00	400,00
Montaje	10,00	200,00
Motion design y montaje de audio	7,00	140,00
Rendering	3,00	60,00
Finalización de proyecto	25,00	500,00
Fotografía de producto	15,00	300,00
Edición de imágenes	15,00	300,00
Otras aplicaciones	5,00	100,00
TOTAL HORAS Y COSTE DE TRABAJO	240,00	4.800,00

MATERIALES		
COMPONENTES	CANTIDAD	COSTE
Papelería	35	60,00
Soportes y materiales	10	10,00
Cuño	1	30,00
Papel de pegatinas	4	5,00
Impresión de fotolitos	20	15,00
Packaging	11	43,00
Soportes y materiales	3	25,00
Papel kraft	4	8,00
Impresión	4	10,00
TOTAL HORAS Y COSTE DE TRABAJO	46	103,00

6. CONCLUSIÓN

Tras concebir la empresa e implantar la marca aplicando los recursos aprendidos en campos como fotografía, video, ilustración, diseño gráfico, pintura y de más, he conseguido desarrollar un proyecto real, creando desde cero una marca con su correspondiente identidad corporativa.

He sido consciente de todo el trabajo que conlleva crear una marca, ya que no solo implica realizar la parte visual, sino que también es importante estudiar tanto los conceptos que esta quiere transmitir, como la filosofía que lleva detrás.

Me ha enriquecido plasmar en el proyecto la fusión de todos estos recursos instaurados a lo largo de estos años, me he involucrado de lleno en el análisis de empresas implicadas en la ayuda humanitaria y medioambiental, como tratan los sucesos diarios e intentan dentro de su alcance proporcionarles ayuda.

Es una gran satisfacción como diseñadora poder realizar mi trabajo obteniendo resultados que favorezcan el mundo en el que nos encontramos.

Podría decir, que gracias a empresas que como *Willow* trabajan por el mundo que nos rodea, el mundo que nos inspira, gente con historias y nuestro entorno... se pueden transmitir los conceptos de manera más intensa, ya que el consumidor por una parte salda su necesidad de compra y por otra parte colabora aportando su granito de arena.

7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- **ALBERT ESTEVE DE QUESADA:** *Creación y Proyecto*. Edit. Diseñarte, València 2001. ISBN 84-7822-363-0.

- **MARK BROOKS:** *Vectorism, vector graphics today*. Edit. Viction:ary, China 2011. ISBN 978-988-19438-0-4.

- **COSTA, JOAN:** *Identidad Corporativa*. Edit. Trillas, México 1993. ISBN 968-24-4639-2.

- **ALAN SWANN:** *Diseño y Marketing*. Edit. Gustavo Gili S.A, Barcelona 1991. ISBN 84-252-1489-0.

- **FILIPPO SELVAGGI:** *Filosofía del mundo (Cosmología filosófica)*. Universitá Gregoriana, Roma 1985. ISBN 88-652-54-5-58.

- **PHILIPP LUID:** *Tipografía básica*. Edit. Campgràfic, 2004. ISBN 84-933446-1-3.

- **PEPIN VAN ROOJEN:** *Fancy Designs 1920*. Edit. Agile Rabbit 2003. ISBN 90-5768-060-2.

- **BRUNO MUNARI:** *Cómo nacen los objetos*. Edit. Gustavo Gili S.L., 2002. ISBN 97-885-252-1154-6.

Concepto: Nick Clark. Diseñadores: Julia King, Penny Dawes. Fotógrafo: Phil Starling. Texto: Nick Buzzard. Mix & Match. Designer's Colors. Edit. Gustavo Gili, México, Naucalpan 1991. ISBN 84-252-1504-8.

PÁGINAS WEB:

<http://www.unesco.org/most/sonntspa.htm> © UNESCO, 1995

<http://www.jakobwagner.dk/featured-work/#>

<http://www.studiorygalik.com/projects>

<https://blueokapi.com>

<http://www.emprendedores.es> 21/03/2012

<http://www.fao.org>

<http://graffica.info/richard-hollis>

<http://singulargraphicdesign.com> 12/10/2013

<http://www.zarahome.com/ca/>

<https://www.burton.com> © BURTON, 2016

<http://www.habitat.eu/vintage>

8. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Representación gráfica de un sauce.
2. Salix Babylonica, sauce llorón.
3. Bocetaje icono y tipografía Willow.
4. Logotipo definitivo de la empresa Willow.
5. Slogan Willow.
6. Diseño madera y mármol, BoConcept.
7. Diseño Atsiko Katsuyama, BoConcept.
8. Pantone 433 C, campaña Zara Home.
9. Campaña Luz nórdica, Zara Home.
10. Detalle campaña Luz nórdica, Zara Home.
11. Cenicero de piedra, Zara Home.
12. Campaña estilo escandinavo, Zara
13. Logotipo de Habitat.
14. Detalles de objetos, Habitat.
15. Mobiliario de jardín, Habitat.
16. Detalles de objetos, Habitat.
17. Detalles de objetos, Habitat.
18. Logotipo de Natura.
19. Mobiliario, Natura.
20. Mobiliario, Natura.
21. Mobiliario, Natura.
22. Fotografía de la campaña humanitaria, “Agua por Agua.”
23. Producto manufacturado.
24. Logotipo Nike.
25. Icono y carácter tipográfico, Nike.
26. Slogan, Nike.
27. Producto, Nike.
28. Logotipo de Chanel.
29. Carácter tipográfico de Chanel.
30. Logotipo Apple. Textura.
31. Icono Apple en una de sus tiendas.
32. Proceso icono Willow.
33. Proceso icono Willow.
34. Proceso icono Willow.
35. Proceso icono Willow.
36. Pantones, Willow.
37. Patterns.
38. Tote bag. Rodajas de madera.
39. Tote bag. Slogan.
40. Bolsa de cartón kraft.
41. Bolsa de cartón kraft personalizada.
42. Fotogramas del vídeo promocional de Willow.
43. Fotogramas del vídeo promocional de Willow.
44. Frase y slogan del vídeo promocional de Willow.
45. Rodajas de árboles. Patterns.
46. Papelería de la empresa.
47. Libreta de la empresa.
48. Pegatina de la empresa.
49. Cartel promocional de la empresa.

9. ANEXOS

9.1. Fotografías de la marca

Haz que corresponda tu imagen con aquello que ofreces, se deben tener en cuenta tanto la imagen física, como la que ofrecemos virtualmente. Estas son algunos de soportales de la papelería corporativa de *Willow*.

Tener especial atención en el factor visual de los productos es imprescindible, la psicología del color y la filosofía del negocio refuerzan la marca.



Conjunto de elementos de papelería corporativa. Libretas, etiquetas de producto, tarjetas de visita, sobre carta y cuño.



Una vez definidas las pautas, es decir, cromatismos, pesos de los objetos, posiciones, sombras... solo queda equilibrar visualmente el bodegón del producto.



Conjunto de elementos de papelería corporativa. Libretas, etiquetas de producto, tarjetas de visita.

Sobre una superficie con uno de los colores corporativos del negocio, se encuentran posicionadas cuatro de las cuarenta tarjetas de visita, dos de ellas posicionadas distintamente a las otras, para así mostrar ambas partes de la tarjeta.

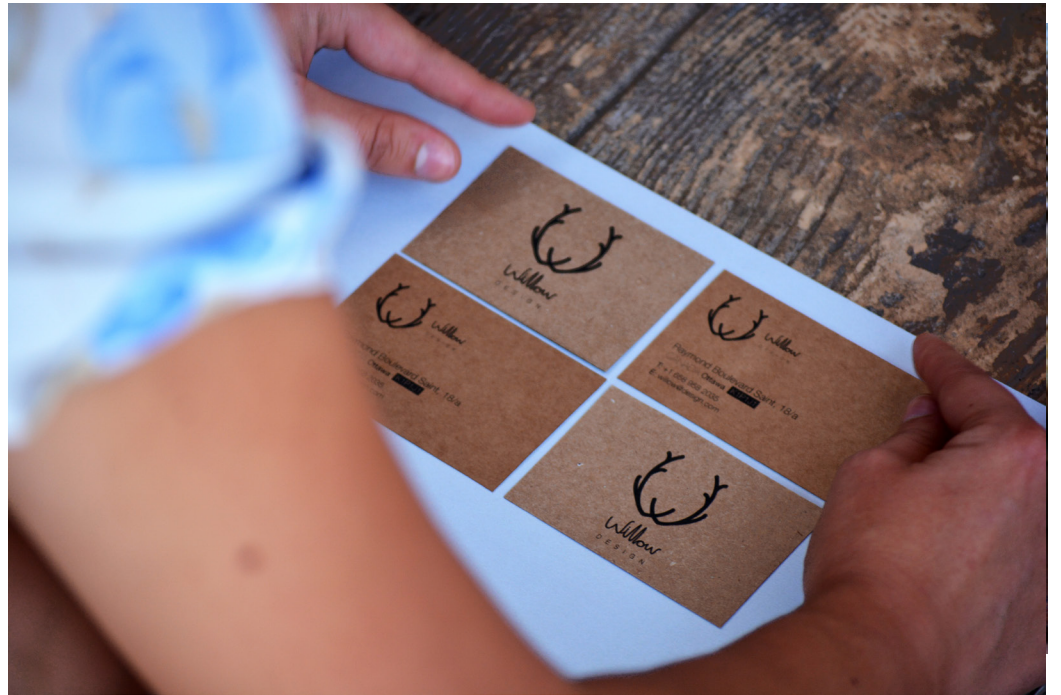
Para conseguir un bodegón que capte la esencia y atención del público, se sitúa en la parte inferior derecha un brote de planta. De este modo se consigue contrastar y cerrar la imagen











Proceso de creación del *branding* fotográfico.