



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

DISEÑO DEL SISTEMA GRÁFICO PARA LOS ELEMENTOS DE
LA DIVULGACIÓN CULTURAL
DEL PATRIMONIO HIDRÁULICO DE MUTXAMEL

MEMORIA PRESENTADA POR:
Martina GARCÍA CANTÓ

GRADO DE INGENIERÍA DE DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

Convocatoria de defensa: Septiembre 2017

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado comprende la definición del sistema y la composición gráfica de una serie de elementos unitarios para la divulgación del patrimonio hidráulico de Mutxamel.

Se centrará principalmente en el diseño de una marca como imagen corporativa del Aula Riu Sec de Mutxamel y en la definición del sistema gráfico para una correcta maquetación de folletos, publicaciones, paneles expositivos, etc. En ellos se reflejará toda la información extraída de la investigación realizada por los alumnos dentro del ámbito del Aula Riu Sec. De este modo, se pretende que la divulgación cultural de estas infraestructuras hidráulicas se realice de un modo unitario y coherente.

La maquetación de este proyecto, será utilizada como guía para los demás TFGs de los alumnos del Aula Riu Sec.

PALABRAS CLAVES: Diseño gráfico, exposición, color, tipografía, imagen, maquetación.

RESUM

Aquest Treball de Fi de Grau comprèn la definició del sistema i la composició gràfica d'una sèrie d'elements unitaris per a la divulgació del patrimoni hidràulic de Mutxamel.

Es centrarà principalment en el disseny d'una marca com a imatge corporativa de l'Aula Riu Sec de Mutxamel i en la definició del sistema gràfic i la maquetació de pamflets, publicacions, panells expositius, etc. En ells es reflectirà tota la informació obtinguda de la investigació realitzada pels alumnes dins de l'àmbit de l'Aula Riu Sec. D'aquesta manera, es pretén que la divulgació cultural d'aquestes infraestructures hidràuliques es realitzi d'una manera unitària i coherent.

La maquetació d'aquest projecte, serà utilitzada com a guia per als demés TFGs dels alumnes de l'Aula Riu Sec.

PARAULES CLAUS: Disseny gràfic, exposició, color, tipografia, imatge, maquetació.

ABSTRACT

This Final Project collects a graphic composition and definition system of unitary elements for the disclosure of the hydraulic heritage of Mutxamel.

It will focus mainly on the design of a brand as a corporate image of the Aula Riu Sec of Mutxamel and also on the definition of the graphic system and the layout of brochures, publications, exhibition panels, etc. in which all the information extracted from the research carried out by students of the Aula Riu Sec will be reflected. In this way, it is intended that the cultural dissemination of these hydraulic infrastructures be carried out in a coherent and unitary way.

The layout of this project will be used as a guide for the rest of the student's projects of the Aula Riu Sec.

KEY WORDS: Graphic Design, exhibition, color, typography, picture, layout.

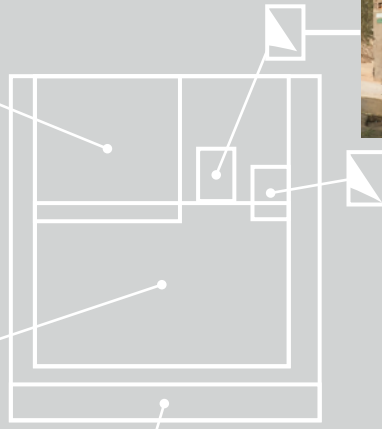


Martina García Cantó

DISEÑO DEL SISTEMA GRÁFICO PARA LOS ELEMENTOS DE LA DIVULGACIÓN CULTURAL DEL PATRIMONIO HIDRÁULICO DE MUTXAMEL

GRADO DE INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DE PRODUCTOS
Universitat Politècnica de València
Campus d'Alcoi

TUTOR : Juan Francisco Picó Silvestre
Septiembre 2017



AULARIUSEC



- COLORES**
-  PANTONE 1395 C
 -  PANTONE 7409 C
 -  PANTONE 631 C
 -  PANTONE 7690 C
 -  PANTONE 3035 C
 -  PANTONE 732 C

TIPOGRAFÍAS

bg LATO

bg CALIBRI



**DISEÑO DEL SISTEMA GRÁFICO
PARA LOS ELEMENTOS
DE LA DIVULGACIÓN CULTURAL
DEL PATRIMONIO HIDRÁULICO
DE MUTXAMEL**

GRADO DE INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL
Y DESARROLLO DE PRODUCTOS
Universitat Politècnica de València
Campus d'Alcoi

MARTINA GARCÍA CANTÓ

ÍNDICE

1. MEMORIA.....	3
1.1. ANTECEDENTES.....	5
1.2. OBJETO, JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN.....	6
1.3. DEFINICIONES.....	8
1.3.1. Diseño gráfico.....	8
1.3.2. Arquitectura hidráulica.....	9
1.4. REQUISITOS DEL DISEÑO.....	10
1.4.1. CLIENTE.....	10
1.4.2. PÚBLICO.....	10
1.4.3. ESTILO DE MARCA.....	11
1.4.4. COLORES PARA EL DISEÑO.....	13
1.4.5. TIPOGRAFÍA PARA EL DISEÑO.....	15
1.5. LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	17
1.5.1. PROCESO DE IDEACIÓN.....	17
1.5.1.1. Briefing.....	17
1.5.1.2. Bocetos.....	19
1.5.1.3. La marca.....	25
1.5.1.4. Los colores corporativos.....	28
1.5.1.5. Las tipografías corporativas.....	34
1.5.1.6. Los elementos gráficos.....	37
1.5.2. NORMAS DE USO.....	39
1.5.2.1. Proporciones.....	39
1.5.2.2. Área de respeto.....	40
1.5.2.3. Tamaño mínimo.....	40
1.5.2.4. Versiones.....	41

1.5.2.5. USOS INCORRECTOS.....	45
1.5.3. PAPELERÍA CORPORATIVA.....	47
1.6. PANEL PARA EXPOSITOR	51
1.6.1. IDEA Y USO	51
1.6.2. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y DISEÑO GRÁFICO.....	52
1.7. FOLLETO.....	55
1.7.1. LA IDEA.....	56
1.7.2. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y DISEÑO GRÁFICO.....	57
1.8. RESULTADOS FINALES	62
1.8.1. APLICACIONES DE LA MARCA.....	62
1.8.2. ASPECTOS TÉCNICOS.....	65
1.9 BIBLIOGRAFÍA.....	67
1.10. CONCLUSIONES	69
2. ANEXOS	71
2.1. BOCETOS.....	72
2.2. TIPOS DE PAPEL PARA IMPRESIÓN.....	76
2.3. NORMAS.....	81
2.4. LICENCIAS TIPOGRÁFICAS	82
3. SIMULACIONES	87
PAPELERÍA CORPORATIVA.....	89
PANEL EXPOSITOR.....	90
FOLLETO.....	91
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	92
4. PRESUPUESTO.....	93

1. MEMORIA

1.1. ANTECEDENTES

Para el desarrollo del presente proyecto, se parte de la iniciativa por parte del ayuntamiento de Mutxamel, de formar un aula de empresa junto con la Universitat Politècnica de València (Campus de Alcoy) cuyo objetivo es la divulgación del patrimonio hidráulico ubicado en dicha localidad.

Esto se pretende lograr mediante la creación de un centro de interpretación del agua en Mutxamel, en la que se expondrá de manera creativa toda la información obtenida por los componentes del aula.

Para ello, se han ido realizando una serie de actividades que permitan la obtención de información: entrevistas a personajes relevantes para el aula, visitas y documentación audiovisual del patrimonio hidráulico, la creación de un blog, contacto en RRSS, etc.

Para la mejor comprensión del tema, a continuación se cita textualmente al alcalde de Mutxamel dirigiéndose al grupo Aula Riu Sec:

“El Aula Riu Sec nace como una iniciativa de este Ayuntamiento y la UPV Campus d’Alcoi, para poner en valor las infraestructuras hídricas únicas en la comarca y vinculadas al Pantano de Tibi, pantano más antiguo de Europa. Para los mutxameleros estas obras que forman parte de nuestro paisaje y cultura, están vinculadas a la actividad agrícola, capital en el desarrollo de nuestro municipio.

Mutxamel siempre ha sufrido el déficit hídrico desde sus orígenes, por eso no es de extrañar que el proyecto del Pantano de Tibi fuera ideado por el mutxamelero Pedro Cano Izquierdo, justamente para controlar el Río Seco, típico del clima mediterráneo con fuertes crecidas en épocas de lluvias y prácticamente sin caudal el resto del año. La construcción de este pantano supuso el origen de todo un sistema que repartía las aguas por todo el territorio de la Huerta Alicantina, de ahí la importancia de Mutxamel al ser cabeza de riego y controlar el bien más preciado y único para la subsistencia de los habitantes.

Los azudes tienen una antigüedad anterior al Pantano de Tibi, así lo demuestran distintos estudios de investigadores de reconocido prestigio en la materia. El aprovechamiento de los recursos hídricos es una constante en nuestro territorio, así lo refrenda el hallazgo de una balsa y conducciones de agua de época romana en el Barranc del Juncaret.

Vuestro trabajo es imprescindible para conseguir la creación de un centro y una ruta de la cultura del agua que sea referente en nuestra provincia. Os animamos a que pongáis toda vuestra ilusión en algo tan importante para nosotros.

Sebastián Cañadas Gallardo

Alcalde de Mutxamel”

Animados por estas palabras, el Aula Riu Sec pone mucha ilusión y ganas de sacar el proyecto adelante.

1.2. OBJETO, JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

Este proyecto consiste en crear un sistema gráfico, escogiendo una composición de colores y tipografías para poder aplicarla en una serie de elementos destinados a promover la cultura hidráulica de Mutxamel. A partir de una identidad corporativa que represente al aula de trabajo Aula Riu Sec, se diseñará una amplia variedad de papelería corporativa y comunicación. Además, se propone que el diseño y maquetación elaborado en este proyecto, se aplique a los carteles que realizarán los estudiantes que componen el aula, para sus Trabajos de Fin de Grado.

El propósito de este grupo de alumnos es construir un centro de interpretación haciendo un trabajo de investigación. De este modo, recopilando material sobre las infraestructuras hídricas, se elaborará una exposición que conste de una parte fija, ubicada en la casa del assuter, y una móvil, destinada a recorrer distintos municipios de la provincia, para poner en valor el patrimonio histórico y cultural de Mutxamel.

Se han marcado los objetivos del proyecto con ayuda de un análisis DAFO, en relación con el resultado que se quiere obtener en caso de que el proyecto se lleve a cabo.

Realizando un análisis interno y externo de la entidad Aula Riu Sec, se reúnen en una tabla las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

Tabla 1. Análisis DAFO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Desconocimiento del tesoro de Mutxamel a nivel comarcal y provincial. Necesidad de disponer de tiempo para planificar actividades y repartir tareas Desconocimiento del capital a invertir.	No hay competencia directa, pero existen museos del agua y centros de interpretación en el país desde hace años. Se trata de un gran proyecto con muchas ambiciones que puede resultar complicado de sacar adelante.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Entusiasmo por hacer realidad el proyecto del centro de interpretación. Ganas de aprender y crecer. Miembros de todas las edades que facilitan la labor de promover las actividades del Aula. Respaldo de la Universitat Politècnica de València, Campus d'Alcoi. Involucramiento total del Ayuntamiento de Mutxamel	Diseñar una marca de identidad para el Aula Riu Sec fresca y atractiva. Enriquecimiento cultural. Uso de redes sociales para divulgar información. Existen museos del agua y centros de interpretación de los que se puede aprender y analizar su alcance.

Se puede observar que existen muchos puntos fuertes y oportunidades, por lo que se concluye que se ha de construir un centro de interpretación dotado de una imagen renovada de los elementos de información de las zonas turísticas de Mutxamel, con la libertad de crear una marca desde cero, que ponga cara al Aula Riu Sec. De este modo, resultará sencillo divulgar este recurso con el que cuentan los habitantes de Mutxamel del que deberían sentirse muy orgullosos.

Para lograr los objetivos se propone realizar:

En primer lugar, una **identidad visual corporativa** diferenciada y así poder dar una buena imagen al Aula Riu Sec. Además se diseñará el manual que recopilará todas las normas para un buen uso de la marca.

Una vez definida la marca y el sistema gráfico, se diseñarán varios elementos que compongan la **papelería corporativa** de la entidad.

Por otro lado se crearán ejemplos de **papelería de comunicación e información**. De este modo se podrá apreciar cómo será la maquetación de folletos y carteles. Igualmente, se realizará un ejemplo con medidas reales de uno de los paneles de la futura exposición móvil de la que dispondrá el centro de interpretación.

Para finalizar, se realizará un estudio de la marca sobre distintos productos para uso del Aula Riu Sec. Se hará un apartado de **aplicaciones** que puedan servir como material de venta o de regalo.

La motivación por realizar este proyecto fue debido a que el profesor don Juan Francisco Picó Silvestre, presentase a varios de sus alumnos, a los cuales me incluyo, la iniciativa que la Universitat Politècnica de València (Campus d'Alcoi), había firmado con el ayuntamiento de Mutxamel para poner en valor su patrimonio hidráulico a partir de actividades de formación y turísticas. Dicha iniciativa, despertó un rápido interés en los alumnos que se comprometieron a recopilar información sobre los azudes de la Comunidad Valenciana, especialmente los de la provincia de Alicante.

Conociendo todos los detalles del proyecto y las actividades que se realizarían, accedí a formar parte del aula de empresa Aula Riu Sec. Personalmente, me interesó la iniciativa porque al haber nacido en una ciudad, he estado alejada del mundo del campo y me gustaría conocer más sobre ese estilo de vida.

Decidí realizar el proyecto de diseño gráfico entre otros propuestos, ya que es una de las ramas del diseño que más me atraen, gracias a las asignaturas cursadas en el grado, y que seguiré profundizando en el aprendizaje de ésta. Además, he sido muy afortunada al poder realizar prácticas de empresa enfocadas al marketing y desarrollo de imagen de empresas, en la cual he ganado destreza con los programas de Adobe. Incluso, con la experiencia del programa Erasmus, tuve la oportunidad de cursar *Graphic Design* y *Brand Design*, asignaturas que me han empujado a continuar investigando e informándome sobre el diseño gráfico.

1.3. DEFINICIONES

1.3.1. Diseño gráfico

MARCA

Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

MARCA DE FÁBRICA

Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

MARCA REGISTRADA

Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

IDENTIDAD CORPORATIVA/ IDENTIDAD VISUAL

Manifestación física de la marca que incluye la marca, las normas gráficas y un grupo de líneas maestras.

LOGOTIPO

Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc, fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

ISOTIPO

Icono o símbolo que acompaña al nombre.

MONOGRAMA

Icono o símbolo que se compone de letras. Como abreviatura, se emplea en sellos y marcas.

CIFRA

Enlace de dos o más letras, generalmente las iniciales de nombres y apellidos, que como abreviatura se emplea en sellos y marcos.

ANAGRAMA

Cambio en el orden de las letras de una palabra o frase que da lugar a otra palabra o frase distinta.

ISOLOGO/ ISOLOGOTIPO

Es la combinación de un icono y un logotipo fundidos en una unidad. El texto está dentro de la imagen o vice versa. Uno no existe sin el otro.

IMAGOTIPO

Es la representación gráfica de una marca compuesta por un isotipo y un logotipo que se diferencian visualmente y pueden existir sin el otro.

KERNING

Separación entre pares de caracteres. Puede ser positiva o negativa, lo que separa o acerca las letras, respectivamente.

VERSALITAS

Hace referencia a la variación del tamaño de las letras mayúsculas, para que tengan idéntica altura que las minúsculas.

MOODBOARD

Muro de inspiración

POMING

Acción publicitaria que consiste en diseñar soportes impresos específicamente para ser colocados en el pomo de las puertas.

PERCHING

Hace referencia al soporte diseñado para colgar de un buzón, coche, barra de autobús. Es el término "poming" ampliado a distintos lugares además de los pomos de las puertas.

1.3.2. Arquitectura hidráulica

AZUD

Presa de derivación hecha en los ríos a fin de tomar agua para regar.

BRAZAL

Canal que sale de un río o acequia grande para regar.

CANET

Piedra de cantera, colocada verticalmente con canaladuras para entrar el partidor. Se colocaban en brazales y acequias para contener la fuerza del agua.

CANALADURA

Moldura hueca y cóncava que se hace en línea vertical en algún elemento arquitectónico, en especial columnas y pilastras.

ASSUTER (AZUTERO)

Eran empleados del Sindicato de Regantes cuyo deber era cuidar de las infraestructuras, arreglarlas i limpiarlas, dirigir el agua para que se aprovechara la mayor cantidad de ella.

1.4. REQUISITOS DEL DISEÑO

1.4.1. CLIENTE

Los alumnos del Aula Riu Sec

Para realizar este proyecto se ha de considerar que va ligado a otros proyectos de alumnos del Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos. Por este motivo, se creará un sistema gráfico que se pueda adaptar a todos ellos. Los proyectos utilizarán la fuente que se proponga como tipografía corporativa del Aula Riu Sec, con el mismo tamaño y la misma composición de colores.

Ayuntamiento de Mutxamel y Universitat Politècnica de València

Al crear el grupo de alumnos en la Universidad, se asignó el nombre Aula Riu Sec y se aclaró que el nombre debía mantenerse. Se creó un blog y se empleó el mismo nombre. Por este motivo, el logotipo deberá estar compuesto de estas tres palabras, evitando utilizar siglas o iniciales.

No se han especificado número de colores, tipo de símbolo o tipografía, dando absoluta libertad a la creación del diseño de la imagen corporativa y rediseños de documentos de comunicación. Se han seguido los consejos de utilizar la sencillez y seriedad como pautas.

1.4.2. PÚBLICO

La Escola Politècnica Superior d'Alcoi propone como reto la formación de sus estudiantes y del personal investigador de la universidad y la inmersión de todo tipo de públicos que se puede clasificar en distintos niveles, pretendiendo expandir y divulgar la cultura del agua de Mutxamel:

- El primer nivel es el básico: Se ha de contactar con colegios y organizaciones ciudadanas para incorporar el centro de interpretación a sus calendarios. Se prepararán actividades y se utilizará un lenguaje sencillo para el público más joven, teniendo el único propósito de que se diviertan aprendiendo.
- El nivel general se enfoca a todo el ámbito de la provincia. Poca gente sabe que la Huerta alicantina se regaba desde Mutxamel y es un dato que no se debería pasar por alto en la cultura de Alicante.
- Por último, un nivel nacional/ internacional con objetivo de intercambiar y conectar conocimientos extranjeros en torno a la cultura del agua.

En resumen, se contempla un público objetivo muy diverso por el que se apuesta una marca fácil de reconocer y un uso de colores variados y tipografías de un tamaño adecuado y legible. Se utilizarán también fotografías que ayuden a tener una imagen visual sobre la importancia del patrimonio de Mutxamel.

1.4.3. ESTILO DE MARCA

Se entiende por marca, el grafismo que se asume como signo que hace referencia a una empresa o institución. En la creación de la imagen de marca entran en juego muchos factores, como el diseño e identidad corporativa, el valor que represente y las acciones publicitarias y de marketing.

Existen muchas opciones de crear una imagen gráfica. A continuación, se enumeran los distintos tipos de componer la marca (véase el apartado Definiciones).

- Logotipo/ Logo



Fig. 1. Logotipos de distintas marcas.

- Isotipo/ símbolo



Fig. 2. Ejemplos de símbolo: Monograma.



Fig. 3. Ejemplos de símbolo: Anagrama.



Fig. 4. Ejemplo de símbolo: Siglas.



Fig. 5. Ejemplos de símbolo: Inicial.

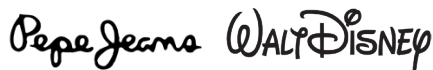


Fig. 6. Ejemplos de símbolo: Firma.



Fig. 7. Ejemplos de símbolo: Pictograma.

- Isologotipo/ Isologo



Fig. 8. Ejemplos de Isologo.

- Imagotipo



Fig. 9. Ejemplos de Imagotipo.

Para establecer qué tipo de marca se va a utilizar, se valora como una ventaja la creación de un símbolo con el que se pueda identificar el Aula Riu Sec. Por este motivo, se desecha la opción del logotipo como imagen corporativa. Sin embargo, es un requisito el uso del nombre del aula, como parte de la marca. Todo ello quiere decir que las opciones de estilo de marca a utilizar, son la de la creación de un isologotipo o de un imagotipo.

Analizando las ventajas y desventajas de ambos tipos, se decide realizar un imagotipo, debido a que se desea aprovechar la característica de poder separar el logotipo del isotipo para diferentes aplicaciones.

1.4.4. COLORES PARA EL DISEÑO

Este apartado se ha realizado investigando profundamente en el ámbito de la psicología del color. Se han utilizado distintos recursos de información: libros, blogs de diseñadores gráficos, y material aportado en la asignatura Graphic Design cursada en la Universidad de Salzburgo FHS, con el programa Erasmus.

Las conclusiones obtenidas en la repercusión del color a la identidad corporativa son las siguientes:

- El color incrementa en un 80% el Reconocimiento de Marca.
- Se ha de potenciar la impresión que se desea alcanzar en el público.
- Es de gran importancia distinguirse de la competencia.
- La percepción del color depende del entorno socio-cultural, los gustos personales y los sus efectos fisiológicos.
- Se han de tener en cuenta los valores que se quiere transmitir.

Se ha realizado un cuadro, con una recopilación de características que transmiten los colores, que se puede ver en la página siguiente.

La marca va destinada a representar un colectivo de gente con grandes ambiciones e interés por la naturaleza y la cultura. Desde el primer momento se han barajado diversos colores para definir la marca, destacando el azul y el verde.

El color **azul** expresa profesionalidad, seriedad, seguridad y conocimiento. Realizar la imagen de marca en este color es quedarse en zona de confort.

Por otra parte, el color **verde** representa la naturaleza, la salud, la frescura y la relajación. Su tonalidad de color, hace que se asocie con objetos como el dinero. Este color lo emplean marcas de productos ambientales.

Los siguientes colores que se destacan como otra posibilidad más arriesgada, son el naranja y el marrón.

El **naranja** es un color que transmite confianza, entusiasmo, vitalidad y durabilidad. Es escogido por empresas para mostrar motivación, madurez y sociabilidad.

El color **marrón** es más complicado de utilizar. Es común en empresas del sector alimentario, es un color masculino, severo y confortable. A pesar de ser el color menos apreciado, está en todas partes. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Transmite confianza, fiabilidad y cercanía.

Tabla 2. Características de los colores. Psicología del color.

VERDE	Naturaleza Aventura Tranquilidad	Eficiencia Franqueza Generosidad	Dinero Fortuna Vida	Medio ambiente Salud Confianza
AZUL	Seriedad Madurez Protección	Confianza Calma Autoridad	Serenidad Transparencia Elegancia	Unidad Inflexibilidad Frialdad
ROJO	Intensidad Poder Amor	Emoción Energía Vitalidad	Radicalidad Pasión Rabia	Peligro Urgencia Prohibición
AMARILLO	Alegría Energía Juventud	Simpatía Actividad Brillantez	Precaución Alerta Peligro	Optimismo Innovación Espontaneidad
NARANJA	Confianza Amistad Creatividad	Vitalidad Sociabilidad Motivación	Afecto Entusiasmo Madurez	Competencia Durabilidad Extravagancia
MARRÓN	Honestidad Autenticidad Cercanía	Fiabilidad Servicio Trabajo	Comodidad Simplicidad Confianza	Estabilidad Tierra Pasividad
MORADO	Liderazgo Creatividad Sensualidad	Lujo Estilo Ambición	Éxito Sabiduría Individualismo	Extravagancia Exclusividad Vanidad
ROSA	Innovación Energía Inconformismo	Delicadeza Practicidad Impulsividad	Amor Romanticismo Calma	Suavidad Sensibilidad Intuición

1.4.5. TIPOGRAFÍA PARA EL DISEÑO

En primer lugar, se realiza una búsqueda de posibles tipografías que den una imagen visual como logotipo. Este proceso de selección ha de ser minucioso. Una marca ha de transmitir con su nombre aquello que esté representando de forma que el público pueda reconocerla más fácilmente.

La denominación Aula Riu Sec está compuesta por tres palabras, lo que dificulta realizar distintas composiciones de texto ya que es aconsejado en el proceso de naming el utilizar nombres cortos formados a partir de una o dos palabras. No obstante, se han fijado unas pautas para encontrar la mejor solución:

- Ha de ser de un estilo moderno, evitando tipografías Serif y decorativas.
- A ser posible, en mayúsculas.
- Se convertirá en imagen como parte de la marca.
- No utilizar la tipografía del logotipo como texto corporativo.
- Se ha de poder diferenciar las tres palabras, ya sea con colores o grosores distintos, o bien separándolas en distinta línea.

Por otra parte, se ha de especificar una o varias fuentes distintas con las que se elaborará todo el material corporativo tanto interno como comunicativo. Para ello se proponen varias alternativas con un estilo de palo seco y posibilidad de peso fino o extrafino.

La tipografía elegida será utilizada por el resto de alumnos del Aula Riu Sec en sus Trabajos de Fin de Grado.

1.5. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1.5.1. PROCESO DE IDEACIÓN

1.5.1.1. Briefing

Para comenzar a diseñar la imagen gráfica del Aula Riu Sec, se realiza un Moodboard y de ese modo, se estudia en profundidad todas las posibilidades acordes a los requisitos fijados.

En primer lugar, se realiza un brainstorming y se plasma con un esquema (fig. 10). Este esquema se compone de una recopilación de conceptos, denominados palabras clave, que se pueden asociar al Aula Riu Sec. Así mismo, de estas palabras derivan otras que se pueden utilizar como idea para la marca de la entidad.

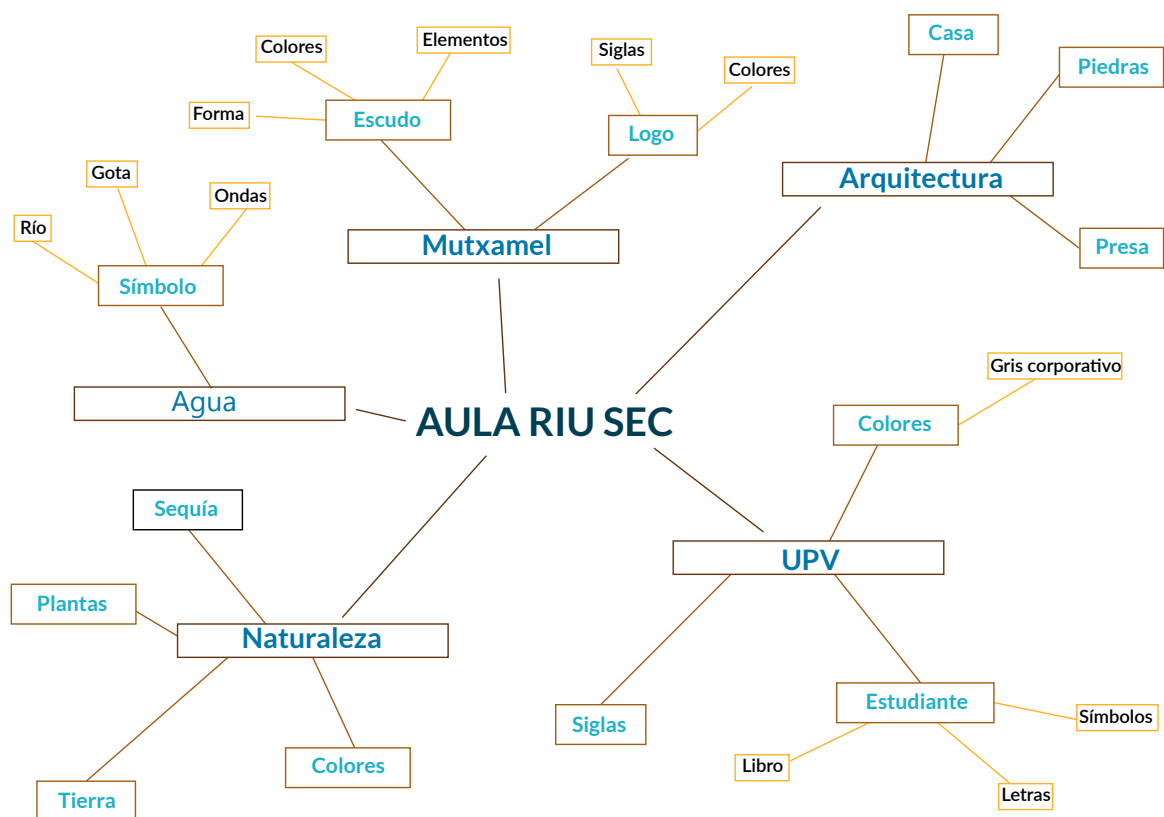


Fig. 10. Esquema Mapa Mental

Las palabras clave del esquema son: UPV, Mutxamel, Agua, Naturaleza y Arquitectura. A partir de estos conceptos se tratará de realizar la imagen gráfica realizando bocetos a mano y en digital.

Una vez se ha elaborado el mapa mental, se procede a sustituir las palabras por imágenes, buscando las emociones que transmite cada una de ellas. Se ha separado por colores con una opacidad muy reducida cada palabra clave, siendo azul para Agua, blanco para Mutxamel, rojo para Arquitectura, verde para Naturaleza y amarillo para UPV.

A continuación se muestra el Moodboard (fig. 11). En él aparecen los logos de las instituciones, fotografías de los azudes de Mutxamel y fotografías de la naturaleza.



Fig. 11. Moodboard.

1.5.1.2. Bocetos

Los primeros bocetos a mano alzada, se realizan a partir del Moodboard (véase Anexo 2.1.).

Se sugirió realizar la identidad visual de modo que mostrara relación con la marca de la UPV y de Mutxamel. En consecuencia, se selecciona la imagen corporativa de la Universidad y la marca que emplea en plataformas digitales. Del mismo modo, se accede a la página web del Ayuntamiento de Mutxamel y se selecciona el imago tipo rediseñado y el gráfico del slider (fig. 12).



Fig. 12. Elementos gráficos Mutxamel y UPV.

Partiendo desde esta idea, se empiezan a esbozar los primeros diseños atendiendo a la tipografía de la Universidad y los colores de la marca de Mutxamel. Es por ello por lo que la primera idea descartada surge de hacer un juego de siglas y colores (fig.13).



Fig. 13. Primeros bocetos.

De los bocetos anteriores se realizaron pruebas a partir de las flores del escudo de Mutxamel (fig. 14). La investigación sobre el significado de las flores hizo que se descartara esta propuesta debido a sus fines políticos.

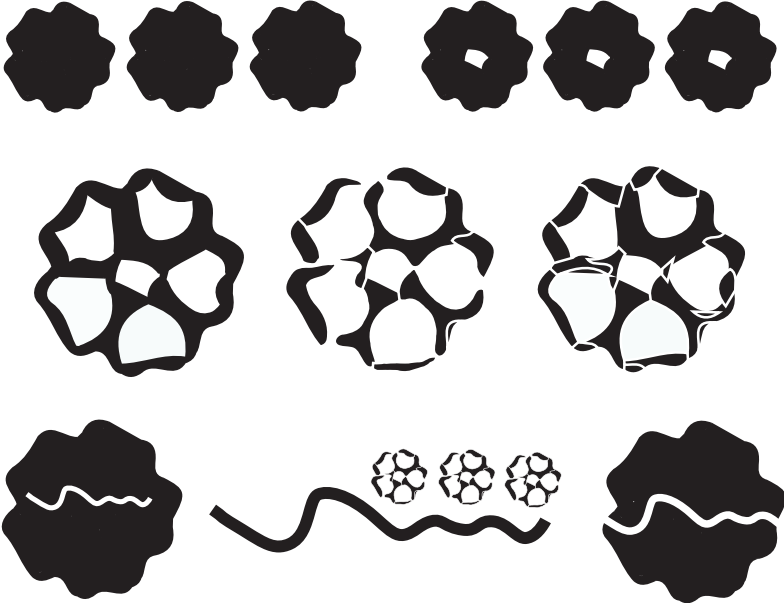


Fig. 14. Bocetos forma de flor.

A continuación, se muestran los resultados de la idea de utilizar formas geométricas. Se comienza con un círculo y se van realizando pruebas. A medida que se va bocetando, se obtiene una onda y se van combinando figuras geométricas partiéndolas con una línea curva abierta en forma de onda (fig. 15).



Fig. 15. Bocetos con formas geométricas.

Comprobando que la idea minimalista anterior no proporciona buenos resultados, se idea un concepto completamente nuevo.

A partir de una fotografía de uno de los Azudes, se realiza un dibujo lineal que represente la casita del azud, con la presa.

Los primeros bocetos son un conjunto de líneas sin acabar con el que se intenta simbolizar el Assut de Sant Joan. Se van haciendo pruebas con fondo blanco y con círculos de distintos colores que envuelvan al dibujo o que lo corten (fig. 16).

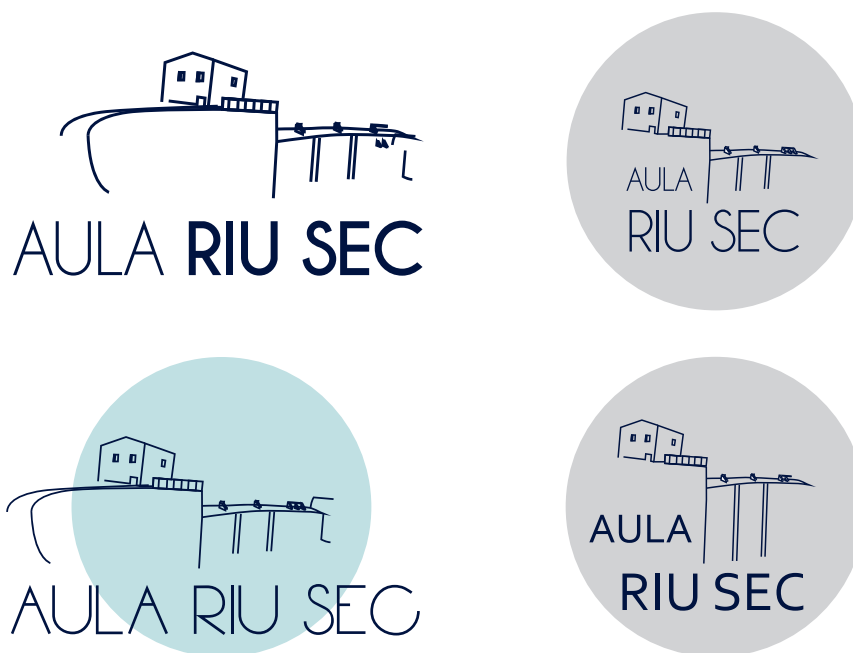


Fig. 16. Primeros bocetos en digital del Azud de Sant Joan.

Utilizando una fotografía, se realizan distintas perspectivas y se van realizando formas cerradas, descartando de este modo el dibujo lineal (fig. 17).

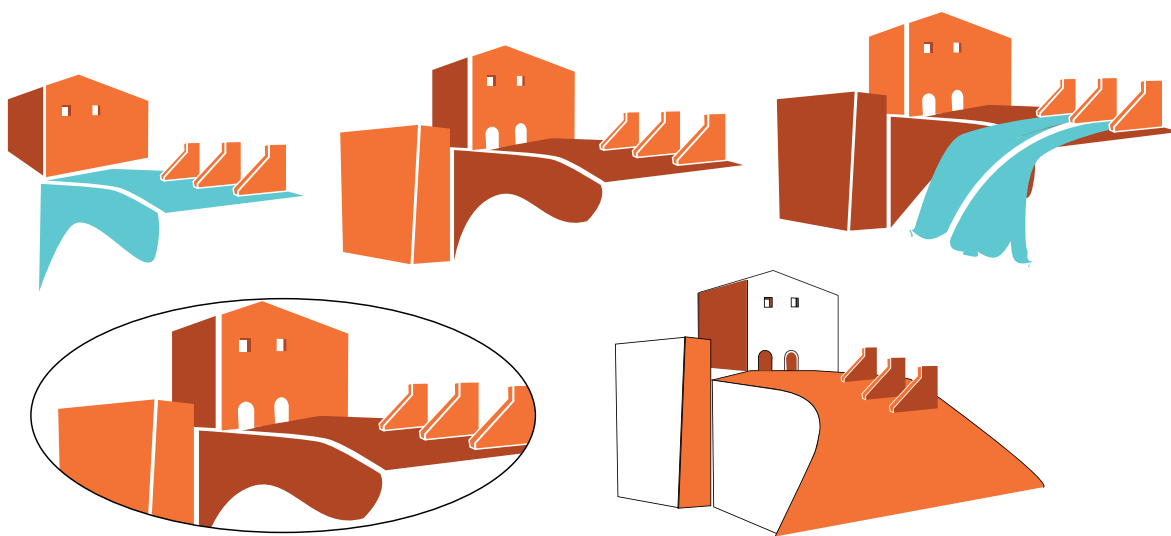


Fig. 17. Bocetos a partir de una fotografía del Azud de Sant Joan.

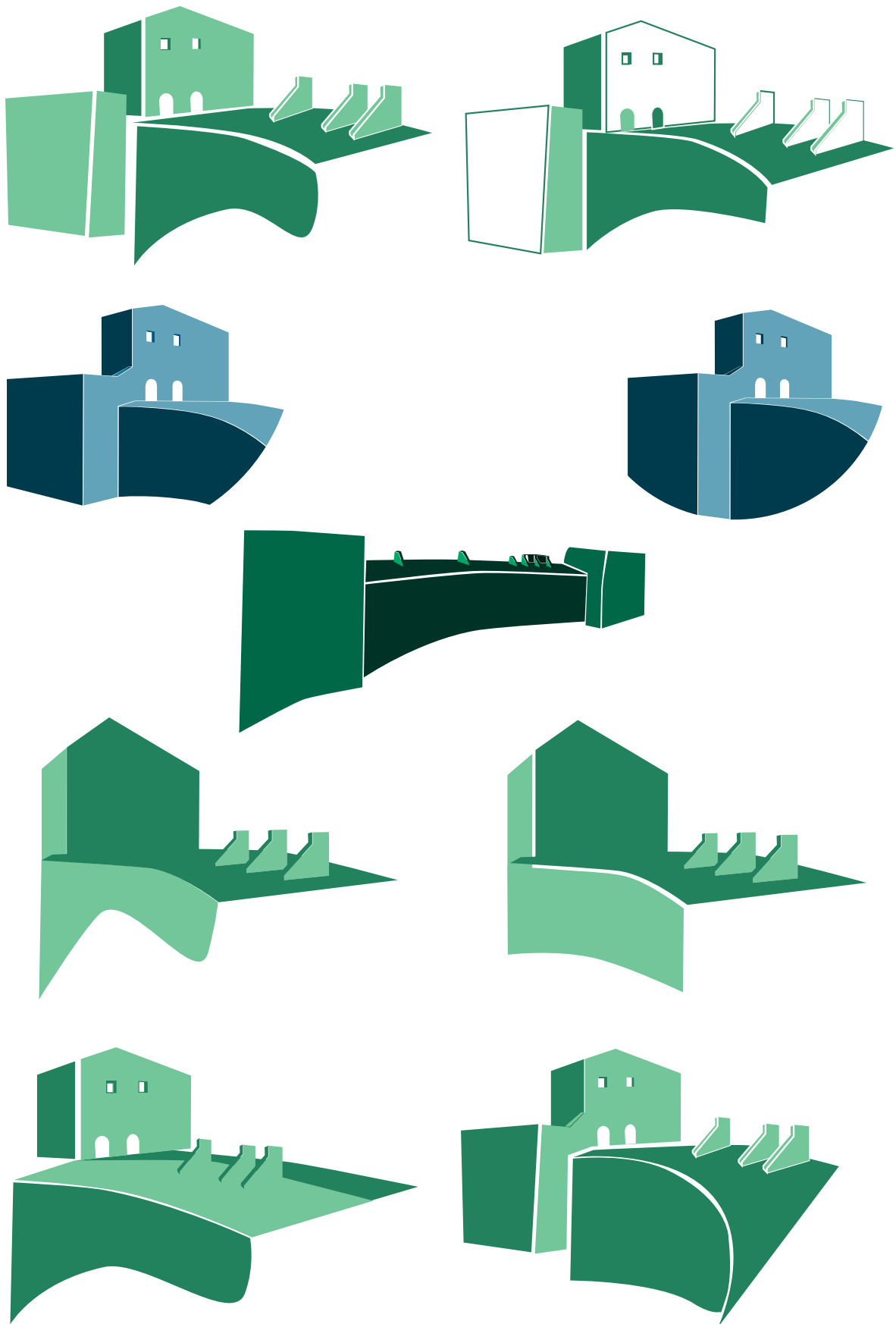


Fig. 18. Más bocetos del Azud de Sant Joan.

Finalmente se abandona la idea de hacer la marca en tres dimensiones y se procede a bocetar en dos dimensiones, tratando de simplificar al máximo los elementos que representen el azud.

Como elementos a destacar están la casa de l'assuter, la presa y las albardas del azud.



Fig. 19. Últimos bocetos.

Los tres últimos bocetos cumplen todos los requisitos de simplicidad, de estar compuesto por los elementos marcados, y de tener una composición ordenada y lógica.

Se puede concluir por tanto que, el símbolo que formará parte de la marca del Aula Riu Sec es el último debido a que se han suavizado las curvas y se ha hecho una mejor distribución de los elementos y proporciones.

Una vez elegido el símbolo de la marca, se procede a seleccionar una tipografía adecuada para que lo acompañe. Teniendo en cuenta los requisitos fijados se escogen quince tipografías y se descartan las Serif.

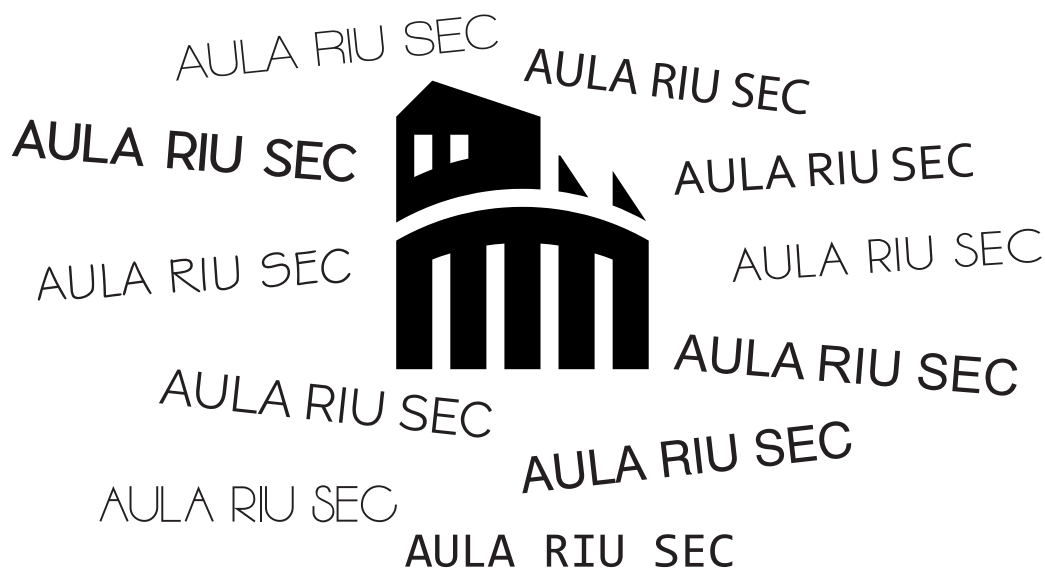
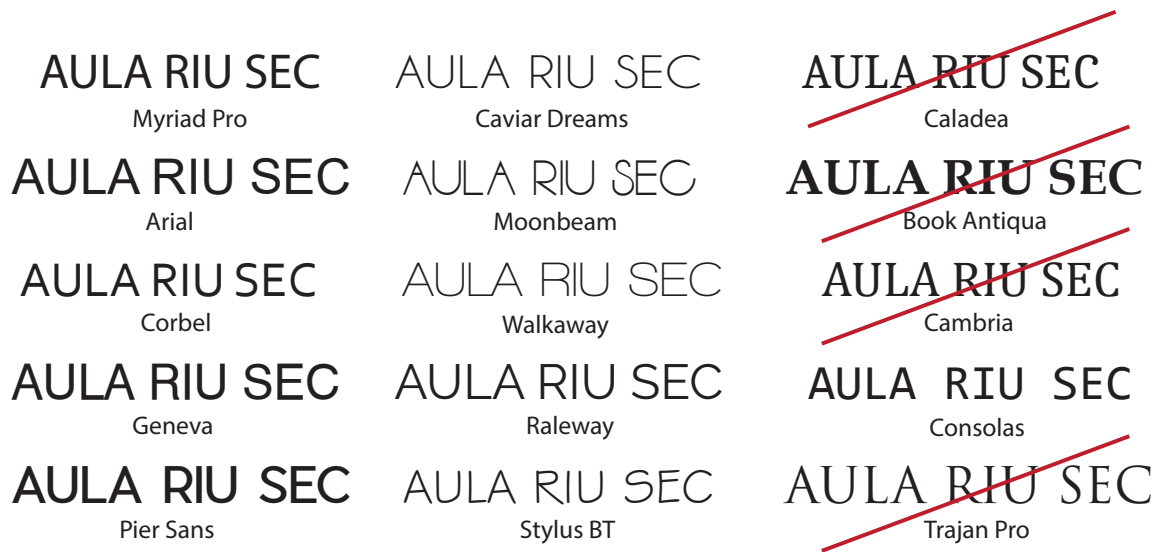


Fig. 20. Análisis tipográfico.

Atendiendo a las tipografías más finas se escoge la Caviar Dreams y se dispone a hacer distintas composiciones con el fin de elegir la más adecuada para ser el logotipo de la marca.

Como resultado se obtiene un logotipo que acompañe al isologo y se forme un imagotipo, de forma que se pueda utilizar el símbolo en solitario. Se resalta la palabra "RIU" para una mejor lectura y para cumplir el último requisito fijado.

AULARIUSEC

Fig. 21. Logotipo del Aula Riu Sec.

1.5.1.3. La marca

El diseño de la marca es el resultado de combinar un símbolo y un logotipo sin estar fundidos como unidad. Anteriormente se ha explicado que este conjunto se denomina imagotipo.

Existe una única forma de colocar el conjunto, y ésta es en formato vertical. De este modo, se colocará el símbolo arriba del texto.



Fig. 22. Construcción geométrica.

EL SÍMBOLO

Queriendo expresar un azud como imagen corporativa y habiendo rechazado los símbolos en tres dimensiones, se propone simplificar al máximo la marca provisional y se realiza en dos dimensiones.

El símbolo final escogido es una representación simplificada de “la casa de l’assuter de Mutxamel” y “l’Assut Nou”. Su diseño se basa en cuatro formas geométricas simples cortadas por arcos de mismo radio.

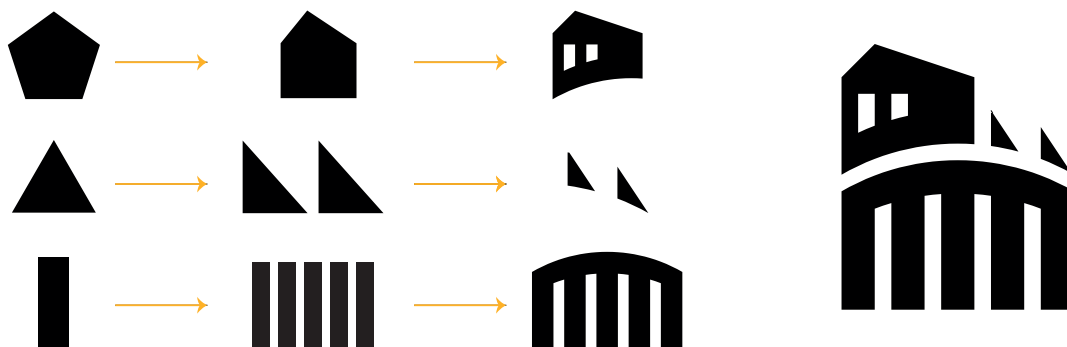


Fig. 23. Construcción geométrica.

A continuación se definen los tres elementos a los que hace referencia el imago tipo para que sea más sencillo relacionar los con sus pictogramas.

- La Casamata

Se denomina “*casamata del govern*” al recinto cubierto por bóvedas donde se ubican piezas de artillería.

En las presas, estos recintos tenían como finalidad cubrir y proteger los mecanismos destinados a la distribución de las aguas. Era una habitación para “*l’assuter*” desde la cual abría y cerraba manualmente las contrapuestas de madera.



Fig. 24. Casamata del Azud de Sant Joan.



Fig. 25. Azud de Sant Joan.

- La Presa

La palabra azud, tiene origen árabe y significa presa de derivación. Su función básica era parar las aguas de avenida con la finalidad de dividir las y organizar su curso hacia los campos de la Huerta Alicantina.

El Azud de Sant Joan, más conocido como “Assut Nou”, consta de un muro de contención y está construido a base de grandes sillares de piedra caliza, con una presa a partir de la cual se desviaba el agua hacia el sistema de riego.

- Las Albardas

Es una piedra de cantera, trabajada con forma de prisma cuadrangular, colocada verticalmente.

Las albardas cuentan con una hendidura donde se colocaban tablones, cuya función era desviar el cauce del agua.



Fig. 26. Detalle de albarda con hendidura.

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Para la construcción de la marca se utiliza una retícula con el propósito de guardar proporción entre los elementos. Se siguen los siguientes pasos para obtener el símbolo.

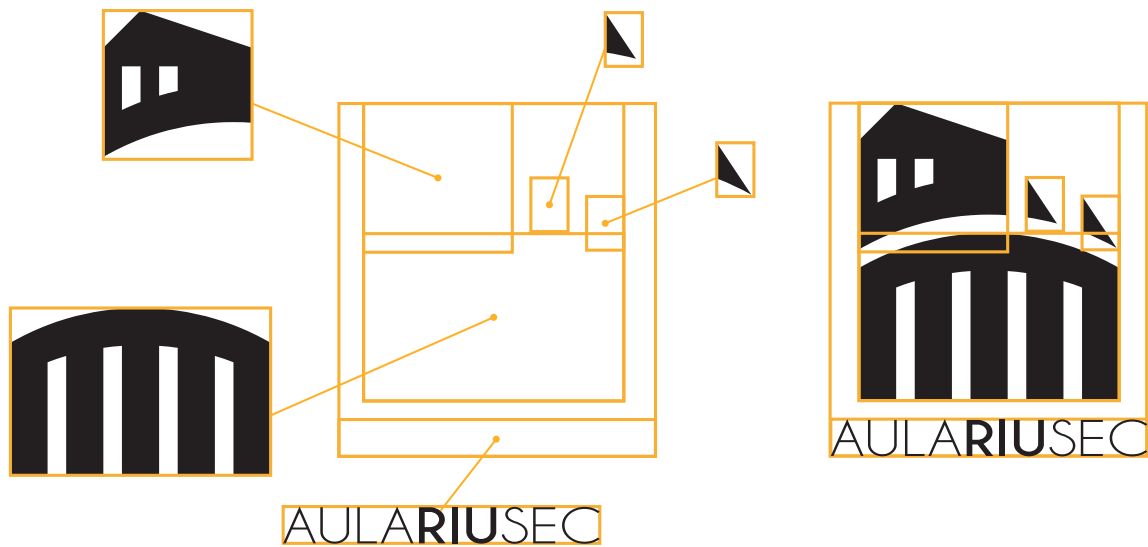
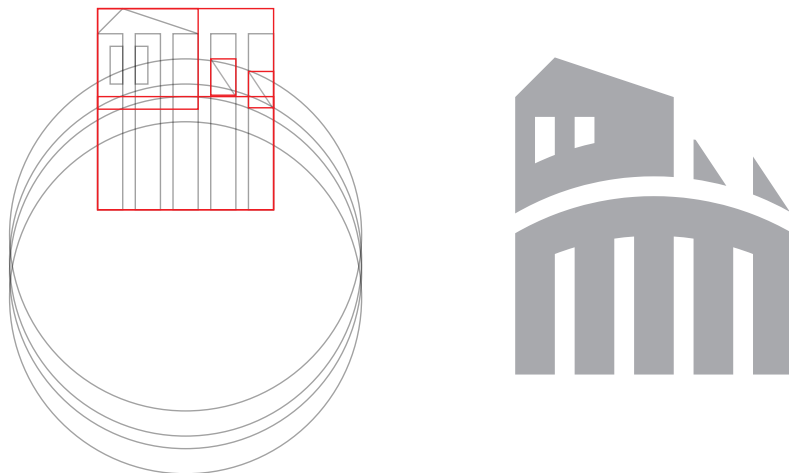
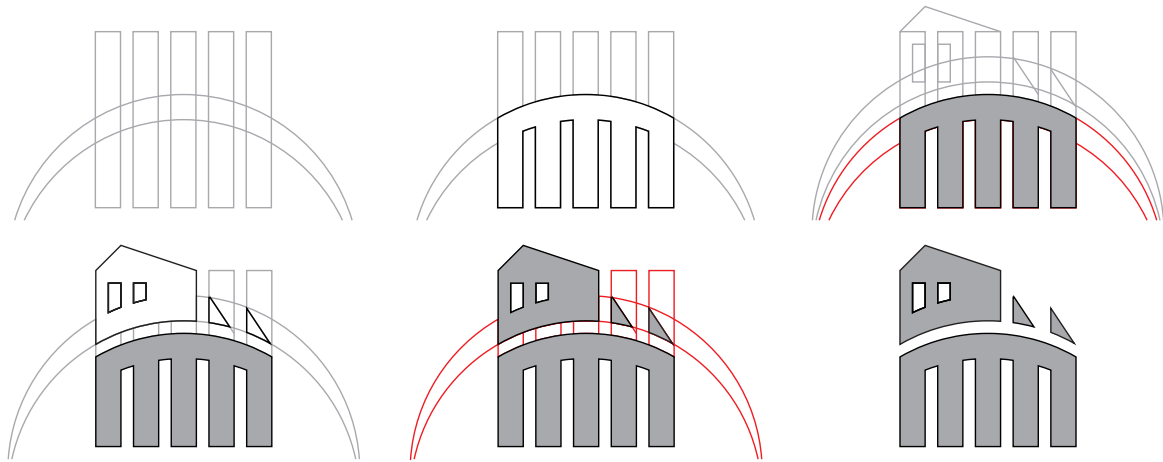


Fig. 27. Construcción de la marca del Aula Riu Sec.

1.5.1.4. Los colores corporativos

El color es una de las herramientas claves con las que se identificará la entidad, debido a que define una serie de valores emocionales concretos que se han de considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Como color corporativo se ha elegido el **Pantone 1395 C**. La decisión se ha tomado a partir de utilizar el sitio web de Adobe Color CC. Este servicio ayuda a crear combinaciones de cinco colores de forma armoniosa y atractiva. Permite crear, guardar y acceder a los temas de color que se realicen gracias a la opción de seleccionar entre diversas reglas cromáticas: análogos, monocromáticos, tríada, complementarios, compuestos, tonos o personalizados.

A continuación, se definen dichas reglas para poder hacer un correcto uso de la herramienta de Adobe.

- **Análogos:** Se fusionan armónicamente entre sí y son agradables de contemplar.
- **Monocromáticos:** Las tonalidades varían en función de los valores de saturación y brillo. Estos colores proporcionan calma y estabilidad.
- **Tríada:** A partir de escoger un color, la herramienta te selecciona los colores que le equidistan en la rueda cromática con dos de los matices repetidos con distinta saturación y brillo. Los colores triádicos ofrecen un contraste parcial combinándose adecuadamente.
- **Complementarios:** Son los colores opuestos en la rueda cromática. Eligiendo un color base, obtienes dos colores con el mismo matiz complementario y dos colores con el mismo matiz del propio color base. Estos colores proporcionan un alto contraste y llaman la atención al combinarse entre sí.
- **Compuestos:** Es la combinación del uso de los colores análogos y complementarios del color que se elija. De este modo, aparece el color base en medio, y a su lado izquierdo dos colores análogos con el mismo matiz y al derecho, sus dos complementarios.
- **Tonos:** Emplea cinco colores del mismo tono y saturación, con distintos valores de brillo.
- **Personalizados:** La herramienta proporciona libertad para seleccionar los colores en la rueda cromática sin utilizar ninguna regla.



Fig. 28. Marca de Adobe Color CC.

Otra función de la extensión de Adobe, permite a partir de una imagen, localizar cinco colores en función del estilo cromático: a todo color, claros, apagados, intensos, oscuros y personalizados. Escogiendo una fotografía de las que hizo el grupo de estudiantes del Aula Riu Sec en su primera visita a los azudes de San Juan y Mutxamel, se extraen los colores para la línea gráfica de la marca.



Fig. 29. Fotografía frontal del Assut de Sant Joan.

Entre todas las opciones, se elige el estilo de colores intensos, dando como resultado los matices que se observan en la siguiente figura.

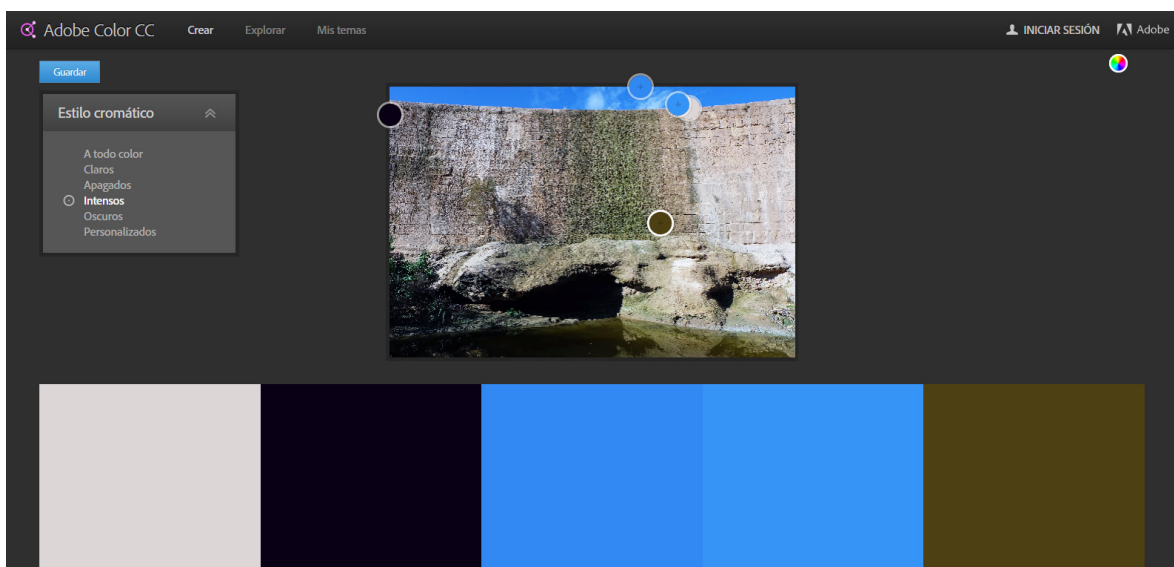


Fig. 30. Colores intensos.

Los colores detectados son gris claro, negro, el azul del cielo en dos tonalidades muy similares y un tono marrón característico de la humedad que se observa en la piedra de la presa del azud.

El siguiente paso es volver al círculo cromático y observar los porcentajes en RGB de colores y modificarlos para obtener el resultado que se desea.

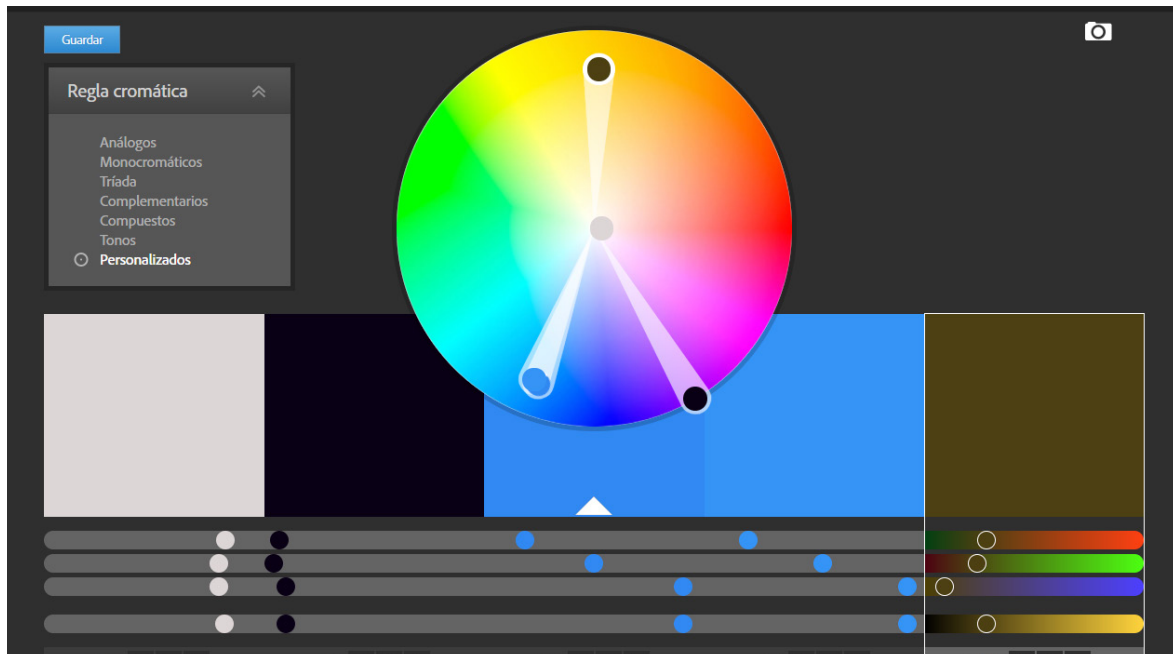


Fig. 31. Colores intensos.

Contemplando estos colores, se busca una regla cromática que mantenga las tonalidades de la fotografía, pero realizando algunos ajustes. De todas ellas se escoge la combinación de colores complementarios por su variedad de tonalidades azules y el contraste del color marrón.

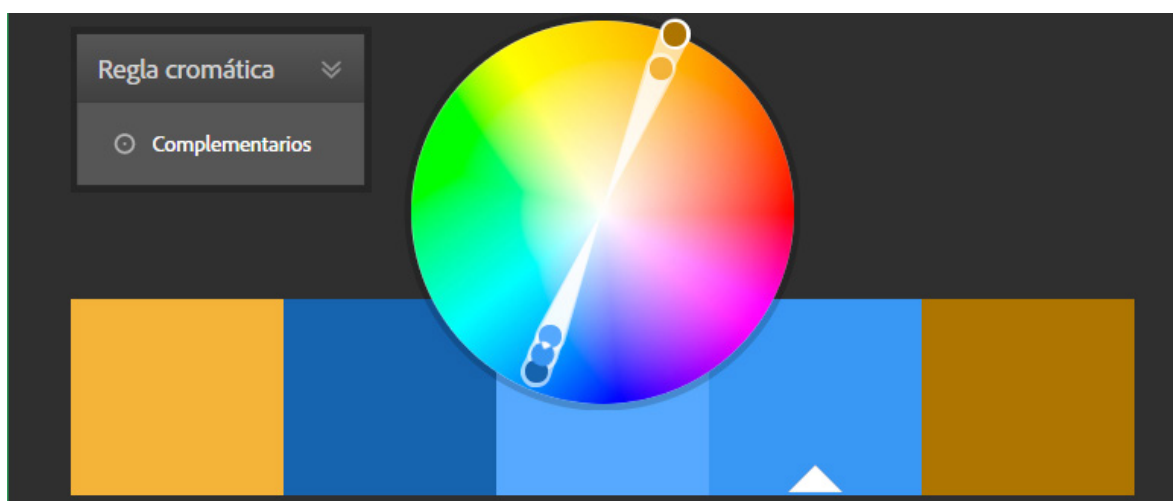


Fig. 32. Colores complementarios.



Fig. 33. Cuadro de color

Atendiendo al análisis previo de la psicología del color, se destacan las características del azul y del marrón, decidiendo finalmente que el color que defina la marca será uno de los dos nombrados.

Posteriormente se procede a encontrar los colores equivalentes a los obtenidos de la fotografía, en modo color sólido Pantone.

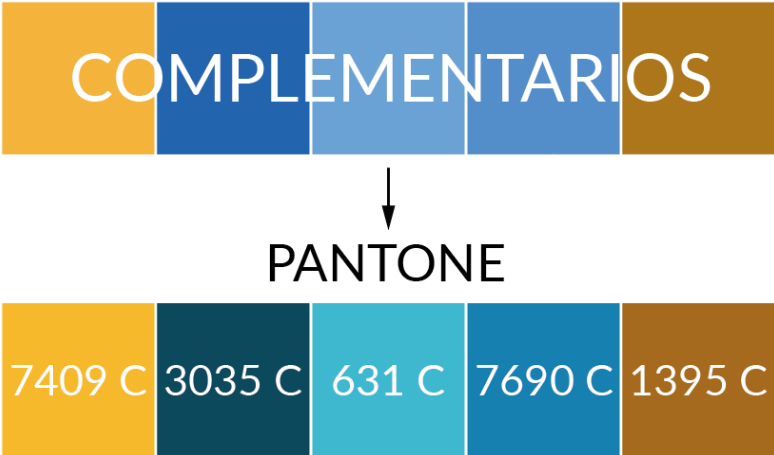


Fig. 34. Colores Pantone equivalentes

Con esta cartera de colores se realizan pruebas sobre la marca corporativa del Aula Riu Sec.



Fig. 35. Pruebas de color

Analizando las ventajas y desventajas de utilizar estos colores, se llega a la conclusión de utilizar el **Pantone 1395** como color corporativo de la marca. A continuación se elige un color complementario, que será el principal para acompañar toda la maquetación de los soportes gráficos del Aula Riu Sec.

El **Pantone 7409** se escoge debido a que es un color serio pero alegre, que se puede utilizar para encajes, cuadros, y todo tipo de elementos gráficos no textuales. No obstante, se podrá utilizar en algunos casos no frecuentes, para títulos o palabras en caso de que se necesite un gran número de colores.

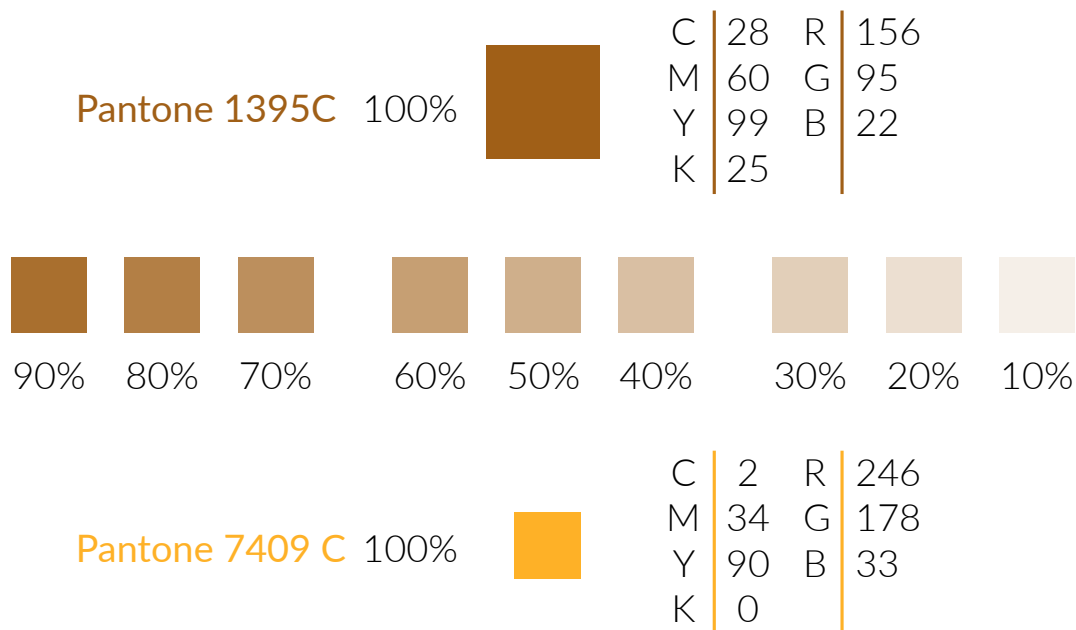


Fig. 36. Colores corporativos.

Una vez elegidos, se decide utilizar el resto de los colores obtenidos mediante Adobe Color para utilizarlos para el diseño gráfico de papelería comercial o comunicativa. Además se escoge un último color aparte de los cinco obtenidos. Este color complementará a los demás colores, dando el contraste necesario para un buen resultado gráfico.



Cabe destacar que para que la reproducción de la marca en diferentes soportes sea adecuada se harán pruebas de color en la medida de lo posible. La variación de tonalidades que existen entre diferentes imprentas, monitores y marcas de impresoras, no garantizan una fidelidad 100% a los resultados que se esperan.

1.5.1.5. Las tipografías corporativas

Para realizar la composición de todos los textos de información y comunicación de uso general, es necesario mantener una coordinación y unidad tipográfica. Es recomendable el uso de un máximo de dos tipografías combinadas, de modo que se utilice una para encabezados y títulos y la otra para el texto a redactar. Se aconseja la combinación de una tipografía Serif con una Sans Serif. No obstante, el uso de una tipografía también es válido siempre que se pueda combinar los distintos pesos de la misma. Conociendo esta información, se ha preferido el uso de una única tipografía que cuente con numerosos pesos en su familia.

La tipografía establecida para las aplicaciones corporativas de la marca es la **Lato**. Esta fuente Sans Serif utiliza proporciones clásicas para dar a las letras armonía y elegancia. Cuenta con detalles semi-redondeados que dan sensación de calidez, mientras que la estructura proporciona estabilidad y seriedad. Además tiene nueve pesos distintos con su correspondiente letra en cursiva.

Se muestran a continuación los distintos tipos de la tipografía Lato, destacando los siguientes cinco casos.

Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Los cinco pesos anteriores son los más utilizados para todo tipo de redacción que lleve a cabo el Aula Riu Sec, destacando los grosores mayores para títulos y subtítulos, el tipo Regular para el cuerpo de texto y los grosores más finos para frases cortas o palabras de menor importancia, pies de páginas, pies de imágenes y encabezados.

Sin embargo, cabe nombrar el resto de familias de la tipografía Lato, que se utilizan con menos frecuencia, pero son muy socorridas para realizar carteles, folletos, y todo tipo de material impreso informativo o promocional.

Lato Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Hairline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Debido a que la tipografía Lato no es una fuente de fácil acceso, ya que se ha de descargar y utilizar respetando su licencia, se decide escoger otra tipografía de acceso sencillo pero que se asemeje a la corporativa.

Observando las características de la fuente y comparándolas con el paquete de fuentes que vienen instaladas en un ordenador, se determina utilizar la tipografía **Calibri**. Este tipografía lineal o de paloseco tiene un estilo neo-grotesco y cuenta con mayor número de detalles redondeados pero ostenta trazos con modulaciones menores que la Lato. El único inconveniente es que sólo tiene tres familias tipográficas, lo que dificulta la composición de material impreso.

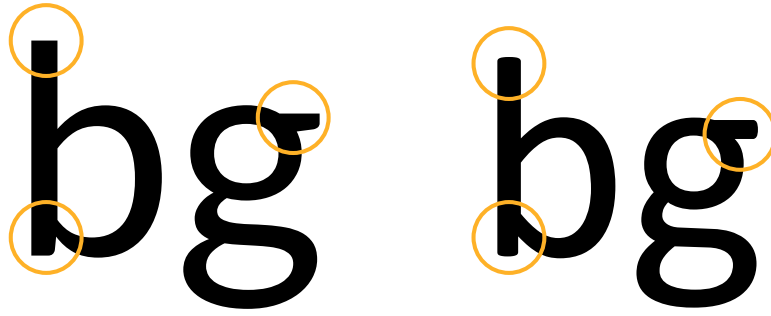


Fig. 37. Diferencias entre las tipografías Lato y Calibri.

En la figura 37 se puede observar las letras **b** y **g** en las dos tipografías escogidas. Se contempla una clara similitud entre ellas. No obstante, existen detalles distintos en los extremos de asta de la letra **b** y en la oreja de la letra **g**.

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Calibri light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1.5.1.6. Los elementos gráficos

Para dar un toque personal al sistema gráfico diseñado, utilizando uno de los colores corporativos, se diseña un elemento único que se crea a partir del imagotipo de la marca del Aula Riu Sec.

Se dibuja con un solo trazo, el contorno superior del símbolo, el cual comprende el tejado de la casa del assuter y las dos albardas. A este trazo se le a dado por nombre **Skyline del Azud**. El término *skyline* hace referencia a la línea imaginaria parcial o total que se traza en el cielo al contornear la estructura de los edificios más altos de una ciudad.

Se han realizado tres versiones para utilizar este elemento.

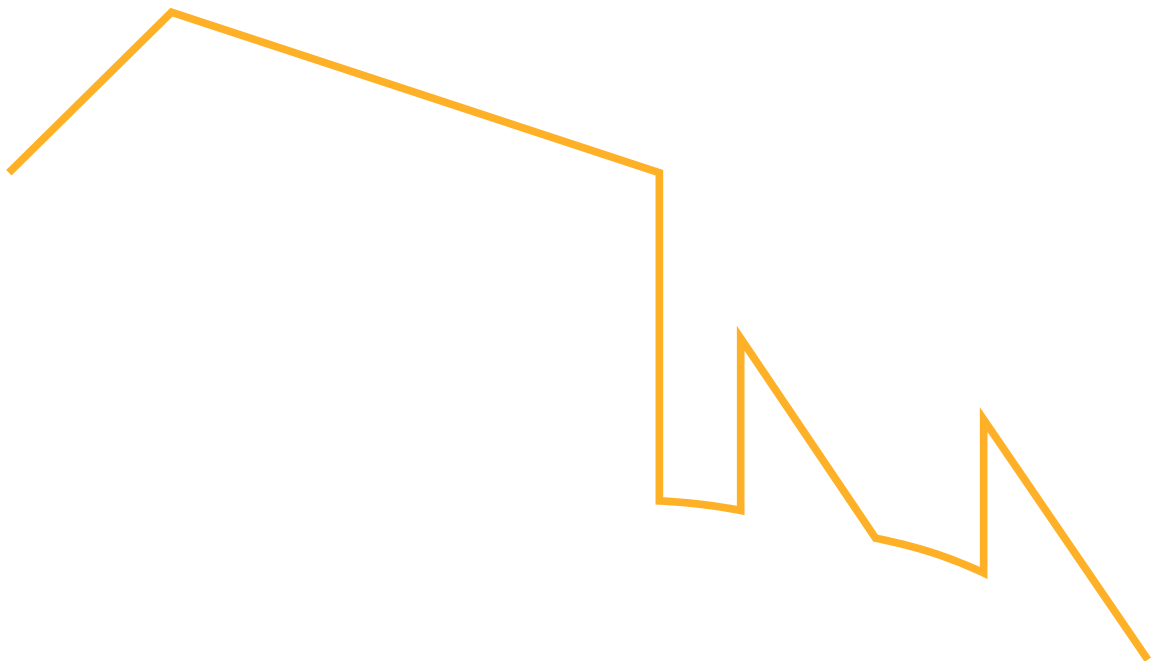


Fig. 38. Skyline del Azud: versión clásica.



Fig. 39. Skyline del Azud: versión clásica.

Esta versión del elemento se utiliza en las tarjetas de presentación en vertical. A la versión clásica se le añade una doble repetición del tejado de la casa del assuter, con un grosor menor.

La última opción es la de mostrar una parte del elemento, normalmente el tejado de la casa del assuter, en formato vertical. Esta versión se utiliza en papelería comunicativa y en el manual de identidad corporativa.



Fig. 40. Fracción del elemento gráfico Skyline del Azud.

1.5.2. NORMAS DE USO

1.5.2.1. Proporciones

A continuación se muestran las medidas de acuerdo con la retícula escogida. El símbolo se ha realizado en una retícula modular de $14n \times 16n$ y el logotipo se representa en la misma retícula con medidas de $17n \times 2n$.

Como se puede observar en la siguiente figura, el espacio de separación entre elementos en el eje y viene determinado por la letra n .

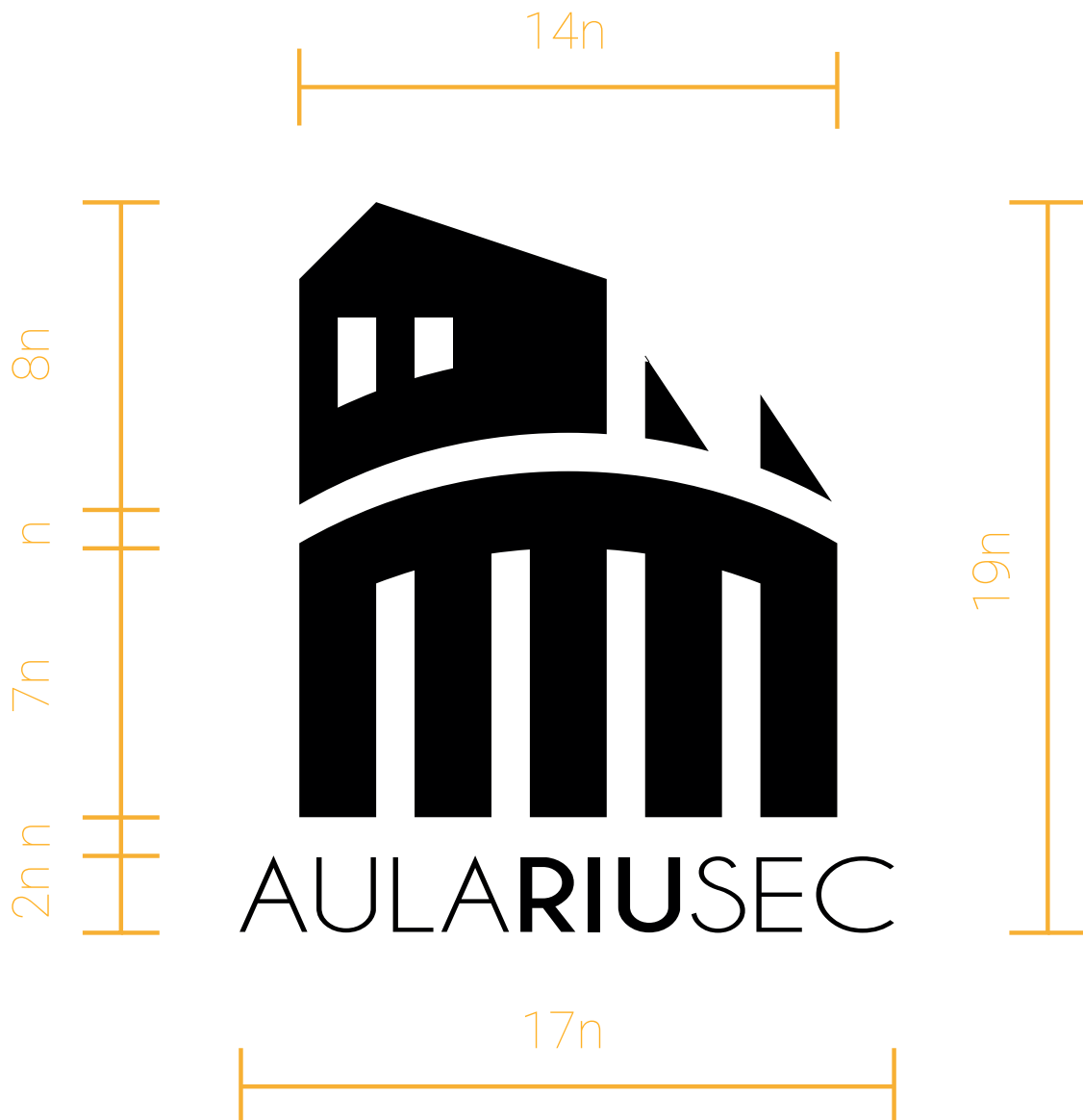


Fig. 41. Medidas y proporciones.

1.5.2.2. Área de respeto

El área de protección o de respeto establece el margen que se ha de respetar en torno a la marca asegurando su independencia visual respecto a otros elementos para facilitar su rápida identificación.

El área de protección ha de ser proporcional al tamaño de la marca. En este caso viene determinado por la altura de la tipografía del logotipo. Se mantienen las dimensiones determinadas en la construcción de la imagen gráfica de la marca siendo “2n” la medida de margen utilizada.



Fig. 42. Área de protección.

1.5.2.3. Tamaño mínimo

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción de 12 mm con respecto al eje horizontal, para asegurar la legibilidad del logotipo.

Para la utilización del símbolo, se permite una reducción aún mayor. Se establece 10 mm de longitud para el isotipo. Su uso se aplica en pequeñas superficies como puede ser un lápiz o un bolígrafo.



No se permite la reproducción de la marca en medidas inferiores a las estipuladas.

1.5.2.4. Versiones

En este apartado se establecen una serie de variaciones de la marca para que se adapte correctamente a distintos espacios. Teniendo en cuenta los distintos soportes en los que se reproduce la imagen gráfica del aula Riu Sec, se proponen varias versiones.

MARCA PRINCIPAL Y EN NEGATIVO



BLANCO Y NEGRO

Se utiliza en soportes donde se halle dificultad emplear la impresión a color, serigrafías, cuños, grabados láser.



LA MARCA SOBRE FONDOS DE COLOR

Se aplica el símbolo principal en fondos de los colores corporativos secundarios. Para los dos colores más oscuros, Pantone 3035 C y Pantone 732 C, se utilizará la marca en blanco en fondos de opacidades comprendidas entre 60% y 90%.



LA MARCA SOBRE FOTOGRAFÍAS

Al aplicar el imagotipo o el isotipo sobre fotografías, es necesario que se pueda diferenciar con claridad. En casos que lo requieran, se colocará la marca en blanco o negro, según los colores de la fotografía. Para comprenderlo mejor, se presenta el siguiente ejemplo:

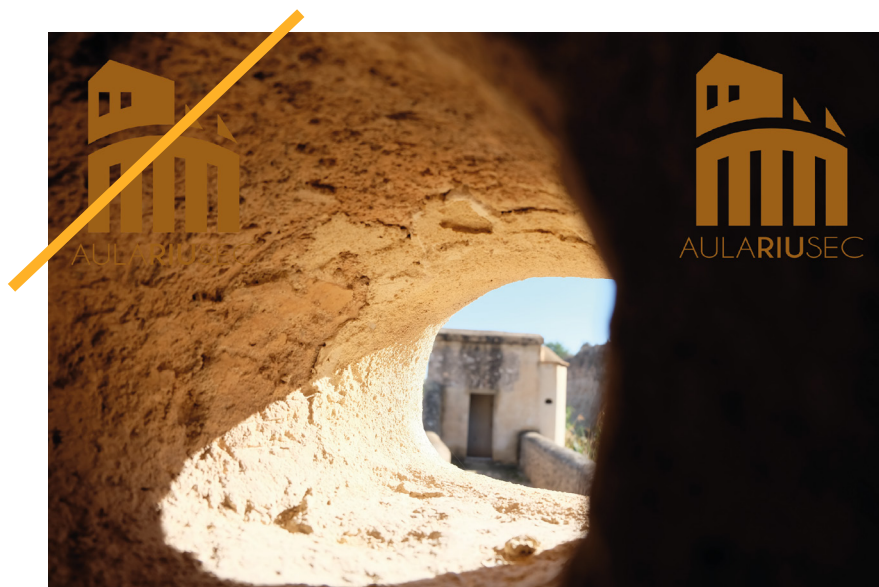


Fig. 43. Fotografía con marca a color.

Como se puede observar, es imposible distinguir el imagotipo completo de la izquierda. Por lo que habría que probar la versión blanca o negra si se desea colocar la marca en ese lugar.



Fig. 44. Fotografía con marca en negro.

En esta figura, no se puede ver con claridad la marca de la esquina superior derecha. En la izquierda, en cambio, se puede considerar la opción en negro.

Se contempla a continuación, la posibilidad de colocar el imagotipo en blanco.



Fig. 45. Fotografía con marca en blanco.

Por último, se realiza la prueba con la versión en blanco y se considera mejor opción para colocar la marca a la izquierda.

Finalmente se puede concluir que la marca corporativa a color, predomina sobre las versiones en blanco y negro. En una fotografía donde se pueda colocar la marca principal en el lugar deseado, se descartarán las otras versiones. En definitiva la posición correcta de la marca sobre la fotografía utilizada para el ejemplo sería de las dos maneras siguientes.

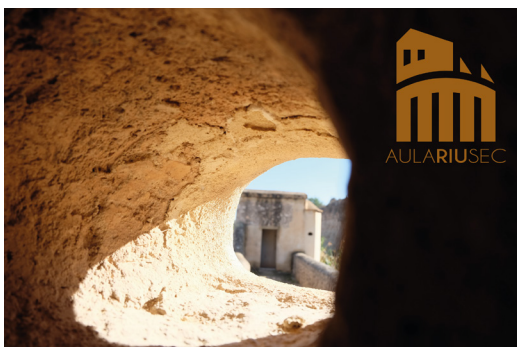


Fig. 46. Fotografía con marca a color.



Fig. 47. Fotografía con marca en blanco.

Otra forma de colocar la marca del Aula Riu Sec es sobre un rectángulo velado, con opacidad ajustable, en fotografías en las que sea difícil visualizarla. Se explica a continuación con un ejemplo.



Fig. 48. Uso incorrecto de marca sobre fotografía.

En la fotografía se contempla que no se aprecia bien la marca del Aula Riu Sec y el nombre no es legible. La forma correcta de colocar el imatipo es la siguiente.



Fig. 49. Fotografía con área velada.

1.5.2.5. USOS INCORRECTOS

Para la correcta reproducción de la marca es necesario definir algunos ejemplos orientativos de lo que puede significar una pérdida de identificación al variar la forma o el color. De este modo, se establecen ejemplos de usos inadecuados de la marca.

- Usos incorrectos del logotipo

No utilizar el logotipo sin ir acompañado del pictograma.

~~AULARIUSEC~~

No variar la disposición del texto con respecto al símbolo. Bajo ninguna circunstancia se coloca el texto en formato vertical, girado o en otra posición a la establecida.



- Usos incorrectos de color

Queda terminantemente prohibida la reproducción del imagotipo en tonalidades diferentes a las corporativas y misma tonalidad pero distinto matiz.



- Usos incorrectos de forma

No variar las proporciones del imagotipo. No se permite alargar la marca ni a lo largo del eje X ni del eje Y.



No eliminar elementos ni modificar los espacios entre los mismos.



La disposición vertical de la marca es la única permitida. No se ha de girar ni contornear algunos elementos, ni el imagotipo completo.



1.5.3. PAPELERÍA CORPORATIVA

La papelería corporativa es uno de los aspectos más importantes de branding y de imagen corporativa. A través de ella se proyecta la imagen de la empresa o identidad al exterior. De esta manera, se logra transmitir la personalidad de la marca a cualquier cliente desde diversos soportes. Además, se contemplan las siguientes ventajas:

- Se establece una base gráfica para desarrollar un buen marketing.
- Se unifica la comunicación gráfica favoreciendo el impacto y recuerdo de la marca.
- Se fortalece la marca y el personal de la empresa o identidad se familiariza con ella.

Todas estas ventajas del uso de papelería corporativa ayudan a marcar la diferencia. A continuación, se presentan los elementos que se han elegido para componer la papelería corporativa del Aula Riu Sec.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

En la mayoría de ocasiones, la tarjeta de visita es un elemento de comunicación esencial de una empresa, que actúa como primera toma de contacto con el público. Para causar una buena impresión, se ha de cuidar su diseño transmitiendo confianza y profesionalidad.

Se ha elegido un diseño horizontal a dos caras A y B. La cara A únicamente lleva el símbolo de la marca con el color corporativo Pantone 1395 C. Por otra parte, la cara B utiliza la versión negativa de la marca y está compuesta por el imago tipo en blanco en la esquina superior izquierda y el texto informativo en la esquina inferior derecha con un tamaño de 6 puntos.

Las dimensiones de la tarjeta son 85 x 55 mm y la tipografía utilizada es la corporativa. En cuanto al diseño de la tarjeta, se aprecia el skyline de la marca rotado 90° hacia la izquierda.

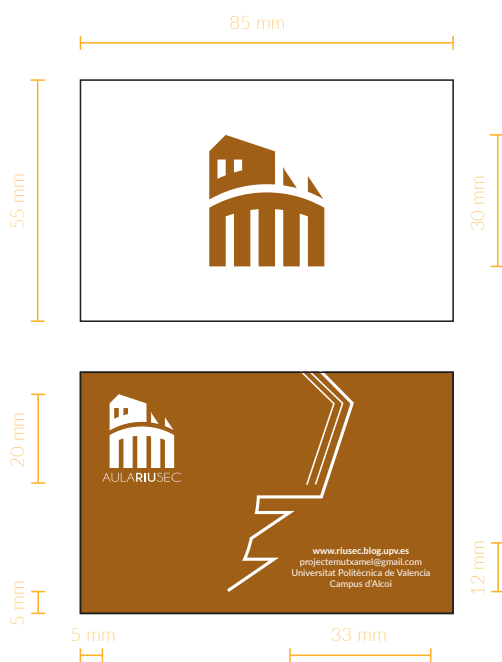


Fig. 50. Tarjeta de presentación Aula Riu Sec.

HOJA DE CARTA

Se trata de hojas para para todo tipo de comunicación de la empresa o entidad. Se incorpora la marca y los datos de la empresa y sustituye el folio en blanco con el fin de tener siempre a mano los datos de la empresa y dar presencia a la entidad a través de la marca.

El formato utilizado es DIN A4 en vertical. El imagotipo se sitúa en la esquina superior izquierda con una altura de 30 mm. En la parte inferior irá el texto centrado con los datos de contacto a un tamaño de 8 puntos.

Se establece unos márgenes laterales e inferior de 15 mm y superior de 50 mm. La marca se colocará respetando un margen superior de 15 mm.

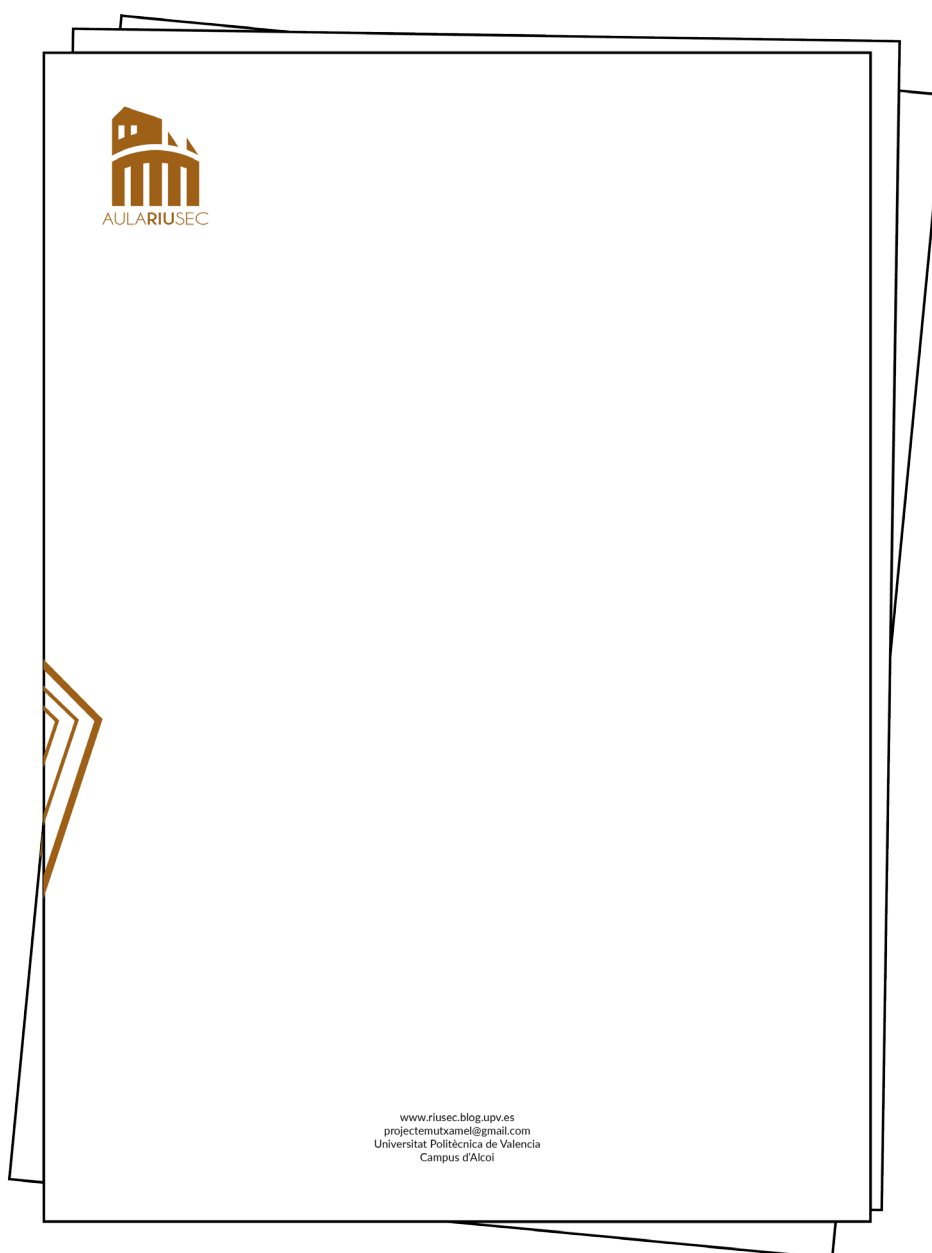


Fig. 51. Hoja de carta del Aula Riu Sec.

SOBRE AMERICANO A4

El diseño de los sobres es otro soporte esencial en la identidad, debido a que es la primera imagen que reciben los clientes y proveedores. Se utiliza para mostrar profesionalidad y en él se incorpora la información necesaria en el formato A4 que se ha mostrado previamente.

Para la papelería corporativa de la entidad se escoge un sobre impreso a color a dos caras. En la primera aparece el imagotipo principal en la esquina inferior izquierda y con una altura de 30 mm. Por otra parte, en la esquina opuesta se sitúa el texto de información con un tamaño de 10 puntos y con la tipografía corporativa.

La marca se colocará respetando un margen de 15 mm.

En el reverso aparece centrado el símbolo de la marca con el color principal Pantone 1395 C y con una altura de 50 mm.

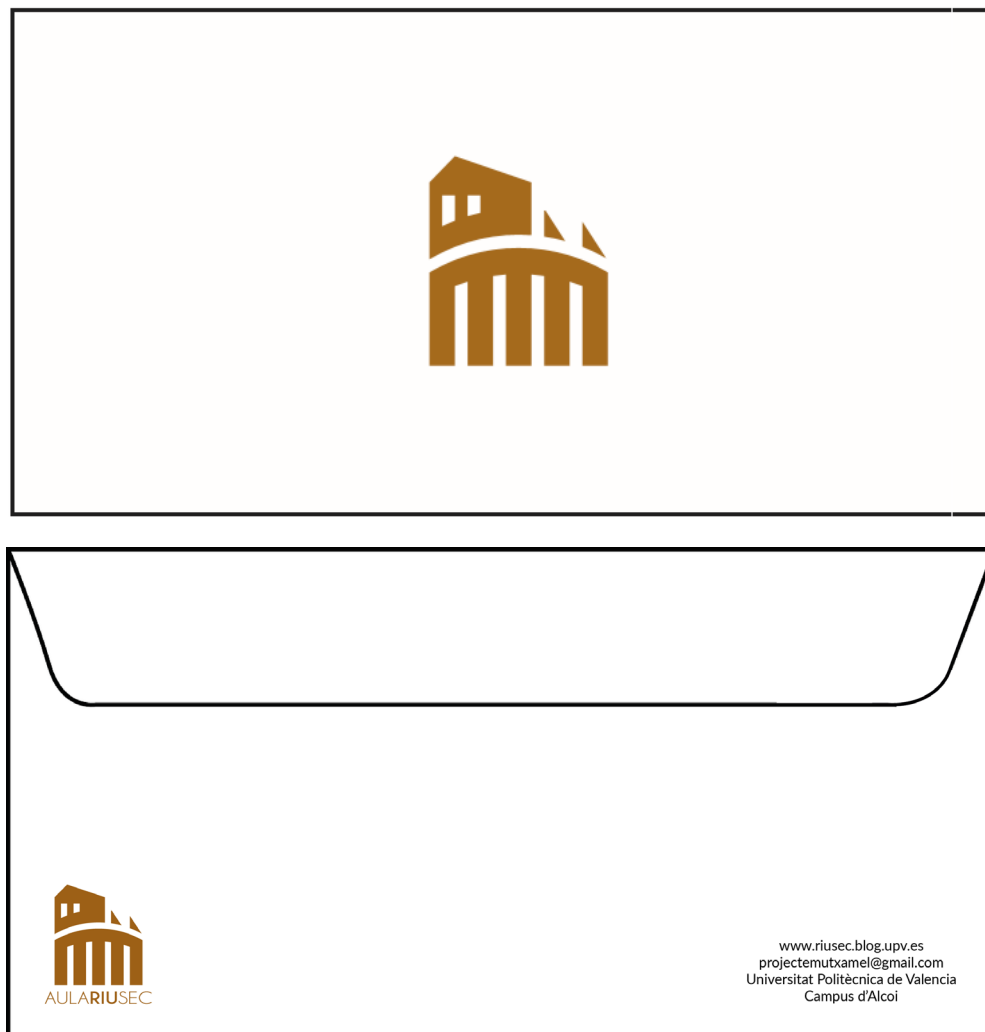


Fig. 52. Sobre americano del Aula Riu Sec.

1.6.2. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y DISEÑO GRÁFICO

En primer lugar, se establecen los sangrados del papel a 5 mm tanto exteriores como interiores, debido a que es un requisito que pide la imprenta. Acto seguido, se establece un margen de 65 mm por los cuatro lados y se divide el panel en una cuadrícula de 8 x 8, en la que el largo del cuadro será **a** y el alto es **b**.

$$a = 171.25, b = 121.25$$

Seguidamente, se realiza un encaje a 50 mm del panel, como se indica en la figura X.

Para colocar las marcas de empresas, entidades y colaboradores, se deja un espacio en blanco en la esquina inferior derecha de $6a \times 1b$. Para títulos y subtítulos se deja un área de $8.5a \times 2b$ en la esquina superior izquierda. Los títulos se escriben en mayúsculas y los subtítulos en minúsculas.

Para comprobar la legibilidad del tamaño de letra, se realiza una prueba de impresión de un texto con tipografía Lato a tamaños de 22, 25, 28 y 30 puntos. La hoja impresa se coloca en una superficie vertical y se pega a la altura de los ojos con celo. Seguidamente, se procede a leer el texto escrito, manteniéndose a una separación de 1 metro y se comprueba que el texto es legible en los cuatro tamaños.

Con propósito de que el público no tenga dificultad a la hora de leer el panel, se descarta el tamaño menor y se decide utilizar un tamaño de 25 puntos para todos los textos y de 30 puntos para los títulos o entradas de cada texto. Además se determina un rango entre 140 y 195 puntos para el tamaño del título del panel y uno entre 100 y 140 puntos para el tamaño del subtítulo.

TEXTOS

- Se enmarcan en un rectángulo.
- Los títulos se escriben en minúsculas y con un tamaño de 30 puntos.
- El cuerpo de texto en minúsculas y con un tamaño de 25 puntos.

COLORES

Se emplean todos los colores corporativos.

- Pantone 7409 C para el encaje, para las marcas de las leyendas de los planos y para los elementos gráficos.
- Pantone 631 C para el marco de texto.
- Pantone 7690 C para títulos de texto y subtítulo del panel.
- Pantone 3035 C para el título del panel.
- Pantone 732 C para el marco de los planos.

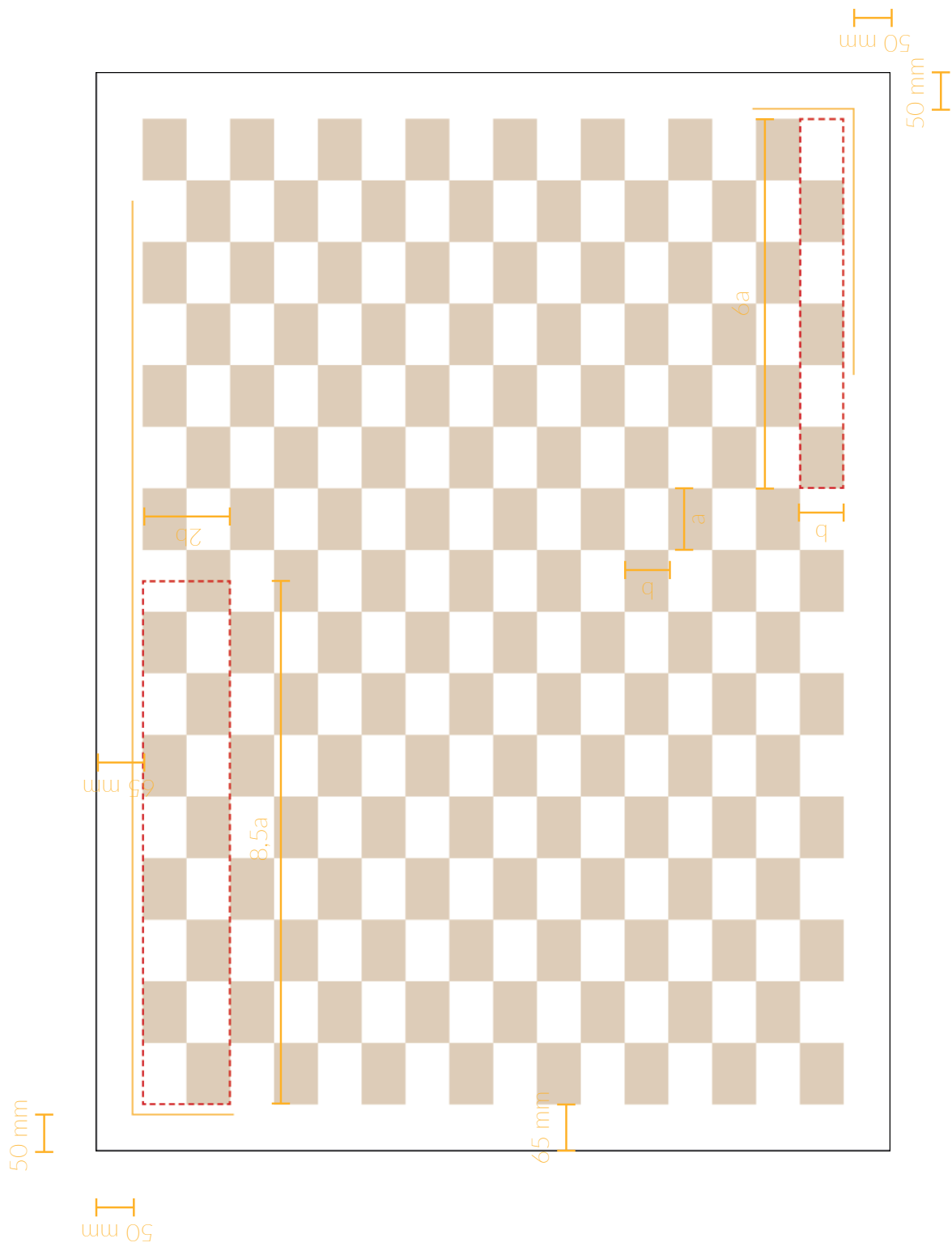


Fig. 54. Diseño de Plantilla para Panel del expositor del Aula Riu Sec.

1.7. FOLLETO

El término folleto se utiliza para hacer referencia a los objetos impresos de corta extensión cuya función puede ser informativa, comunicativa, promocional y/o publicitaria. Los folletos como medio público de comunicación existen desde hace mucho tiempo, debido a la invención de la imprenta. Las fotos, imágenes, colores, tipografía y tamaños de letra, son esenciales para capturar la atención del destinatario.

Son piezas de diseño editorial y publicitario de comunicación que se dirigen al público de manera selectiva, general o personalizada.

Existen diversos tipos de folletos, desde los más comunes como son en formato A5, dípticos y trípticos, hasta la amplia variedad de personalizados. En cualquiera de sus formas, se caracterizan por tener una portada y una contraportada. Además, existen folletos troquelados denominados “poming” destinados a colgarse de las puertas y otros denominados “perching” que se colocan en los buzones para que las personas puedan recogerlos al pasar por delante. También, cabe nombrar los folletos que contienen una cara principal y un reverso. Estos últimos se denominan volantes.

EL DÍPTICO

Es un tipo de folleto que se diferencia porque está compuesto por cuatro caras, dos interiores y dos exteriores, que es el resultado de doblar una hoja por la mitad.

Es de fácil lectura y por ello constituye un medio muy práctico para difundir ideas claras y concisas sobre un producto o servicio.



Fig. 56 Dípticos.

EL TRÍPTICO

Posiblemente sea el formato más famoso en la actualidad. La palabra tríptico designa un tipo de elemento que cuenta con tres secciones claramente divisibles entre sí, pero de igual manera, se mantienen conectadas.

El formato tríptico permite que un folleto cuente con seis caras que se pliegan y ofrecen a quien los lee más espacio de información, diseño o imágenes. Es popular debido a que su tamaño cabe en un sobre americano ya que es el resultado del plegado de una hoja en tres partes. No obstante, se ha de tener en cuenta que al tener más caras y más espacio, se ha de organizar mejor el contenido con una buena presentación para lograr la fácil asimilación del tema expuesto.



Fig. 57. Trípticos.

1.7.1. LA IDEA

Se decide realizar un folleto informativo sobre Mutxamel, para mostrar un ejemplo de maquetación con el sistema gráfico diseñado para el Aula Riu Sec

Para la composición del folleto se sigue un orden determinado y se analizan las distintas partes que lo componen.

1. La portada

Lo primero que va a ver la persona que recibe el folleto es contemplar la portada. De ello depende que lo abra y lea la información. Por este motivo, es necesario cuidar los detalles de cada elemento.

En primer lugar, se sitúa el titular. Este ha de ser sencillo y atractivo. Ha de llamar la atención del destinatario e incitarlo a abrir el folleto. Por otra parte, se ha de mantener una estrategia de color, jugando con los colores corporativos secundarios.

Seguidamente, se trabaja con la composición de la portada a partir de fotografías que expresen el tema o ámbito a comunicar y que combinen y sean coherentes con el titular escogido.

2. El interior

Una vez el usuario del folleto ha decidido abrirlo, se encuentra con el interior. En esta parte se coloca la información que se desea comunicar y se acompaña de imágenes para que resulte menos pesada la lectura. Además, es de gran importancia no excederse con el texto.

Para este ejemplo no se realizará el interior del folleto.

3. La contraportada

Hace referencia a la parte posterior del díptico y suele ser la más simple. Normalmente contiene la información y las redes sociales de la entidad o empresa que está anunciando. En el caso de que el folleto sea para anunciar un evento, se suele incluir en la parte inferior las marcas de las empresas colaboradoras.

1.7.2. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y DISEÑO GRÁFICO

Considerando las ventajas e inconvenientes de diseñar un tipo de folleto u otro, se decide utilizar el formato A4 para realizar el exterior de un díptico.

Al igual que para el diseño del panel, es necesario marcar un sangrado de al menos 3 mm. Es recomendable que, si no se desea mantener unos márgenes, las fotografías utilizadas lleguen a las líneas de sangrado.

Se comienza por elegir un título o un lema para el folleto y se escoge el lema:

¡Tienes un tesoro!

La elección de esta frase es debido a que lo que realmente quieren decir los Mutxameleros es que Alicante tiene un tesoro que no conoce demasiado bien, que gracias al patrimonio hidráulico de Mutxamel, se ha regado la Huerta Alicantina.

Acto seguido se dispone a plasmar ese “tesoro” en la portada del díptico, utilizando fotografías que despierten la curiosidad del usuario para incitarle a abrirlo y se realiza la propuesta siguiente (figura).



Fig. 58. Primera propuesta de portada.

Analizando la primera propuesta, se observa que está muy recargada de imágenes y el título no se valora como es debido. Por esta razón se descarta y se procede a realizar una nueva portada para el folleto.



Fig. 59. Propuesta definitiva de la portada.

Esta propuesta es mejor recibida ya que se ha reducido el número de fotografías y se ha realizado una composición más interesante jugando con distintos tamaños de rectángulos, a diferencia de la primera propuesta, la cual estaba dividida en rectángulos de igual tamaño. El título no se ha modificado, pero resalta sobre las imágenes, dando entender que el “tesoro” reside en ellas.

La propuesta se realiza con el color corporativo Pantone 7409 C y la tipografía utilizada es la familia tipográfica Heavy de la fuente Lato.

Para diseñar las caras del interior del díptico se utiliza información de la página web del ayuntamiento de Mutxamel. En ellas se describe tanto el Assut de Sant Joan como el de Mutxamel, además de una breve definición del término “*azud*”.

En lo que respecta al diseño gráfico, se utiliza el elemento gráfico **Skyline del Azud** para darle un toque personal al folleto. Para la composición fotográfica se hace uso de fotografías tomadas por los alumnos del Aula Riu Sec.

En el margen superior se coloca una fotografía que ocupa las dos páginas del interior. También aparecen varias fotografías del Assut de Mutxamel y una de la Huerta alicantina.

La tipografía utilizada es la corporativa principal: Lato. Se utilizan distintos grosores y tamaños de letra, diferenciando entre títulos, subtítulos, textos con diferentes tipos de información y pies de imágenes.

TEXTOS

- Se enmarcan en un rectángulo.
- El título se escribe en mayúsculas, peso **Black** y con un tamaño de 28 puntos.
- Los subtítulos se escriben en mayúsculas, peso **Bold** y con un tamaño de 14 puntos.
- El cuerpo de texto, en minúsculas, peso Regular y con un tamaño de 12 puntos.
- El texto sobre el Aula Riu Sec se escribe en minúsculas, peso Semibold y con un tamaño de 13,5 puntos.
- El texto secundario se escribe a un tamaño de 11 puntos.
- Los pies de imágenes se escriben en minúsculas peso Regular y con un tamaño de 10 puntos.

COLORES

- Para los elementos gráficos y marcos de imagen.
- Pantone 3035 C para el título del folleto y el texto sobre el Aula Riu Sec.
- Pantone 7690 C para subtítulos.



LOS AZUDES DE MUTXAMEL

Un azud es una construcción habitualmente realizada para elevar el nivel de agua de un arroyo o río con el fin de derivar parte de dicho caudal a las acequias.

ASSUT DE MUTXAMEL

Conocido como "Les Fontetes" o "Assut Vell", es el más antiguo de los existentes. Fue construido en el siglo XIII, aunque se podría asegurar que anteriormente romanos y árabes ya utilizaron una presa de medio arco para retener y desviar las aguas del río Seco o Monnegre. De esta presa parte la "Sèquia Major", madre de todo el sistema de riego de la Huerta alicantina. Aquí se encuentra el área recreativa "la Sabateta", desde la cual parten diferentes rutas de senderismo que recorren el cauce del río.



El sistema de riegos de la Huerta Alicantina tiene su origen en el aprovechamiento de las aguas del Río Monnegre y de otras pequeñas corrientes esporádicas.

ASSUT DE SANT JOAN

Conocido como "Assut Nou", donde tiene su inicio la "Sèquia del Gualeró", una de las más importantes y conocidas de toda la huerta. Su construcción se remonta al siglo XVII. Consta de un muro de contención sobre el río Seco o Monnegre construido a base de grandes sillares de piedra caliza, formando presas a partir de las cuales se desviaba el agua hacia el sistema de riego.

El Aula Riu Sec es un aula de empresa creado para reunir información sobre el patrimonio hidráulico de Mutxamel y llevar a cabo actividades relacionadas con el agua.

Un grupo de alumnos de la UPV Campus d'Alcoi pertenecientes al aula realizarán sus trabajos de fin de grado con el fin de crear un Centro de Interpretación del agua.



Huerta Alicantina: Tomates de Mutxamel



Fig. 60. Propuesta páginas del interior.

Para la contraportada se ha realizado una única propuesta, siguiendo las pautas nombradas previamente. Se coloca centrado el enlace del blog del Aula Riu Sec y el usuario para redes sociales. A continuación en vertical, se colocan los isotipos de facebook, twitter e instagram.

En la parte inferior, se sitúan las marcas a color de las entidades participantes en el evento que se anuncia en el folleto. Dichas marcas son la de la Universitat Politècnica de València Campus d'Alcoi, la del Ayuntamiento de Mutxamel y la del Aula Riu Sec.



Fig. 61. Propuesta contraportada.

1.8. RESULTADOS FINALES

1.8.1. APLICACIONES DE LA MARCA

Además de la papelería corporativa, se escoge una serie de productos a los que se puede incorporar la marca del Aula Riu Sec, ya sea como elemento promocional o como parte del material de trabajo.

SELLO DE CAUCHO

Se utiliza la versión completa de la marca, en un sello circular. No se rodea ni se encuadra el imagotipo en ningún caso. Se utiliza como firma rápida de documentos y para sellar cajas en las que no se haya impreso la marca.



Fig. 62 Sello con la marca .

TAZAS DE DESAYUNO

Se realizan dos diseños distintos para la venta de tazas con la marca. La primera versión es con el isotipo en miniatura y repetido a lo largo de la taza centrado adecuadamente para evitar que se corte. El segundo diseño es en la parte frontal de la taza, el imagotipo completo en un tamaño mayor. Para la taza negra, la marca se reproducirá en blanco, mientras que para la taza blanca la marca mantendrá su color corporativo.



Fig. 63. Diseño de tazas para el Aula Riu Sec.

CAMISETA

Se propone en dos colores con el mismo diseño. El primer modelo es en blanco con el imago tipo en su color corporativo principal. El segundo es en uno de los colores secundarios el Pantone 3035 C con la marca en blanco. Ambos modelos presentan un diseño sencillo con el imago tipo en la esquina superior izquierda y el símbolo de la marca con forma de cenefa en un modo decorativo.

El uso de la camiseta podría ser tanto para el personal del Centro de Interpretación, como para producto de venta al visitante.



Fig. 64. Camiseta blanca manga corta.



Fig. 65. Camiseta azul marino manga corta,

BOLSA

Una bolsa de tela con asas es otro producto propuesto para que la marca de la entidad aparezca en ella. Puede venderse, utilizarse como embalaje de otros productos o incluso como regalo a los visitantes.

Este producto se impime a una tinta. Se utiliza la marca en blanco y negro.



Fig. 66. Bolsa de tela con la marca en negro.

USB

Puede ser muy útil incorporar una memoria USB a los elementos publicitarios o promocionales. Hoy en día son complementos de la tecnología que sirve para todos tipo de público. La marca aparecerá a una tinta serigrafiada en la parte metálica del USB, Se utilizará el color corporativo secundario Pantone 3035 Para el color de la parte de goma.



Fig. 67. USB del Aula Riu Sec.

PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

Se incorpora la identidad visual creada al blog del Aula Riu Sec, el cual se desarrolla por los alumnos involucrados en el proyecto. La puesta en marcha de este blog, se realiza para escribir artículos sobre Mutxamel y todos los avances que se van haciendo respecto a la creación del centro de interpretación.c



Fig. 68. Blog del Aula Riu Sec con marca incorporada.

1.8.2. ASPECTOS TÉCNICOS

En este apartado se describe brevemente cómo se ha realizado el proceso de diseño y se nombran los programas que se han utilizando, así como los formatos y técnicas de impresión.

SOFTWARES

- Adobe Illustrator CC

Es un editor de gráficos vectoriales que trabaja sobre un tablero de dibujo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración técnica o diseño gráfico. Permite crear logotipos, iconos, bocetos, tipografía e ilustraciones complejas para cualquier formato: impresión, web, interactivo, vídeo y móvil.

Es desarrollado y comercializado por Adobe Sysyems y es su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado definiendo el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Actualmente forma parte de la familia de Adobe Creative Cloud y la extensión de sus archivos es .ai.

El proceso creativo de este proyecto, desde el briefing hasta el diseño de color corporativo de la imagen gráfica del Aula Riu Sec, se ha realizado con la versión Adobe Illustrator CC 2015.

- Adobe Indesign CC

Desarrollada también por Adobe Systems, es una aplicación para la composición digital de páginas dirigida a maquetadores profesionales. Es la aplicación número uno a nivel mundial para el diseño editorial. Permite crear, realizar comprobaciones preliminares y publicar libros, folletos impresos, revistas digitales y todo tipo de documentos online interactivos.

Todos los soportes creados para el Aula Riu Sec se han desarrollado en este programa. El diseño y la maquetación del Manual de Identidad, el panel, los folletos y la papelería corporativa se han creado en Adobe Indesign CC 2015 gracias a sus estilos de párrafo y carácter.

- Adobe Photoshop CC

Este programa es un editor de gráficos rasterizados y se utiliza principalmente para el retoque de fotografías y gráficos. Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes.

Se ha utilizado para la composición de las simulaciones de la aplicación de la marca en distintos productos y elementos, así como las de los soportes utilizados. Se han editado fotografías utilizando los reguladores de brillo y contraste, niveles y curvas.



- Adobe Color CC

Es una aplicación web que ofrece temas de color para libre uso y que puede construir a partir de un color base, una gama de colores armónicos.

A partir de esta herramienta se obtienen los colores corporativos de la línea gráfica del Aula Riu Sec.

FORMATOS

- Manual de Identidad Corporativa

Se ha diseñado con un formato DIN A4 horizontal, impreso a doble cara.

- Panel

Su formato es personalizado a tamaño del expositor en el que va a colocarse. Sus medidas son 1500 x 1100 mm.

- Díptico

Se imprime en formato DIN A4 horizontal y a doble cara.

PRUEBAS DE COLOR

Es un instrumento de gran importancia a la hora de comprobar la calidad en el proceso de impresión. Se realiza para sacar conclusiones de los colores obtenidos, proporcionando una imagen realista del producto final impreso. En la impresión en cuatricromía (CMYK) la escala consiste en cuatro colores: cian, magenta, amarillo y negro, impresos por separado y en distintas combinaciones en una pequeña área.

1.9 BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Airey, D. (2010), *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, Berkeley, CA, New Riders.
- Millman, D. (2012), *Brand Bible, The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers.
- Evamy, M. (2012), *Logotype*, London, United Kingdom: Laurence King Publishing.
- Bilz, S., Klanten, R. and Mischler, M. (2015), *The little know-it-all. Common Sense for Designers*. Berlin: Gestalten Verlag.
- Klanten, R., Popov, G., Sinofzik, A. and Müller, N. (2014), *Los Logos nº7*. Berlin: Gestalten.
- Fischel, A., Kennedy, S. and Neilson, S. (2016), *Diseño. La guía visual definitiva*. DK.

WEBS:

- <http://www.mutxamel.org/>
- <http://www.cronistasoficiales.com/>
- <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel/>
- <https://www.laimprentacg.com/>
- <https://www.pantone.com/color-finder?q=1395>
- <http://www.brandemia.org/>
- http://www.vacreativos.com/disenio-grafico/papeleria-corporativa#Papeleria_Corporativa
- https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/servicios_generales/doc_tecnicos/2010/agua_domesticada/parte_3/EAD59.pdf
- <https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/la-identidad-y-sus-aplicaciones/>
- <https://www.erretres.com/>
- <http://wearemucho.com/work/discipline/brand-identity/>
- <http://someoneinlondon.com/>
- <http://www.g2disseny.com/>

1.10. CONCLUSIONES

Al realizar este proyecto distintos problemas que se han resuelto finalmente de forma óptima. Desde el comienzo se ha buscado seguir una línea gráfica minimalista. No obstante, se ha encontrado varias complicaciones con respecto a la elección de la forma y el estilo del símbolo. Esto se debe a que, en todo momento, el objetivo es abarcar todo lo que representa el Aula Riu Sec en una marca.

Por otra parte, cabe destacar que los objetivos propuestos se han alcanzado, pudiendo ofrecer al cliente un manual para el correcto uso de la nueva marca y una colección de simulaciones de merchandising para que el cliente no tenga ningún problema en el momento de tener que publicitar esta identidad.

Además se ha podido diseñar un folleto con información real sobre el patrimonio hidráulico de Mutxamel, pudiendo destacar el sistema gráfico desarrollado.

También se ha colaborado en el TFG de una alumna del Aula Riu Sec, al realizar el diseño y maquetación del panel de su expositor para el futuro centro de interpretación.

Con propósito de crear un Centro de Interpretación como proyecto común del Aula Riu Sec, se seguirá en contacto con los alumnos para llevarlo a cabo. Así mismo se les indicará la maquetación diseñada en este proyecto, para que sus Trabajos de Fin de Grado mantengan la armonía y cohesión adecuadas.

Utilizando varios recursos de diseño gráfico, se ha aprendido un vocabulario técnico imprescindible para defender un proyecto como este, y el proyecto ha despertado interés por continuar los estudios tipográficos, de diseño gráfico y del color.

Para finalizar, se ha de comentar que el presupuesto del diseño creativo se ha realizado en base a la investigación de diseñadores gráficos *freelance*, deduciendo de esta manera un precio acorde a la inexperiencia en el sector.

2. ANEXOS

2.1. BOCETOS



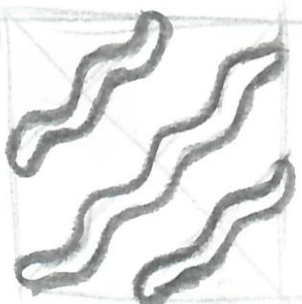
ARS



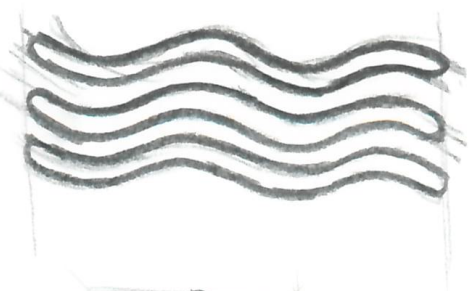
ASR



AR



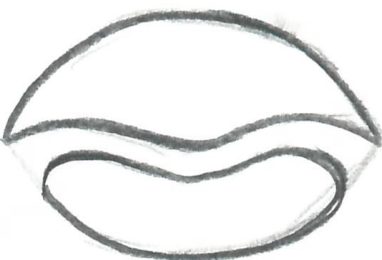
ASR



ARS



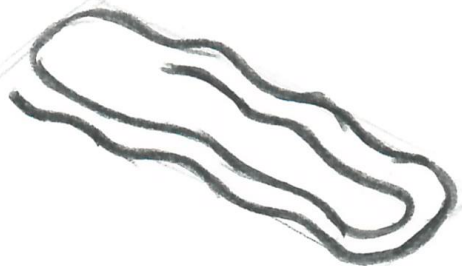
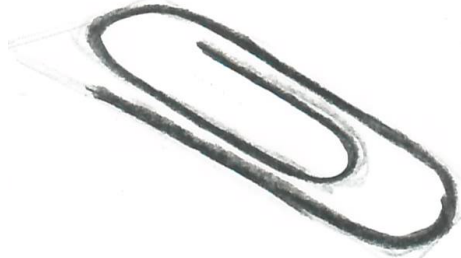
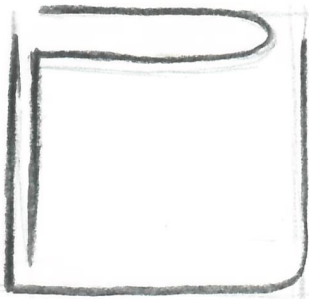
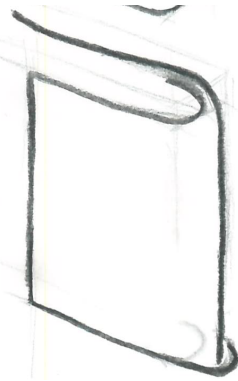
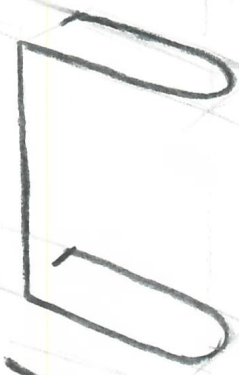
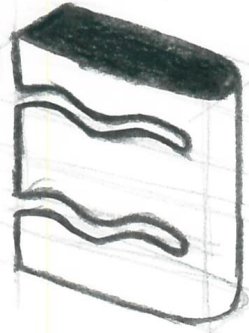
ASR

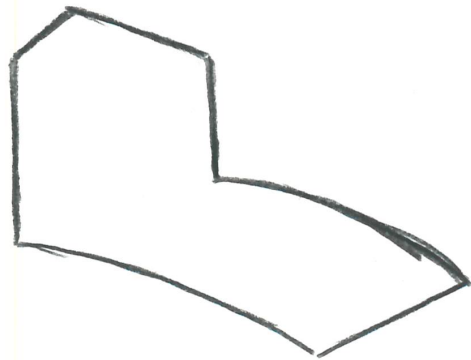
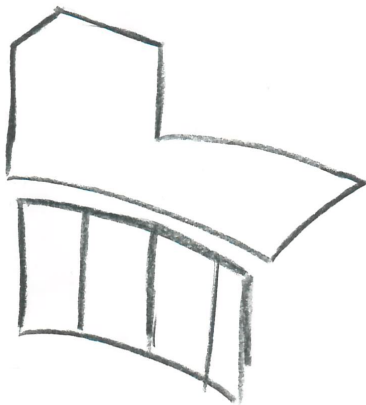
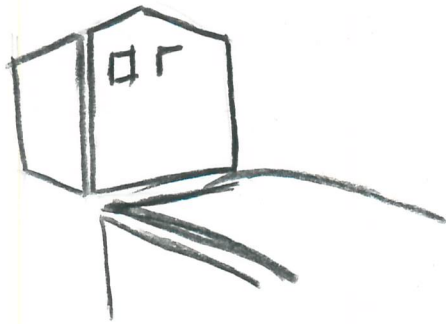
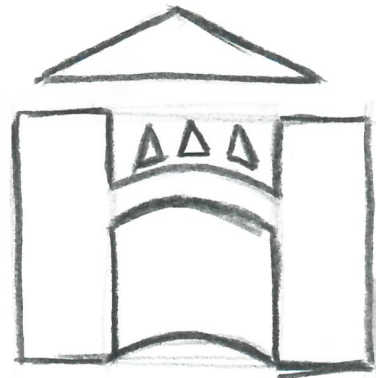
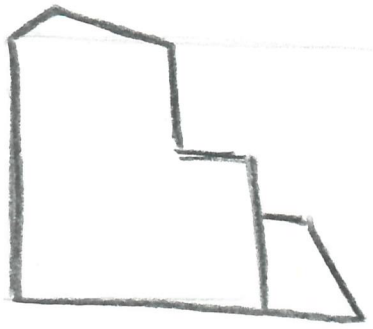
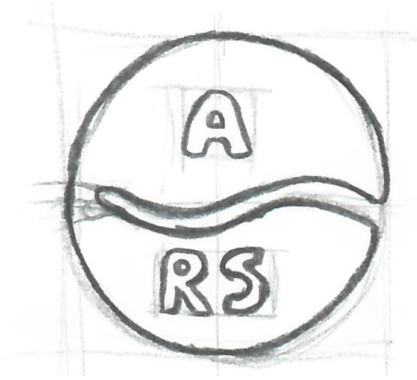
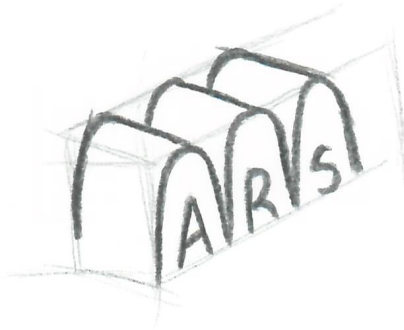


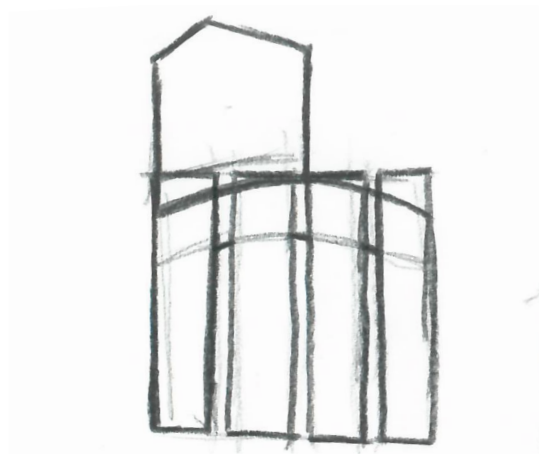
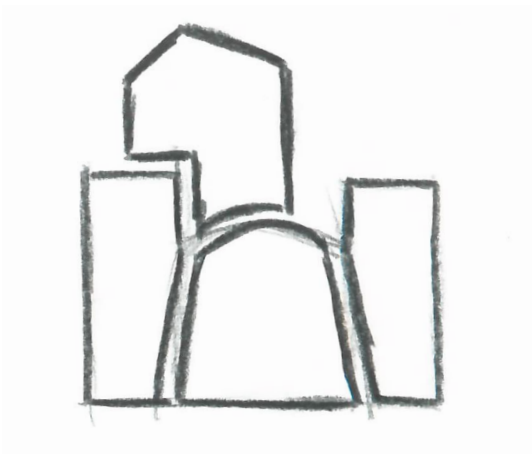
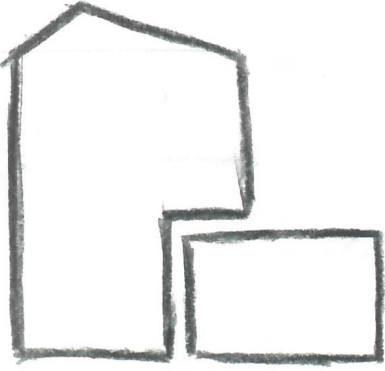
ARS



ARS







2.2. TIPOS DE PAPEL PARA IMPRESIÓN

Bajo la agrupación de los papeles de impresión, se encuentran tres procedimientos principales: tipografía, litografía-offset y huecograbado.

ESTUCADO BRILLANTE

Se utiliza habitualmente para la impresión de catálogos, calendarios, carteles, folletos y revistas. Se caracteriza por tener una capa superficial de estuco que mantiene la tinta en la superficie. De este modo, se obtienen colores intensos. Este tipo de papel es recomendable para productos impresos que cuentan con imágenes de gran tamaño y texto reducido.



Fig. 1. Folleto impreso en estucado brillante.

ESTUCADO SEMI-MATE

Junto con el estucado brillante, es uno de los tipos de papel para impresión comercial más habituales. Tiene características y usos similares al estucado brillante, pero con menor brillo. Esto se debe a que no pasa tanto tiempo en el proceso de calandrado en su fabricación. Este soporte se recomienda para productos impresos en los que la lectura cómoda de los textos es primordial, gracias a que carece de reflejos.



Fig. 2. Tarjeta de visita impresa en estucado semi-mate.

ESTUCADO RECICLADO

Está elaborado a partir de fibras recicladas. Tiene idénticas características que el papel brillante y el semi-mate, pero menor estética. Es un tipo de papel muy sostenible.



Fig. 3. Díptico impreso en papel estucado reciclado.

OFFSET BLANCO

El proceso de fabricación del papel Offset no cuenta con capa de estuco, por lo que mantiene su porosidad natural. Tiene un tacto más rugoso que los papeles estucados y los colores quedan menos vivos, ya que el papel absorbe parte de la tinta. En cambio, es el más adecuado para escribir sobre él. Además, es el papel elegido para agendas, papel de carta, factura, sobres y bolsas. Suele utilizarse también para imprimir el interior de libros en los que predomina el texto sobre la imagen.



Fig. 4. Detalle de papel offset blanco.

OFFSET AHUESADO

Difiere con respecto al papel Offset blanco en que presenta una tonalidad ligeramente amarillenta muy apreciado en aplicaciones como la edición de libros y la papelería corporativa.



Fig. 5. Libro impreso en papel offset ahuesado.

CARTULINA GRÁFICA

Se caracteriza por estar formada por varias capas de papel de pasta química a las que se les añade una capa de estuco por una o por las dos caras. En el primer caso se suele hablar de “cartulina gráfica estucada 1/c” y en el segundo de “cartulina gráfica estucada 2/c”.

Se utiliza especialmente en productos que requieren un extra de rigidez, tales como las bases de los calendarios de mesa, las cuales deben soportar sin curvarse el peso de las hojas que forman el calendario.

Otro uso habitual es para portadas de los libros y es por ello que, la cartulina es más gruesa y rígida que un papel estucado del mismo gramaje. De la misma manera, las invitaciones de eventos se imprimen en este soporte.



Fig. 6. Tapas de libro impresas en cartulina gráfica.

FOLDING

El Folding presenta un aspecto similar a la cartulina gráfica, pero con la diferencia de que está compuesto por capas de pasta mecánica y pasta química. Su aplicación principal es el packaging aunque también es habitual en otros tipos de producto, como los calendarios triangulares de mesa o las carpetas corporativas.



Fig. 7. Calendarios.

PAPEL ADHESIVO

La mayoría de tipos de papel tienen su versión adhesiva. Dependiendo de la fuerza con la que el papel adhesivo queda pegado a la superficie, los papeles adhesivos se clasifican en removibles y permanentes.



Fig. 8. Tiras de pegatinas.

PAPEL IMANTADO

Se trata de un papel que se imprime como si fuera el papel habitual, de hecho es un estucado semi-mate por una de las caras, pero por la otra actúa como imán. Es idóneo para imprimir fotografías y convertirlas en atractivos imanes de nevera.



Fig. 9. Aplicaciones de papel imantado.

PAPEL METALIZADO

Es el propio papel el que es metalizado, no se trata de papel convencional al que se le hayan aplicado tintas metálicas. Con ello se consigue un efecto metálico realmente espectacular, permitiendo incluso la aplicación de tinta blanca sobre la superficie.



Fig. 10. Aplicaciones de papel metalizado.

2.3. NORMAS

Ley 17/ 2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas, de 14 de abril de 1891, revisado en Estocolmo el 14 de julio de 1967.

Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas, de 27 de junio de 1989.

Reglamento común del Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas.

Tratado sobre el Derecho de Marcas, de 27 de octubre de 1994.

Arreglo de Madrid relativo a la represión de indicaciones de procedencia falsas o engañosas, de 14 de abril de 1891.

Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

Real Decreto 1937/2004, de 27 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de ejecución de la Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.

Código Civil. Real Decreto de 24 de julio de 1889 (fragmento): Artículo 10 “Los derechos de propiedad intelectual e industrial se protegerán dentro del territorio español de acuerdo con la Ley española, sin perjuicio de lo establecido por los convenios y tratados internacionales en los que España sea parte”.

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, de 20 de marzo de 1883.

Reglamento (CE) N° 2245/ 2002 De la comisión de 21 de octubre de 2002 de ejecución del Reglamento (CE) n° 6/ 2002 del Consejo sobre los dibujos y modelos comunitarios.

Reglamento (CE) N° 2246/ 2002 De la comisión de 16 de diciembre de 2002 relativo a las tasas que se han de abonar a la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) en concepto de registro de dibujos y modelos comunitarios.

Real Decreto 316/2017, de 31 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.

Instrucción 2/1995, de 30 de diciembre, de la Oficina Española de Patentes y MSArcas aflictiva del Acuerdo sobre los Aspectos d los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC).

2.4. LICENCIAS TIPOGRÁFICAS

Lato Font License

Copyright (c) 2010-2014 by tyPoland Lukasz Dziejczak (team@latofonts.com) with Reserved Font Name "Lato"

This Font Software is licensed under the SIL Open Font License, Version 1.1.
This license is copied below, and is also available with a FAQ at: <http://scripts.sil.org/OFL>

SIL OPEN FONT LICENSE Version 1.1 - 26 February 2007

PREAMBLE

The goals of the Open Font License (OFL) are to stimulate worldwide development of collaborative font projects, to support the font creation efforts of academic and linguistic communities, and to provide a free and open framework in which fonts may be shared and improved in partnership with others.

The OFL allows the licensed fonts to be used, studied, modified and redistributed freely as long as they are not sold by themselves. The fonts, including any derivative works, can be bundled, embedded, redistributed and/or sold with any software provided that any reserved names are not used by derivative works. The fonts and derivatives, however, cannot be released under any other type of license. The requirement for fonts to remain under this license does not apply to any document created using the fonts or their derivatives.

DEFINITIONS

"Font Software" refers to the set of files released by the Copyright Holder(s) under this license and clearly marked as such. This may include source files, build scripts and documentation.

"Reserved Font Name" refers to any names specified as such after the copyright statement(s).

"Original Version" refers to the collection of Font Software components as distributed by the Copyright Holder(s).

"Modified Version" refers to any derivative made by adding to, deleting, or substituting -- in part or in whole -- any of the components of the Original Version, by changing formats or by porting the Font Software to a new environment.

"Author" refers to any designer, engineer, programmer, technical writer or other person who contributed to the Font Software.

PERMISSION & CONDITIONS

Permission is hereby granted, free of charge, to any person obtaining a copy of the Font Software, to use, study, copy, merge, embed, modify, redistribute, and sell modified and unmodified copies of the Font Software, subject to the following conditions:

1) Neither the Font Software nor any of its individual components, in Original or Modified Versions, may be sold by itself.

2) Original or Modified Versions of the Font Software may be bundled, redistributed and/or sold with any software, provided that each copy contains the above copyright notice and this license. These can be included either as stand-alone text files, human-readable headers or in the appropriate machine-readable metadata fields within text or binary files as long as those fields can be easily viewed by the user.

3) No Modified Version of the Font Software may use the Reserved Font Name(s) unless explicit written permission is granted by the corresponding Copyright Holder. This restriction only applies to the primary font name as presented to the users.

4) The name(s) of the Copyright Holder(s) or the Author(s) of the Font Software shall not be used to promote, endorse or advertise any Modified Version, except to acknowledge the contribution(s) of the Copyright Holder(s) and the Author(s) or with their explicit written permission.

5) The Font Software, modified or unmodified, in part or in whole, must be distributed entirely under this license, and must not be distributed under any other license. The requirement for fonts to remain under this license does not apply to any document created using the Font Software.

TERMINATION

This license becomes null and void if any of the above conditions are not met.

DISCLAIMER

THE FONT SOFTWARE IS PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND, EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO ANY WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NONINFRINGEMENT OF COPYRIGHT, PATENT, TRADEMARK, OR OTHER RIGHT. IN NO EVENT SHALL THE COPYRIGHT HOLDER BE LIABLE FOR ANY CLAIM, DAMAGES OR OTHER LIABILITY, INCLUDING ANY GENERAL, SPECIAL, INDIRECT, INCIDENTAL, OR CONSEQUENTIAL DAMAGES, WHETHER IN AN ACTION OF CONTRACT, TORT OR OTHERWISE, ARISING FROM, OUT OF THE USE OR INABILITY TO USE THE FONT SOFTWARE OR FROM OTHER DEALINGS IN THE FONT SOFTWARE.

DejaVu Fonts License

Fonts are (c) Bitstream (see below). DejaVu changes are in public domain.
Glyphs imported from Arev fonts are (c) Tavmjong Bah (see below)

Bitstream Vera Fonts Copyright

Copyright (c) 2003 by Bitstream, Inc. All Rights Reserved. Bitstream Vera is a trademark of Bitstream, Inc.

Permission is hereby granted, free of charge, to any person obtaining a copy of the fonts accompanying this license ("Fonts") and associated documentation files (the "Font Software"), to reproduce and distribute the Font Software, including without limitation the rights to use, copy, merge, publish, distribute, and/or sell copies of the Font Software, and to permit persons to whom the Font Software is furnished to do so, subject to the following conditions:

The above copyright and trademark notices and this permission notice shall be included in all copies of one or more of the Font Software typefaces.

The Font Software may be modified, altered, or added to, and in particular the designs of glyphs or characters in the Fonts may be modified and additional glyphs or characters may be added to the Fonts, only if the fonts are renamed to names not containing either the words "Bitstream" or the word "Vera".

This License becomes null and void to the extent applicable to Fonts or Font Software that has been modified and is distributed under the "Bitstream Vera" names.

The Font Software may be sold as part of a larger software package but no copy of one or more of the Font Software typefaces may be sold by itself.

THE FONT SOFTWARE IS PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND, EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO ANY WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NONINFRINGEMENT OF COPYRIGHT, PATENT, TRADEMARK, OR OTHER RIGHT. IN NO EVENT SHALL BITSTREAM OR THE GNOME FOUNDATION BE LIABLE FOR ANY CLAIM, DAMAGES OR OTHER LIABILITY, INCLUDING ANY GENERAL, SPECIAL, INDIRECT, INCIDENTAL, OR CONSEQUENTIAL DAMAGES, WHETHER IN AN ACTION OF CONTRACT, TORT OR OTHERWISE, ARISING FROM, OUT OF THE USE OR INABILITY TO USE THE FONT SOFTWARE OR FROM OTHER DEALINGS IN THE FONT SOFTWARE.

Except as contained in this notice, the names of Gnome, the Gnome Foundation, and Bitstream Inc., shall not be used in advertising or otherwise to promote the sale, use or other dealings in this Font Software without prior written authorization from the Gnome Foundation or Bitstream Inc., respectively. For further information, contact: fonts at gnome dot org.

Arev Fonts Copyright

Copyright (c) 2006 by Tavmjong Bah. All Rights Reserved.

Permission is hereby granted, free of charge, to any person obtaining a copy of the fonts accompanying this license ("Fonts") and associated documentation files (the "Font Software"), to reproduce and distribute the modifications to the Bitstream Vera Font Software, including without limitation the rights to use, copy, merge, publish, distribute, and/or sell copies of the Font Software, and to permit persons to whom the Font Software is furnished to do so, subject to the following conditions:

The above copyright and trademark notices and this permission notice shall be included in all copies of one or more of the Font Software typefaces.

The Font Software may be modified, altered, or added to, and in particular the designs of glyphs or characters in the Fonts may be modified and additional glyphs or characters may be added to the Fonts, only if the fonts are renamed to names not containing either the words "Tavmjong Bah" or the word "Arev".

This License becomes null and void to the extent applicable to Fonts or Font Software that has been modified and is distributed under the "Tavmjong Bah Arev" names.

The Font Software may be sold as part of a larger software package but no copy of one or more of the Font Software typefaces may be sold by itself.

THE FONT SOFTWARE IS PROVIDED "AS IS", WITHOUT WARRANTY OF ANY KIND, EXPRESS OR IMPLIED, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO ANY WARRANTIES OF MERCHANTABILITY, FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE AND NONINFRINGEMENT OF COPYRIGHT, PATENT, TRADEMARK, OR OTHER RIGHT. IN NO EVENT SHALL TAVMJONG BAH BE LIABLE FOR ANY CLAIM, DAMAGES OR OTHER LIABILITY, INCLUDING ANY GENERAL, SPECIAL, INDIRECT, INCIDENTAL, OR CONSEQUENTIAL DAMAGES, WHETHER IN AN ACTION OF CONTRACT, TORT OR OTHERWISE, ARISING FROM, OUT OF THE USE OR INABILITY TO USE THE FONT SOFTWARE OR FROM OTHER DEALINGS IN THE FONT SOFTWARE.

Except as contained in this notice, the name of Tavmjong Bah shall not be used in advertising or otherwise to promote the sale, use or other dealings in this Font Software without prior written authorization from Tavmjong Bah. For further information, contact: tavmjong@free.fr.

3. SIMULACIONES



PAPELERÍA CORPORATIVA



PANEL EXPOSITOR



¿TIENES UN TESORO!

¿TIENES UN TESORO!

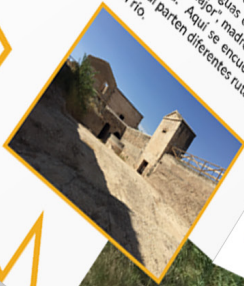
LOS AZUDES DE MUTXAMEL

Un azud es una construcción habitualmente realizada para elevar el nivel de agua de un arroyo o río con el fin de derivar parte de dicho caudal a las acequias.

ASSUT DE MUTXAMEL

Conocido como "Les Fontetes" o "Assut Vell", es el más antiguo de los existentes. Fue construido en el siglo XIII, aunque se podría asegurar que anteriormente romanos y árabes ya utilizaron una presa de medio arco para retener y desviar los aguas del río seco o Monnegre. De esta presa parte la "Sèquia Major", madre de todo el sistema de riego de la Huerta Alicantina. Aquí se encuentra el área recreativa "la Sabatera", desde la cual parten diferentes rutas de senderismo que recorren el cauce del río.

El sistema de riego de la Huerta Alicantina tiene su origen en el aprovechamiento de las aguas del Río Monnegre y de otras pequeñas corrientes esporádicas.



ASSUT DE SANT JOAN

Conocido como "Assut Nou", donde tiene su inicio la "Sèquia del Gualero", una de las más importantes y conocidas de toda la huerta. Su construcción se remonta al siglo XVII. Consta de un muro de contención sobre el río seco o Monnegre construido a base de grandes sillares de piedra caliza, formando presas a partir de las cuales se desviaba el agua hacia el sistema de riego.

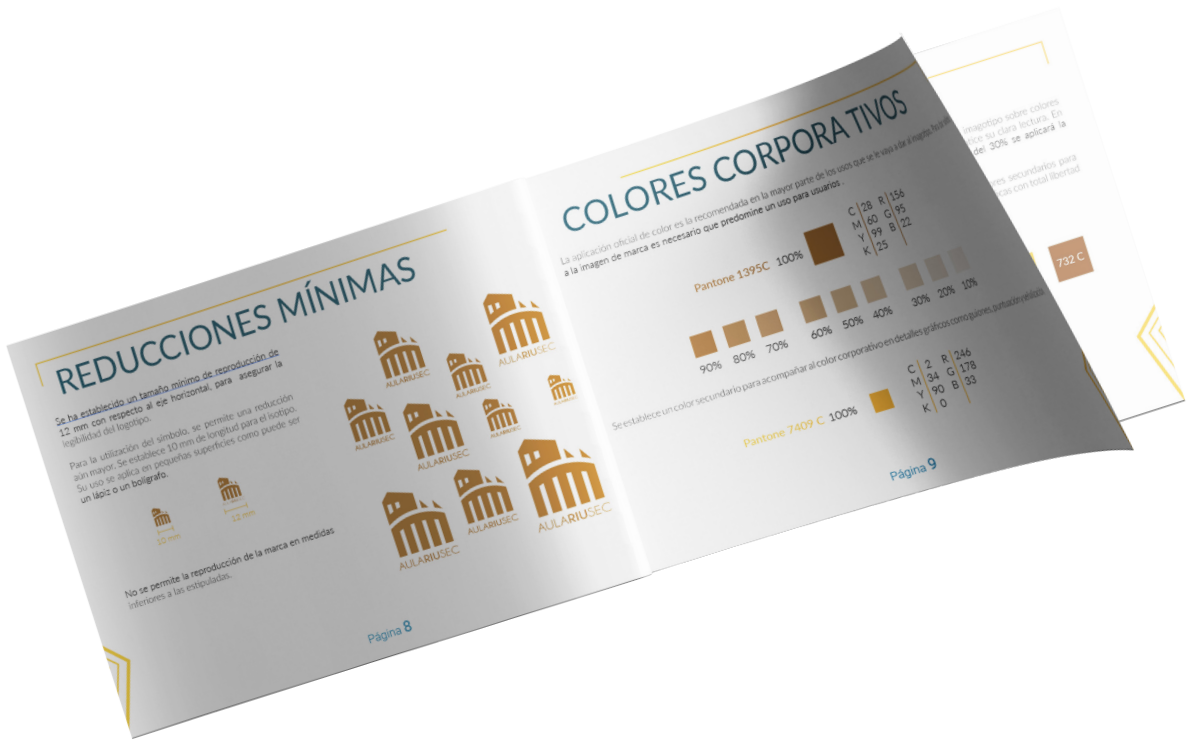
El Aula Riu Sec es un aula de empresa creado para reunir información sobre el patrimonio hidráulico de Mutxamel y llevar a cabo actividades relacionadas con el agua.

Un grupo de alumnos de la UPV Campus d'Alcoi pertenecientes al aula realizarán sus trabajos de fin de grado con el fin de crear un Centro de Interpretación del agua.



Huerta Alicantina: Tomates de Mutxamel

FOLLETO



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4. PRESUPUESTO

La última parte de la memoria es el cálculo del presupuesto de los materiales empleados y el precio que, como diseñador gráfico, se ha de poner a las horas empleadas y a la calidad de trabajo.

Se prepara en primer lugar, una tabla con el presupuesto de los costos de la papelería corporativa y todo tipo de material impreso. Se descartan, sin embargo, todas las aplicaciones de marca, debido a que se han realizado para que el cliente disponga de varios ejemplos y que si quisiera añadir la marca a algún producto, pueda ver el resultado provisional.

Se realiza una tabla con los valores de Cantidad, Descripción, Precio unitario, IVA y Precio Neto. Cabe destacar que se ha hecho un cálculo aproximado en cuanto al número de unidades a imprimir ya que en todo momento se habla de un proyecto futuro.

Tabla 2. Presupuesto de imprenta.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO (€/u)	IVA (€)	PRECIO NETO (€)
300	Tarjetas de presentación 85x55 mm a doble cara en cartulina, 350 grs.	0,128	8,04	46,32
500	Sobre americano offset blanco	0,116	12,19	70,25
500	Papel de carta A4	0,110	10,06	57,97
2	Panel de lona con doble vaina	22,79	9,57	45,58
500	Díptico a doble cara, estucado brillante	0.168	17,63	101,58
1	Cajas de cartón impresas	9.65	2,56	12,21
2	Tubos de cartón impresos	1,96	0.82	3,92
1	Manual Identidad Corporativa	9,662	4,06	23,38
TOTAL				361,21

Para finalizar se realiza un presupuesto sobre el diseño creativo, teniendo en cuenta que no se ha de preparar un presupuesto de diseñador profesional, ya que es un proyecto académico.

Se prepara una tabla que reúne el proceso creativo con los valores de Precio y Tiempo. Se hace una investigación para establecer de forma adecuada los precios al trabajo dedicado.

Tabla 3. Presupuesto del proceso creativo.

DISEÑO CREATIVO	PRECIO (€)	TIEMPO (h)
Diseño de la marca del Aula Riu Sec y proceso de ideación	1500	50
Creación de las normas de aplicación de la marca	300	8
Diseño gráfico del panel para expositor	300	6
Diseño gráfico de tarjeta de presentación	100	1,00
Diseño gráfico del sobre de la papelería corporativa	50	0,50
Diseño gráfico del papel de carta corporativo	50	0,50
Diseño gráfico de camisetas como aplicación de la marca	50	1,00
Diseño gráfico de bolsa de tela	10	0,25
Diseño memoria USB	10	0,25
Diseño de tazas (versión 1)	20	0,50
Diseño de tazas (versión 2)	20	0,50
Diseño gráfico y distribución de díptico	300	8
Diseño completo del Manual de Identidad Corporativa	500	25
TOTAL	3210	101,50

El coste total de la suma de presupuestos es de **3571,21 €**.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



INTRODUCCIÓN

El material diseñado y recogido en este documento tiene como objetivo regular el uso de la imagen gráfica del Aula Riu Sec a fin de normalizar los elementos que la constituyen. Para ello se establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

Este manual debe utilizarse como una herramienta que sirva de ayuda para todas aquellas personas responsables de interpretar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

ÍNDICE

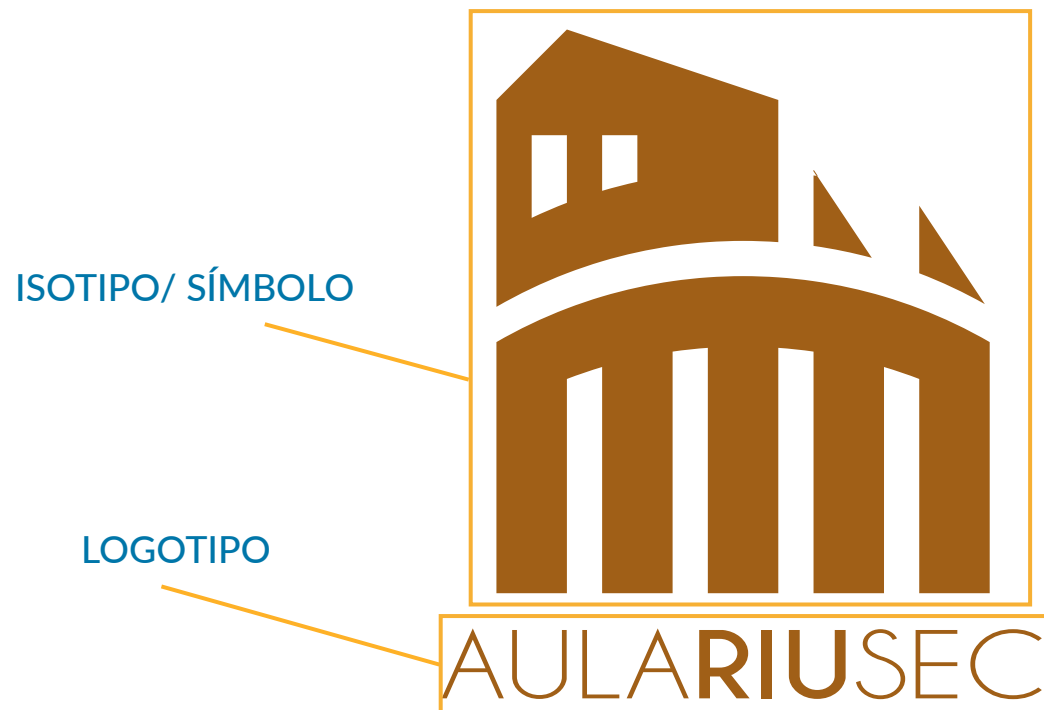
1. LA MARCA	3 - 4
2. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	5 - 6
3. ÁREA DE PROTECCIÓN	7
4. REDUCCIONES MÍNIMAS	8
5. COLOR CORPORATIVO	9
6. VARIACIONES DE COLOR	10 - 11
. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	12
8. USOS INCORRECTOS	13
9. PAPELERÍA CORPORATIVA	14 - 17



LA MARCA

Para dar una buena imagen al grupo de trabajo Aula Riu Sec se ha considerado necesario realizar un logotipo con el cual se relacione al grupo. De este modo, se hará más sencillo formalizar la marca dentro de la Universitat Politècnica de València y la localidad de Mutxamel.

Se ha diseñado la marca con la combinación de un isotipo y un logotipo.



El símbolo es una representación simplificada de “la casa de l’assuter de Mutxamel” y “l’assut Nou”. Su diseño se basa en formas geométricas simples cortadas por arcos de mismo radio.

El logotipo del Aula Riu Sec, se ha realizado con la tipografía Caviar Dreams en mayúsculas. Se ha optado por quitar los espacios entre palabras pero diferenciándolas con la palabra Riu en negrita.

LA MARCA

La utilización del símbolo sin el logotipo se podrá utilizar en artículos promocionales y podrá colocarse sobre imágenes en las que se distinga con claridad.



También se podrá emplear el imagotipo completo con imágenes de fondo.

En fondo negro se utilizará el imagotipo principal con el color corporativo.



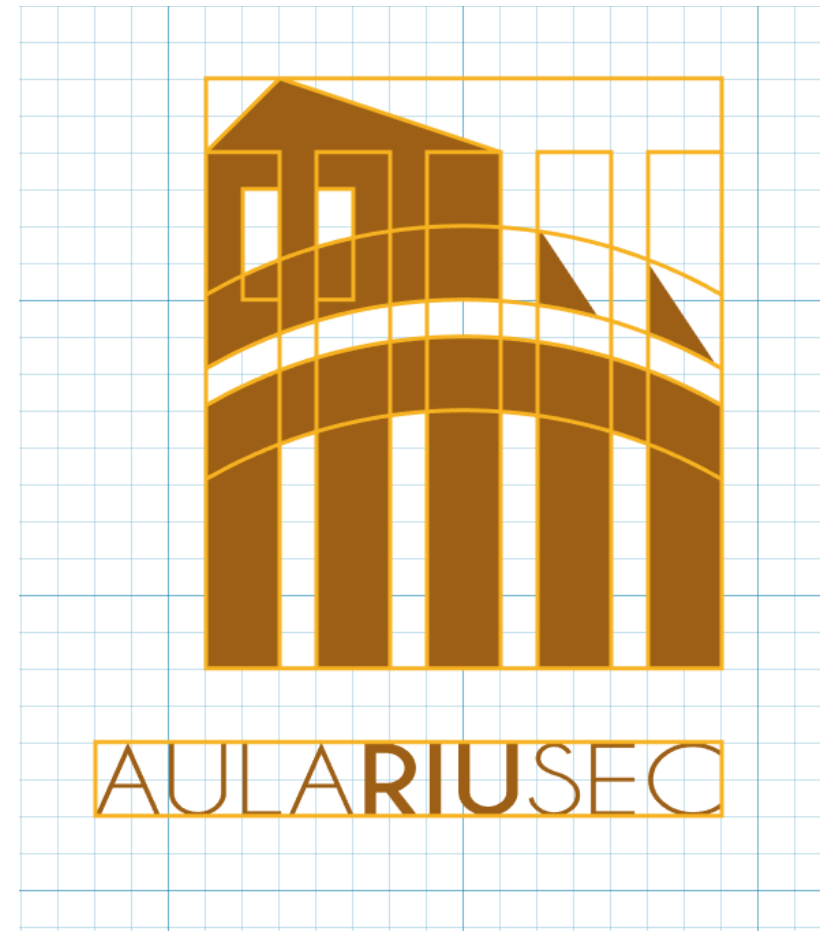
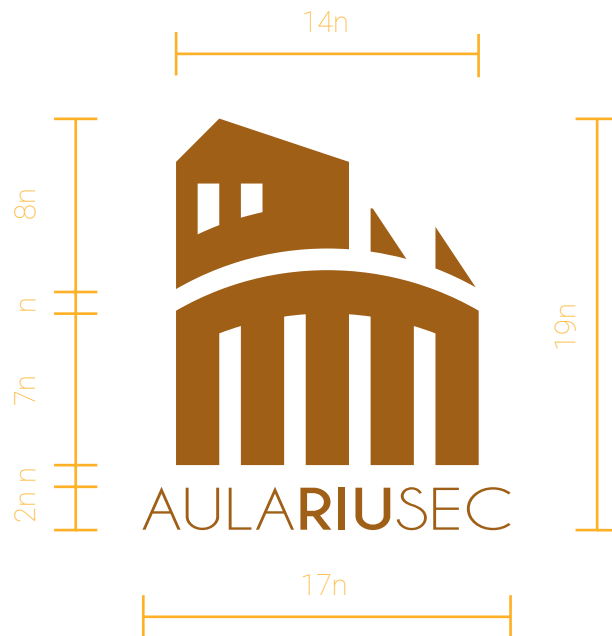
En fondos de color el logotipo irá en blanco en cualquier caso, exceptuando fondos muy claros en cuyo caso se colocará el logo original.



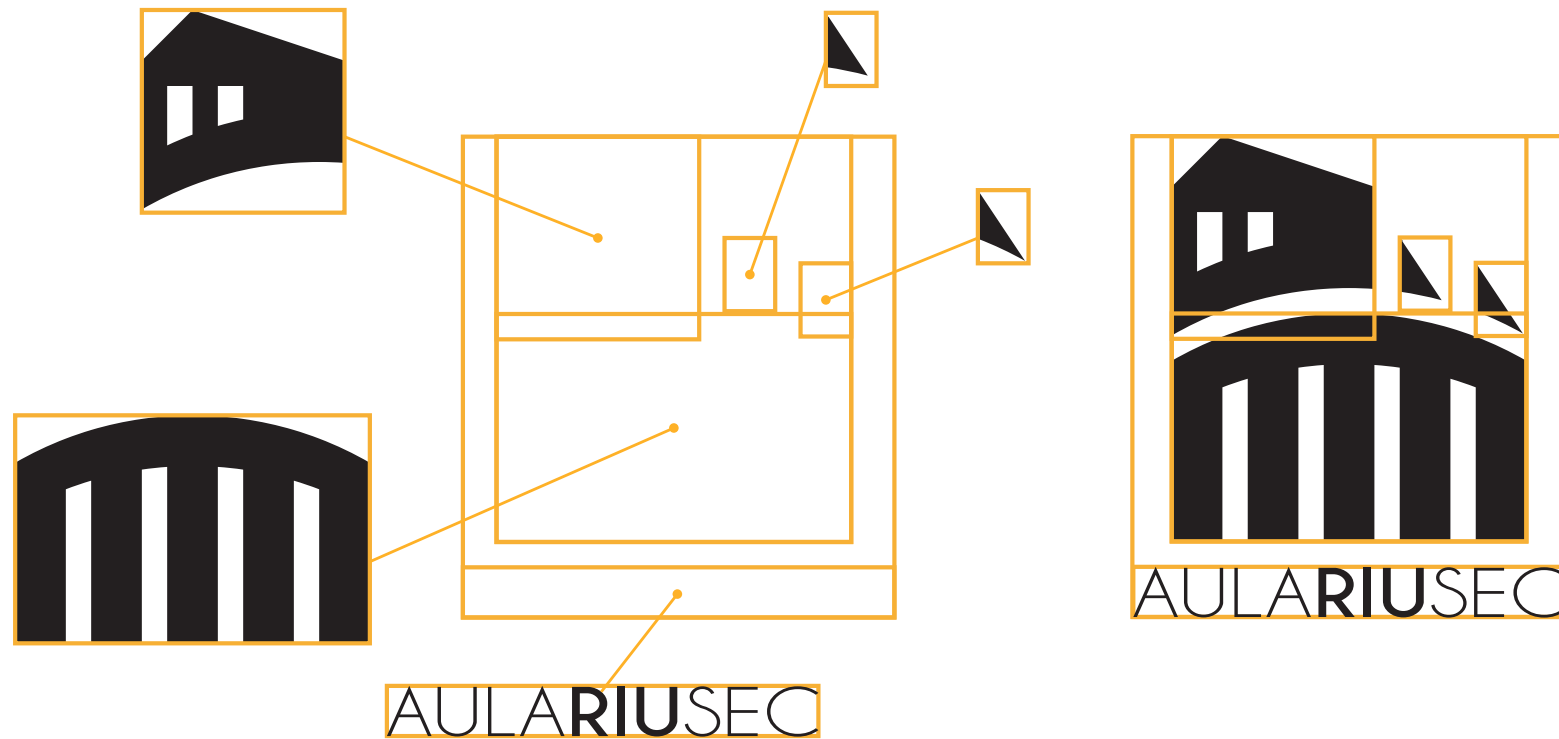
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

La composición de los elementos de la marca, ha de guardar proporción entre sí y se construye a partir de una retícula. Para ello se determina una misma unidad de medida constante que es igual a n .

El símbolo se ha realizado en una retícula modular de $14n \times 16n$. El logotipo se representa en la misma retícula con medidas de $17n \times 2n$.



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección establece el margen que se ha de respetar en torno al logotipo asegurando su independencia visual de otros elementos para facilitar su rápida identificación.

El área de protección viene determinado por la altura de la tipografía del logotipo. Se mantienen las dimensiones determinadas en la construcción de la imagen gráfica de la marca siendo $2n$ la medida de margen utilizada.

$2n$ | AULARIUSEC



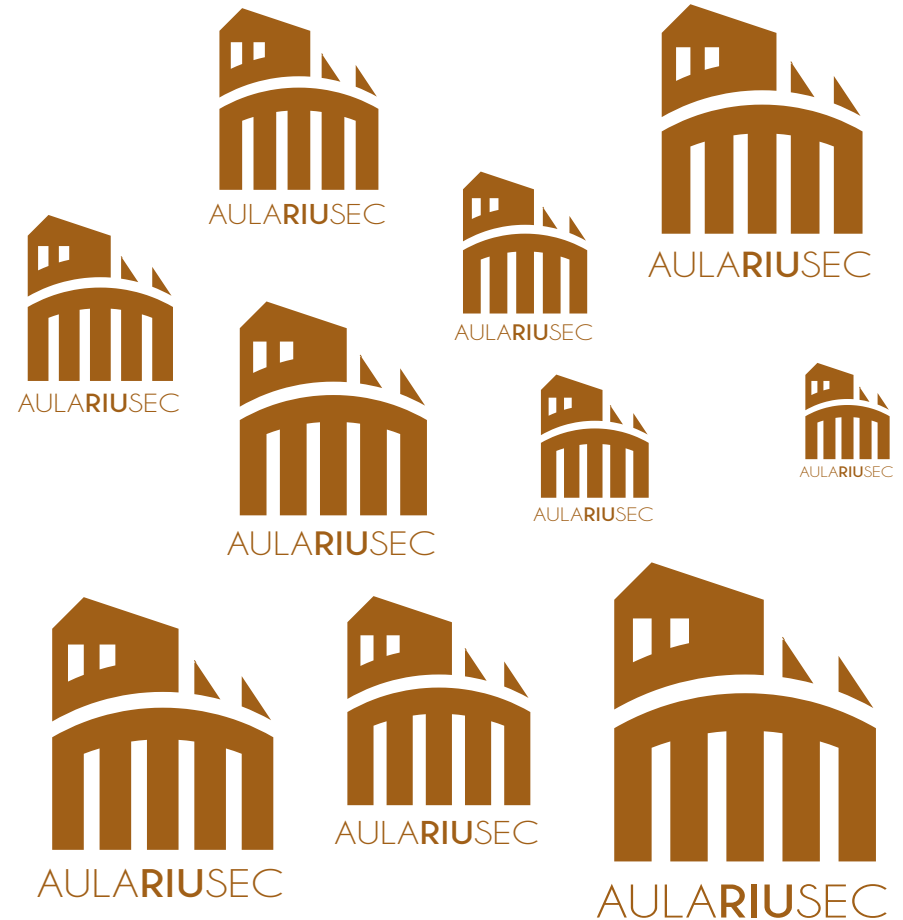
REDUCCIONES MÍNIMAS

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción de 12 mm con respecto al eje horizontal, para asegurar la legibilidad del logotipo.

Para la utilización del símbolo, se permite una reducción aún mayor. Se establece 10 mm de longitud para el isotipo. Su uso se aplica en pequeñas superficies como puede ser un lápiz o un bolígrafo.

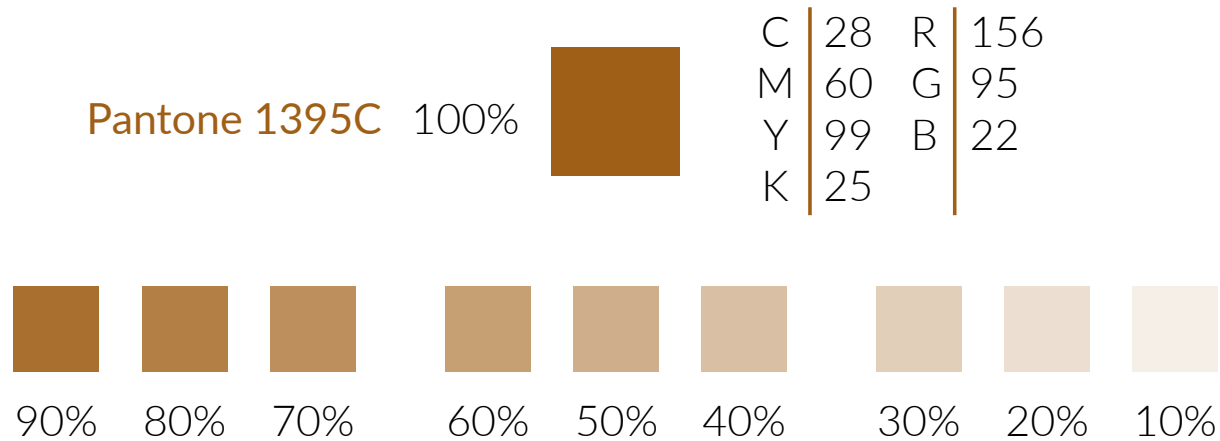


No se permite la reproducción de la marca en medidas inferiores a las estipuladas.

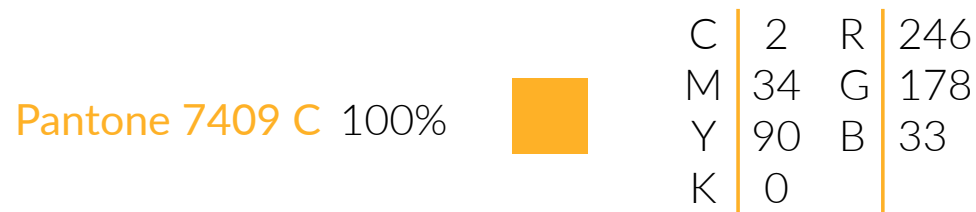


COLORES CORPORATIVOS

La aplicación oficial de color es la recomendada en la mayor parte de los usos que se le vaya a dar al imagotipo. Para dar solidez a la imagen de marca es necesario que predomine un uso para usuarios .



Se establece un color secundario para acompañar al color corporativo en detalles gráficos como guiones, puntuación y señalización.



VARIACIONES DE COLOR

Se podrá aplicar la marca en negativo cuando se precise. Normalmente en casos donde el color predomine sobre el imagotipo.

- Aplicaciones de papelería para comunicación
- Merchandising

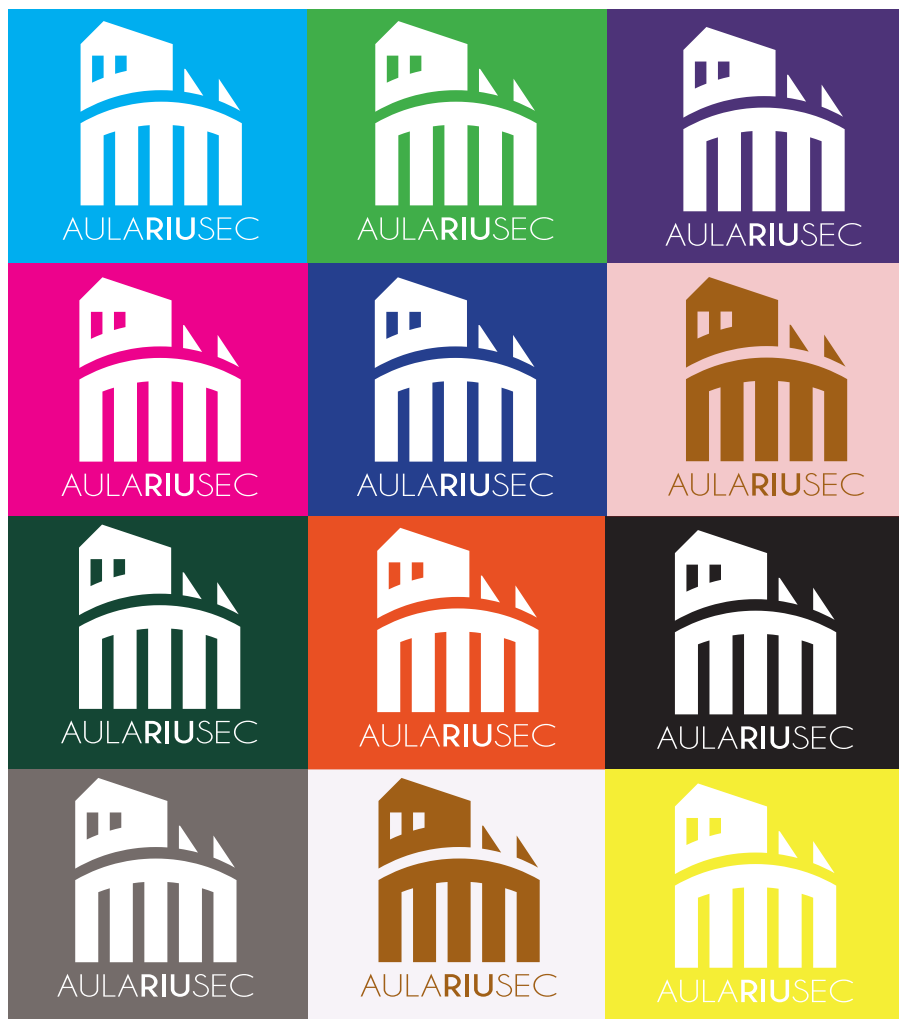


La marca en blanco y negro es de uso secundario a nivel corporativo. Se empleará ,cuando sea necesario, en los siguientes casos:

- Convivencia con otras marcas en blanco y negro
- Casos decorativos
- Visibilidad reducida al utilizar una imagen de fondo
- Situaciones de impedimentas tecnológicas de impresión o soportes



VARIACIONES DE COLOR



Se aplica la versión en blanco del imagotipo sobre colores planos siempre y cuando se garantice su clara lectura. En colores con opacidades menores del 30% se aplicará la versión principal.

A continuación se muestran los colores secundarios para un uso moderado en aplicaciones gráficas con total libertad de variar sus opacidades.

PANTONE



TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Para realizar la composición de todos los textos de información y comunicación de uso general, es necesario mantener una coordinación y unidad tipográfica.

La tipografía establecida para las aplicaciones corporativas de la marca es la Lato. Esta fuente Sans Serif utiliza proporciones clásicas para dar a las letras armonía y elegancia. Cuenta con detalles semi-redondeados que dan sensación de calidez, mientras que la estructura proporciona estabilidad y seriedad. Se podrá utilizar la fuente Calibri como sustituta debido a su gran parecido con la tipografía principal y la facilidad de obtenerla.

Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Calibri Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

USOS INCORRECTOS

~~AULARIUSEC~~

No utilizar el texto
AULA RIU SEC solo



No separar los
elementos



No girar la marca



No contornear la marca
en ningún caso



No eliminar elementos
de la marca



No variar la disposición del texto



No alterar las proporciones



No alterar los colores

PAPELERÍA CORPORATIVA

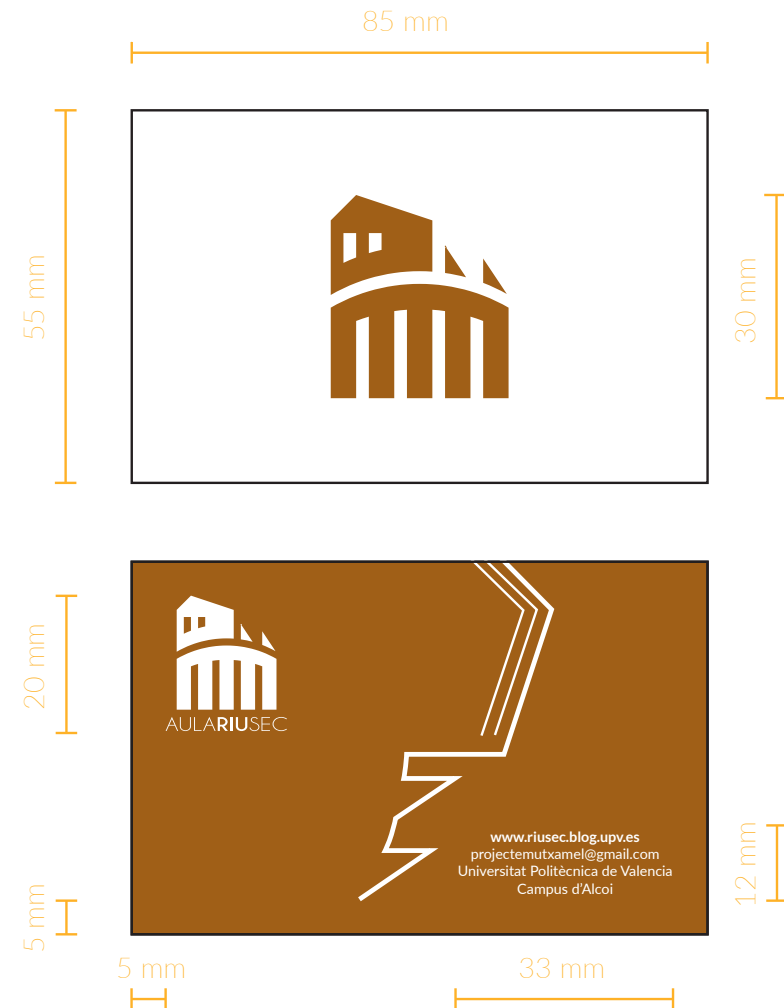
TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación de la empresa se imprime a dos caras en formato 85 x 55 mm.

En la cara de delante va el símbolo centrado en su color corporativo y su tamaño se ajusta proporcionalmente dada una altura de 30 mm.

El reverso es en negativo, con el imagotipo y el texto en blanco sobre el color corporativo. La marca se sitúa en la esquina superior izquierda con un margen de 5 mm y una altura de 20 mm. El texto se sitúa en la esquina inferior derecha, determinado por un cuadro de 33 x 12 mm, dejando un margen de 5 mm. Se utiliza la tipografía Lato Regular a un tamaño de 6 puntos.

El diseño para la tarjeta es un elemento gráfico del skyline de la marca.



PAPELERÍA CORPORATIVA

HOJA DE CARTA A4

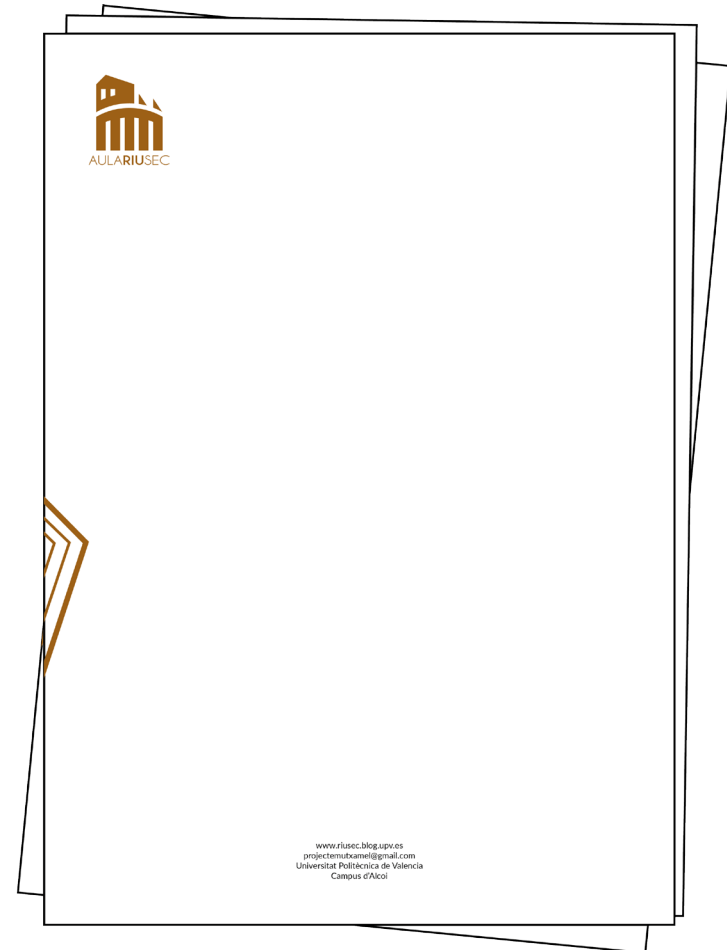
Se utiliza un formato de papel A4 en vertical.

En la esquina superior izquierda se coloca el logotipo de la entidad con una altura de 30 mm.

En el centro de la imagen se sitúa el texto con la tipografía corporativa de 11 puntos. Se determina a partir de un margen inferior y laterales de 15 mm y el superior a 50 mm.

La marca se colocará respetando un margen de 15 mm.

Al final de la hoja aparece la información del Aula Riu Sec con un tamaño de 8 puntos.



PAPELERÍA CORPORATIVA

SOBRE AMERICANO

CARA A

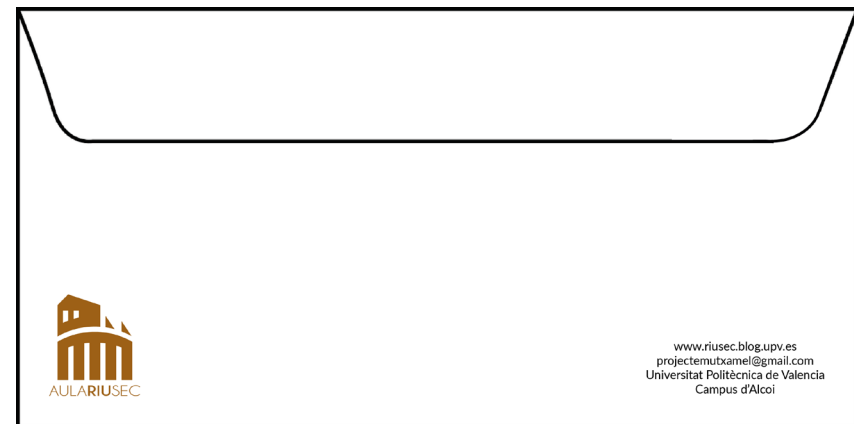
En la esquina inferior izquierda se coloca el logotipo principal de la entidad con una altura de 30 mm.

En la esquina inferior derecha se sitúa la información del Aula Riu Sec con un tamaño de 10 puntos y con la tipografía corporativa.

La marca se colocará respetando un margen de 15 mm.

CARA B

Aparece centrado el símbolo de la marca con una altura de 50 mm.







LOS AZUDES DE MUTXAMEL

Un azud es una construcción habitualmente realizada para elevar el nivel de agua de un arroyo o río con el fin de derivar parte de dicho caudal a las acequias.

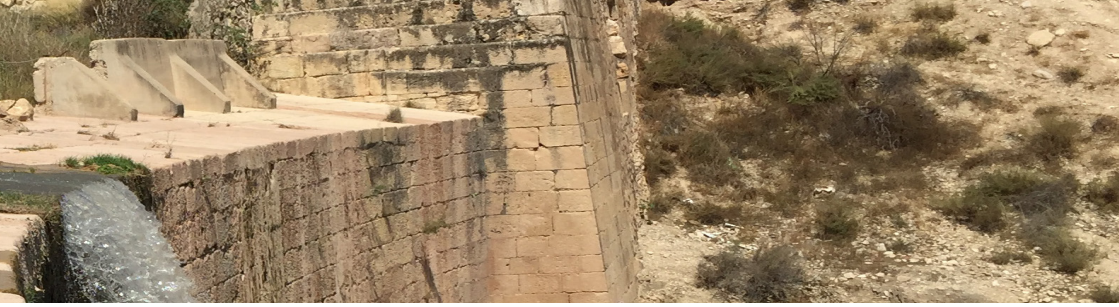
ASSUT DE MUTXAMEL

Conocido como “Les Fontetes” o “Assut Vell”, es el más antiguo de los existentes. Fue construido en el siglo XIII, aunque se podría asegurar que anteriormente romanos y árabes ya utilizaron una presa de medio arco para retener y desviar las aguas del río Seco o Monnegre. De esta presa parte la “Sèquia Major”, madre de todo el sistema de riego de la Huerta alicantina. Aquí se encuentra el área recreativa “[la Sabateta](#)”, desde la cual parten diferentes rutas de senderismo que recorren el cauce del río.



El sistema de riegos de la Huerta Alicantina tiene su origen en el aprovechamiento de las aguas del Río Monnegre y de otras pequeñas corrientes esporádicas.





ASSUT DE SANT JOAN

Conocido como “Assut Nou”, donde tiene su inicio la “Sèquia del Gualeró”, una de las más importantes y conocidas de toda la huerta. Su construcción se remonta al siglo XVII. Consta de un muro de contención sobre el río Seco o Monnegre construido a base de grandes sillares de piedra caliza, formando presas a partir de las cuales se desviaba el agua hacia el sistema de riego.

El Aula Riu Sec es un aula de empresa creado para reunir información sobre el patrimonio hidráulico de Mutxamel y llevar a cabo actividades relacionadas con el agua.

Un grupo de alumnos de la UPV Campus d'Alcoi pertenecientes al aula realizarán sus trabajos de fin de grado con el fin de crear un Centro de Interpretación del agua.



Huerta Alicantina: Tomates de Mutxamel





<http://riusec.blogs.upv.es/>

@AulaRiuSec



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI



Ajuntament de
Mutxamel



AULARIUSEC



¡TIENES UN TESORO!

