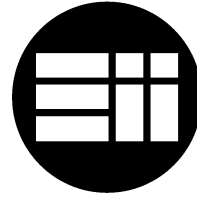




UNIVERSIDAD de VALLADOLID



ESCUELA de INGENIERÍAS INDUSTRIALES

**GRADO EN INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL
Y DESARROLLO DE PRODUCTO**

TRABAJO FIN DE GRADO

‘DISRUPTIVE COUNCIL’.

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA UN FORO
DE EXPERTOS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SENO
DE TELEFÓNICA I+D**

Autor:

López Frutos, Daniel

Tutora:

Fernández Villalobos, Nieves

**Teoría de la arquitectura y
proyectos arquitectónicos**

SEPTIEMBRE 2013



disruptive council

Manual de Identidad Corporativa
para un foro de expertos en
nuevas tecnologías dentro del
seno de Telefónica I+D.

Daniel López Frutos
Septiembre 2013

RESUMEN

Este proyecto se ajusta al diseño y creación de una identidad corporativa, la cual viene definida por un *briefing* dado para el diseño de un logotipo que tiene como base una necesidad real dentro del mundo de las nuevas tecnologías.

La memoria, que podrán contemplar a continuación, se divide en los siguiente apartados:

1. La visión general de lo que se plantea recrear y la motivación para realizarlo. Introduce al lector en el proyecto desde la premisa de la propia necesidad surgida de la empresa real, hasta el inicio del desarrollo del proyecto en sí.
2. Se plantea la evolución y el desarrollo del diseño del logotipo, emblema o marca planteado para la necesidad creada. Empezando por los primeros bocetos y acabando en la aprobación del mismo y en algunas posibles mejoras a futuro.
3. En este capítulo, que será sobre el que gira toda la memoria, se define la identidad corporativa (cuyo manual gráfico 'real' se puede ver en el [anexo 2](#), de este mismo volumen). En él, se definen los elementos a tener en cuenta y cómo funciona cada uno de ellos, tanto en nuestra memoria como en general. También se recogen las normas básicas de uso, tanto para el logotipo creado como para todos y cada uno de los elementos que se adjuntan en el manual.
4. Está formado por las conclusiones del proyecto realizado, que son de carácter personal, y donde se analiza si el proyecto en sí cumple con las expectativas con las que se planteaba.
5. En este apartado, se sitúan los anexos relativos a la memoria. Son un total de trece anexos que relatan temas descriptivos y teóricos; explicativos sobre ciertos tópicos del texto; enumerativos y aclarativos sobre las partes independientes que pueden componer cada uno de

los apartados del manual de identidad corporativa; se adjunta también un presupuesto general del coste del proyecto. Dentro de este bloque están incluidas además, las descripciones de la aplicación Web y espacio 3D, cuyo objetivo es dar a conocer, a grandes rasgos, el proceso de creación, diseño y desarrollo de ambas aplicaciones incluidas dentro del manual como elementos añadidos que dan un valor extra a la identidad corporativa. Ambas aplicaciones, desde sus respectivos puntos de trabajo, siguen un trabajo de estudio del elemento y combinación con la marca creada, un diseño y maquetación (o modelado) y finalmente la implementación del mismo.

6. En el último de los bloques, denominado '*créditos*', se encuentra toda la información relativa al proyecto (fuentes de información a las que se ha acudido para solucionar los problemas que han ido apareciendo durante el desarrollo del mismo), los agradecimientos y los créditos finales de la memoria.

Todas estas partes (y en particular la identidad corporativa, la página Web y la escena 3D) forman un todo, que sigue las mismas normas de diseño puesto que, para que una imagen sea exportable y atractiva al usuario, es necesario que todo sea un conjunto homogéneo y por tanto, coherente.

Trabajo realizado por:

Trabajo tutorizado y revisado por:

Daniel López Frutos

Nieves Fernández Villalobos

PRÓLOGO

'Más atrás todavía que la escritura, con millones de años de respaldo, disponemos del dibujo. La práctica milenaria de lectura del icono dibujado.

Aunque lo ignoremos [...], el dibujo nos instala en el principio de los tiempos, en lo rupestre, en las primeras huellas intencionales con voluntad de mensaje; en el momento en que estaba cristalizando el mecanismo primario de la comunicación visual. [...]

América Sánchez.

*Diseñador gráfico, fotógrafo, dibujante
y pedagogo de la imagen.*

ÍNDICE

003	Resumen.
005	Prólogo.
006	Índice.
007	Introducción.
008	Justificación.
009	Briefing.
014	Evolución y desarrollo del logotipo. ¿Qué es un logotipo? · ¿Qué diferentes términos podemos encontrar? · En qué formatos debemos trabajar · Introducción · Primeras ideas · Elección del concepto · Moldeando la idea · Coloreando · Tipografía · Presentación del resultado final · De aquí en adelante
043	Identidad corporativa. Bloque I. La parte gráfica · Bloque II. Papelería · Bloque III. Difusión
057	Conclusiones.
060	Anexos. Anexo 1 · Anexo 2. Manual de Identidad Corporativa · Anexo 3 · Anexo 4 Anexo 5 · Anexo 6 · Anexo 7 · Anexo 8 · Anexo 9 · Anexo 10 · Anexo 11. Aplicación en el espacio · Anexo 12. Aplicación Web · Anexo 13
179	Bibliografía.
188	Agradecimientos.
190	Epílogo.

INTRODUCCIÓN

El '*Disruptive Council*' es un foro organizado por Telefónica en el que expertos de talla mundial en innovación discuten de tecnologías disruptivas, modelos de negocio y tendencias que pueden modelar el futuro de la industria de las telecomunicaciones. Los participantes son seleccionados de forma individual por su liderazgo mundial en sus respectivas áreas de actuación.

El consejo se articula como un conjunto de reuniones de día y medio de duración que se celebran cada aproximadamente seis meses. Las reuniones están organizadas alrededor de '*sesiones de discusión*' moderadas alrededor de los temas de debate preseleccionados. Dependiendo de la temática tratada, en ocasiones los participantes realizan presentaciones introductorias al resto de participantes con el objeto de sentar las bases para la posterior discusión.

Madrid. 18 Enero 2012. Telefónica I+D.

JUSTIFICACIÓN

Dada la necesidad *a priori* de aunar todo lo relativo a este foro dentro de un mismo conjunto denominado '*Disruptive Council*' y empezar a promocionarlo como algo tangible y de calidad, se ha generado la necesidad de tener una identidad corporativa para unificar todo el material que se produce de manera que, los participantes y demás grupos de personas que acceden a la información, lo identifiquen rápidamente con el '*Disruptive Council*', ayudando de esta manera a crear una imagen de marca del evento. Definiendo la '*marca*' como el signo sensible, verbal y visual del producto a lanzar y la '*imagen*' como el reflejo de dicha marca en cada individuo¹.

Toda esta imagen de marca, estará además asociada a una página Web, vinculada a su vez con Telefónica I+D (ahora Telefónica Digital) donde aparecerán relacionados y catalogados los temas tratados y los próximos eventos.

[1]. Definición de '*marca*' e '*imagen*'.
La imagen de marca. Un fenómeno social.
Autor. Joan Costa. Editorial. Paidós.

BRIEFING

Telefónica Digital, vinculada al Grupo Telefónica², O2 y Vivo (España, Inglaterra y Brasil respectivamente) es una división de negocio global de Telefónica que tiene su sede en Londres y dispone de sedes regionales en Silicon Valley, São Paulo, España e Israel. Su misión consiste en captar oportunidades en el mundo digital y aportar mayor crecimiento a Telefónica.

Telefónica Digital engloba cuatro áreas:

1. Dirección comercial. Dirigida a promover la innovación y el intercambio global de mejores prácticas en el negocio principal de la compañía, trabajando sobre líneas como: los productos, la inteligencia de negocio y las alianzas globales.
2. Nuevos servicios digitales. A través del desarrollo de nuevos productos y servicios concentrados en siete segmentos clave: servicios financieros, M2M (comunicación máquina a máquina), sanidad online (eHealth), publicidad, vídeo y hogar digital, seguridad y cloud.
3. Estrategia y desarrollo de negocio. Supone la reunión de todos los programas de incubación de empresas y de capital de riesgo de Telefónica, la unidad de Estrategia y Desarrollo de Negocio también engloba Telefónica Learning Services y Telefónica On the Spot Services.
4. Innovación y desarrollo de producto. Supone la proyección a futuro de productos y servicios propios a través de Telefónica I+D y otras operaciones de investigación y desarrollo.

Telefónica I+D, la empresa del Grupo Telefónica dedicada a la Innovación y el Desarrollo, nace en 1988 con la misión de contribuir a la competitividad y modernidad del Grupo. Basada en la innovación y el desarrollo tecnológico y con la aplicación de nuevas ideas, conceptos y métodos, desarrolla productos y servicios avanzados.

[2]. Grupo Telefónica. http://www.telefonica.com/es/digital/html/about_telefonica_digital/home.shtml

Telefónica I+D (TID) es uno de los primeros centros privados de I+D en España en cuanto a actividad y recursos, y es la primera empresa del continente en número de proyectos europeos de investigación en los que participa. El principal activo de Telefónica I+D es su plantilla, integrada en un 97% por titulados universitarios de 18 nacionalidades. Se crea así una empresa con una plantilla global.

Actualmente TID colabora con numerosos líderes tecnológicos y organizaciones de más de 40 países, entre ellas, más de 150 universidades en todo el mundo. A su vez, participa en los principales foros internacionales de conocimiento tecnológico del sector de las TIC, construyendo a su alrededor uno de los mayores ecosistemas de innovación europeos.

Productos como el teléfono público modular de las cabinas de Telefónica (1990), los grandes sistemas de gestión de las redes fijas y móviles (1990), los conmutadores de datos (1991), los servicios de acceso a Internet (1996), los desarrollos para el hogar digital y el automóvil conectado (2000), el sistema prepago de telefonía móvil (2004), la televisión digital interactiva a la carta (Imagenio) (2004), los nuevos servicios para TV y los nuevos modelos de negocio en Internet (2006), son algunos de sus muchos resultados.

En esta última etapa, Telefónica I+D ha crecido exponencialmente para conformar una red de centros de excelencia tecnológica, extendiendo sus actividades a las sedes de Barcelona, Granada, Huesca, Madrid y Valladolid.

A su vez, Telefónica I+D³ trabaja con las empresas del Grupo Telefónica en el resto de Europa y América.

Es precisamente en el departamento de '*Technology Dissemination*' de la sede en España del área de Telefónica I+D, que lo componen miembros localizados en Boecillo (Valladolid), Barcelona y Madrid, donde surge la necesidad que se explica a continuación.

[3]. Telefónica I+D. <http://www.tid.es/es/Paginas/default.aspx>

Con la demanda y aceptación de foros de régimen interno que se llevan a cabo con expertos de talla mundial en innovación, que proyectan sobre los nuevos modelos de negocio y tendencias, siempre dentro del ámbito de las tecnologías y la telecomunicación, pero abiertos a introducir dichas tendencias tecnológicas a otras áreas como la medicina, la energía inteligente, etc. surge la necesidad de articular una nueva identidad dentro de TID, con un soporte propio que unifique todo lo relacionado con estos foros y dé uniformidad, solidez y rigor a los temas tratados, a las soluciones y a los documentos aportadas a raíz de dichas reuniones.

La imagen del Grupo Telefónica, así como sus colores identificativos ya están ampliamente situados en el mercado de las telecomunicaciones. Es por este hecho que, sin desvincularnos de la misión-visión que ofrece Telefónica y TID, la nueva imagen que se proyecte ha de ser dinámica, artística y digna de respeto. Podrá alejarse de lo establecido tanto como sea necesario, siempre que guarde una conexión o vínculo inequívoco con su creadora. Que muestre lo que la nueva identidad ofrece: calidad en sus aportaciones y en sus miembros, soluciones y nuevos caminos futuros a investigar, y finalmente diálogo y respeto hacia los ponentes y las tendencias como un bien globalizador mas que como un fin comercial o político.

Asimismo, la nueva marca creada desde el concepto para esta necesidad, deberá equilibrarse con sencillez y elegancia para dotar a los documentos y a la iniciativa del respeto, el rigor y la seguridad de que lo que se trata en las reuniones, se hace con el mayor de los conocimientos sobre los temas y sus aportaciones finales son el compendio final y unificado de expertos, líderes mundiales en sus respectivas áreas.

La solución final deberá dar como resultado un logotipo/imagotipo que pueda exportarse en otros formatos y actuaciones, cuantos más mejor, y que sirva para dar a conocer dicha iniciativa más allá de la propia TID, y no solo de

forma interna en el Grupo Telefónica, sino también exteriormente a los medios, la sociedad y a las redes sociales de la 'nube' o Web 2.0, lo que vendría a ser la *Social Media Marketing*.

Se solicitará también, además de la marca, la Identidad Corporativa de la misma, en el que se adjunten ejemplos de los distintos soportes y métodos de uso para su expansión y desarrollo.

Se pide igualmente que, junto a la identidad corporativa, se estudie la opción de la creación de una página Web que implemente de una forma directa los temas tratados y los posibles temas futuros, con un apartado privado para los socios o expertos, donde estos puedan puntualizar, desde los temas del día a tratar en los foros, los ponentes o expertos invitados o que se deberían invitar a dichos foros, así como las soluciones y conclusiones a las que se llega.

La página Web será creada sobre todo en régimen interno, es decir, será de carácter privado y uso exclusivo de TID (esto quiere decir, que no será visible para los medios o el público en general), por lo que dicha página Web deberá realizarse siguiendo los mismos esquemas que se han seguido para la Identidad Corporativa en cuanto a estética y elegancia, pero deberá ser sencilla y efectiva. En definitiva, de fácil uso y sin complicaciones visuales que la sobrecarguen ya que será una aplicación meramente informativa y no de uso didáctico o preferente.

Esta imagen creada, será referente de documentos de alta calidad. Irá vinculada con las publicaciones de nuevas tendencias que se desarrollan en el departamento de '*Technology Dissemination*' y aparecerá cada vez que se hable de innovación, cada vez que se trate un tema previamente estudiado con rigor y cada vez que se aporten soluciones para el futuro de las telecomunicaciones, ya consolidadas.

La marca, por tanto será sinónimo de fiabilidad. Dará crédito y fe de que todo lo que va vinculado a dicha imagen, que previamente ha sido expuesto y discutido en un grupo de expertos entendidos en la materia.

La marca no ofrecerá nada tangible al desarrollo. Se tratará de una vinculación (*a-priori* de carácter interno y *a-posteriori* mediante notas de prensa) a información de carácter tecnológico que se tendrá en cuenta para el crecimiento de futuras acciones dentro del Grupo Telefónica. Sin embargo, la imagen, se convertirá en un referente en la medida en que ésta cuaje en las aspiraciones representadas por ella: satisfacción, emociones, símbolo de pertenencia a un grupo, estilo de vida, etc¹.

Por último, comentar que dicha imagen estará en contacto directo con un 'target' adulto y entendido en los temas a tratar. Un conjunto de personas sabias, respetables y con un estilo de vida visionario, por lo que dicha imagen tiene que calar entre ellos y hacerse valer dentro de dicho campo como uno más, al mismo nivel de respeto y responsabilidad.

Se solicita, en primer lugar, el desarrollo del logotipo con los requisitos descritos, así como una idea concepto, acorde con el logotipo sobre una futura aceptación de una página Web. Una vez que el logotipo esté confirmado, el segundo paso será la creación de la Identidad Corporativa relacionada con la nueva marca previamente aceptada.

EVOLUCIÓN Y DESARROLLO DEL LOGOTIPO

¿QUÉ ES UN LOGOTIPO?

Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto⁴.

La definición de logotipo o logo se describe como un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía⁵. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca⁶.

Para que un logotipo resulte exitoso debería poder ser: legible, escalable, reproducible, distinguible y recordable.

Se utilice un ícono, un símbolo, una imagen o se solucione sólo con tipografía, en general, cualquier logotipo debería además gozar de estas características⁷:

- Visibilidad. El primer requerimiento práctico de cualquier logotipo es que pueda ser visto cuando y donde deba ser visto. La calidad gráfica debe asegurar que el logotipo se defina así mismo por su contorno para facilitar su rápida identificación.
- Simplicidad. Un logotipo debe ser simple en su concepto y más aún, fácil de entender.
- Excelencia Gráfica. El logotipo debe ser diseñado pensando en manejarlo competitivamente. Que su trazo y formas gráficas estén bien hechas, que sean estéticas. La atracción, a veces llega más lejos que cualquiera de las otras características.

[4]. Definición de logotipo según la RAE. <http://lema.rae.es/drae/?val=logotipo>

[5]. Otras definiciones de logotipo. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

[6]. 'La imagen corporativa'. *Teoría y metodología de la identificación institucional*. Sección: 'cinco niveles de identificación institucional: los logotipos'.

Autor. Norberto Chaves. Editorial. GG

[7]. Características del logotipo. http://www.ideografico.com/nuestro-blog/cualidades_logotipo

- Competencia. Además de distinguirse de su contorno, debe distinguirse de sus competidores y de otro tipo de empresas.
- Poder de Retención. Es importante la habilidad de tener que prestarle atención por más de un 'flash' de segundo. Incluso, es preferible que su forma sea interesante y que impliquen un pequeño análisis para comprenderlo.
- Descripción. Debe describir o sugerir la naturaleza de la compañía, aunque no se esté familiarizado con la marca.
- Perdurabilidad. Nada es para siempre, pero un logotipo no debe ser efímero.
- Aplicación y reproducción. Debe poder usarse en todas las aplicaciones deseadas. A pesar de que hoy en día se puede imprimir casi todo a color, los logotipos deben ser reconocibles incluso en blanco y negro.

¿QUÉ DIFERENTES TÉRMINOS PODEMOS ENCONTRAR?⁸

Es importante que, aunque usemos la palabra logotipo o 'logo' como vulgarismo, sepamos realmente a lo que estamos haciendo referencia.

1. Logotipo/Logo. Es el término más utilizado por Webs, empresas, clientes, etc. Por regla general, en todas ellas se considera logotipo al conjunto de formas y palabras que vinculan lo que realmente se llama *Marca*. Logotipo es una palabra muy común y bastante mal utilizada. Estrictamente, los logotipos son aquellas marcas que están formadas exclusivamente por texto. *El mejor ejemplo sería el de 'Coca-Cola'*. No cuenta con anagramas, formas, símbolos u otros elementos añadidos, sencillamente se trata de un texto que puede presentar o no, cierto diseño en sus formas, degradados de color u otros acabados.

[8]. Diferencia entre las distintas identidades gráficas. <http://www.websmultimedia.com/disenio-logotipos>

Un logotipo no tiene que estar necesariamente diseñado a un color plano.

2. Isotipo. Se refiere al icono, símbolo o anagrama. Nos encontramos con un isotipo cuando el símbolo diseñado refleja o recuerda el nombre de la marca, es decir, se entiende por sí mismo. *Ejemplos muy claros de isotipos son el símbolo de Nike o la 'M' de McDonalds.*
3. Imagotipo. Es el conjunto de logotipo mas isotipo. Un imagotipo reflejará un texto y un símbolo bien diferenciados que, dado el caso, pueden ser efectivos incluso por separado. *Un ejemplo de esto sería Carrefour.*
4. Isologo. Al igual que en el punto anterior, es una agrupación de logotipo e isotipo. La diferencia radica en que en este caso ambos están fusionados y no pueden trabajar por separado. Si se aíslan pierden su sentido y significado. *Un buen ejemplo sería el de Burger King. Las palabras 'Burger King' se encuentran dentro del anagrama que representa la hamburguesa. No se podría comunicar o transmitir esta marca de otra forma.*
5. Identidad corporativa. Es el documento que reúne todos los elementos visuales de la organización o empresa: papelería, vehículos, señalética, merchandising, etc.
6. Imagen corporativa. Se forma o construye a medida que pasan los años y la marca se forja una reputación (sensación y valores). *Un ejemplo claro sería la marca Mercedes, al ver su imagotipo, los valores a los que asociamos dicha marca podrían ser: calidad, seriedad, sobriedad, elegancia, estatus, poder, experiencia ...*

EN QUÉ FORMATOS SE DEBE TRABAJAR⁹

Cuando se trabaja en el diseño de un logotipo, se presentan una serie de bocetos, ideas y creaciones en formato digital (ver [Anexo 1](#)), a la espera de ser modificados, retocados o aceptados. Una vez que el trabajo se ha finalizado, el cliente tiene derecho a exigir el archivo original del diseño de logotipo.

Un buen diseño de logotipo debe ser vectorial (ver [Anexo 1](#)), ya que un acabado en vector nos permitirá ampliar o reducir el diseño sin perder calidad. Así se podrá plasmar sobre rótulos, vinilos o una Web.

El archivo original, si está trabajado en vectorial, debería tener uno de los siguientes formatos:

- Con extensión .PSD. Se trata de un diseño hecho en Photoshop.
- Con extensión .AI. Se trata de un diseño hecho en Illustrator.
- Con extensión .FH. Se trata de un diseño hecho en Freehand. (obsoleto)
- Con extensión .CDR. Se trata de un diseño hecho en Corel Draw.

Una vez se tenga el archivo original, se debería guardar en versiones compatibles con la mayoría de plataformas, tanto Web como de software. Para ello es necesario guardarlo en los llamados '*formatos digitales*'. Algunas de las características y diferencias que presentan cada uno de estos formatos, son:

- Con extensión .PNG. La ventaja de este formato es que permite guardar un canal de transparencia. Así se añade la opción de tener el logotipo sin fondo o con partes transparentes. La desventaja es que, si se va a usar en diseño Web añade demasiada carga. Los archivos '*.PNG*' son muy pesados puesto que no están optimizados ni se tiene la opción de bajarles la calidad.

[9]. Formatos de trabajo en diseño gráfico. <http://www.websmultimedia.com/disenio-logotipos>

- Con extensión .JPG. Son perfectos para entorno Web. Permiten personalizar la calidad de imagen final y optimizar el peso. Para diseño Web se recomienda no pasar del 70% en el parámetro de calidad de imagen. La desventaja es que muestran suciedad y ruido, sobre todo en colores planos.
- Con extensión .GIF. Es quizás la mejor opción para el diseño de logotipo. Muestran hasta 256 colores y es el mejor formato si la imagen está compuesta por pocos colores planos. Permite incluso, guardar un canal de transparencia.
- Con extensión .TIF. Esta extensión puede utilizar cualquier espacio de color (RGB, CMYK, etc.) hasta 32 bits y almacenar un máximo de 4GB. Es la opción recomendada para impresión. La desventaja es que son archivos muy pesados y no son aptos para Web.
- Con extensión .SVG. Es la extensión de mayor actualidad en el mundo del diseño Web. Se trata de archivos vectoriales que pueden ser interpretados por un navegador, esto permite crear diseños líquidos o adaptables a pantallas de alta resolución (como retina de iPad) sin perder calidad.

INTRODUCCIÓN

Una vez que se realiza el encargo por parte de la empresa, la primera acción a emprender es leer todas las especificaciones y resumirlas en un papel para tenerlas todas a la vista y poder empezar a buscar información sobre ellas (imágenes que representan dichas palabras, alternativas en el mercado, cómo representar lo que se pide, etc.).

La recopilación que se realizó a nivel personal fue la siguiente (este es pues, el método de trabajo que he seguido):

El departamento de comunicación (llamado *Technology Dissemination*), para el que trabajaba desde su sede en Boecillo, Valladolid, el cual se encarga de generar y desarrollar nuevos modelos de negocio, telecomunicaciones, tendencias y nuevas tecnologías. Se solicitó que realizara un logotipo de carácter INTERNO (por lo que NO ES PÚBLICO), con IDENTIDAD PROPIA (no tiene porque seguir los estándares de TELEFÓNICA) y que además gozara de estas posibles características: DINÁMICO, ARTÍSTICO, RESPETABLE, EXPORTABLE, que ofreciera CALIDAD, ELEGANCIA y RIGOR, que aportara FIABILIDAD al contenido y que a su vez la clave estuviera en ser SENCILLO y GLOBAL.

Tendría que estar vinculado a un mercado y un 'target' muy específico ya que estaría íntimamente relacionado con las reuniones (DIALOGO) entre un grupo de personas 'SABIAS o GENIOS' en una materia concreta para cada caso. Estas personas serían 'VISIONARIAS' y aportarían una cantidad de IDEAS factibles para su futura evolución. Por lo tanto, se tenía que diseñar una solución que estuviera vinculada a lo VIRTUAL (no a algo tangible).

Además de esto y como idea secundaria, se solicitó una primera idea de anteproyecto de página Web, cuyas características rondarían las de la marca y sus máximas serían: SIMPLICIDAD, ASEQUIBLILIDAD y SENCILLEZ.

idea → nuevas tecnologías → adaptable → duradera

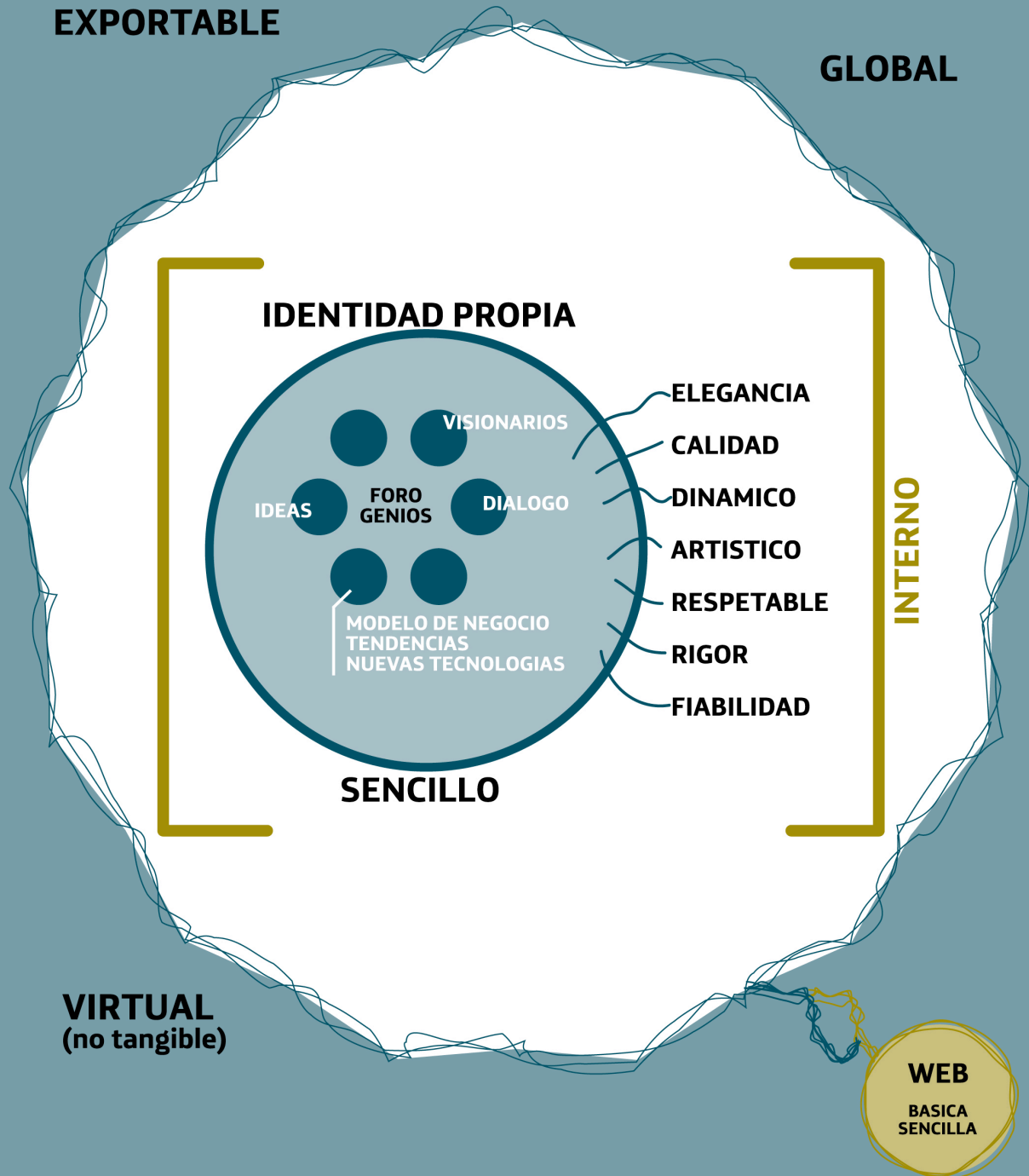
IMAGEN CORPORATIVA

Ideas fundamentales.
Creación de la imagen corporativa.










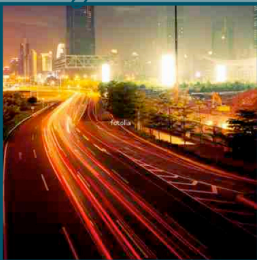


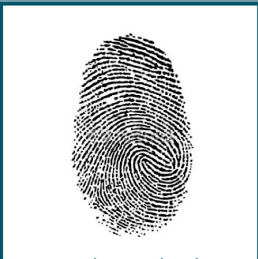
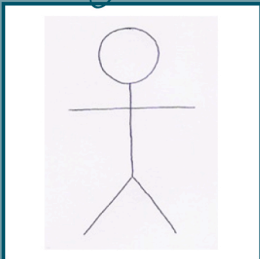



TECHNOLOGY *dissemination*

EXPORTABLE

GLOBAL



Esquema gráfico del briefing.

	 <p><i>visionario</i></p>	 <p><i>genio</i></p>	
 <p><i>tolerancia</i></p>	 <p><i>dialogo</i></p>	 <p><i>global</i></p>	
 <p><i>respetable</i></p>	 <p><i>fiable</i></p>	 <p><i>rigor</i></p>	 <p><i>calidad</i></p>
 <p><i>dinamico</i></p>	 <p><i>artístico</i></p>	 <p><i>elegancia</i></p>	
	 <p><i>identidad</i></p>	 <p><i>sencillo</i></p>	
 <p><i>interno</i></p>	 <p><i>virtual</i></p>	 <p><i>exportable</i></p>	

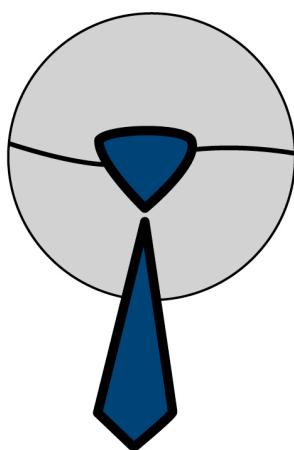
Valores a transmitir representados en imágenes.

Una vez realizado el primer boceto de lo que se requería, se esbozó de manera conjunta en un gráfico donde poder visualizarlo en un simple golpe de vista y así ir relacionando las ideas básicas que se obtenían con los elementos anotados jerárquicamente.

Del mismo modo y mientras se pensaba en posibles soluciones a los problemas planteados, realicé un *briefing* visual con los adjetivos más importantes que quería que quedaran plasmados en el logotipo (ver [Briefing*](#)) para que, de igual modo que el esquema anterior, poder tener un camino por el que guiarme sobre lo que quería realizar. Es decir, poder observar tanto tipográfica como visualmente las ideas que para mí evocaban dichas descripciones y aunarlas todas en un resultado.

PRIMERAS IDEAS

Para plasmar las primeras ideas, lo que se hizo fue empezar a dibujar, tanto en papel como en el ordenador, modelando cualquier boceto o idea que viniera a la mente y que pudiera estar en conexión con el tema. Dibujaba pensando conceptos que pudieran distinguirse y a la vez acoplarse entre ellos.



Idea número 1.

[*]. Ver para mayor información la sección 'Briefing' en la memoria escrita.

Con los conceptos claros de IDENTIDAD, RESPETO, ELEGANCIA y GENIO, se desarrolló la primera de las ideas que no duró mucho en ser descartada por ser algo bastante mundano y por así decirlo, artificial y genérico.

La idea versaba en una corbata como símbolo de elegancia y fiabilidad, pero que también aportaba connotaciones de marginación y clase social. Las ideas surgen de la nada, seas como seas y vengas de donde vengas, de aquí que uno de los conceptos más importantes, a mi juicio, como era la GLOBALIDAD, quedará en segundo plano. Por esa razón la idea fue dejada de lado.

Se elegían uno o dos términos de la lista de valores, anteriormente expuesta, y se trabajaba con ellos hasta formar algo que pudiera tener sentido. Posteriormente se iban acoplando nuevos ensambles a la idea original según se añadían nuevas referencias. Se pensó trabajar con la idea de una cerradura, de una puerta abierta al futuro, de un cerrojo abierto a unos pocos e ir acoplándole términos como RESPETO, basado en la experiencia, y ELEGANCIA, basado en lo clásico. Además dicha idea dejaba entrever el futuro al otro lado, ofreciéndonos el carácter VISIONARIO de las ideas que se podían aportar y nos daba fiabilidad, en términos de seguridad.



Idea número 2.

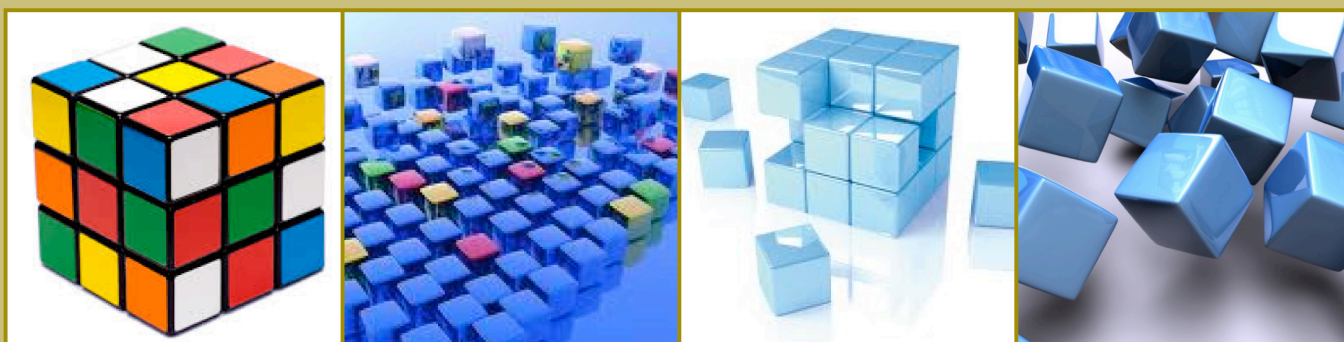
Pero, esta idea número dos, planteaba un problema: dividía el espacio en dos. Un antes y un después. Y con esta misma dualidad podríamos hacer muchos similares: lo bueno y lo malo, los listos y los no tan listos, los que tienen la oportunidad y los que no, etc. finalmente la idea también fue desechada.

Se buscaban diferentes soluciones artísticas (basadas en la creatividad y la extravagancia), explorando ideas aún no desarrolladas y saliéndose de lo comúnmente establecido para dichos parámetros. De aquí surgió la idea del 'papel'.

Con el objetivo de crear algo que pareciera hecho en papiroflexia empecé a buscar información sobre qué cosas se podían realizar con papel, cómo se trabaja este material y qué soluciones aportaba trabajar con un solo DIN-A4. La variedad era tremenda. Ahora solo faltaba combinarla con algo atractivo y que además pudiera denotar elegancia, ingenio y dinamismo.

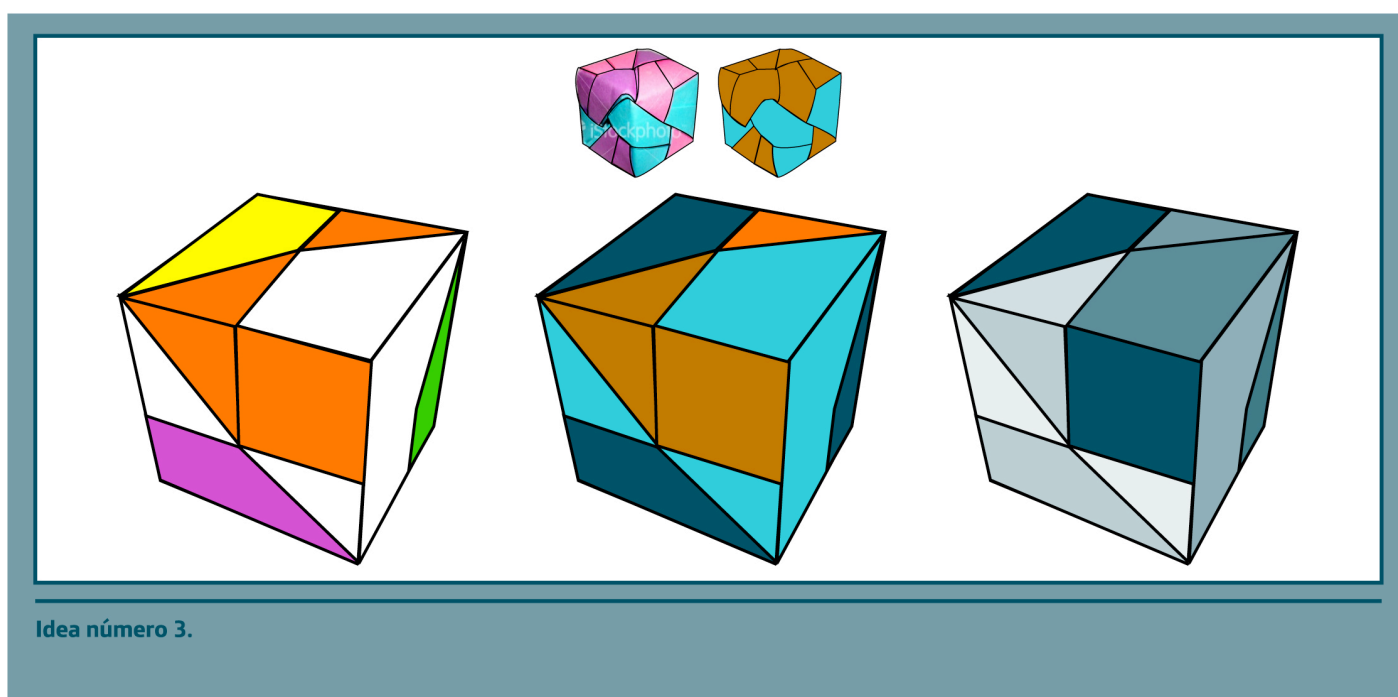
El cubo fue la opción elegida. Elemento básico por naturaleza. Primario. Reproducible. Modulable. Sencillo en trazado y construcción.

Un cubo construido en papel, resaltando cada uno de los pasos realizados (mediante los dobleces propios del cubo o mediante las intersecciones que posteriormente se teñirían de color) que a su vez evocarían las distintas ideas, las distintas tendencias y todas ellas dentro de un mismo elemento, genérico, sencillo, manejable e hiper-conocido. Este elemento también nos aportaría el valor de la exportabilidad gracias a la flexibilidad que poseía.



El cubo, como elemento de diseño.

La idea era muy asequible en cuanto a la generación de ideas y conceptos y muy manejable a la hora de conjeturar adjetivos que la definieran. Pero al intentar desarrollarla, le faltaba esa 'chispa', esa identidad propia que la definiera dentro de los parámetros que se habían prefijado. La idea era tan genérica que quedaba abstraída en un concepto que no llegó a apoyarse en el suelo. En definitiva, había una línea difusa entre lo que tenía que ser y lo que era. Aportaba lo que tenía que aportar pero el concepto era tan amplio que no focalizaba, en el posible consumidor, la visión que dicho logotipo tenía que otorgarle. En otras palabras, había que explicar lo que el diseño quería representar.



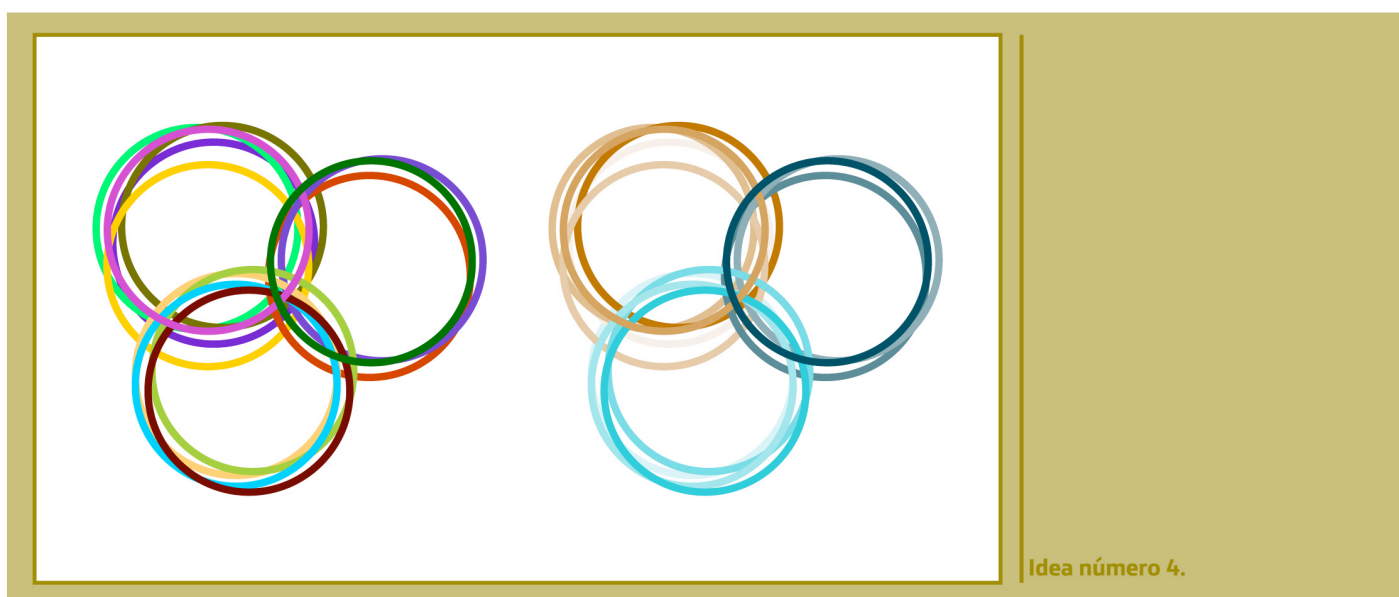
Idea número 3.

Se llegaron a abstractalizar de tal modo las ideas que, vistas desde fuera, no significaban nada más que los elementos que las componían y en ocasiones ni siquiera eso.

Se buscó la sencillez, la combinación de elementos y la globalidad, se aunaron las tres ideas principales representadas por tres circunferencias de igual tamaño y unidas entre ellas. De ahí, se empezó a desarrollar la posibilidad de debatir, de dialogar, de compartir y respetar. Surgió la vena artística mediante la forma y el color. Se creó el dinamismo, mediante la superposición.

Y el resultado fue un cúmulo de círculos enlazados para representar todos los valores anteriormente mencionados. Un logotipo frío, que no transmitía lo que debía. La idea estaba tan diluída y era tan abstracta que solo tenía gancho en el apartado de la exportabilidad al 3D, como algo tangible, pero si esa era su única y principal virtud, no era lo que se necesitaba. Además, más que representar lo que se deseaba, nos hacía recordar otros emblemas que utilizan también dichos aros como unidad.

La idea se descartó.



Llegado a este punto se paró y se empezó a pensar en que lo importante no era la diferencia sino la idea en sí. No había que abstraerse de la realidad para encontrar algo sencillo y plausible y así fue como se llegó a un nuevo concepto para desarrollarlo, el cual sería revolucionario y que concluyó en lo que se pretendía lograr.

Se volvió a la idea del 'origami' y se amplió la búsqueda al apartado animal. ¿Qué animales podían ser realizados mediante la técnica del papel? La respuesta: más de los que se piensa.

Algunos modelos muy comunes y que todos saben realizar con mejor o peor pericia, como puede ser 'la pajarita' o 'la rana'. Otros tremendamente más complicados y que si bien eran más interesantes y exóticos, no eran aptos si se

partía de la idea de crear un 'origami' como emblema, ya que se tendría que poder realizarlo con soltura y además debía poder ser algo que en un futuro se exportara como 'algo sencillo y realizable' para los clientes. Con esto se descartaron animales como 'insectos alados', 'animales acuáticos como caballitos de mar' y animales mitológicos como 'dragones'. Había un tercer grupo de animales realizables con papel: los de nivel intermedio. En este nivel se sitúan los diseños de estructura compleja aunque conocidos, con la anécdota de que para algunos es más fácil llegar a resolver el problema de su desarrollo que para otros, pero aún así es un enigma alcanzable. Dentro de este grupo había un animal que resaltaba por encima del resto ya que reunía muchas de las características descritas y además poseía una mitología que podría servir a nuestros intereses: *la grulla*.

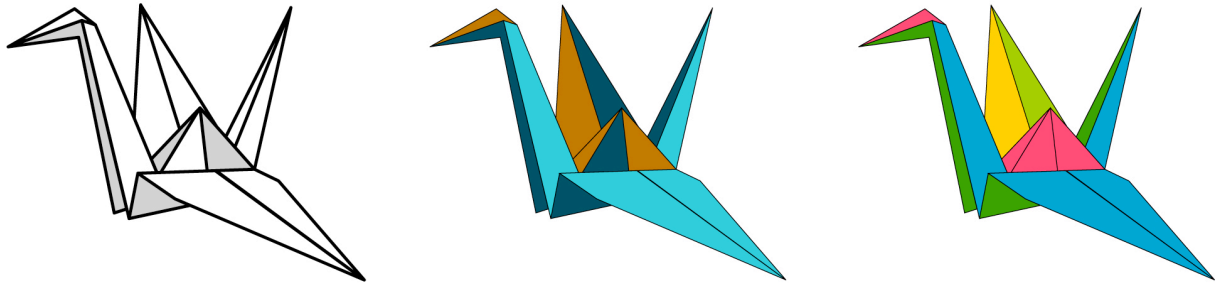


Ejemplo Origami.

Una idea que podía ser tan complicada como se quisiera que fuera. Con elementos mitológicos e incluso mágicos (*dícese que si construyes 1.000 grullas se hace realidad uno de tus deseos*). Propensa para el diálogo, el apoyo, la ayuda y colaboración; en definitiva: globalizadora. Era creativa, artística y elegante. Se hacía respetar y daba fiabilidad.

Todo este significado venía dado debido a la carga legendaria que dicho animal poseía en otras culturas, no en la nuestra. Y aunque se pretendiera ser globales, la idea estaba más sujeta a personas ancianas ancladas en el pasado y a sus tradiciones, que para ayudarnos a volar al futuro con las nuevas tecnologías y tendencias.

Así que aún siendo una de las mejores opciones, terminó por descartarse en pos del que sería el concepto definitivo. El concepto que utilizaríamos para el desarrollo del logotipo final.



Idea número 5.

Apartando a un lado la creación con papel, pero manteniendo la idea animal (la creación es un computo de ideas que se superponen unas a otras y es gracias a este proceso como el creativo consigue un gran gancho inicial, a falta de su posterior desarrollo), se llegó a la figura del camaleón, el cuál, fue el animal encargado de redirigir el diseño hacia lo que se buscaba.



El camaleón, como elemento de diseño.

ELECCIÓN DEL CONCEPTO

El Camaleón¹⁰ posee tres características principales: cada ojo se mueve con independencia uno del otro y en todas las direcciones; posee una cola prensil con la que se cuelga de las ramas (como si fuera una pata más); y posee la capacidad de cambiar de color adaptándose al entorno donde se encuentra.

Tres características que llevadas al diseño forman la base inicial del concepto desarrollado.

1. La capacidad de adaptación es una herramienta esencial para dar lo mejor de uno mismo. En un foro, donde todos pueden expresar sus ideas y opiniones, todos son genios dentro de su campo de actuación, tienen que estar preparados para aportar ideas y saber aceptar las críticas para poder readaptarse y seguir comunicando nuevas claves llenas de posibilidades sin quedarse anclados en el pasado.
Este elemento nos aúna todo el 'target' que buscamos con características como solidaridad, compromiso, diálogo, rigurosidad y como no, adaptación.
2. Movilidad independiente en la visión. Hay que estar preparados para captar ideas 360° a tu alrededor. Hay que saber tanto comunicar como debatir y exportar soluciones. Este punto sirve para crear una identidad propia y diferente, que nos haga ser respetados por la calidad de las opiniones y nos haga estar en lo alto de las tendencias, gracias a la mirada al futuro.
3. Una quinta herramienta prensil. No basta con debatir y llegar a una solución. Hay que saber como vincular dichas ideas visionarias con el presente. No es suficiente ser elegantes y respetados, se debe aportar fiabilidad. Pero además, se tiene esa quinta herramienta, ese quinto sentido que lo hace ser diferente, que da globalidad y a la vez hace ser uno mismo. Más sencillo imposible.

[10]. El camaleón. Enciclopedia '*Animales del mundo*' Tomo 2.
Editorial. Plaza&Janes. 1990.

Del concepto de la cola del camaleón es de donde surge la idea:
GLOBALIDAD, CREATIVIDAD, DINAMISMO, TOLERANCIA.

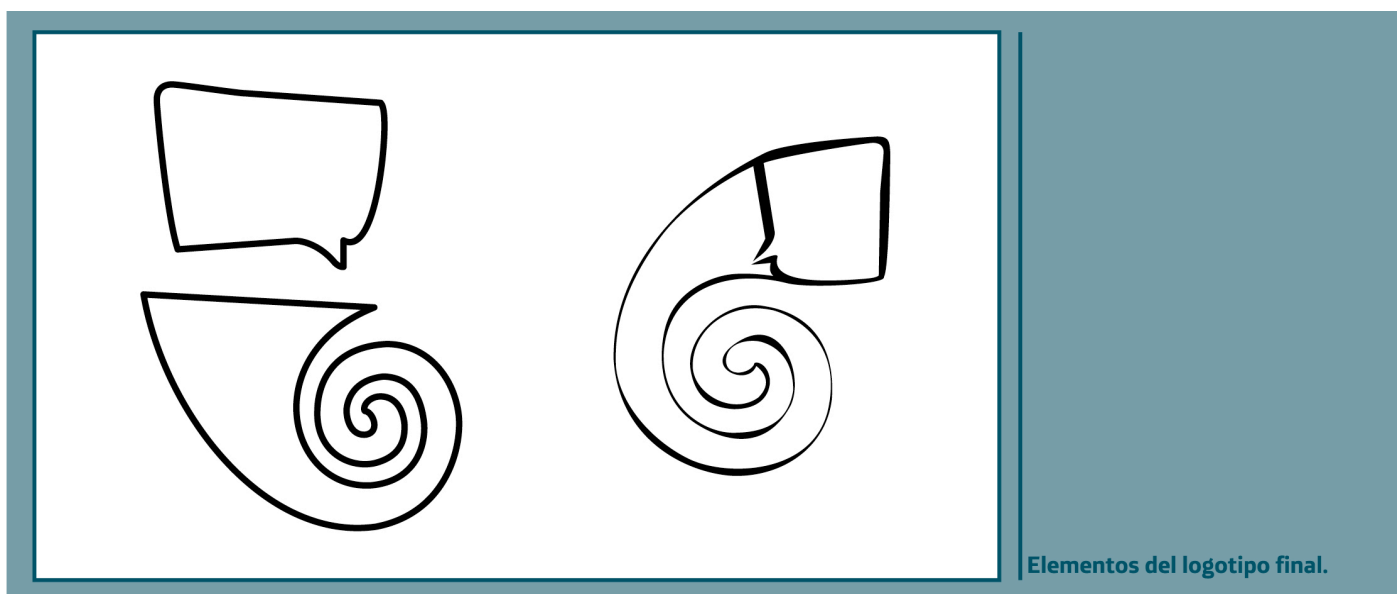
En el debate de un foro de expertos, cada uno aporta sus ideas. Entre todos se discuten posibles alternativas a dichas ideas y se puede llegar a conclusiones plausibles que logren ser de interés, o por el contrario, dichas ideas se descartan y se sigue la conversación por otro camino.

En diseño esto recibe el nombre de '*Brainstorming*' (tormenta de ideas). Toda idea es aceptada dentro de un grupo privado que debate para alcanzar una solución. Cuantas más alternativas se den al comienzo, más variedad y amplitud se tendrá para captar la solución final. De ahí que el proceso vaya de lo infinito a lo finito.

Esto es lo que se ha pretendido plasmar en el diseño. Un '*remolino*', prensil y moldeable, haciendo un símil a la cola del camaleón, pero asemejándolo sobre todo a esa tormenta de ideas.

Un dialogo final, en busca de una única solución, representado por un '*bocadillo*' (representación gráfica del dialogo que se utiliza en los cómics).

Ambos conceptos unidos mediante el propio '*remolino*' y la dirección del '*bocadillo*' apuntando hacia el remolino, ya que es de allí de donde surgirá la idea final, la solución visionaria.



Elementos del logotipo final.

Por otro lado, es un conjunto cerrado. El bocadillo queda inscrito dentro del conjunto final del 'remolino' por encima de este y representando la jerarquía que supone realizar un *brainstorming*: del todo a la solución. Dicho conjunto cerrado nos aproxima a la idea de que es un debate interno, de carácter privado, cuyas soluciones se harán públicas en el momento oportuno, pero no inmediatamente después de que la idea sea aprobada.

Es un emblema dinámico. Tiene movimiento. Es global. Respeta las opiniones de todos y es artístico. Trazado con líneas uniformes que representan la constancia o inconsistencia de una idea a lo largo del camino. En una palabra, es adaptable.

Es sencillo en su descripción, fácilmente deducible y recordable. Y aunque el conjunto pueda, a primera vista, evocar otras percepciones, por su apariencia o similitud, que no tienen nada que ver con lo representado, si se entiende a dónde está encaminado dicha marca y lo qué quiere representar, quedas envuelto en su significado.

MOLDEANDO LA IDEA

La idea estaba concebida. El siguiente paso sería terminar de desarrollarla.

El cascarón exterior estaba completado. Quedaban por definir unos pequeños detalles que harían que la idea fuera más estable, compacta y atractiva.

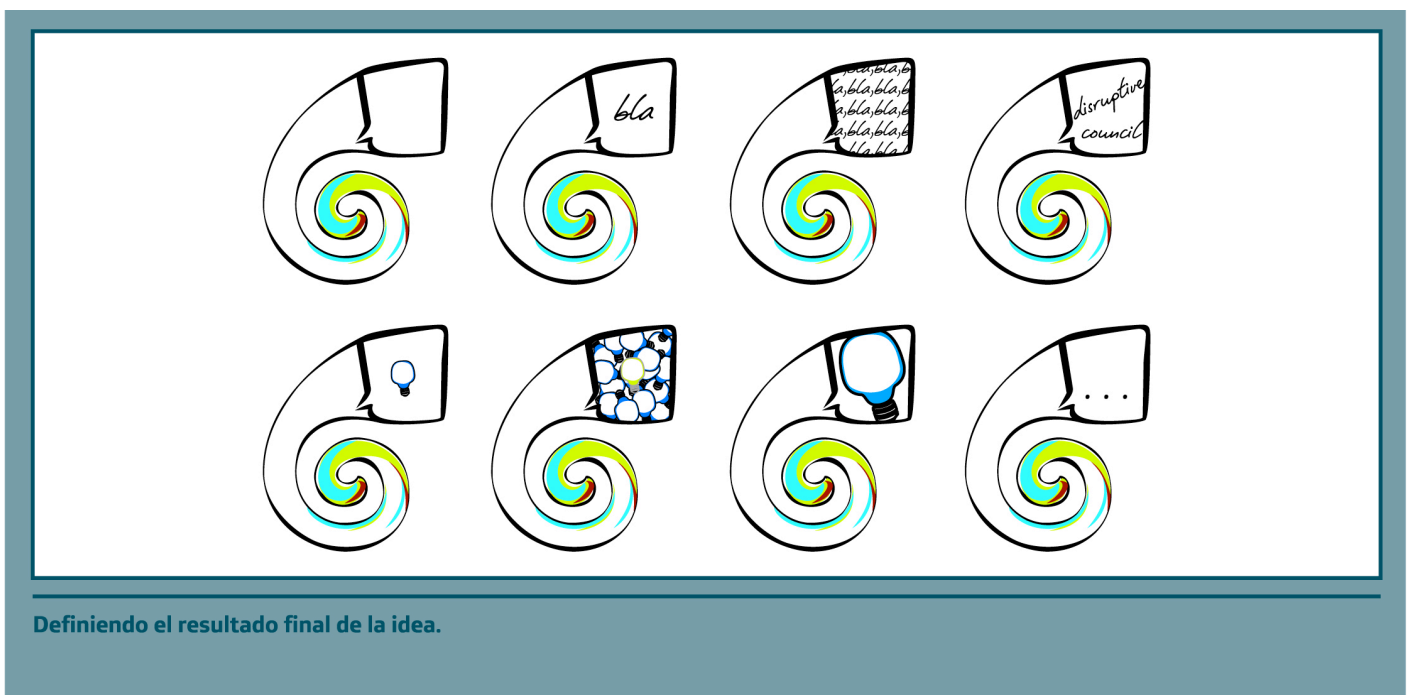
Por una parte, el remolino (llamemos así a la parte inferior del logotipo que representa la tormenta de ideas), tenía que tener un toque más dinámico, que aportara algo más de movimiento y fluidez y que, a su vez, fuera símbolo de diferentes opiniones dentro del camino a seguir. La solución para esto fue crear pequeños trazos artísticos que posteriormente se colorearían, y que representaban ese dialogo y esa cantidad de ideas, pero que a su vez ofrecían sencillez y elegancia, dinamismo y arte al compendio final.

Por otra parte quedaba por solucionar el interior del 'bocadillo'. Amplitud y espacios blancos quedan bien porque hacen respirar al diseño, pero en este caso parecía que significaba una 'idea blanca' o 'sin idea, sin solución'.

Había que conseguir introducir dentro de dicho 'bocadillo' una constante que definiera la idea lograda como consecuencia del pasado pero que así mismo, fuera el comienzo del futuro.

Se probó con texto escrito 'bla, bla, bla', se intentó con el nombre del foro al que iba destinado 'Disruptive Council', se tanteó también con una cantidad de elementos dentro del bocadillo que pudieran evocar lo que pretendíamos, como por ejemplo la bombilla.

Finalmente, se optó por la solución más sencilla, más limpia y al final más envolvente: los 'puntos suspensivos'. En total tres puntos seguidos, separados uniformemente y de un tamaño suficientemente grande para ser vistos y distinguidos, pero a su vez, que no coparan todo el espacio del bocadillo dándole a este libertad para respirar.



Definiendo el resultado final de la idea.

Los tres puntos iban a representar que la historia continua. Que ya hay algo detrás, pero que ese 'algo' tiene que evolucionar más aún. Tiene que hacerse realidad. Era la idea perfecta que se estaba buscando. Es un foro de expertos,

pero no dejan de ser humanos. El humano es imperfecto por definición, por lo que las ideas y las tendencias futuras no dejan de ser eso, una tendencia, que se estudia, se difunde y se desarrolla, pero una idea inmaterial, al fin y al cabo. Algo que quizás, nunca llegue a materializarse o simplemente algo que está en un futuro más lejano que lo que preveíamos. *Por ejemplo, visionarios fueron los que dijeron que los coches en el futuro irían en levitación. Se equivocaron al determinar en que futuro se vería, pero no se han equivocado en la idea, ya que está sigue en desarrollo y algún día verá la luz.* En definitiva, son proyectos o visiones a futuro y si en algún momento se completan, su desarrollo y evolución también seguirá siendo a futuro.

COLOREANDO

El siguiente paso, aunque bastante vinculado a todo lo anterior, es dar color a los elementos.

La primera idea fue crear una explosión de color en el epicentro del *Brainstorming*. Una explosión de muchos colores que representaran la multitud de ideas y que finalmente todas se dirigieran a una única, la definitiva.

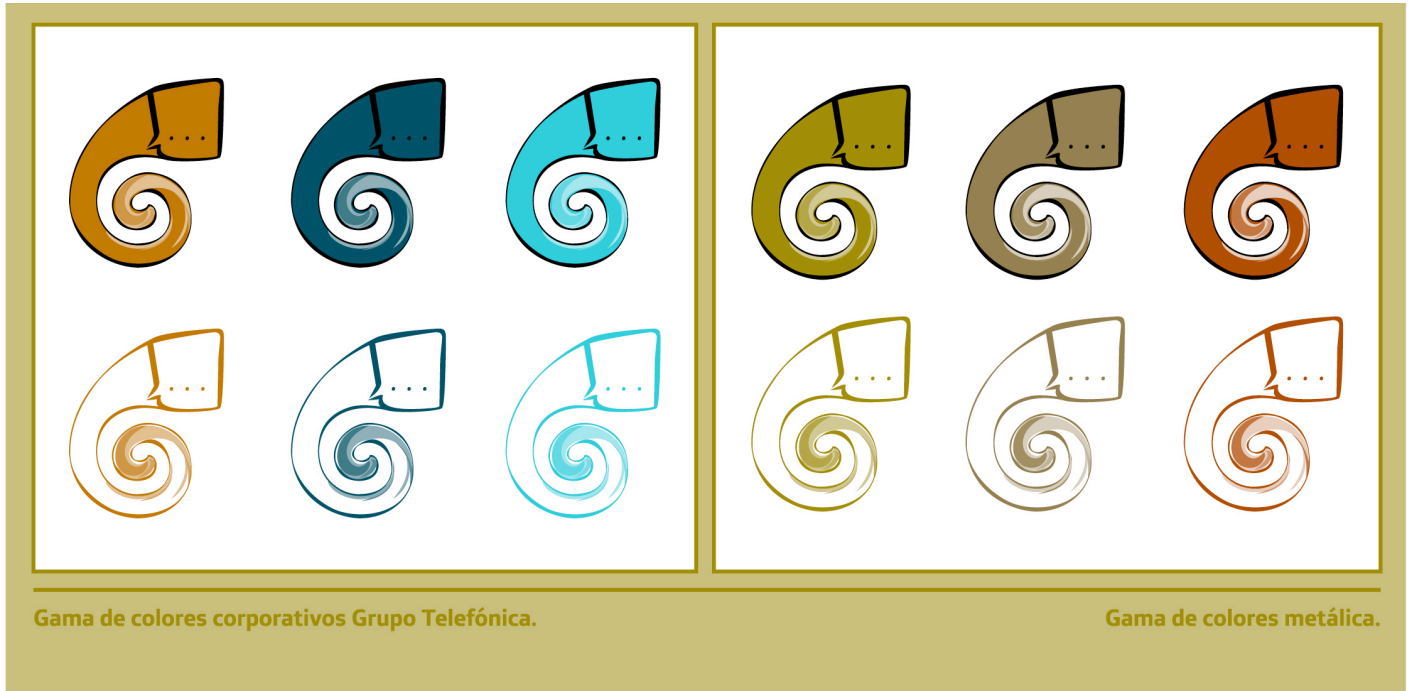
Lo primero que se hizo fue trabajar con los colores corporativos del Grupo Telefónica (Pantone 153C, Pantone 548C, Pantone 3115C). En total son tres colores: una tonalidad de marrón-tierra y dos tonalidades de azul.

Se combinaron para no perder la idea inicial de la explosión de color, que *a priori* tenía gancho, era dinámica y muy artística. Por otra parte, tanto color restaba elegancia y fiabilidad.

La combinación de colores de empresa no llegó a convencer. Los azules por ser uno muy oscuro y el otro demasiado brillante. El color tierra, por su parte, no aportaba atractivo. Además el uso exclusivo de dichos colores, sin la imagen de Telefónica, no llegaba a asociar a ambas marcas como se pretendía.

El Grupo Telefónica tiene una imagen más visual que colorida por lo que, realizar un logotipo basado en el color de marca no iba a relacionarlo de la

forma que se pretendía. De este modo, se optó por descartar los colores de la empresa y buscar algo más acorde a lo que se planteaba con la idea del *briefing* inicial.



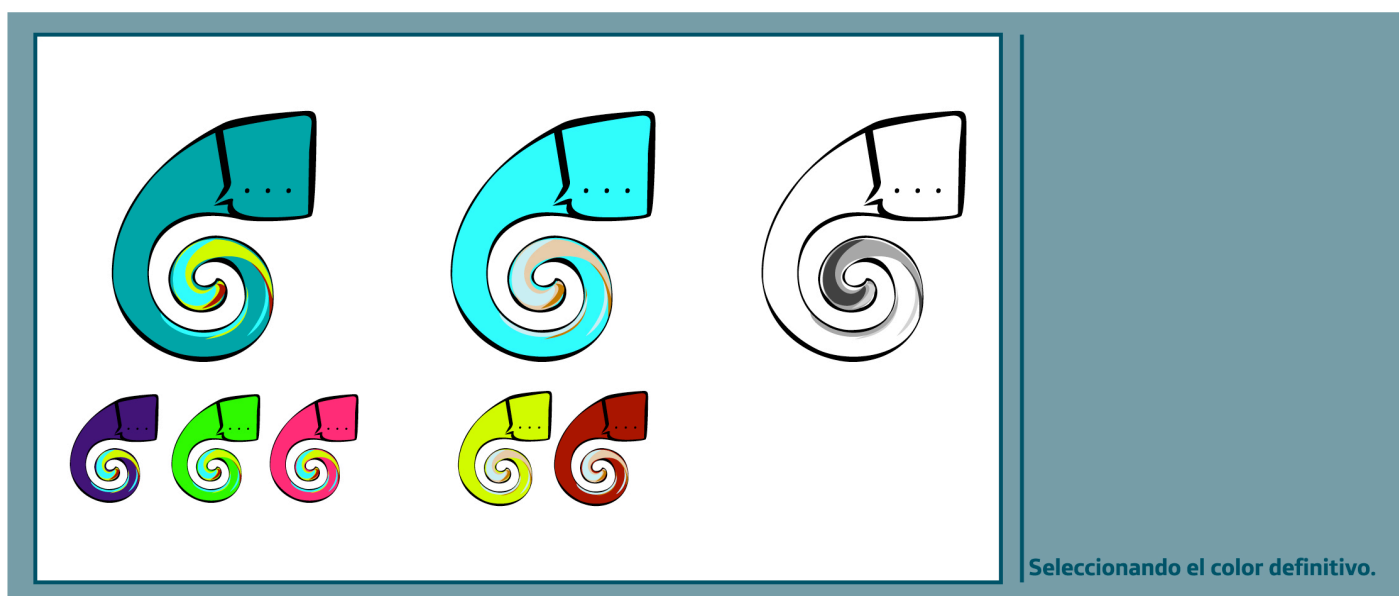
El diseño del logotipo ya poseía muchos de los valores que buscábamos como el artístico, el dinámico, crear una identidad propia, dialogo, cambio, tolerancia y globalidad, sencillez, etc. pero faltaba terminar de redefinir y ajustar los valores relativos al compromiso que se quería aportar: rigor, fiabilidad y elegancia. Valores que, a su vez, pretendíamos que se desprendieran para hacer mas sólida la marca en el mercado presente y sobre todo para marcar un punto de inflexión en los estudios de mercado del futuro.

Se necesitaba aportar con el color algo que lograra todo esto y además lo unificara y fuera sólido con la carcasa exterior, la cual, de color negro, daría un toque distinguido, elegante y clásico. Además la combinación del negro con cualquier otro color rara vez es incompatible y siempre añade un gran contraste.

Se decidió omitir los degradados y diferentes gamas de color y trabajar a colores planos y con una única tonalidad interior en sus distintos matices. Que parecieran distintos colores para seguir ofreciendo esa aportación de la

explosión de ideas, pero que a su vez aportara la elegancia de un color uniforme.

Se desestimaron todos los colores vivos y todos los tonos cremas. También se excluyeron los colores primarios y secundarios. Finalmente, la elegancia se encontró en los tonos metálicos. Tonalidades metálicas que evocaran al propio metal y su recuerdo: oro, plata, cobre, titanio, etc. Metales que cuyos valores de por sí, ya ofrecen compromiso, fiabilidad y respeto. Aunando el color con la carcasa exterior ya se tenía lo que sería el logotipo final.



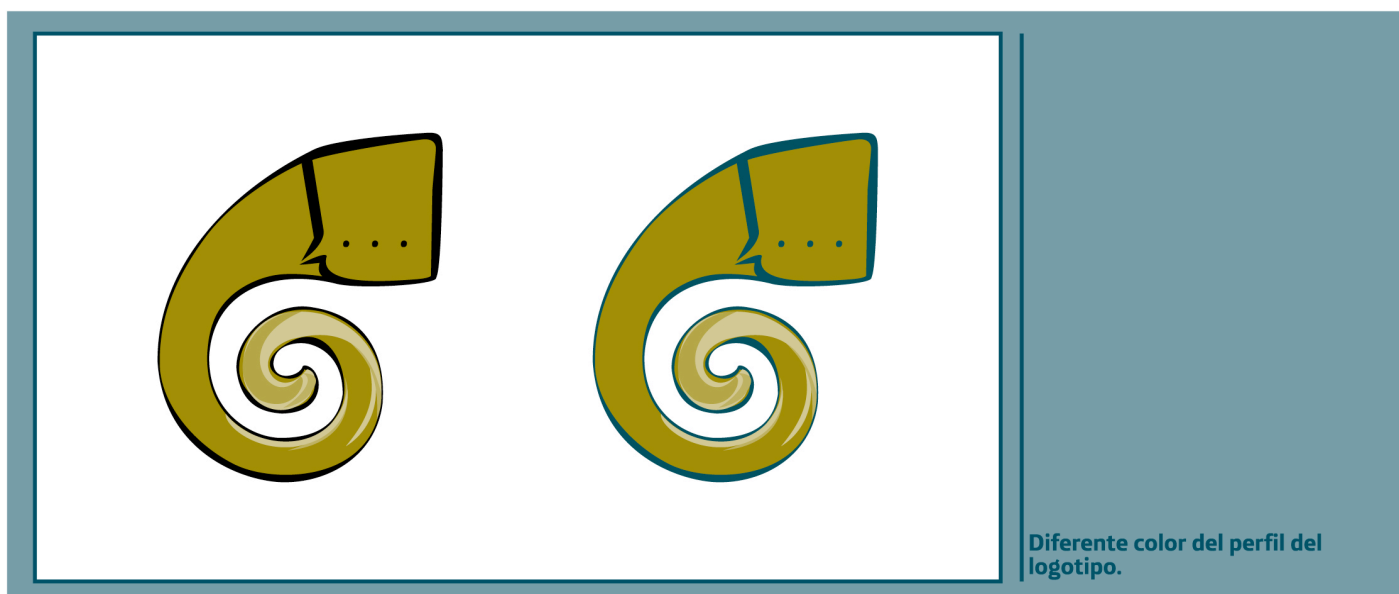
El color finalmente elegido fue un dorado, tonalidad ocre. Evocación del oro, la pureza que combina la perfección y la imperfección. La elegancia del símbolo. El respeto a lo tradicional en un envoltorio clásico y neutro.

El diseño estaba definido y las tonalidades de color (a dos tintas) también, únicamente surgía un problema de apreciación: la marca mostraba lo que tenía que mostrar, pero como bien se ha descrito anteriormente daba la sensación de 'clásica y neutra'. La tonalidad ocre en conexión con el negro, creaba una unión serena, audaz y elegante. Quizás demasiado elegante, tirando a clásico-antiguo.

Había que conseguir que el logotipo fuera elegante a la par que moderno, que asentara las bases de un compromiso clásico en un presente que camina

al futuro. La masa de color interior, ocre, era perfecta por lo descrito, así que se combinó con distintas tonalidades para los perfiles exteriores.

Al fin, se optó por un azul oscuro, que contribuía a la apariencia del negro y nos aportaba valores emocionales como la profesionalidad, seguridad y autoridad. Además, se optó por el azul Telefónica (Pantone 548) que si bien como masa de color no funcionaba como se pretendía, en el perfilado conseguía dar ese toque de modernidad y frescura. Vinculaba la marca a temas tecnológicos y por otra parte colaboraba al nexo de unión entre la marca creada y la marca madre situándolos a ambos en un mismo plano de trabajo a la hora de actuar juntos.



TIPOGRAFÍA

El isotipo estaba completado y a la hora de añadir la tipografía se decidió optar, esta vez sí, por la utilización de las fuentes propias de Telefónica.

Telefónica tiene tres clases de tipografías propias, que se usan para determinados formatos y conceptos a exponer. Las tres tipografías han sido creadas por el Grupo Telefónica y son de uso exclusivo en todos sus documentos oficiales:

- Telefónica Headline Light. Tipografía de palo, de trazo fino y amplitud. Utilizada únicamente para los títulos principales.
- Telefónica Text. Tipografía de palo. Utilizada para los interiores de los documentos. Es la tipografía de uso más común.
- *Telefónica Script*. Tipografía caligráfica. De trazo continuo e inclinado. Es una tipografía más artística y manual. Es usada para los eslóganes en la publicidad y para aportar un toque más cercano y humano.

Basándonos en estas tres tipografías, se tenía que jugar con el nombre del foro: 'Disruptive Council' y con sus caracteres tipográficos para crear un logotipo acorde con el isotipo ya concluido.

La primera solución llegó al mezclar dos de las tipografías: Telefónica Script y Telefónica Headline Light.

La de tipo caligráfico (ver [Anexo 6](#)) daría el toque rompedor, dinámico y creativo. Evocaría el cambio, la evolución y las nuevas tendencias. Por su parte la segunda, de tipo 'sin serif', más formal, enmarcada y recta, aporta la elegancia y notoriedad que necesita.



Por otra parte, se acertó juntando dichas palabras con diferentes caracteres en una sola, es decir, sin espacio entre ellas. La propiedad implícita de los rasgos de dichas tipografías ya era suficiente como para diferenciar ambas palabras por separado.

La idea no cuajó. El logotipo creado de por sí, ya era considerablemente artístico y desequilibrado. Se necesitaba un aporte tipográfico más geométrico y recto para asentararlo y que el conjunto descansara.

Se partió de ir situando el logotipo tipográfico alrededor y a diferentes tamaños sobre el isotipo. Finalmente lo más sencillo fue lo mejor y más correcto, como siempre.



La solución surgió al situar finalmente la tipografía en la base del isotipo a una distancia igual que la que existe entre el remolino y el bocadillo y en unas dimensiones similares al ancho total del logotipo.

La opción elegida fue el rediseño de la segunda opción, donde tipográficamente hablando solo se usaba una clase: Telefonica Headline Light y se combinaba en dos líneas a distintos cuerpos para encajarlos en un formato de caja rectangular. El rediseño surgió al no conseguir acoplar esa caja tipográfica perfectamente y que a la vista, daba una sensación rara. Lo

que se hizo fue modificar levemente la tipografía en pos de mejorar el resultado.

Se optó por el Pantone 548C como color final para la tipografía. Mismo color usado en la delineación del isotipo y que, además de diferenciarse perfectamente y ser ampliamente legible otorgaba el equilibrio preciso.

Y así, el imagotipo (logotipo+isotipo, hablando con propiedad), quedó concluido.



PRESENTACIÓN DEL RESULTADO FINAL

La idea estaba finalizada. El logotipo estaba creado y asumía el rol que según los parámetros preescritos tenía que cumplir.

Faltaba el último detalle: debía ser aprobado.

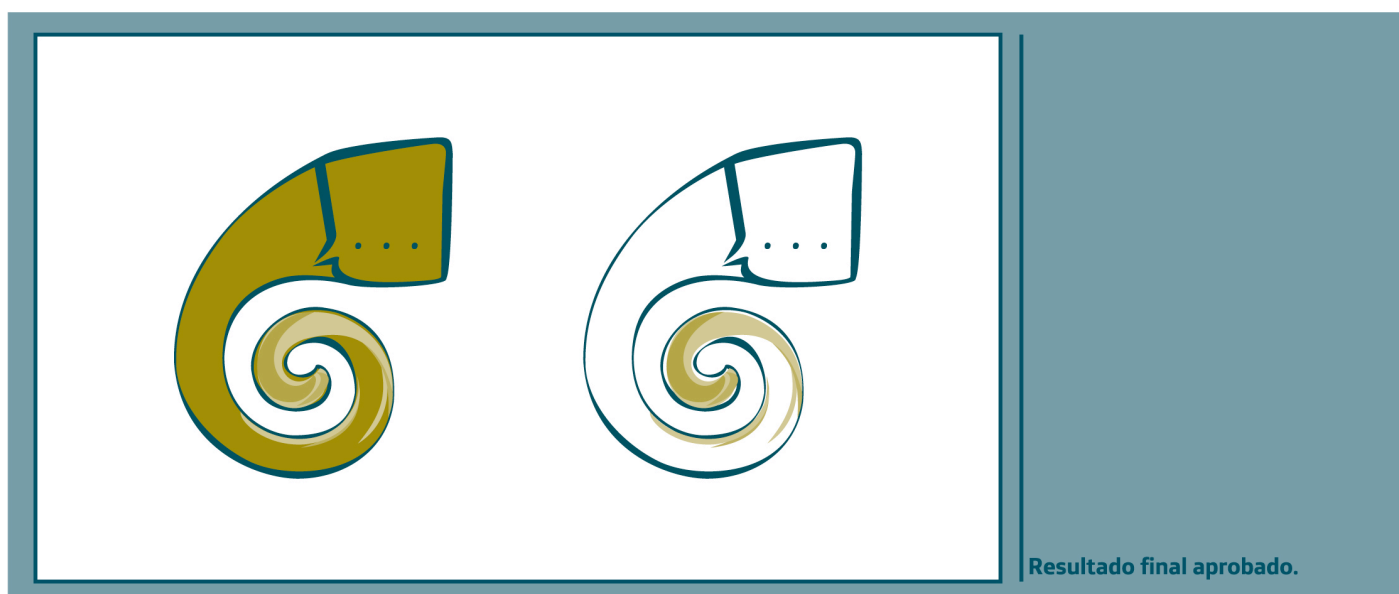
La primera fase de aprobación pasaba por el superior directo, para el que trabajaba en Boecillo y que había ido supervisando cada uno de los pasos. No

fue difícil que la imagen creada fuera aprobada en este paso, debido a que él mismo había participado en cada uno de los avances de la creación.

Se envió la imagen a los responsables en Madrid del departamento *Technology Dissemination*, al cual pertenecíamos y del que había surgido la idea de los foros de expertos. Una semana después, llegó la notificación: la idea gustaba.

El logotipo sería aceptado independientemente de realizar unos pequeños cambios que consistieron en omitir la parte tipográfica. La imagen del logotipo que se requería no necesitaba tipografía que especificara el nombre del foro. Se demandaba una imagen que se vinculara con la idea, no que se vinculara con un nombre. Por lo que aunque se conociera como foro de '*Disruptive Council*' la idea era vincularlo a la imagen. Se quería que fuera un concepto que saliera y fuera supervisado por *Technology Dissemination*.

Finalmente, el logotipo quedó aprobado. De él se desprendía la elegancia de la creación de una idea, desde su concepto, pasando por su desarrollo hasta su conclusión.



DE AQUÍ EN ADELANTE

Este proyecto está basado en crear un manual de identidad corporativa a raíz de un logotipo diseñado y aprobado por Telefónica para un concepto intangible como son las ideas.

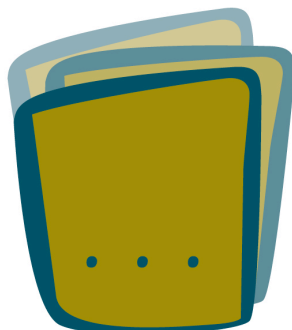
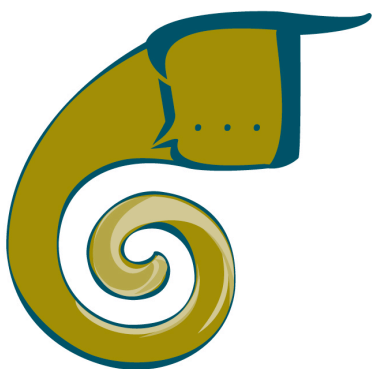
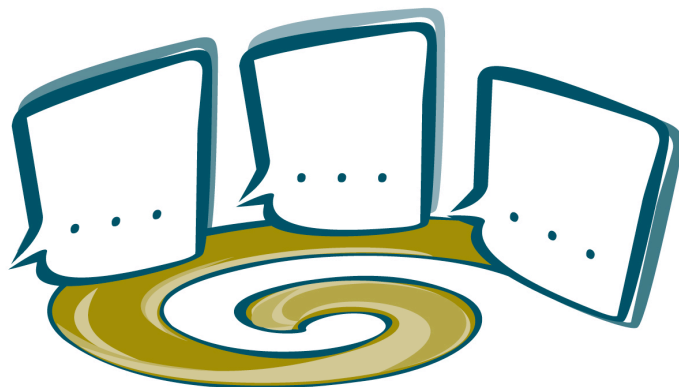
Para el desarrollo del logotipo nos hemos basado en las características y los valores que se definieron en un principio como '*características primarias*' de la nueva marca. Del mismo modo se trabajará en el manual aportando dichos valores a lo diseñado y que así todo pueda tener una uniformidad constante.

Pero aunque se trabaje con el logotipo aprobado (el isologo), este manual pretende llegar un poco más allá y partiendo de la base que el departamento de *Technology Dissemination* está en pleno proceso de renovación y crecimiento y no posee logotipo o distinción propia aún, vamos a considerar en algunos puntos de nuestro manual (aunque se haga referencia al isologo como elemento base) la utilización de los caracteres tipográficos para vincular la imagen al soporte físico, que posteriormente y cuando tenga solvencia propia necesitará para nombrarlo.

Esto no significa, que el manual no sea lo requerido por la entidad, sino que está pensado para un futuro inmediato y a la vez para un futuro más lejano.

Por otra parte, y aunque el proyecto ha sido aceptado con el emblema que se ha mostrado con anterioridad, siempre es posible mejorar la idea una vez que se tiene una perspectiva más amplia de ella.

Estos serían algunos de los ejemplos aportados como logotipo mejorado, de la idea ya aprobada.



Logotipos alternativos.

IDENTIDAD CORPORATIVA

En esta sección se describen los apartados desarrollados en el manual de identidad corporativa (ver [Anexo 2](#)).

Se detallarán las dimensiones, valores, grosores con los que se trabajará para desarrollar dicha identidad corporativa, que por otra parte no irán explícitamente indicados en el manual. El manual que está adjuntado en el anexo y sería el proyecto en sí a desarrollar, estará incluido tal y como debería presentarse a la empresa en cuestión, en este caso Telefónica.

Dicho manual de identidad corporativa se compone de tres apartados unidos entre sí por separadores. Todo el manual sigue una plantilla en donde se parametrizan cada uno de los elementos, y salvo contadas excepciones de tamaño o espacio, esta plantilla crea unidad al conjunto final del manual, incluyendo todo el contenido necesario, dándole una estética limpia y uniforme.


BLOQUE I. LA PARTE GRÁFICA

El primero de los bloques que componen el manual trata de los elementos que forman la identidad corporativa. Estos son: el logotipo, el color, la tipografía y su reproducción en distintos formatos aplicados, su construcción, cromatografía, etc. todo ello dividido en dos secciones dentro del mismo área. Por una parte se encuentra la representación de la marca en sí y por otra se encuentra su aplicación directa tanto en formato como en color.

El Grupo Telefónica se ha formado una imagen en el exterior de respeto y de trabajo a lo largo de los años (ver [Anexo 3](#)). *Disruptive Council*, la imagen que quiere forjarse con el tiempo es de seriedad y fiabilidad respecto a las soluciones aportadas sobre tendencias y nuevas tecnologías.

Cabecera de la plantilla.

1/3 de la página a la izquierda. Margen izquierdo.

disruptive council 


TARJETAS E INVITACIONES 32

FÓRMATO
Tarjetón (210 x 100 mm)


TIPO DE PAPEL
Cartulina mate. 220 gr.
COLOR
Blanco

TINTAS
2+0
Pantone 112G
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA
Invitación:
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 14
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 20
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 14
Agradecimiento:
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 14
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 14



Invitación
Mostrado al 45%



Agradecimiento
Mostrado al 45%

Espacio destinado al texto. Justificado a derechas.

Espacio destinado al diseño. Justificado a izquierdas.

Margen derecho de la plantilla.

Separación visual de la línea de referencia.

Plantilla genérica del Manual de Identidad Corporativa.

En el manual, quedan restringidos perfectamente todos los elementos relacionados con el emblema así como su uso dentro de unos determinados parámetros. Para ello, *por ejemplo, en la construcción gráfica de la imagen se tiene una dimensión 'X' sobre la que girará el resto de medidas de la marca.* Esto hace que el logotipo esté más equilibrado en relación al diseño gráfico y al conjunto final.

La tipografía (ver [Anexo 6](#)) está completamente vinculada a la Empresa. Todos los documentos oficiales que se transcriban en referencia a dicho contenido tendrán una tipografía específica y acorde según normativa del Grupo Telefónica. Es decir, su uso seguirá los mismos patrones que cualquier otro documento interno u externo de la Empresa.

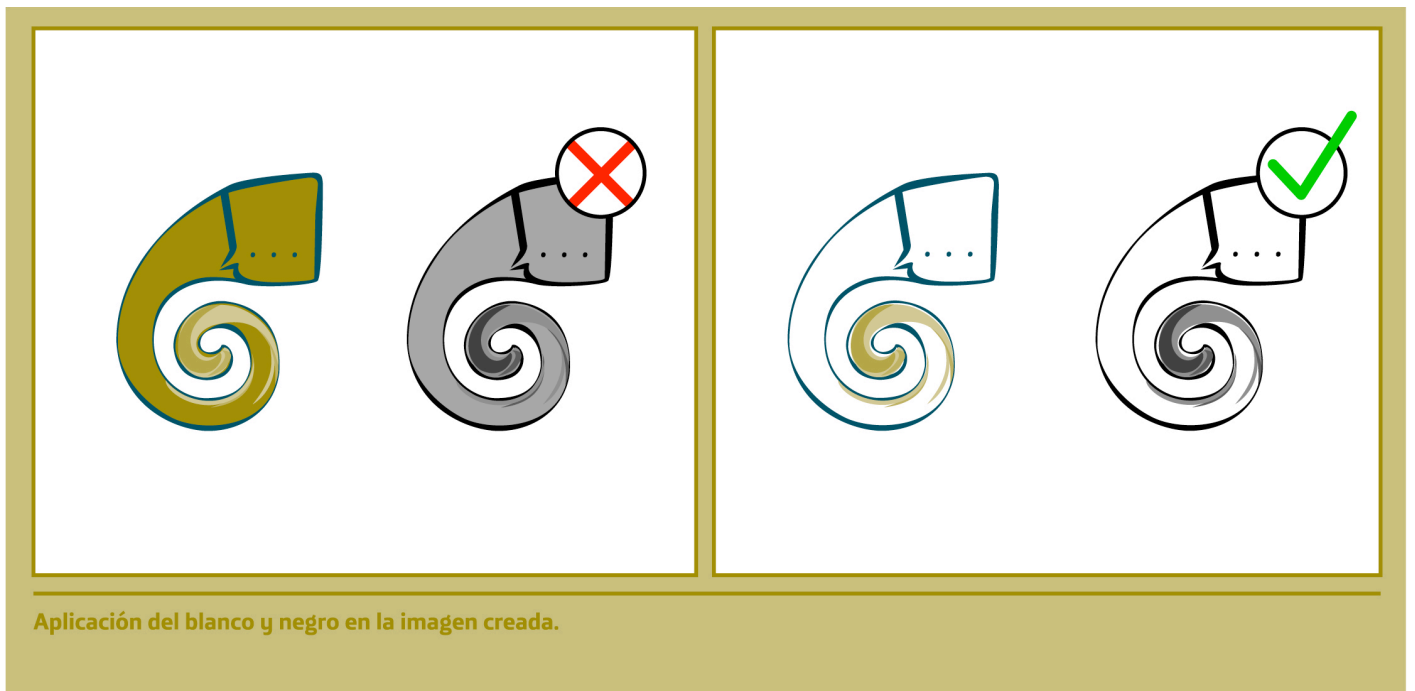
Por otra parte, el color (ver [Anexo 4](#)) además de dar una presencia más dinámica, atractiva y atrayente, tiene que estar en conexión con lo que se quiere transmitir. La marca usa una masa de color identificativa, que no tiene que ver con los colores de Telefónica, pero que le aporta al igual que a su 'antecesor', respeto y trabajo. Además, dicha masa de color, está acompañada del perfilado de la marca que, en esta ocasión, sí va en consonancia directa con esta y le aporta el toque de modernidad que por sí solo la 'mancha' no tenía. Los colores están representados por la marca Pantone (ver [Anexo 5](#)).

Dentro del entorno gráfico y de la identidad corporativa, es habitual la representación de los colores utilizando colores Pantone o genéricamente llamado tintas planas, pero también es conveniente su traducción a cuatricromía (los componentes CMYK) y su composición en RGB o colores hexadecimales para todas aquellas aplicaciones de salida digital. También se aconseja definir su versión en monocromía.

Hay que tener en cuenta que no todos los formatos, tanto en papelería como en otros medios, admiten una gran variedad en referente al color. Es más, muchos de ellos solo admiten el color negro. Para ello, se ha preparado el

logotipo para posibles manipulaciones en estos casos y que siga siendo legible y oficial dentro de su variación (imagen de **clase D***). Así seguirá transmitiendo la misma idea que el original y no se confundirá con posibles fraudes.

Del mismo modo, a la hora de trabajar en monocromía (imagen de **clase C***), lo único que hay que hacer para transformarlo en blanco y negro es aplicar a esta tonalidad de color los diferentes matices de color en la misma proporción de tonalidad que tiene la imagen en color real. Se elige el logotipo perfilado para este caso (imagen de **clase B***), así se abaratan los costes de color.



Para la reproducción de la imagen, escalado y visualizado, no se permitirá el uso de cualquiera de los elementos gráficos del isologo fuera del contexto visual y gráfico en el que están integrados, es decir, no podrán usarse el 'remolino' o el 'bocadillo' de manera independiente, así como tampoco 'la explosión de color' o 'los puntos suspensivos' fuera de su composición única.

Este escalado tiene su importancia desde el punto de vista de que la imagen pueda ser observada y no distorsionada en ninguno de los medios donde se vaya a reproducir. Así, habrá que prevenir sobre los posibles formatos a utilizar con dicho logo y pautar unas normativas de escalado mínimo reproductivo;

[*]. Ver para más información el 'Manual de Identidad Corporativa', sección 'representación en monocromía'.

pero tampoco hay que dejar al azar su escalado en grandes dimensiones con el contra-indicativo de que, un tamaño excesivamente grande puede llegar a perder la uniformidad y cohesión que la imagen posee.

Estos tamaños reproductivos se justifican únicamente dentro de la reproducción oficial del logotipo, de manera íntegra, dentro de cualquier extracto oficial. De dicha reproducción y escalado, quedan exentas las reproducciones a gran tamaño y reproducciones parciales de la marca, en función del diseño o maquetación que así lo aconseje, siempre y cuando, dicho fragmento la identifique, defina y no se difumine el significado general del logotipo.

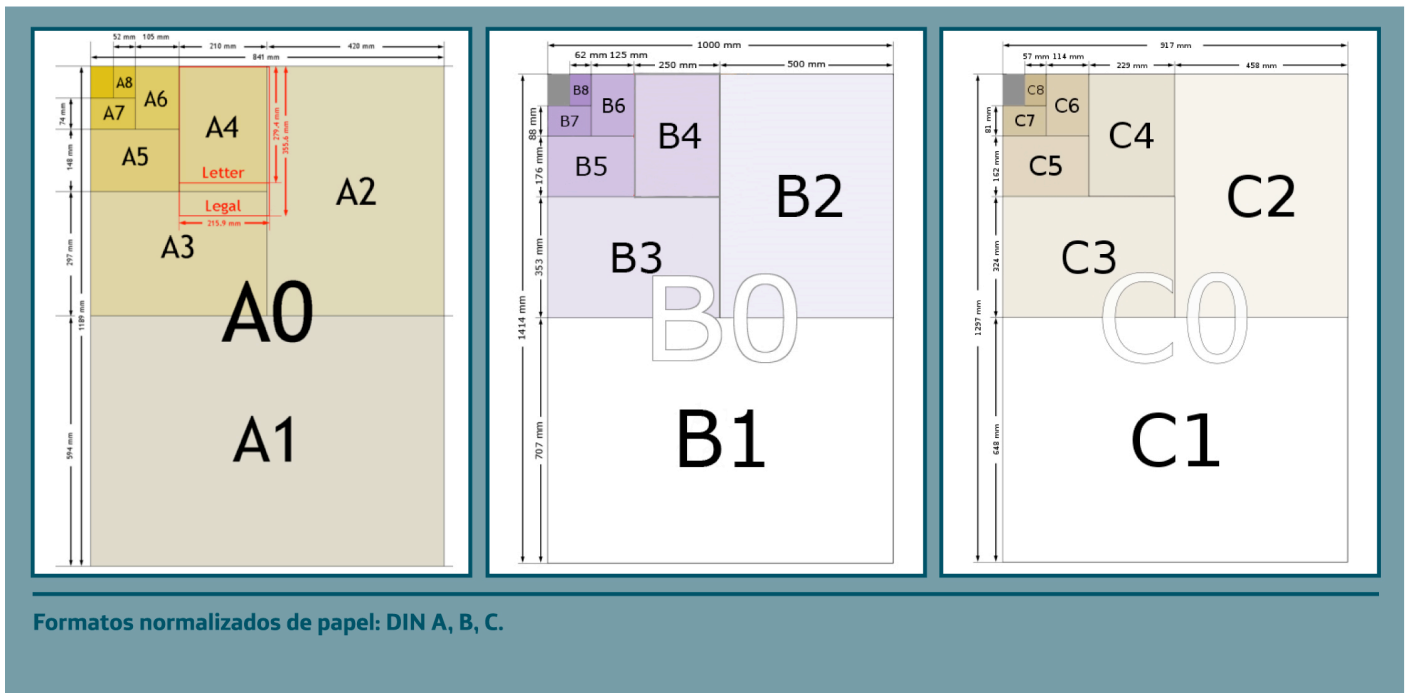
Una vez que la marca sea pública y conocida por todos los medios, no será raro encontrar, especialmente en trabajos de artes gráficas y algunas publicaciones, adaptaciones y usos incorrectos por parte de empresas no vinculadas al Grupo Telefónica y que la nombren como referencia de futuro en sus publicaciones. Para ello, se establecerán unos formatos determinados donde el logotipo podrá relacionarse de forma directa con diferentes 'backgrounds'. Se define 'background' como cualquier fondo (difuminado o a pleno color) dentro de cualquier formato de papel u otro medio que dificulte en cualquier medida la lectura del texto principal impreso en la misma. Se establecerán también unos usos incorrectos de la marca a la hora de su reproducción en referencia a su composición, color, proporción o eliminación de los elementos que conforman la marca.

Queda también definida la relación que debería tener la marca de '*Disruptive Council*' con otras marcas en general, y en particular con la marca Telefónica a la hora de que ambas se sitúen juntas en algún documento oficial y/o público.

BLOQUE II. PAPELERÍA

El bloque segundo está dividido por todas las posibles aplicaciones dentro del área de los formatos de documentación en papel. Así, se podrá encontrar: papel de carta, sobre o bolsa, tarjetas, carpetas, documentos internos y etiquetas.

Las medidas de los formatos impresos, sobres, bolsas, publicaciones, etc. se fijan según las normas DIN reconocidas internacionalmente que se basan en tres tipos de medidas: A, B y C.



La primera de ellas, la A, se utiliza únicamente para impresos comunes (libros, folletos, papeles de carta, formularios, etc.) y las medidas B y C son utilizadas fundamentalmente para sobres y bolsas, aún cuando pueden servir también para la materialización de carteles y diversos tipos de impresos. De ahí que sus medidas sean un poco mayores, para ajustarse a las medidas del formato A.

Para cada una de las aplicaciones utilizadas en el manual de identidad corporativa se han definido los siguientes parámetros, que sirven para especificar exactamente el uso del documento a utilizar.

- **Formato** (ver [Anexo 7](#)). Este parámetro define las dimensiones del soporte a utilizar. Dichas dimensiones se establecerán siempre que sea adecuado en el formato de papel internacional DIN A y sus medidas en milímetros. Si no pudiera aportarse ambas indicaciones, bien porque se utiliza un formato fuera de los rangos definidos o porque se utilizan unas dimensiones no estandarizadas, se recurrirá a las medidas en milímetros.
- **Tipo de papel.** El tipo de papel define la textura del soporte utilizado en el que irán impresos los textos (ver [Anexo 8](#)).
- **Gramaje.** Este parámetro precisa el grosor que tiene que tener cada aplicación según el uso que se le dé. En general, nos aportará resistencia y rigidez al formato (ver [Anexo 9](#)).
- **Color.** El color del soporte es sumamente importante para definir otros aspectos secundarios como pueden ser la tinta impresa o los elementos que se vayan a imprimir con ella, definiendo por tanto sus características. En aplicaciones impresas los colores más comunes de papel son: el blanco en todas sus tonalidades y el color crema o de tonalidades marfil que tienden al amarillo crema (es un tono más reposado y aporta mayor presencia y calidad que un blanco uniforme). Sin embargo, desde hace algún tiempo se tiende a utilizar papeles que dan la sensación de un blanco muy vivo, obtenido por correctores ópticos, dejando los colores crema en progresivo desuso (ver [Anexo 10](#)).
- **Tintas.** Se define el número de tintas para cada aplicación utilizada, única en cada caso. Dichas tintas vendrán definidas en el manual mediante colores Pantone. El código gráfico que se utiliza para la definición de las tintas es una doble identificación numérica con valores que normalmente oscilan entre cero y cuatro (pudiendo encontrarse un número mayor que el cuatro si la aplicación utiliza unos colores muy específicos). La variación entre cero y cuatro queda determinada por la cantidad de tintas planas requeridas. Así el cero es ninguna, el uno es

una tinta plana, el dos son dos tintas planas... y el cuatro suele ser la cuatricromía (gama de todos los colores) de ahí que no se suele utilizar un valor superior, ya que utilizar cuatricromía significa que o bien el documento tiene mucha información de multitud de colores o que el logotipo se define mediante cuatricromía y no tiene preferencia por tintas planas.

La primera de las numeraciones se refiere al frontal del documento y la segunda de las numeraciones al dorsal. *Por ejemplo, el código: '2+0' significa que en el frontal de la aplicación irán dos colores planos a definir y el dorsal no lleva color. Por poner otro ejemplo, '5+1' significa que el frontal va en cuatricromía pero a parte hay un color plano y específico (que normalmente no se da en la cuatricromía: colores metálicos, tintas fluorescentes, etc.) requerido a mayores para ciertos elementos de la aplicación en el frontal. Y a parte, el dorsal llevará una única tinta plana que puede ser ese mismo color específico u otro básico (cyan, magenta, amarillo, negro).*

- **Tipografía.** El parámetro de la tipografía define el cuerpo y la clase que debe de tener la misma en relación a la aplicación establecida. Se define como 'cuerpo' al tamaño tipográfico que haga legible el documento y se define la 'clase' como la fuente tipográfica a utilizar.

En caso de que alguna de las aplicaciones en papel necesitara información extra y no definida en los parámetros anteriores, dicha documentación se añadirá a la descripción del elemento en sí dentro de la categoría a la que pudiera ir ligado o como una categoría independiente, siempre ofreciendo en el manual el máximo detalle posible para definir correctamente los elementos.

A parte de los parámetros anteriormente descritos, en este segundo bloque se representará también la localización y situación, mediante medidas relativas, de cada uno de los elementos que componen el conjunto de la aplicación. También quedarán definidos los espacios para posibles textos tipográficos (genéricos o específicos) dentro del documento.

BLOQUE III. DIFUSIÓN

El tercero de los bloques, denominado en el manual '*aplicaciones*', está destinado a la difusión pública de la marca, tanto en materia publicitaria como en gasto interno de comunicación. Dentro de esta sección se encuentran las plantillas para los formatos de presentaciones y de correo electrónico, los formatos y estilos de publicaciones tanto en papel como en medio interactivo, regalos y merchandising genéricos, diseño de pantallas estáticas, etc. También, en este bloque encontraremos la aplicaciones al mundo real mediante la creación tridimensional de un espacio típico donde la marca interactúa y la aplicación Web de la misma.

Además de los soportes de comunicación hasta ahora expuestos en el segundo bloque, la marca recurre a otros elementos que identificará como propios a los que llamará '*aplicaciones*'.

Los elementos que aquí se muestran son un compendio general y genérico de lo que la identidad corporativa puede ofrecer y según el transcurso y fidelización de la marca, dichas aplicaciones podrán aumentar y ampliarse con diferentes gamas, siempre que se guarde un patrón de diseño, que viene marcado por los ejemplos mostrados.

Los materiales, soportes y acabados, así como los colores y dimensiones serán muy variados y aunque en algunos casos será inevitable utilizar soluciones especiales a la hora de aplicar la imagen de marca, el criterio general deberá ser utilizar siempre que sea posible, las características normalizadas en el manual.

Por una parte se encuentran elementos promocionales tales como el bolígrafo o el bloc de notas, las bolsas, llaveros, etc., objetos regalo genéricos que a futuro pueden vincularse con la marca una vez que ésta sea conocida y se haga pública en su definición. Aunque *a priori* todos estos elementos de

merchandising no tengan una relevancia directa con lo que la marca es, el manual define algunos de ellos para que en caso de que se pusiera en funcionamiento una campaña de este estilo en un futuro, se puedan seguir unas reglas y patrones de estilo.

Por otra parte, se hallan todas aquellas aplicaciones que tienen una relación directa con el campo del diseño dentro de los estándares del manual, es decir, todos aquellos elementos que de una forma u otra necesitan unas reglas de composición y posteriormente siguen unos patrones estandarizados. Estos elementos, que se realizan de forma interna tienen cabida, muchos de ellos, en el mundo exterior fuera del '*Disruptive Council*' e incluso fuera del Grupo Telefónica. Dichas aplicaciones son:

- La plantilla para envíos de correos electrónicos personalizados. Se realiza una plantilla normalizada, en el que se incluye una nota de confidencialidad descrita en el manual, para el envío de texto y documentación adjunta.
- Elementos identificativos estáticos como pueden ser los fondos de escritorio. Se utilizan los colores corporativos y se juega con parte de la marca para su diseño.
- Plantillas de presentación. Usadas sobre todo para el formato '*Power Point*'. Utilizarán al igual que los fondos de escritorio los colores corporativos y fragmentos del logotipo para la maquetación y elementos genéricos. Siempre aparecerá la imagen de marca completa localizada en alguna parte del diseño. Se fijan aquí algunos patrones que definen un estilo de manual, pero luego deberá ser el propio ponente el que desarrolle la presentación, teniendo como guía lo expuesto y haciendo uso de ello según sus necesidades. Con esto, se quiere crear una esfera reconocible, pero a su vez se da maniobrabilidad al usuario para que exponga el discurso a su gusto. De aquí que se creen varios patrones diferentes y amoldables a todo usuario.
- Carpetas *dossier* o carpetas *binder* de tres aros. Cuyo formato posee tapas duras plásticas donde se introducirá, tanto en la

portada/contraportada como en el lomo, la información que dicho dossier aporta. Estos *dossiers* serán utilizados para la recopilación de la información recabada dentro de las juntas de foros (en ningún caso esta información o el contenedor que la guarda tendrá carácter de uso público), clasificados y etiquetados a gusto del administrador.

Este es el motivo por el que se ha elegido este estilo de clasificación en soporte genérico para identificarlos, donde lo único que se añaden son laminas en papel cuya plantilla está prediseñada. Su identificación irá únicamente en los lomos, debido a su carácter de apilamiento horizontal, donde tanto la portada como la contraportada quedan ocultas.



Las anillas de estas carpetas *binder* serán de formato mixto, esto es que poseen una parte redonda y la otra recta. Con este tipo de anilla se consigue que los papeles archivados no se muevan y queden almacenados por igual, nivelados por la parte recta. Sin embargo, con buena movilidad por la parte redonda.

- Formatos de publicaciones. Es uno de los formatos que más promoción y salida exterior va a tener. En ellos se plasmarán las ideas y soluciones a las que se ha llegado después de una ardua actuación sobre el tema en sí, es decir, de cualquier tema *a-priori* tratado y desarrollado en los

foros y que posteriormente se ha estudiado dentro del Grupo Telefónica, se puede sacar un documento 'visionario' (libro publicado) con lo que en un futuro puede ocurrir en relación a dicho tema, siempre relacionado con las nuevas tecnologías, o por el contrario, temas tratados en los foros, donde sus aplicaciones pueden tener interés en la sociedad.

Estas publicaciones de carácter narrativo, compartirán ciertas características visuales que les confieren uniformidad. Se han diseñado tres formatos diferentes dependiendo del medio al que se quiera llegar, la calidad de la publicación o el *target*. Dichos formatos son:

- Formato A4.
- Formato cuadrado 240 x 240 mm
- Formato americano 105 x 210 mm

El diseño de dichas publicaciones será estándar para cualquiera de los formatos y vendrá definido dentro del manual, donde el tamaño de lomo variará según tamaño de la publicación, sin modificar el diseño de la portada principal, de ahí que se tenga muy presente en el manual todo lo relativo a las medidas.

Es importante, que el diseño de cualquiera de las publicaciones siga las indicaciones de las características del manual, con el fin de asegurar la óptima transmisión de la imagen y más, sabiendo que dichas publicaciones estarán vinculadas en una mayor medida que el resto de aplicaciones con el Grupo Telefónica, al que dicha marca pertenece.

Se recomienda utilizar en su interior, papeles con acabado mate, cuya ventaja reside en que no refleja la luz y no entorpece la lectura de los textos. Además de esta característica, los papeles elegidos deberán tener un gramaje suficiente para no transparentar en una cara de una página lo impreso en la otra. Las portadas de dichas publicaciones irán plastificadas.

La gama de color de las portadas dentro de las publicaciones, definirá las diferentes áreas o temas a tratar dentro de los foros, teniendo un conjunto inicial de cuatro bloques en los que dividir cada uno de los temas principales de las publicaciones.

Dichos colores son oro, plata, bronce y cobre para seguir con la estética creada a la hora de la formación de la marca. En caso de necesitar en un futuro una mayor variedad de color se optará por jugar con los colores propios de la marca Telefónica o seguir con tonalidades metálicas clásicas. Estos colores son elegidos porque guardan una relación con la imagen corporativa en su nacimiento, pero no deben utilizarse fuera de dicho elemento, debido a que su falsa divulgación puede hacer que la imagen de marca se vea afectada y/o distorsionada, creando malentendidos y confusión.

En caso de creación de dísticos o trípticos en un futuro, se utilizará el tamaño americano de la publicación (105 x 210mm) y se realizará en formato acordeón. Es decir, el papel será un solo pliego, el cual se irá desplegando. Esta documentación puede ser utilizada como elemento informativo para posibles conferencias públicas, *meetings* o la presentación de documentos o asambleas abiertas de debate.

- Soporte digital y fundas. En caso de usar un formato digital como soporte de almacenamiento de información, se ha realizado el diseño de CDs y sus respectivas fundas creadas en cartón plegado optimizando su apilamiento y almacenaje. Estos soportes están creados para guardar información de carácter interno. Dichos CDs irían vinculados de manera directa con las carpetas *dossier* aunque también podría darse el caso de ser un complemento digital para ciertas publicaciones.

La última de las partes de este bloque III, son las aplicaciones directas con el mundo real. Por una parte se tiene la aplicación en un espacio tridimensional (ver [anexo 11](#)) donde se recrea la visualización en 3D de una sala de reuniones, diseñada dentro del departamento y en la que se podrían dirigir los

foros sobre los distintos temas. Dicho área está basado en prototipos genéricos debido a que su localización, distribución e incluso la sala en sí puede variar. Lo que interesaba mostrar es cómo un espacio común podía estar en conexión con la marca y la imagen creada.

La otra de las aplicaciones es la creación de la página Web (ver [anexo 12](#)), la cual quedaba definida en concepto y valores en el apartado de [briefing*](#) de esta misma memoria, donde lo que se pretendía mostrar era una página Web que sirviera de almacenaje y revisión a tiempo real de la información aportada por los distintos expertos en los foros. La página sigue una estética similar a los elementos del manual y a sus colores corporativos, creada mediante una plantilla para la distribución del contenido en todas sus secciones.

[*]. Ver para mayor información la sección 'Briefing' en la memoria escrita.

CONCLUSIONES

Crear una imagen corporativa en una empresa es un proceso que puede durar años y que puede destruirse en pocos segundos.

La imagen corporativa es la visión que se tiene en el exterior sobre una entidad vinculada al símbolo, emblema, marca o logotipo, que dicha empresa muestra y desde la que se hace ver.

Según como actúe la empresa, ese logotipo que se muestra será positivo o negativo, es decir, sus actos y decisiones influirán subjetivamente en los ciudadanos dándole con el tiempo una visión e influencia positiva o negativa para la sociedad.

Por lo tanto, un gran porcentaje de la imagen corporativa de una empresa quedará definida por sus acciones y por la subjetividad de los que la sufren.

Sin embargo, hay una parte objetiva también, que influye en la creación de una imagen corporativa de calidad: la identidad corporativa.

La identidad corporativa es algo meramente objetivo y basado en normas y decisiones previamente adquiridas sobre la visualización pública de la marca. Y aquí es donde se sitúa el proyecto que se ha realizado. Una buena identidad corporativa ayuda a estabilizar una identidad y a consolidarla antes en el tiempo. Una buena identidad corporativa no necesita, con el tiempo, nada más que el propio logotipo para vincularla con la empresa, los productos o sus acciones.

Dicha identidad está basada en todos los elementos que *a-priori* deben estudiarse para causar una buena impresión en los ciudadanos, pero además en todas las reglas a seguir dentro de la empresa a la hora de exportar correctamente dicha imagen. Siempre siguiendo unos patrones para que su identificación sea concisa y eficaz, dando además valores como fiabilidad, responsabilidad, compromiso y respeto hacia una imagen que, a fin de cuentas, va a mostrar lo que la empresa, como ente intangible, no puede.

Crear una identidad corporativa no es tan fácil como parece. Empezando por la idea, la cual debe estar en concordancia con lo que el cliente espera, y continuando con todo el desarrollo que lleva, desde lo meramente constructivo y gráfico a lo más desarrollado y creativo, pasando por todas y cada una de las etapas y partes que hay que desplegar para hacer un manual amplio, pero a su vez concreto.

Hay muchos tipos de identidad corporativa y cada empresa tiene o debería tener su propio manual sobre ella, unos más extensos que otros, dependiendo los alcances de dicha entidad. En el caso desarrollado, se ha querido abarcar al menos, los elementos necesarios atribuidos a una empresa de gran calado como es la que está a la sombra del proyecto: Grupo Telefónica.

El mundo cambia más rápido de lo que parece y dicho cambio podemos verlo reflejado en cómo la tecnología avanza hasta el punto de dejar obsoletos productos del ayer más cercano. Cada vez que me enfrento a un nuevo proyecto de diseño, ya sea gráfico o industrial, tengo que empezar desde cero. Y es eso lo que más me gusta. No vale con continuar, porque algo que ayer era tendencia hoy ya está pasado de moda. Hay que investigar y sobre todo hay que crear. En diseño, ambos mundos: el más técnico y puramente científico se tiene que fusionar con el más poético y artístico, y de dicha fusión y su porcentaje, dentro de unos parámetros equitativos, tiene que surgir la idea y el resultado. Aquí puedes explorar ambas facetas, ¿quién más puede decir eso?

La identidad corporativa es imaginación, es creatividad y es visión de futuro pero también tiene ingeniería, quizás no como nosotros la concebimos pero, visto desde el punto en el que mediante herramientas gráficas tienes que crear algo que resista al tiempo y la intemperie, a unos costos determinados (ver [anexo 13](#)), en un plazo establecido, diferente a otros proyectos pero siguiendo las mismas reglas no escritas, construcción, pruebas y ensayos... ingeniería al fin y al cabo. Y sigo sin entender porque todo el mundo se ve

capacitado para criticar y mejorar un diseño gráfico y no lo hace con un diseño constructivo de ingeniería.

Creo que dicho proyecto, como recopilación de identidad corporativa y memorándum de todos los elementos a tener en cuenta para crear una, está ampliamente logrado y además es actual, dentro de un mundo quebrado que busca soluciones sin pararse a pensar que los pasos son siempre los mismos: piensa primero, emocionate con la idea y actúa en consecuencia.

ANEXOS

ANEXO 1

En este anexo se encuentran las definiciones y diferencias entre el formato vectorial y el formato digital.

El término vector es usado comúnmente en el contexto de gráficos de dos dimensiones elaborados por ordenador. Es uno de los muchos modos con los que el artista cuenta para crear una imagen con una previsualización rasterizada. Otras formas de uso puede ser en textos, en multimedia y en la creación de escenarios 3D. Prácticamente todos los programas de modelado en 3D usan técnicas que generan gráficos vectoriales en 2D.

Una imagen vectorial es una imagen digital formada por objetos geométricos independientes (segmentos, polígonos, arcos, etc.), cada uno de ellos definido por distintos atributos matemáticos de forma, de posición, de color, etc. *Por ejemplo un círculo de color rojo quedaría definido por la posición de su centro, su radio, el grosor de línea y su color.*

Este formato de imagen es completamente distinto al formato de las imágenes de 'mapa de bits', que están formadas por píxeles y que se verán a continuación. El interés principal de los gráficos vectoriales es poder ampliar el tamaño de una imagen a voluntad sin sufrir la pérdida de calidad que sufren los mapas de bits. De la misma forma, permiten mover, estirar y retorcer imágenes de manera relativamente sencilla.

Las principales ventajas de este formato vectorial son:

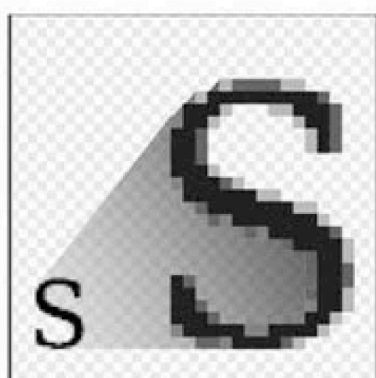
1. Dependiendo de cada caso particular, las imágenes vectoriales pueden requerir menor espacio en disco que un mapa de bits.
2. No pierden calidad al ser escaladas. En principio, se puede escalar una imagen vectorial de forma ilimitada. Por el contrario, en el caso de las

imágenes de mapa de bits, se alcanza un punto en el que es evidente que la imagen está compuesta por píxeles.

3. Los objetos definidos por vectores pueden ser guardados y modificados en el futuro.

Sin embargo, también poseen una serie de desventajas:

1. Los gráficos vectoriales, en general, no son aptos para codificar fotografías o vídeos tomados en el 'mundo real'. *Fotografías de la naturaleza, por ejemplo.*
2. Los datos que describen el gráfico vectorial deben ser procesados, es decir, el ordenador debe ser suficientemente potente para realizar los cálculos necesarios para formar la imagen final. Si el volumen de datos es elevado se puede volver lenta la representación de la imagen en pantalla, incluso trabajando con imágenes pequeñas.
3. Por más que se construya una imagen con gráficos vectoriales, su visualización tanto en pantalla como en la mayoría de sistemas de impresión en última instancia, tiene que ser traducida a píxeles¹¹.



Bitmap



Vector

Diferencia entre imágenes.
Digital ft. vectorial.

[11]. El formato vectorial. http://es.wikipedia.org/wiki/Gráfico_vectorial

El formato digital¹², mapa de bits o imagen rasterizada, es una estructura gráfica de datos que representa una rejilla rectangular de píxeles o puntos de color (llamados 'raster') que puede ser visualizada en un ordenador, en un papel o en otros dispositivos de representación.

Cada uno de estos puntos tiene un valor o mas, que describe su color. Las imágenes de mapa de bits dependen de la resolución, en otras palabras, contienen un número fijo de píxeles. Cada uno de estos píxeles posee una situación y un valor de color concreto.

A los tipos de imagen en mapa de bits se los determina tanto por su altura como por su ancho de píxeles y por la profundidad del color. Tales cuestiones son las que terminan por establecer el número de colores diferentes que se pueden almacenar en cada punto, y por tanto también determinará la calidad del color de la imagen.

La imagen en mapa de bits no puede modificar su dimensión sin que tal acción atente directamente contra la pérdida de calidad, si esto sucede, será muy importante el resentimiento de calidad de imagen¹³.

[12]. El formato digital. <http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/view/201>

[13]. Definición mapa de bits. <http://www.definicionabc.com/tecnologia/mapa-de-bits.php>

ANEXO 2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

En este anexo, se podrá ver el resultado final del Manual de Identidad Corporativa: '*Disruptive Council*' creado en esta memoria.



Manual
Identidad
Corporativa

disruptive council



Manual Identidad Corporativa

Telefonica



PRESENTACIÓN 03

La Identidad Corporativa en una empresa privada es la suma de la totalidad de los mensajes emitidos por la misma. Esta identidad es percibida por el ciudadano a través de la comunicación visual, proceso mediante el que puede apreciar de manera clara y concluyente cuáles son las actividades realizadas y servicios prestados por esta entidad.

Ese proceso de comunicación visual se materializa mediante el uso de una iconografía aplicada a todas las categorías que entran en juego con dicho elemento. Será este uso adecuado y el respeto a las normas que se establecen en el manual lo que determinará una correcta proyección exterior de dicha imagen. La fidelidad en el uso asegura la coherencia y solidez de la imagen proyectada.

Conscientes de la importancia de la identidad corporativa se desarrolla el presente Manual de Identidad Corporativa mediante el cual se definen los criterios de actuación que deben seguirse para un adecuado uso de dicha imagen.

Se ha dividido el Manual de Identidad Corporativa en tres bloques: el primero es el que hace referencia al identificador como imagen global transmitida al exterior, con su desarrollo cromático, y posibles variantes del mismo para su correcto uso.

El segundo bloque atiende las posibles aplicaciones del identificador en papelería, los modelos y tamaños. Por último, el tercer bloque se refiere a la presencia y aplicaciones del identificador en distintos usos de carácter promocional o publicitario.



ÍNDICE 04

Presentación	003
Índice	004

A. Elementos de la Identidad. 005

Imagen.	006
Colores corporativos.	007
Reproducciones.	008
Tipografía.	009
La imagen gráfica.	010
Construcción gráfica.	011
Representación en monocromía.	013
Aplicaciones cromáticas.	014
Uso incorrecto del identificador.	017
Coexistencia con otros identificadores.	019

B. Formatos de papel. 020

Papel de carta.	022
Formatos de sobres y bolsas.	026
Tarjetas e invitaciones.	030
Carpeta.	034
Documentos internos.	036
Sellos e identificaciones.	039

C. Aplicaciones. 042

Correo electrónico.	043
Publicaciones.	044
Carpetas dossier/binder.	048
Plantillas y fondos de escritorio	049
Fundas y CDs.	053
Aplicaciones en el espacio.	055
Aplicación Web.	057
Merchandising.	059

disruptive council



BLOQUE A
PARTE 1

Elementos de la identidad



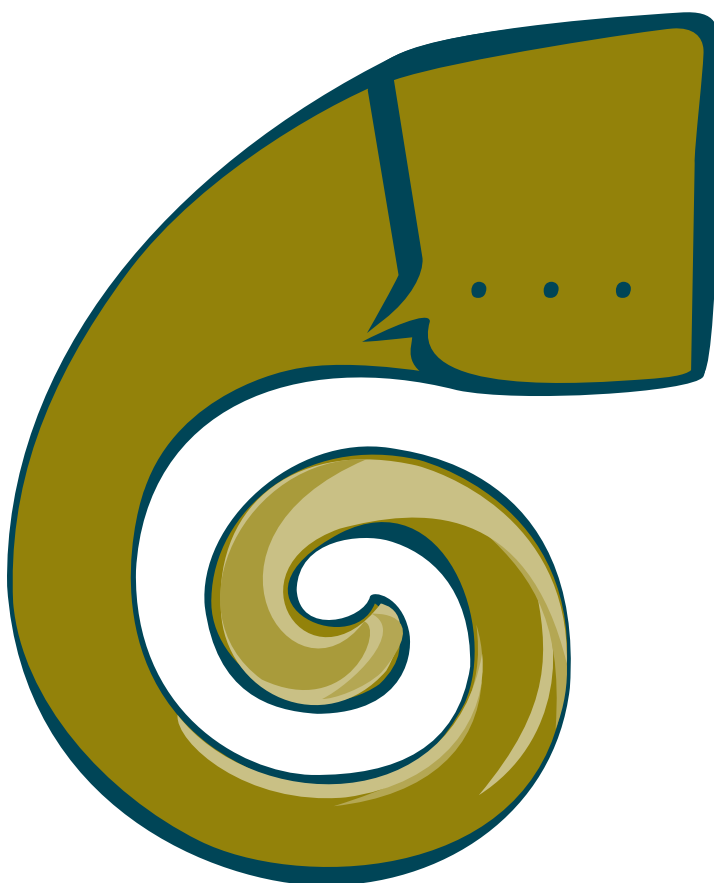


IMAGEN 06

El Símbolo o Isotipo es la representación gráfica de la empresa.

Dicho símbolo representará la marca distintiva de la empresa y en ningún caso se podrá modificar o redibujar.

Deberá reproducirse a partir de esta imagen mostrada.





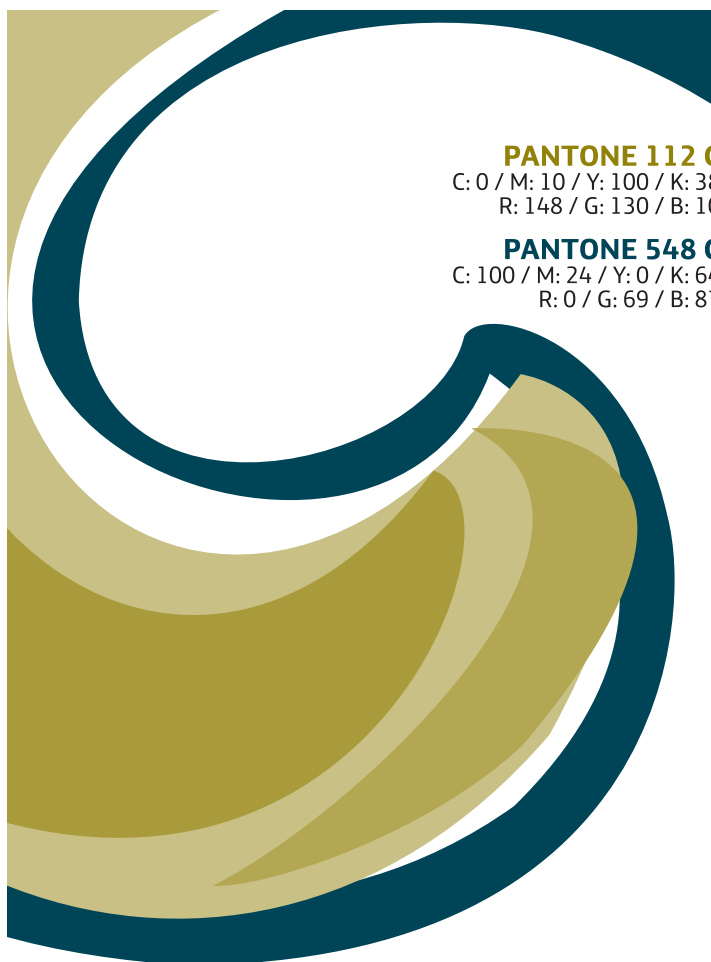
COLORES CORPORATIVOS 07

El color define un escenario de valores emocionales concretos que deben ser considerados en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El isotipo está definido en un tono ocre Pantone 112 C y tres matices dentro de dicho color: 50%, 70% y 80%.

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de este color, el isotipo se podrá imprimir, excepcionalmente, en cuatricomía.

En ningún caso se omitirá el perfil azul exterior, Pantone 548C, ya que será el elemento conector en todo el manual.



PANTONE 112 C

C: 0 / M: 10 / Y: 100 / K: 38
R: 148 / G: 130 / B: 10

PANTONE 548 C

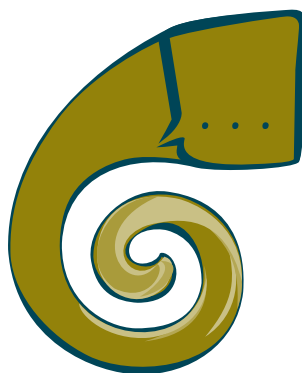
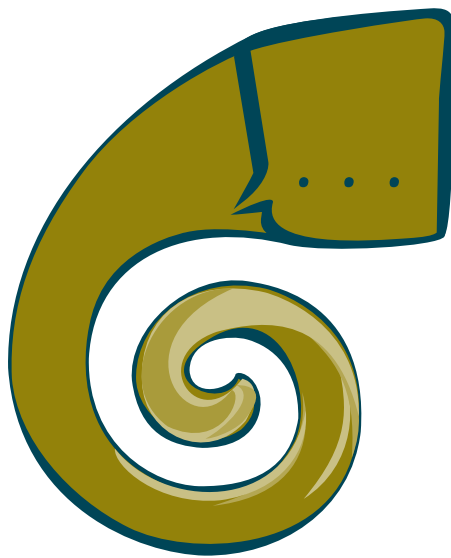
C: 100 / M: 24 / Y: 0 / K: 64
R: 0 / G: 69 / B: 87



Muestran los diferentes tamaños que se pueden utilizar para la reproducción de la imagen.

No se podrán utilizar de manera independiente ninguno de los elementos que forman el isotipo por separado. Tan solo se podrá autorizar la visión parcial de la imagen en función del diseño o maquetación.

En sistemas con bajos valores de reproducción (relieves y grabados) se aconseja un tamaño mayor del mínimo referido a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



Tamaño mínimo reproducible ancho de 20 mm para que su legibilidad en toda su reproducción sea correcta.





La tipografía corporativa seguirá los patrones del grupo al que pertenece y por tanto utilizará su misma familia tipográfica: telefonica.

Será de uso obligado en todos los soportes y documentos, ya sean internos o externos.

Telefonica Headline Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Telefonica Script

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789*

Telefonica Text, regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Telefonica Text, bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

Telefonica Text, italic

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789*

disruptive council



BLOQUE A
PARTE 2

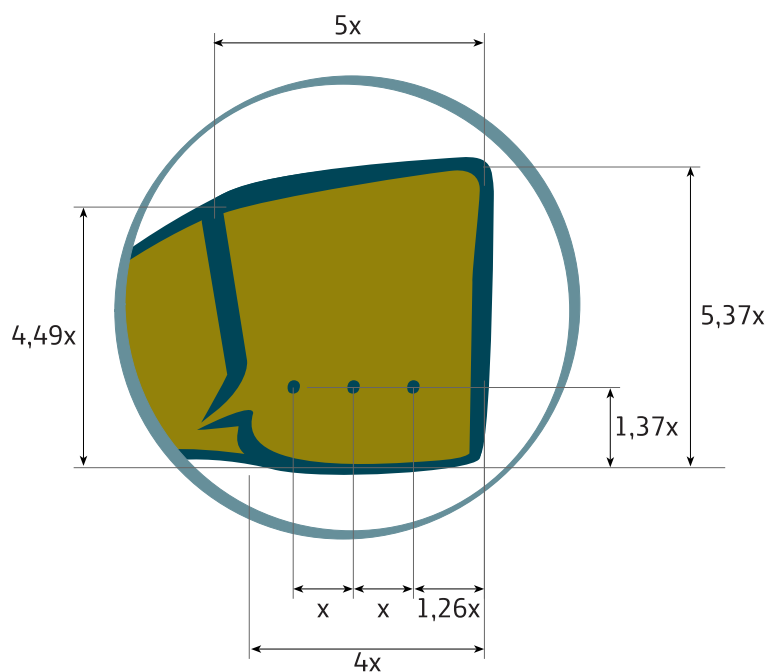
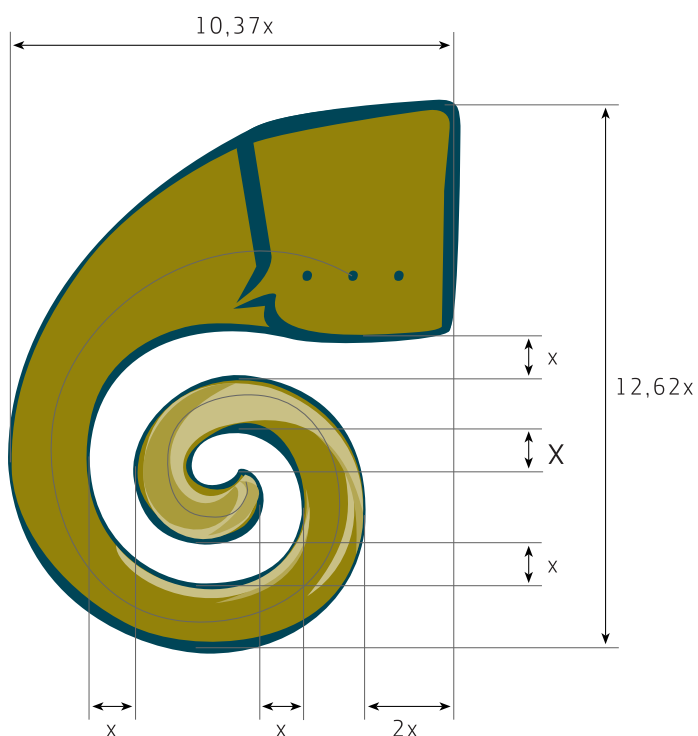
La imagen gráfica





CONSTRUCCIÓN GRÁFICA 1 1

Se ha tomado como referencia genérica para la construcción gráfica del isotipo el valor 'x' a partir del cual se han obtenido el resto de las medidas, asegurando también que las proporciones sean correctas.

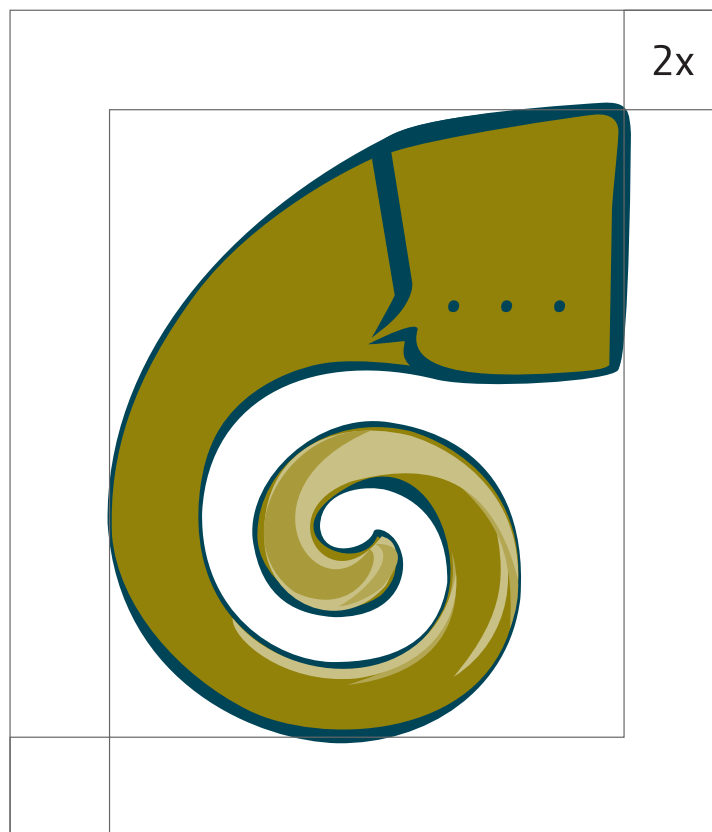




CONSTRUCCIÓN GRÁFICA 12

Para asegurar la óptima aplicación y percepción de la imagen en todos los soportes y formatos se ha determinado un área de seguridad que establece la distancia mínima respecto a otros elementos gráficos.

El único logotipo que podrá saltarse dicha normativa, será el de Grupo Telefónica, empresa a la que pertenece y está vinculada.





REPRESENTACIÓN EN MONOCROMÍA 13

Imagen A
Siempre que sea posible se aplicará la imagen en su versión principal.

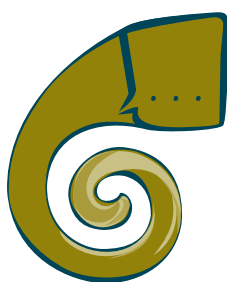


Imagen A

Imagen B
Imagen principal para fondos donde no tenga que primar la mancha de color característica de la empresa, pero si debe aparecer la imagen.



Imagen B

Imagen C
Cuando sea preciso el uso de la imagen en blanco y negro. El negro será el color principal y predominante a una sola tinta. Incorporando la gama de grises correspondiente para que las proporciones de matices en su tonalidad sean las correctas.



Imagen C

Imagen D
Única y exclusivamente utilizado para soportes con inadecuada resolución o para el uso de sellos, como veremos más adelante.

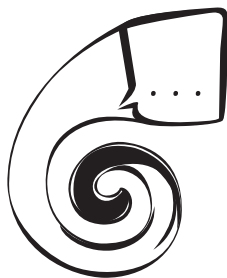
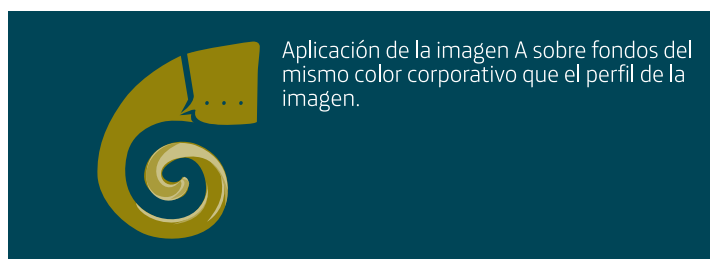


Imagen D



APLICACIONES CROMÁTICAS 14

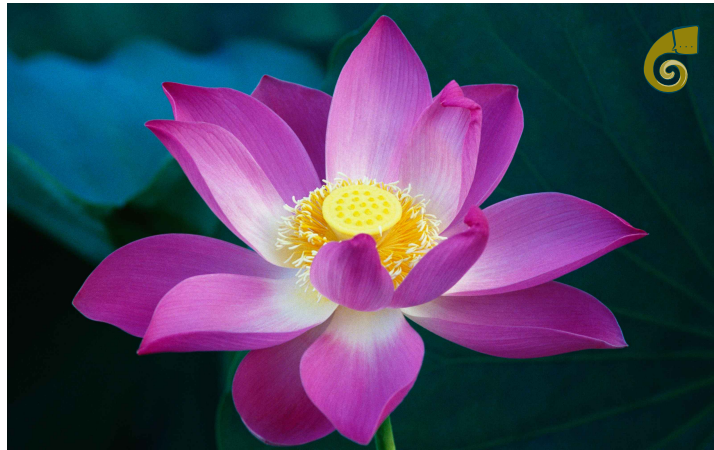
La máxima legibilidad y contraste tiene que asegurarse en todas las aplicaciones.



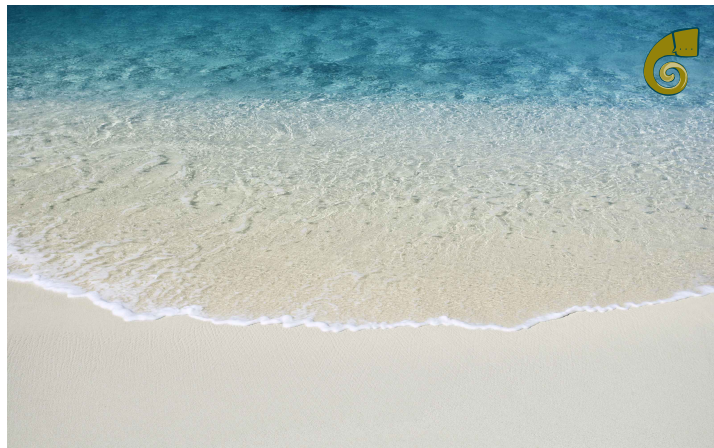


APLICACIONES CROMÁTICAS 15

Aplicación de la imagen A sobre fondos fotográficos oscuros.



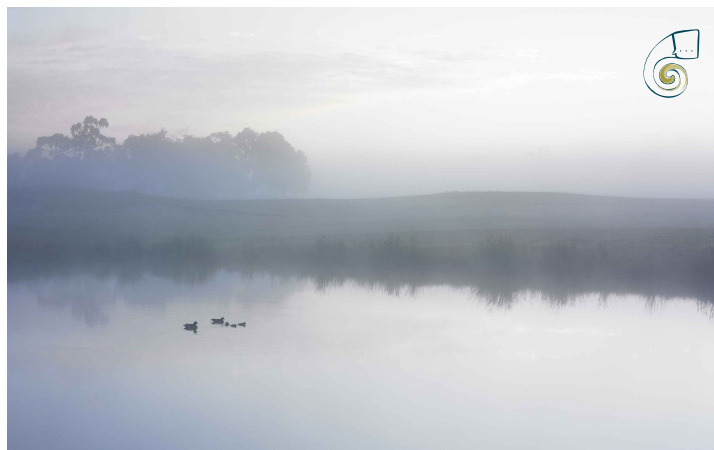
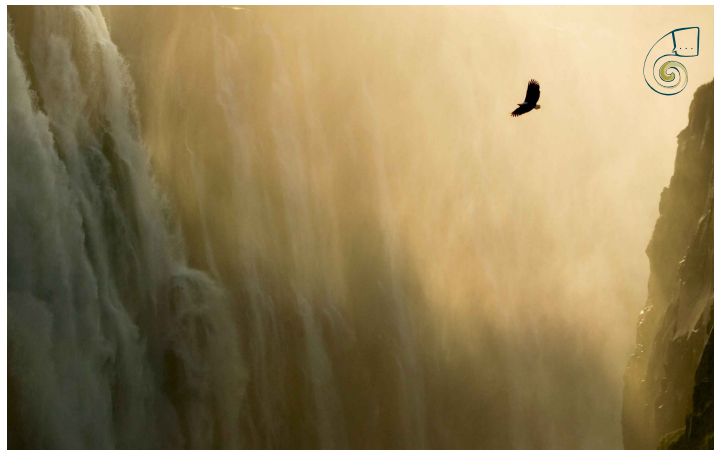
Aplicación de la imagen A sobre fondos fotográficos claros.





APLICACIONES CROMÁTICAS 16

Aplicación de la imagen B sobre fondos fotográficos de tonalidades similares a los colores de la marca.



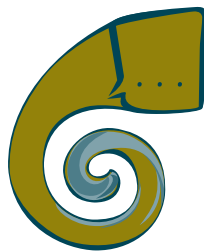


USO INCORRECTO DEL IDENTIFICADOR 17

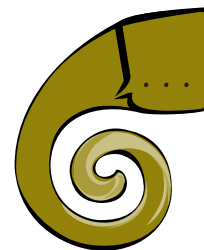
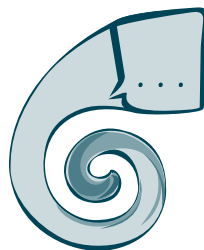
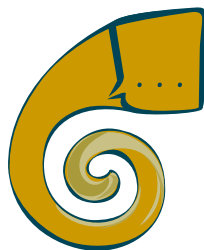
El isotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición previamente definidos.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones, como así tampoco en su gama de color.

Aplicación incorrecta en la composición del color.



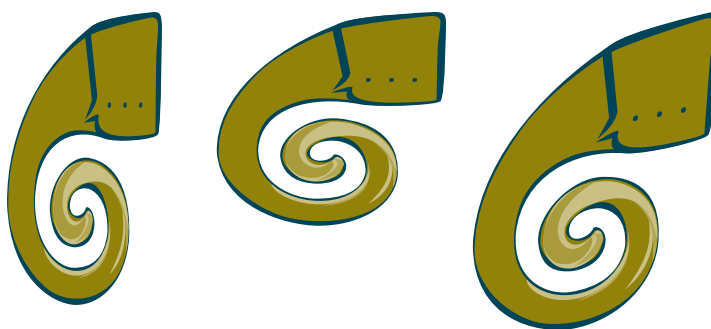
Aplicación incorrecta en la elección del color.





USO INCORRECTO
DEL IDENTIFICADOR 18

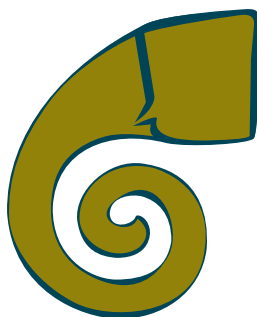
Aplicación incorrecta en las proporciones de la imagen.



Ocultación de parte de la imagen en su reproducción.



Eliminación de elementos en la imagen.



disruptive council



COEXISTENCIA CON OTROS IDENTIFICADORES 19

Dicha imagen pertenece al Grupo Telefónica y en ocasiones podrá colaborar conjuntamente con su marca.

Ya sea esta o la necesaria coexistencia de la imagen con otros símbolos externos, se ha de procurar un equilibrio formal entre ambos y siempre que la impresión lo permita, se reproducirá en el código cromático de cada uno.



Aplicación de logotipo tipográfico al isotipo si en un futuro se diera el caso.



disruptive council



BLOQUE B

Formatos de papel



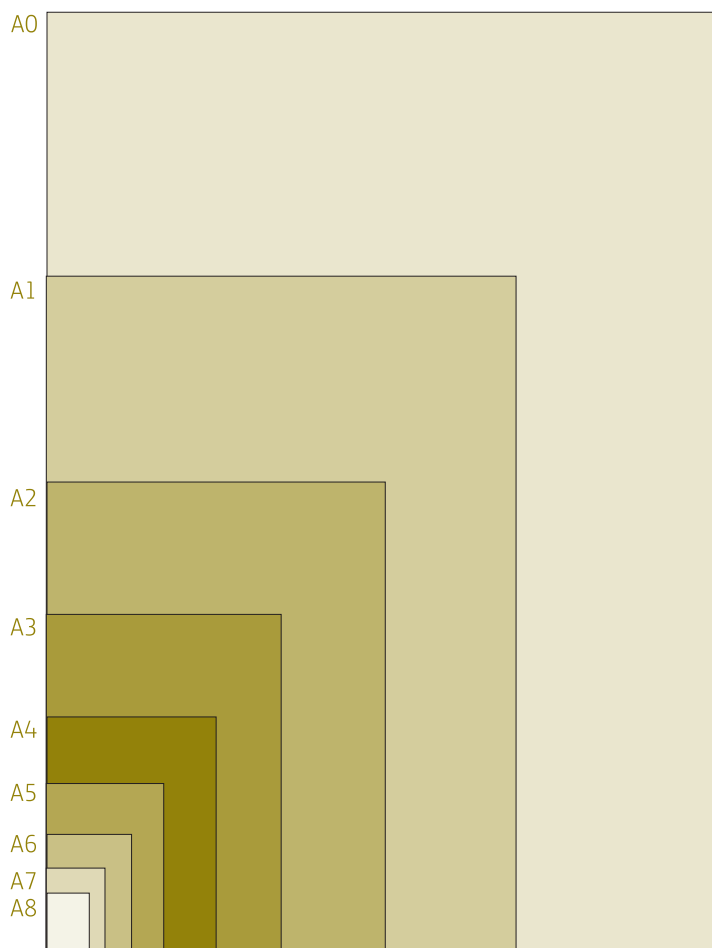


FORMATOS DE PAPEL 21

Los diversos soportes en la papelería llevarán integrados la imagen y elementos comunes a todas ellas. El resto deberá ser completado por cada usuario con plantillas integradas en archivos de texto.

Los formatos de papel en los que se basa el manual estarán inscritos dentro de la normativa DIN A.

A0	841 x 1189 mm
A1	594 x 841 mm
A2	420 x 594 mm
A3	297 x 420 mm
A4	210 x 297 mm
A5	148 x 210 mm
A6	105 x 148 mm
A7	74 x 105 mm
A8	52 x 74 mm
A9	37 x 52 mm
A10	26 x 37 mm



Formatos DIN A
Mostrados al 10%



PAPEL DE CARTA 22

FORMATO
A4 (210 x 297 mm)
1ª hoja de carta

TIPO DE PAPEL
Offset blanco puro. 100 gr.
COLOR
Blanco

TINTAS
1+0
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 11
En ocasiones especiales se
podrá usar
Telefonica Headline Light
Telefonica Script
La tipografía recomendada
para el texto Telefonica Text.
Cuerpo 11/12.





FORMATO
A4 (210 x 297 mm)
2ª y siguientes

TIPO DE PAPEL
Offset blanco puro. 100 gr.
COLOR
Blanco

TINTAS
2+0
Pantone 112C
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 11
En ocasiones especiales se
podrá usar
Telefonica Headline Light
Telefonica Script

La tipografía recomendada
para el texto Telefonica Text.
Cuerpo 11/12.

Todos los derechos reservados para Grupo Telefónica. CIF: X-XXXXXXX

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras nec turpis eget neque posuere pellentesque a tristique nunc. Nam id massa ut purus fringilla aliquam a ac orci. Proin a ante id enim feugiat pellentesque. Etiam mollis tristique condimentum. Sed fermentum purus id velit interdum vel rutrum risus ultricies. Nam condimentum tempor eros commodo fermentum. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nulla nisl nisl. Ultrices ut convallis id, pretium in neque. Etiam sagittis augue sed ligula ornare fermentum. Aliquam in hendrerit massa. Suspendisse potenti. Nulla lacinia auctor porttitor. Morbi malesuada mattis leo a scelerisque. Fusce venenatis eleifend risus eget vulputate. Fusce at gravida magna. Nam sit amet sodales mauris.

Nulla convallis interdum ligula, a auctor erat pellentesque at. Sed neque massa, fermentum id pellentesque sed, pharetra eget nisl. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec bibendum mattis nisl, eu convallis ipsum bibendum id. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Morbi nec arcu eros, vel ullamcorper ipsum. Sed turpis orci, luctus quis rutrum a, hendrerit eget ipsum. Sed eleifend, turpis vitae porttitor molestie, sapien massa viverra eros, ac dignissim odio tellus quis mauris. Proin ultrices, elit a malesuada adipiscing, quam lorem molestie sapien, in hendrerit libero est pretium nulla. Curabitur luctus tristique lacus nec iaculis. Duis ut lorem ut nisl scelerisque hendrerit. Mauris lobortis tincidunt orci eu suscipit.

Suspendisse leo ante, congue a varius id, iaculis ut sapien. Donec ut nunc urna, nec imperdiet ipsum. Curabitur facilisis est sed quam placerat interdum. Etiam nulla quam, sodales vel molestie eget, convallis ac purus. Fusce et magna fermentum lectus luctus pretium id aliquet dui. Praesent tincidunt consectetur odio, sit amet mattis orci ornare ac. Integer vel lacus mi. Nulla imperdiet sollicitudin nunc, non interdum dui laoreet quis. Pellentesque dictum nisl a lacus vestibulum fermentum. Donec arcu erat, tristique et tincidunt vitae, tincidunt ut sapien. Donec lacinia eleifend tellus at facilisis. Morbi dignissim rutrum lacus id ultrices. Morbi laoreet ullamcorper diam id lacinia. Morbi placerat elit at dolor fermentum auctor ac vestibulum tortor. Etiam lacinia venenatis nisl, eu dapibus velit tristique eget. Etiam venenatis lectus vel purus vulputate tincidunt et non ligula.

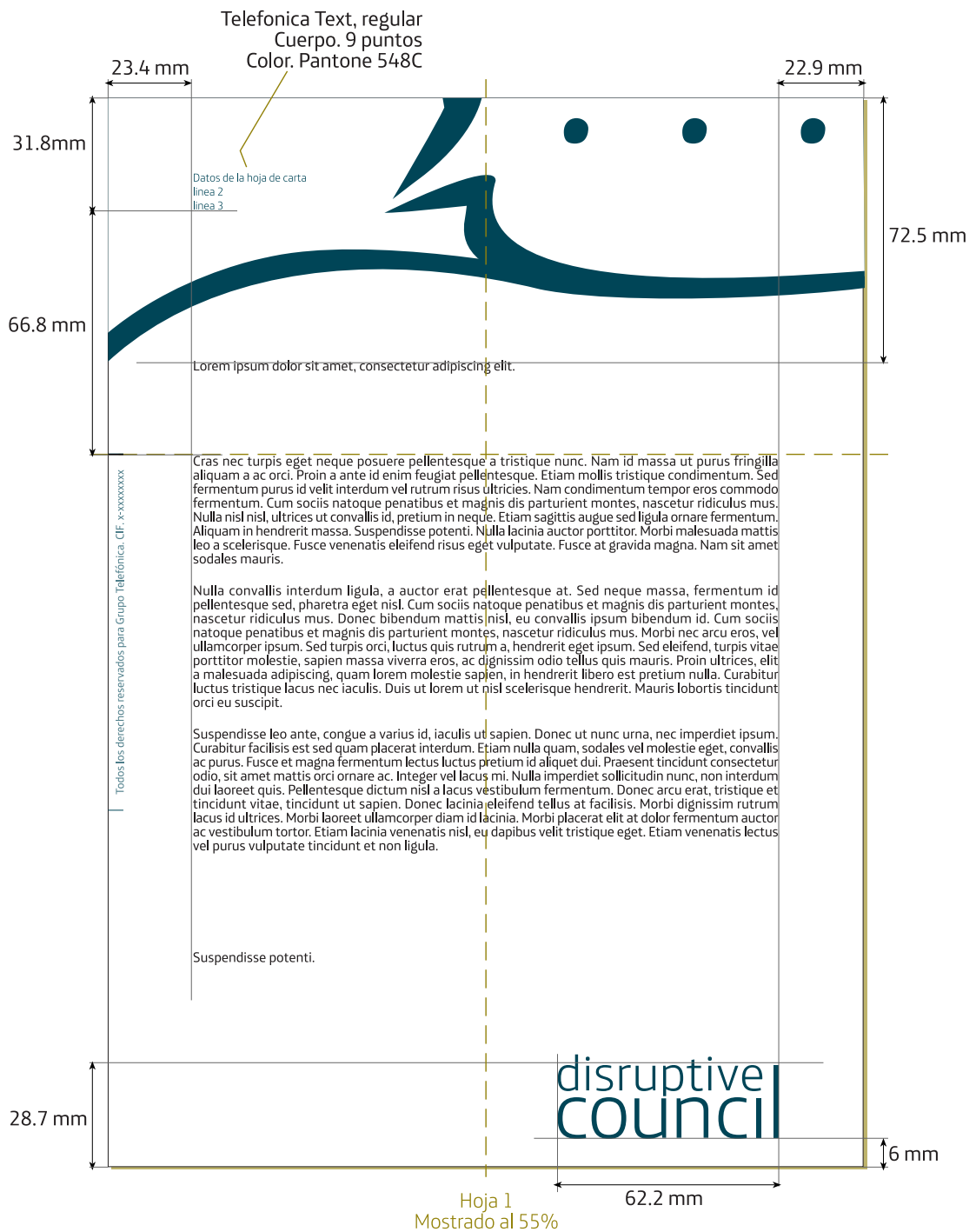
Etiam id urna at erat imperdiet eleifend vitae id sapien. Morbi tincidunt est scelerisque nunc dapibus lobortis. Praesent feugiat nibh id metus fringilla ac molestie nibh fermentum. Vestibulum ac risus lectus. Vestibulum non orci arcu, vitae placerat tortor. Sed in urna non augue euismod laoreet quis in lectus. Ut ac nunc ac tellus rhoncus volutpat. Nulla congue porta diam, sit amet tincidunt sapien tincidunt ut. Vestibulum non tellus et diam hendrerit ultricies eget et velit. Donec et felis vitae dui interdum egestas ut pulvinar odio. Ut nulla ligula, aliquam ut iaculis sit amet, gravida aliquam tellus.

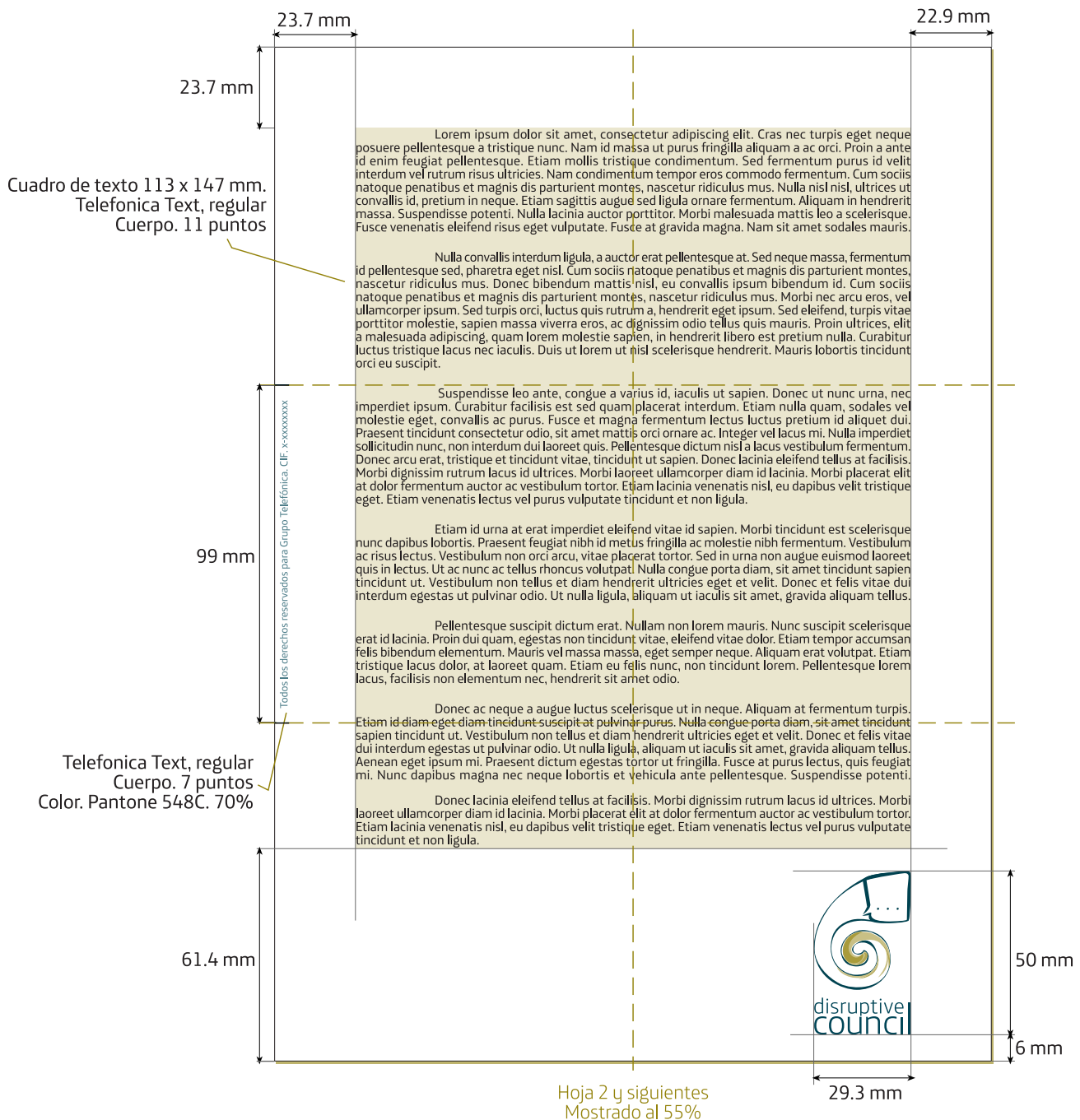
Pellentesque suscipit dictum erat. Nullam non lorem mauris. Nunc suscipit scelerisque erat id lacinia. Proin dui quam, egestas non tincidunt vitae, eleifend vitae dolor. Etiam tempor accumsan felis bibendum elementum. Mauris vel massa massa, eget semper neque. Aliquam erat volutpat. Etiam tristique lacus dolor, at laoreet quam. Etiam eu felis nunc, non tincidunt lorem. Pellentesque lorem lacus, facilisis non elementum nec, hendrerit sit amet odio.

Donec ac neque a augue luctus scelerisque ut in neque. Aliquam at fermentum turpis. Etiam id diam eget diam tincidunt suscipit at pulvinar purus. Nulla congue porta diam, sit amet tincidunt sapien tincidunt ut. Vestibulum non tellus et diam hendrerit ultricies eget et velit. Donec et felis vitae dui interdum egestas ut pulvinar odio. Ut nulla ligula, aliquam ut iaculis sit amet, gravida aliquam tellus. Aenean eget ipsum mi. Praesent dictum egestas tortor ut fringilla. Fusce at purus lectus, quis feugiat mi. Nunc dapibus magna nec neque lobortis et vehicula ante pellentesque. Suspendisse potenti.

Donec lacinia eleifend tellus at facilisis. Morbi dignissim rutrum lacus id ultrices. Morbi laoreet ullamcorper diam id lacinia. Morbi placerat elit at dolor fermentum auctor ac vestibulum tortor. Etiam lacinia venenatis nisl, eu dapibus velit tristique eget. Etiam venenatis lectus vel purus vulputate tincidunt et non ligula.









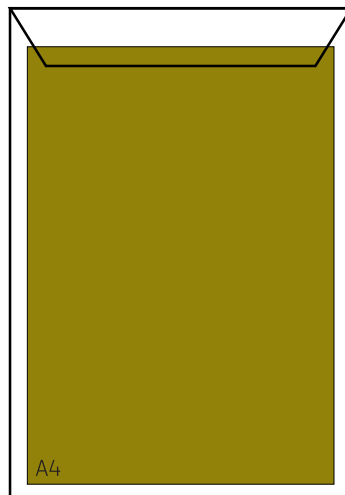
FORMATOS SOBRES/BOLSAS 26

De acuerdo a la normativa DIN y en función de los formatos de papel anteriormente descritos, se determinan los tamaños para los sobres y las bolsas.

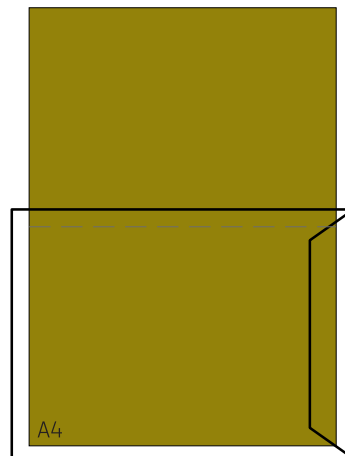
Para los sobres y bolsas se utilizará la norma DIN C, que es la equivalente en medidas al formato DIN A.

Dentro de la normativa DIN 678 se definen también otros formatos de sobre de uso estandarizado. El más común es el formato DL o llamado también sobre americano de medidas 220 x 110 mm.

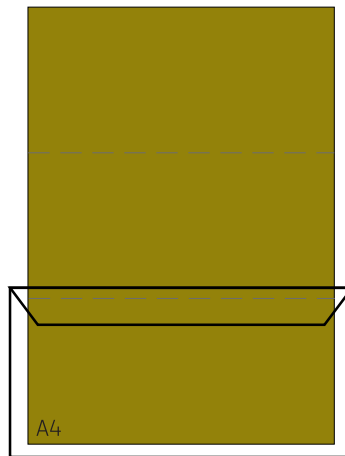
- C0 1297 x 917 mm
- C1 917 x 648 mm
- C2 648 x 458 mm
- C3 458 x 324 mm
- C4 324 x 229 mm
- C5 229 x 162 mm
- C6 162 x 114 mm
- C7 114 x 81 mm
- C8 81 x 57 mm
- C9 57 x 40 mm
- C10 40 x 28 mm



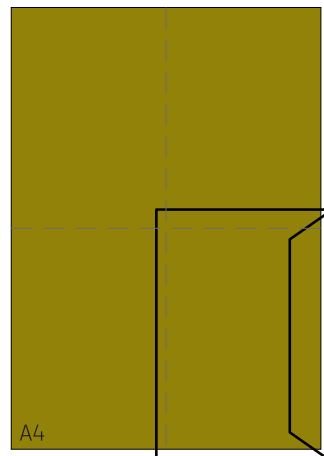
C4



C5



DL



C6

Formatos DIN C
Mostrados al 20%

disruptive council



FORMATOS DE SOBRES Y BOLSAS 27

FORMATO
Sobre C6 (114 x 162 mm)
Sobre DL (110 x 220 mm).
Sobre Americano

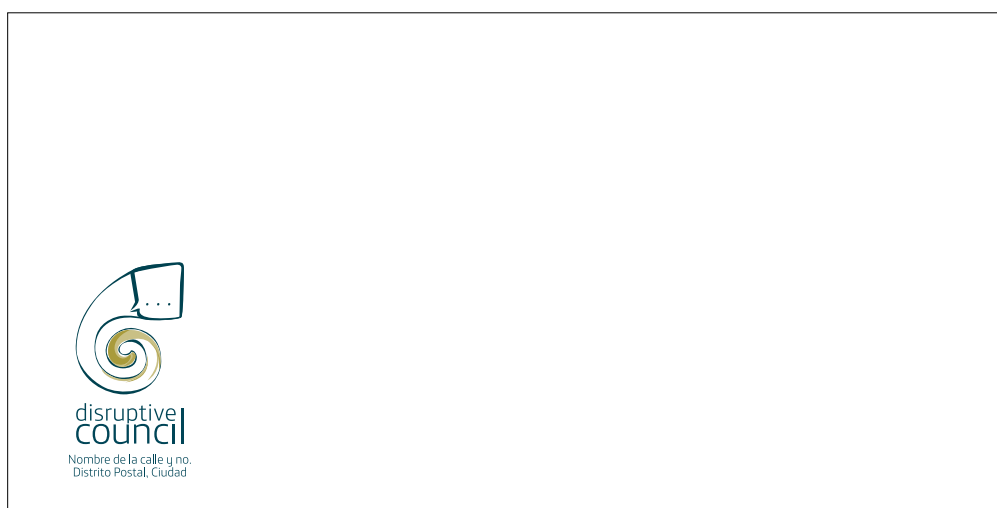
TIPO DE PAPEL
Offset blanco puro. 100 gr.
Autoadhesivo con
tira de silicona
COLOR
Blanco

TINTAS
2+0
Pantone 112C
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 11. Caja centrada



Sobre C6
Mostrado al 60%



Sobre DL, Americano sin ventana
Mostrado al 60%

disruptive council



FORMATOS DE SOBRES Y BOLSAS 28

FORMATO

Bolsa C4 (324 x 229 mm)
Bolsa C5 (162 x 229 mm)

TIPO DE PAPEL

Offset blanco puro. 100 gr.
Autoadhesivo con
tira de silicona

COLOR
Blanco

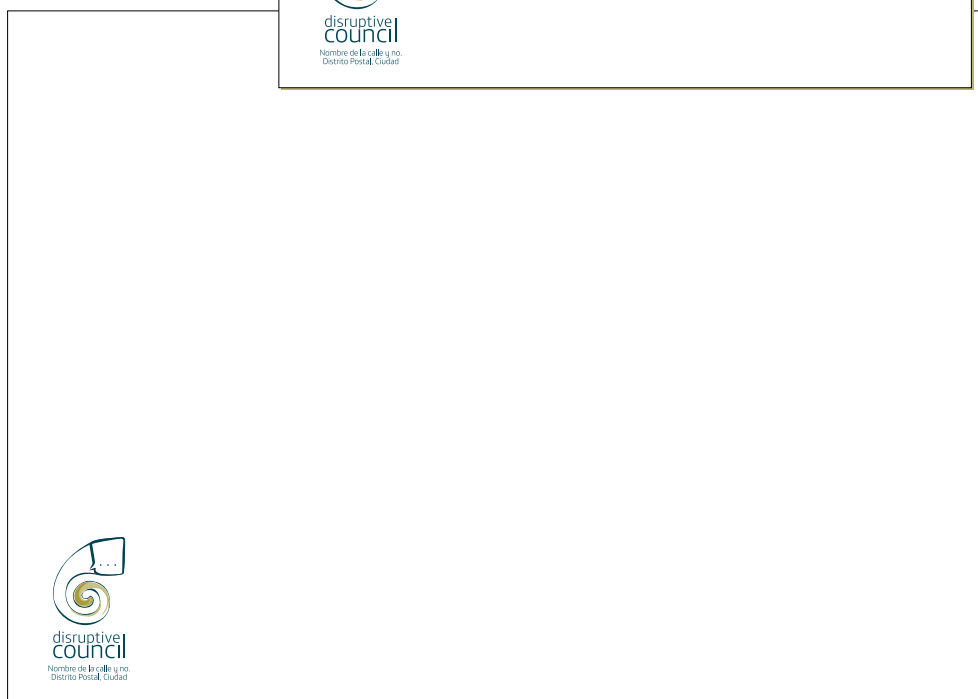
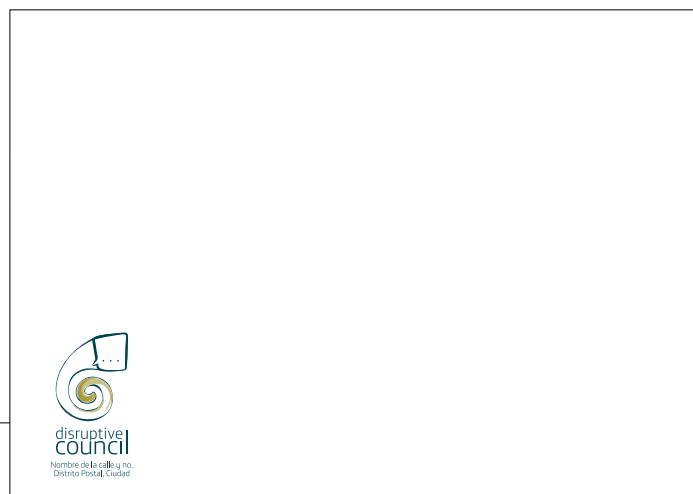
TINTAS

2+0
Pantone 112C
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA

Telefonica Text, regular.
Cuerpo 11. Caja centrada

Bolsa C5
Mostrado al 40%



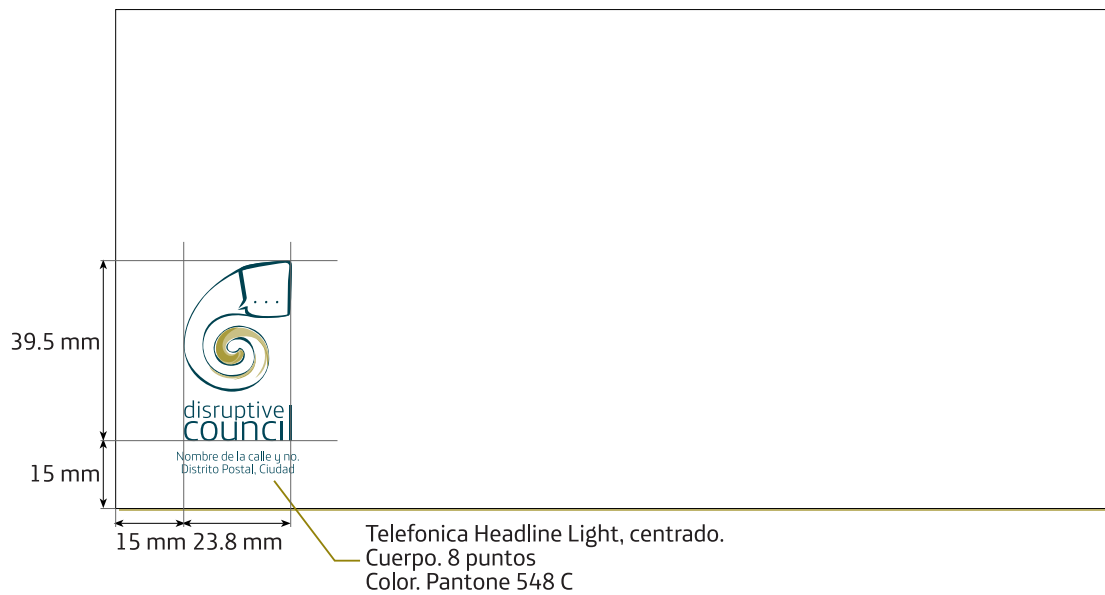
Bolsa C4
Mostrado al 40%

FORMATOS DE SOBRES Y BOLSAS 29

FORMATO

Sobre C6 (114 x 162 mm)
Sobre DL (110 x 220 mm).
Sobre Americano
Bolsa C4 (324 x 229 mm)
Bolsa C5 (162 x 229 mm)

Todos los formatos de sobre/bolsa llevarán la misma proporción y medidas de la imagen de marca, localizada en las mismas coordenadas para cada formato.





TARJETAS E INVITACIONES 30

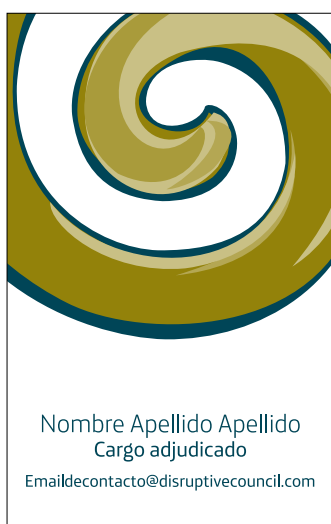
FORMATO
54 x 85 mm

TIPO DE PAPEL
Cartulina mate. 250 gr.
COLOR
Blanco

TINTAS
2+2
Pantone 112C
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA
Tarjeta genérica.
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 8

Tarjeta personalizada.
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 12
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 10
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 8



Personalizada



Genérica



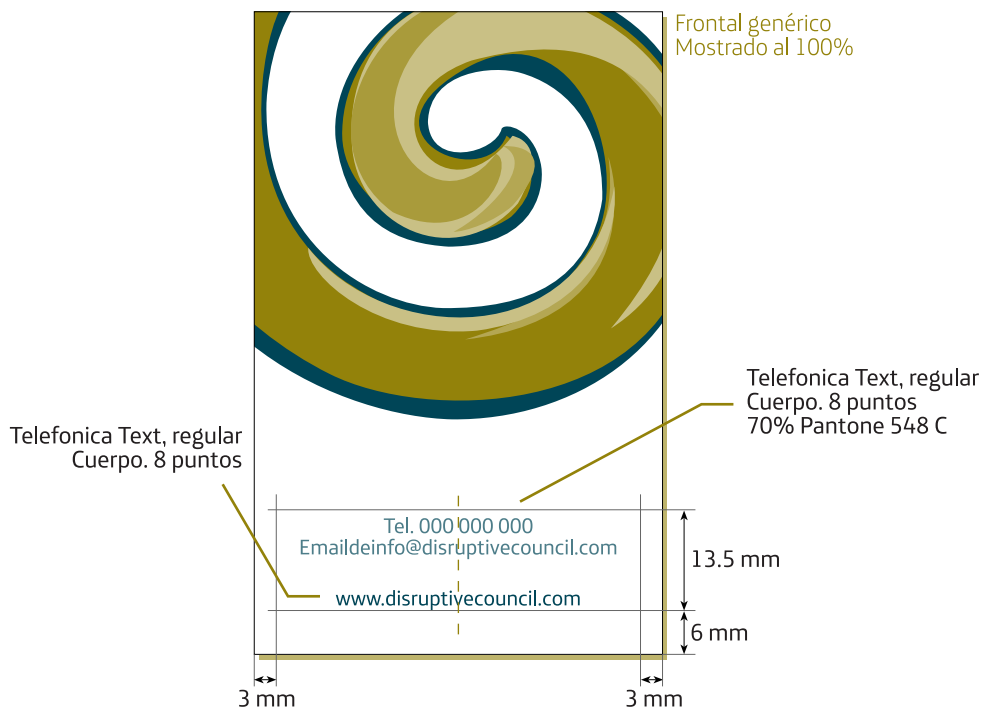
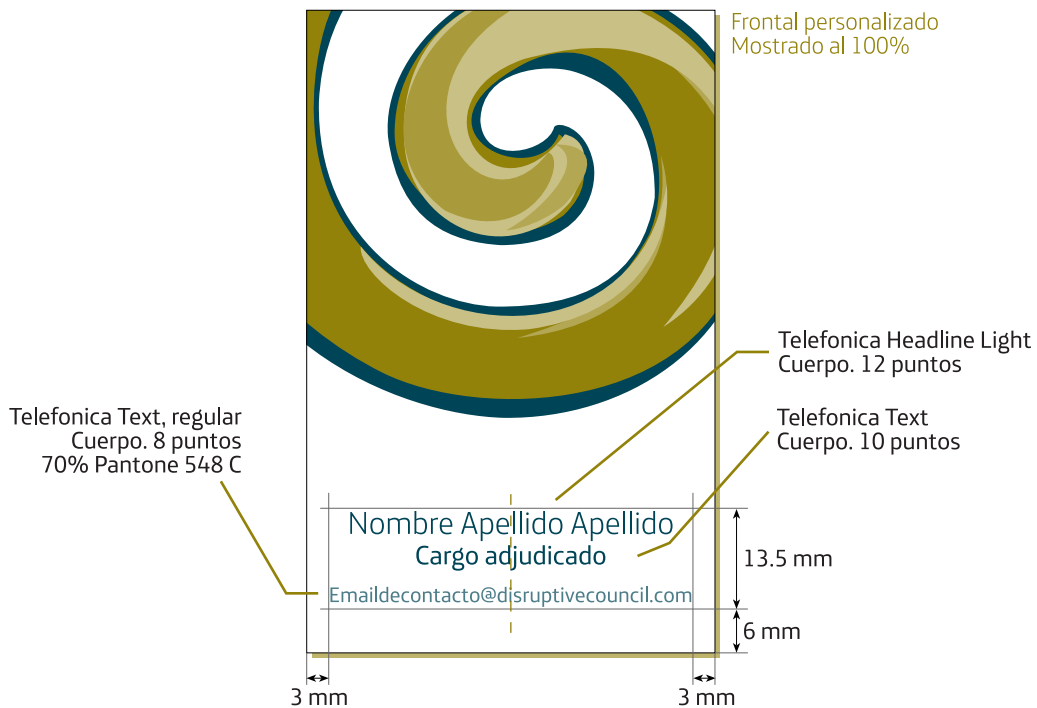
Frontal

Dorsal

Mostradas al 80%



TARJETAS E INVITACIONES 31





TARJETAS E INVITACIONES 32

FORMATO
Tarjetón (210 x 100 mm)

TIPO DE PAPEL
Cartulina mate. 220 gr.
COLOR
Blanco

TINTAS
2+0
Pantone 112C
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA
Invitación.
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 14
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 20
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 14

Agradecimiento.
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 14
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 14



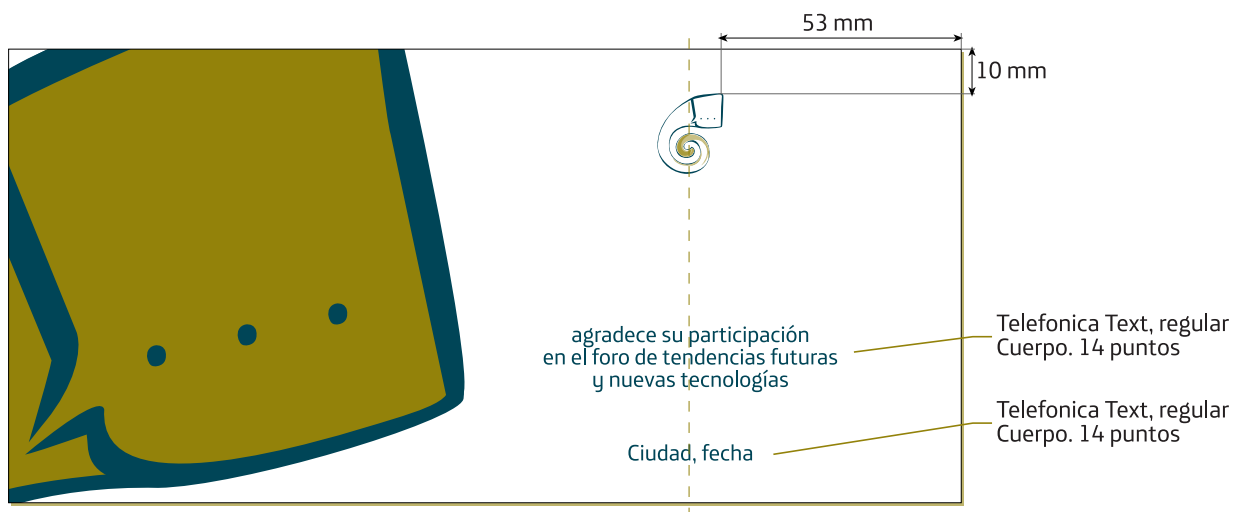
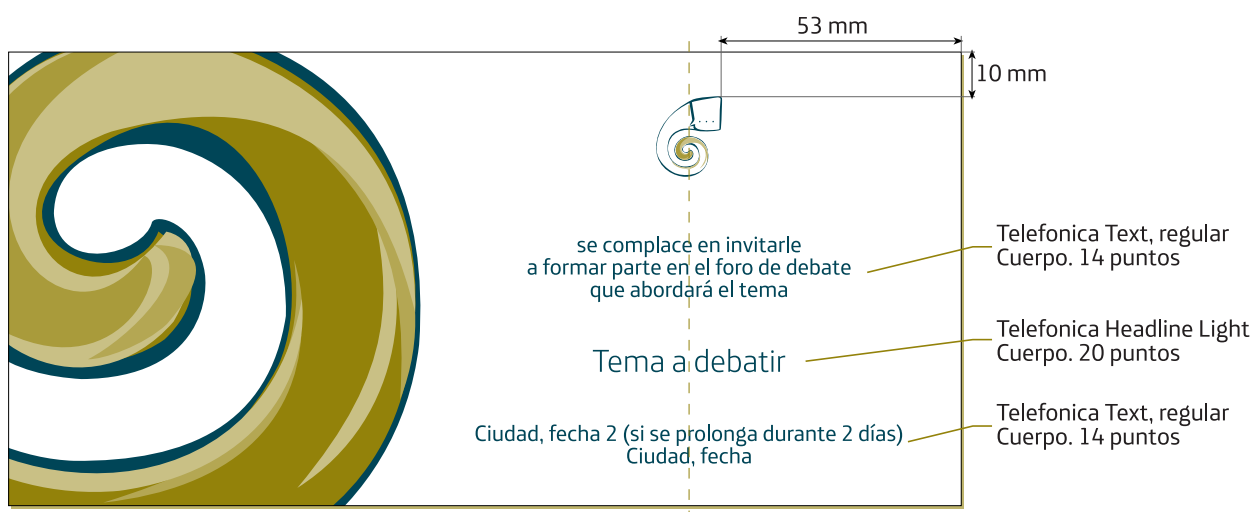
Invitación
Mostrado al 45%



Agradecimiento
Mostrado al 45%



TARJETAS E INVITACIONES 33



Mostrado al 60%

disruptive council

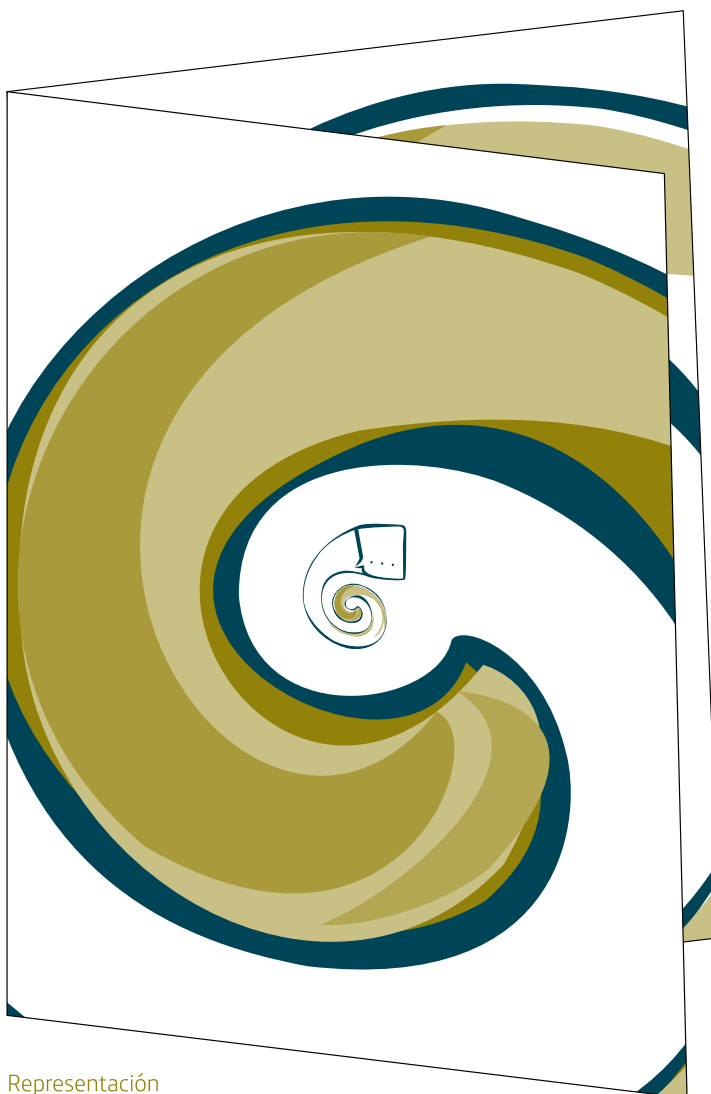


CARPETA 34

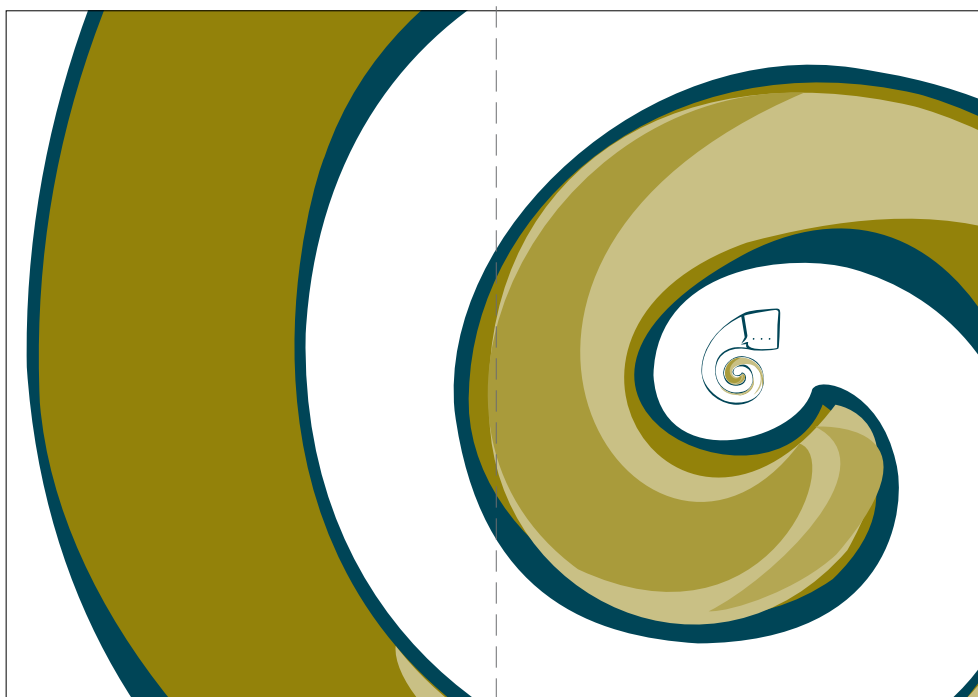
FORMATO
432 x 305 mm

TIPO DE PAPEL
Cartulina. 350 gr.
ACABADO
Plastificado mate exterior
COLOR
Blanco

TINTAS
2+2
Pantone 112C
Pantone 548C

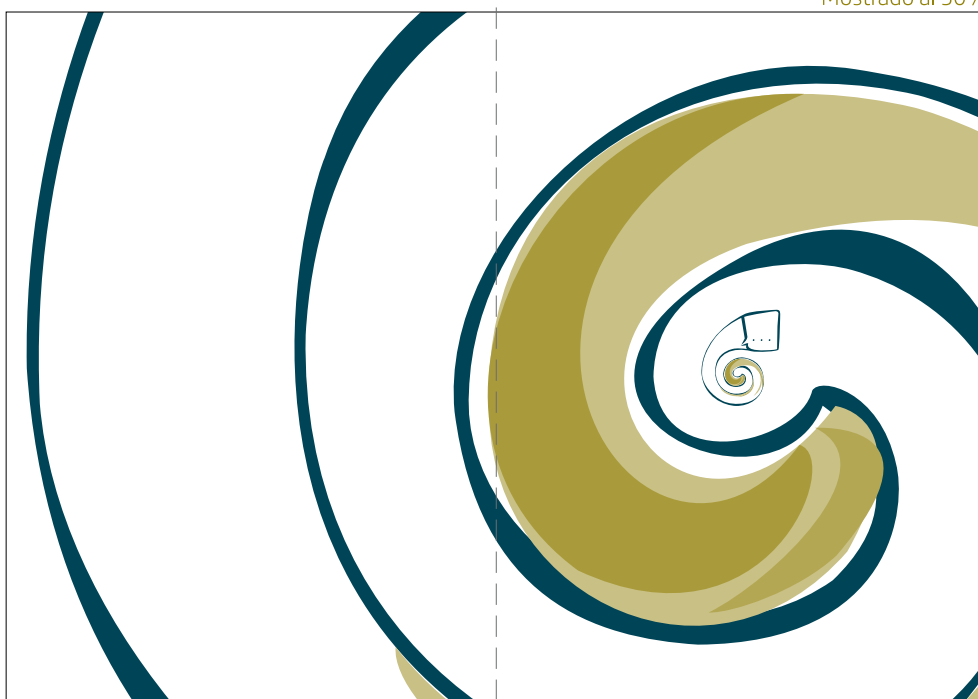


Representación



Exterior
Mostrado al 30%

Interior
Mostrado al 30%





FORMATO
Fax A4 (210 x 297 mm)
1ª Hoja

TIPO DE PAPEL
Offset reciclado 80 gr.

TINTAS
1+0
Negro

TIPOGRAFÍA
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 11
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 16
Telefonica Text, italic.
Cuerpo 8

La tipografía recomendada
para el texto
Telefonica Text. Cuerpo
11/12.

envío de FAX

ORIGEN	
De	<i>Remitente de la comunicación</i>
Unidad	<i>Departamento o area</i>
Tel.	<i>000 000 000</i>
Fax.	<i>000 000 000</i>
e-mail	<i>nombre@disruptivecouncil.com</i>
Fecha	<i>día/mes/año</i>
Páginas	<i>00</i>

DESTINO	
Empresa	<i>Nombre de la empresa, departamento o are</i>
A la atención de	<i>Destinatario</i>

MENSAJE

Mensaje escrito en tipografía Telefonica Text, regular. Cuerpo 11/12



FORMATO
Comunicación interna A4
(210 x 297 mm)
1ª hoja

TIPO DE PAPEL
Offset reciclado 80 gr.

TINTAS
2+0
Pantone 112C
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 11
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 16
Telefonica Text, italic.
Cuerpo 8

La tipografía recomendada
para el texto Telefonica Text.
Cuerpo 11/12.

comunicación interna

De	<i>Remitente de la comunicación</i>
A	<i>Destinatario</i>
Asunto	<i>Tema a tratar</i>
No. Referencia	000000/2013
Fecha	<i>día/mes/año</i>

Mensaje escrito en tipografía Telefonica Text, regular. Cuerpo 11/12

página 01



FORMATO

Comunicación interna A4
(210 x 297 mm)
2ª hoja y siguientes

TIPO DE PAPEL

Offset reciclado 80 gr.

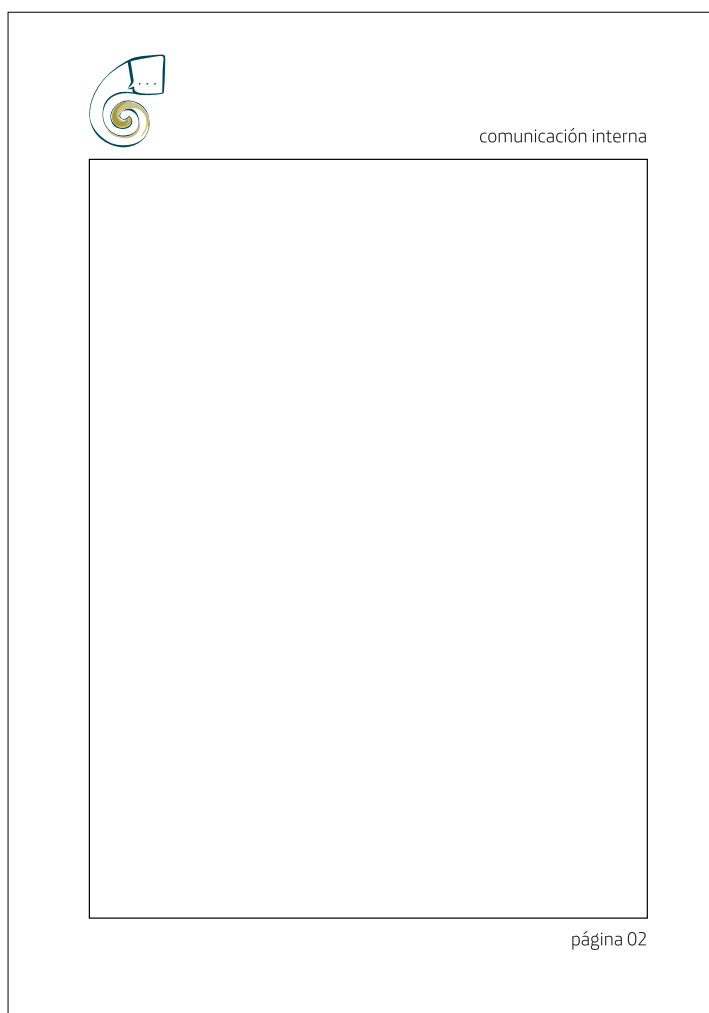
TINTAS

2+0
Pantone 112C
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA

Telefonica Text, regular.
Cuerpo 11
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 16
Telefonica Text, italic.
Cuerpo 8

La tipografía recomendada
para el texto Telefonica Text.
Cuerpo 11/12.



disruptive council



SELLOS E IDENTIFICADORES 39

FORMATO
Cuadrado 40 x 40 mm
COLOR
Negro
Azul
CARACTERÍSTICAS
Autoentintable
TIPOGRAFÍA
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 8



Cuadrado 40x40
Mostrado al 100%



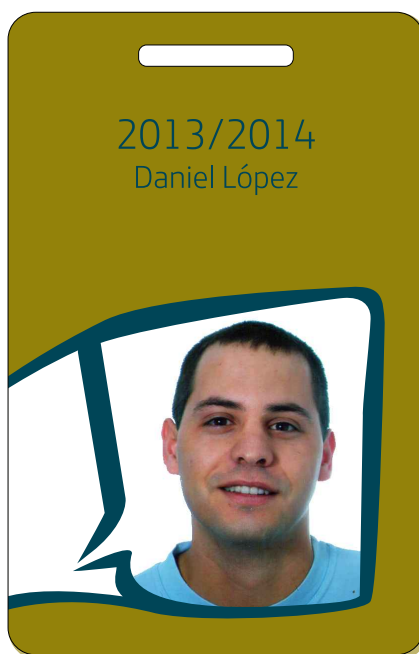
SELLOS E IDENTIFICADORES 40

FORMATO
Identificación (85 x 55 mm)

MATERIAL
Plastico PVC.
(normativa ISO 7810)
COLOR
Blanco

TINTAS
Cuatricomía CMYK

TIPOGRAFÍA
Frontal.
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 12
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 16
Dorsal.
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 12.



Frontal
Mostrado al 100%



Dorsal
Mostrado al 100%

disruptive council



SELLOS E IDENTIFICADORES 41

FORMATO
Identificación
(210 x 148 mm)

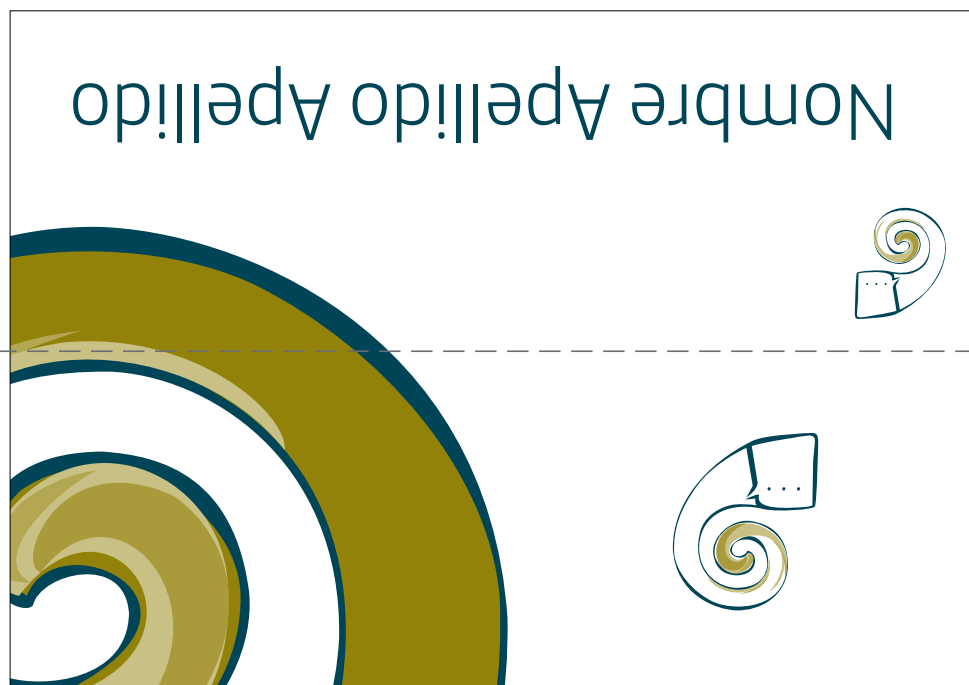
TIPO DE PAPEL
Cartulina mate. 220 gr.
COLOR
Blanco

TINTAS
2+0
Pantone 112C
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 50



Representación



Mostrado al 75%

disruptive council



BLOQUE C

Aplicaciones





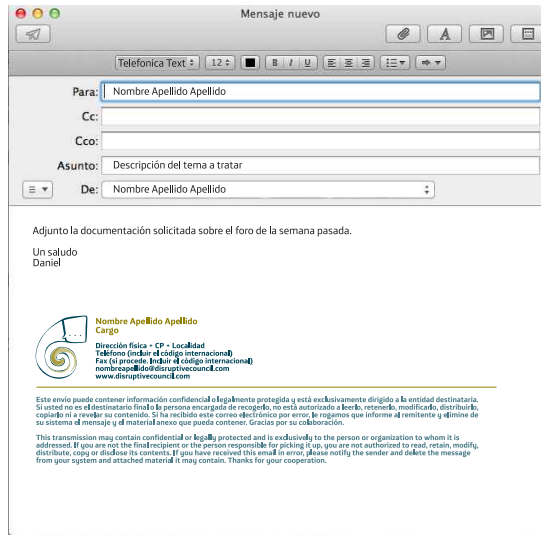
FORMATO
Correo electrónico. Plantilla.

COLORES WEB
Pantone 548C # 003366
Pantone 112C # 999900

TIPOGRAFÍA
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 12

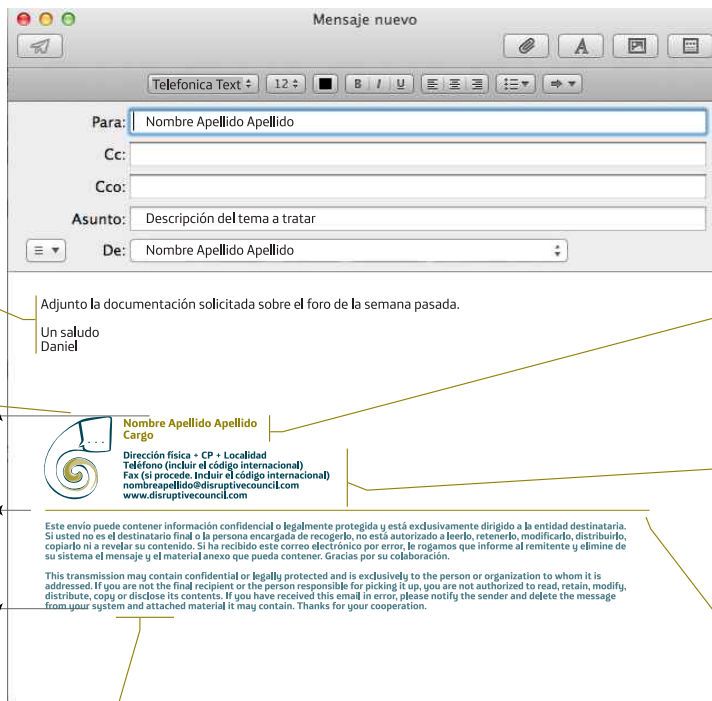
La tipografía recomendada para el texto Telefonica Text. Cuerpo 11/12.

NOTA CONFIDENCIAL
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 10
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 8.5



Telefonica Text, regular
Cuerpo. 12 puntos
Color (outlook). Negro

Imagen a tamaño mínimo reproductivo



Telefonica Text, regular
Cuerpo. 10 puntos
Color (web color) # 999900

Telefonica Text, regular
Cuerpo. 8.5 puntos
Color (web color) # 003366

Filete
Grosor 1 pixels
Color (web color) # 999900

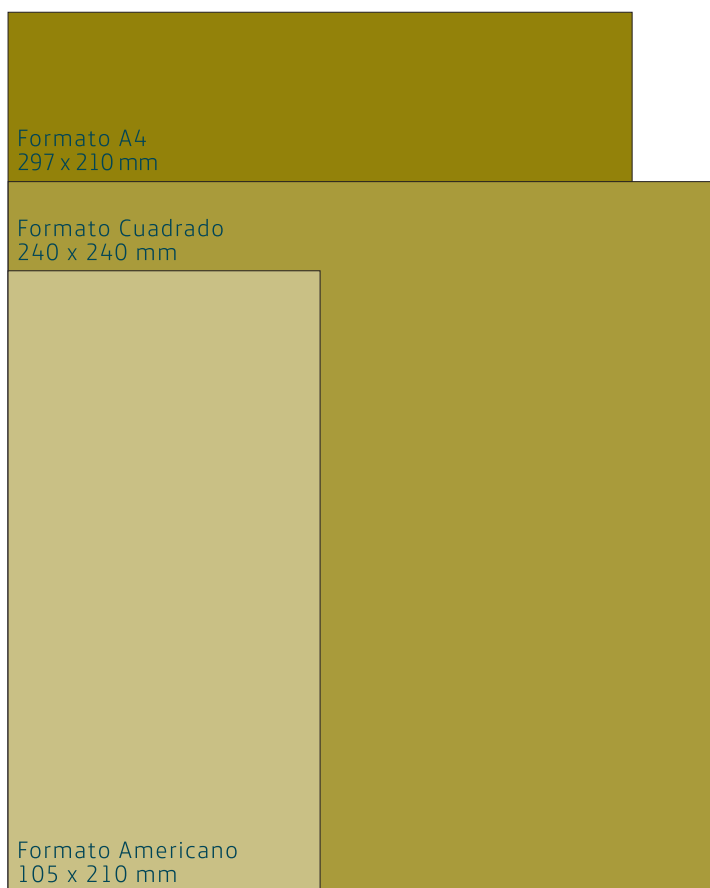
Telefonica Text, regular
Cuerpo. 8.5 puntos
Color (web color) # 003366



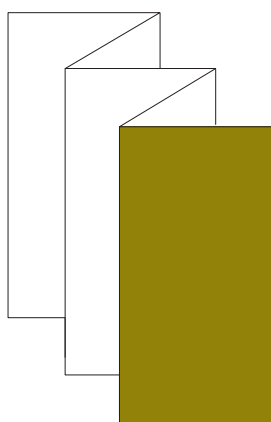
Las publicaciones de carácter externo, compartirán ciertas características visuales que les confieren uniformidad, aunque se hayan diseñado tres formatos diferentes, en cuanto al soporte de la publicación.

Formato A4.
297 x 210 mm
Formato Cuadrado.
240 x 240 mm
Formato Americano.
105 x 210 mm

Se utilizará el formato americano, para la creación de dípticos en caso de necesidad. Se construirá en un solo pliego y se visualizará en forma de acordeón.



Mostrado al 40%



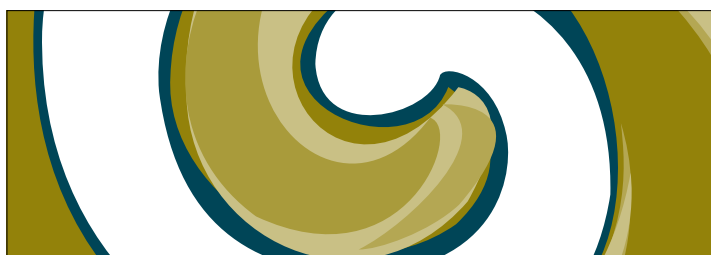
Representación del pliego del díptico



La gama de color dentro de las publicaciones definirá las diferentes áreas o temas tratados dentro de los foros.

Dichos colores siguen la estética de valores marcados en la identidad corporativa.
Pantone 112C (Oro. Color original de la marca).
Pantone 877C (Plata).
Pantone 8003C (Bronce).
Pantone 876C (Cobre).

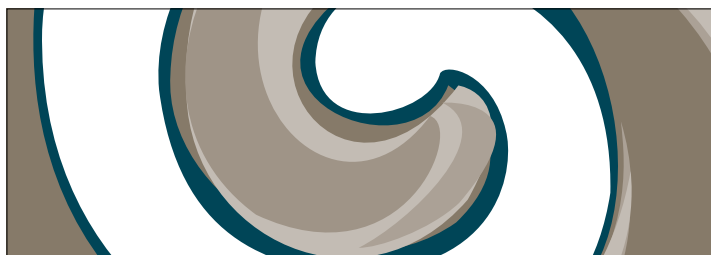
En ningún caso y salvo para distinguir las diferentes áreas en las publicaciones, la imagen original de la marca podrá utilizarse con una variación de color o tonalidad diferente a la corporativa.



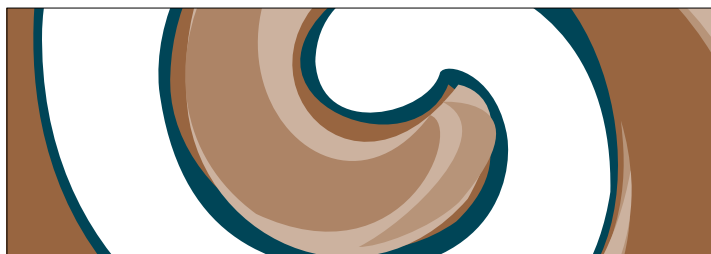
Pantone 112 C



Pantone 877 C



Pantone 8003 C



Pantone 876 C

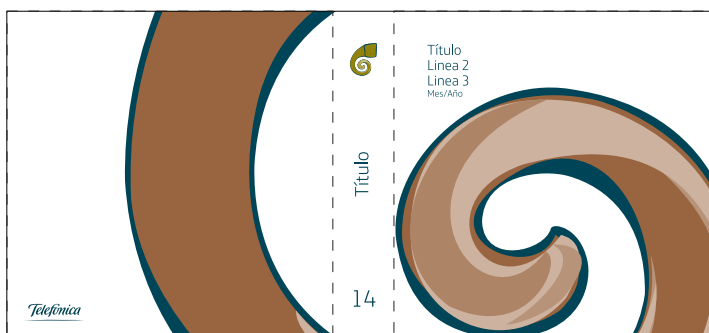
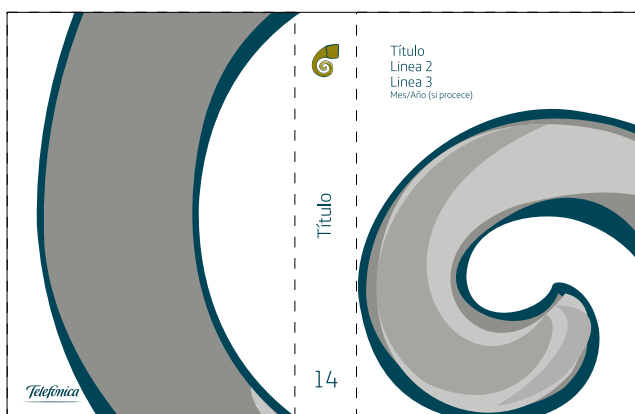


PUBLICACIONES 46

El diseño de las tapas de las publicaciones será estándar para cualquiera de los formatos descritos. El lomo de la publicación podrá variar, según tamaño, pero esto no deberá afectar al diseño de la portada principal.

Es importante que el diseño de cualquiera de las publicaciones siga las indicaciones descritas en este manual, con el fin de asegurar la óptima transmisión de la imagen de marca y más, sabiendo que dichas publicaciones estarán directamente relacionadas con los demás departamentos del Grupo Telefónica.

Las portadas de las publicaciones irán plastificadas en mate.



Diferentes ejemplos de tapas de publicación, según formatos. Mostrados al 20%



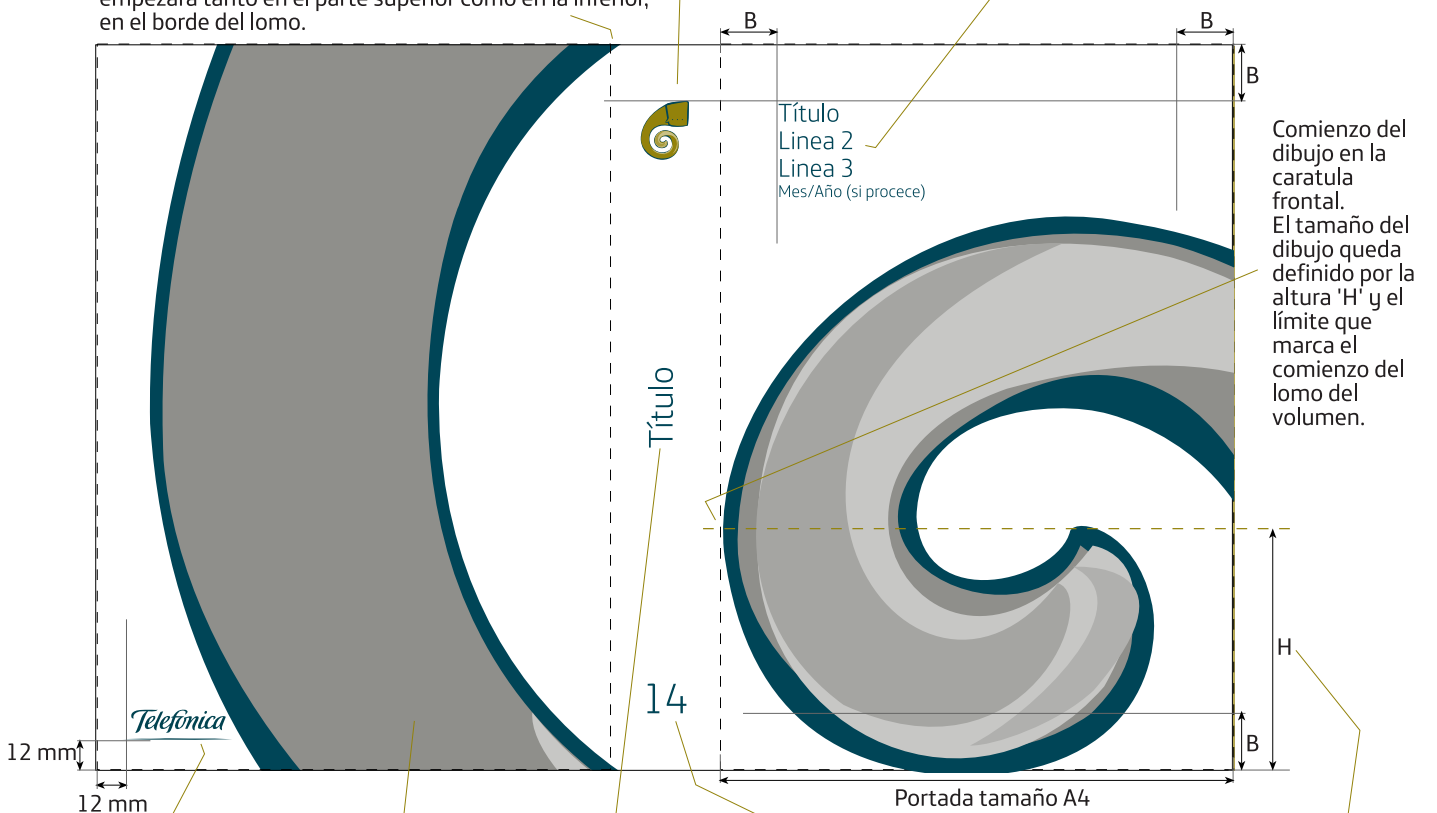
PUBLICACIONES 47

Comienzo de la imagen dorsal de la publicación con el final del lomo, es independiente el grosor que este posea. El lomo siempre irá en blanco y las imágenes siempre empezarán desde sus bordes con dirección a las carátulas.

La línea de comienzo de dibujo en el dorsal siempre empezará tanto en el parte superior como en la inferior, en el borde del lomo.

Marca. A tamaño mínimo reproductivo. Centrada en el lomo.

Título de la publicación, Pantone 548C. Centrado en la carátula, pero alineado a la izquierda. Tipografía título. Telefonica Headline Light. Cuerpo 30.
Tipografía Mes/Año. Telefonica Headline Light. Cuerpo 20.



Comienzo del dibujo en la carátula frontal. El tamaño del dibujo queda definido por la altura 'H' y el límite que marca el comienzo del lomo del volumen.

Logotipo Grupo Telefónica. A tamaño mínimo reproductivo para en caso de tener que vincularlo a nuestra imagen.

En caso de añadir mas referencias a la publicación se situarán siguiendo el mismo patrón, en columna, encima del de Telefónica.

Título de la publicación. Telefonica Headline Light. Cuerpo 40
En caso de necesitar dos líneas, el título siempre irá centrado en el lomo, equidistante según el grosor.

Color de la publicación según un área determinada de interés temático. Pantone 877 (Plata)

Los matices de color variarán en esa misma tonalidad según porcentajes de tonalidad de la imagen original.

Número de la publicación. Telefonica Headline Light. Cuerpo 50

'H' guiará la posición del dibujo en la portada y siempre será igual a un tercio de la altura de la portada, empezando desde su parte inferior.

Ejemplo tapas de publicación en formato A4. Mostrado al 35%



CARPETAS DOSSIER/BINDER 48

FORMATO

Carátula y lomos de carpeta
dossier/binder
Carátula (260 x 310 mm)
Lomo 1 (45 x 310 mm)
Lomo 2 (25 x 310 mm)

TIPO DE PAPEL

Offset blanco puro. 100 gr.
COLOR
Blanco

TINTAS

2+0
Pantone 112C
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA

La tipografía recomendada
para el texto interior
Telefonica Text.
Cuerpo 11/12.

Lomo 1/Lomo 2.
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 30
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 15
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 12



Lomo 2 Lomo 1

Carátula
Mostrado al 25%

Imagen a tamaño
mínimo reproductivo



Representación



Las plantillas de presentación guardan una estética general con el conjunto de la identidad corporativa. Usando los colores corporativos, y combinándolos con las formas de la marca para crear unos formatos estándar de uso general para presentaciones y maquetación interna.

Aquí se muestran, cinco ejemplos genéricos de distribución de los textos: portada y contraportada, plantilla interior con imagen y plantilla interior con título.

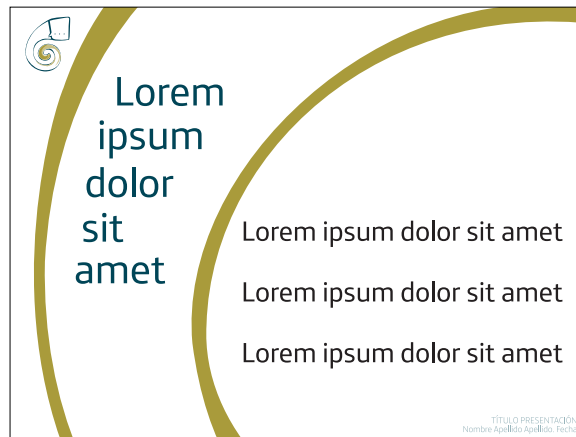
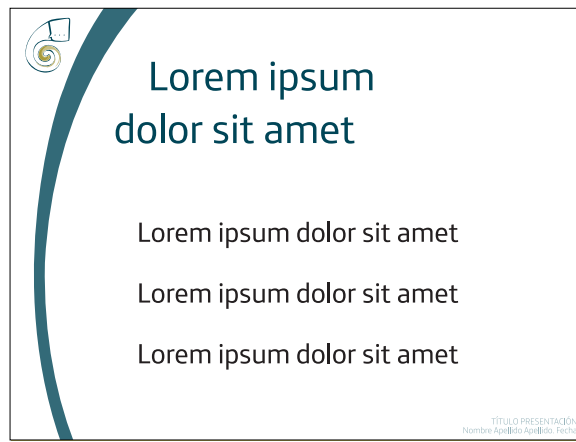




Todas las plantillas llevarán la imagen de marca en su formato completo, en algún punto de la diapositiva.

Se usarán las tipografías de Telefónica:
Telefonica Headline Light
Telefonica Text
Telefonica Script
y se recomiendan unos tamaños de uso.

Dichas plantillas genéricas son la base del diseño de las presentaciones, las cuales, deberán seguir desarrollándose por el creador de dicha presentación, a su gusto y creación, siempre que se mantenga un equilibrio con lo descrito en dicho manual.





PLANTILLAS
PPT 51

Imagen de marca.
Tamaño mínimo
reproductivo



Diseño de la plantilla.
Cambio de color en
tonalidades de los colores
corporativos: Pantone
112 C y pantone 548 C.

Imagen

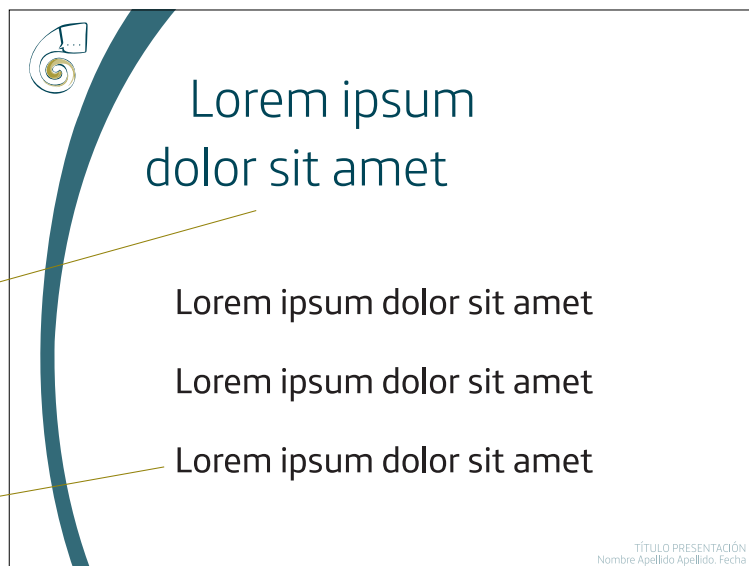


Fondo.
Siempre blanco a
excepción del área
de imagen y diseños
de portada y
contraportada.

Título de la
ponencia. En letras
capitales.
Nombre y apellidos
del ponente y fecha.
Telefonica Headline
Light. Cuerpo 11.

Titulares.
Pueden
combinarse los
colores
corporativos.
Telefonica Headline
Light. Cuerpo 52

Texto normal.
Centrado
Siempre en negro.
Telefonica Text,
regular. Cuerpo 36





FONDOS DE
ESCRITORIO 52

Podrán diseñarse más estilos diferentes de fondo de escritorio en un futuro, siempre y cuando sigan los patrones estéticos y de composición que se muestran en este manual, así como todos sus elementos y características (formas, fragmentos, color, etc.)



disruptive council



FUNDAS Y CDs **53**

FORMATO
Fundas (120 x 120 mm)

TIPO DE PAPEL
Cartulina mate. 220 gr.
COLOR
Blanco

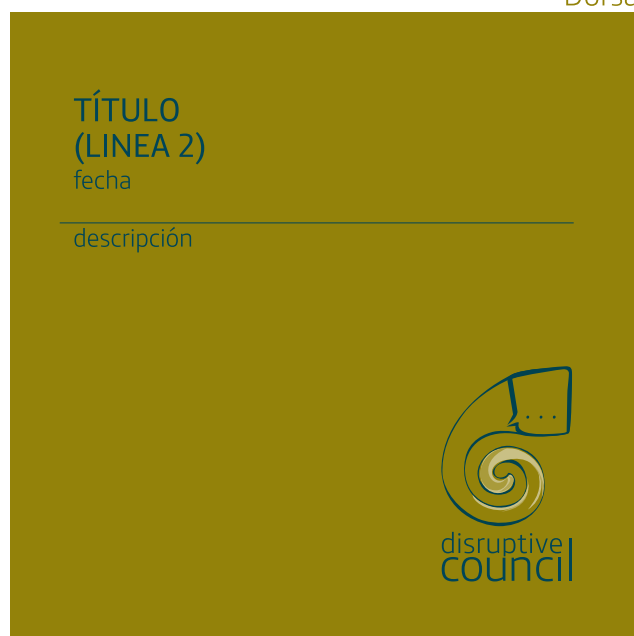
TINTAS
2+0
Pantone 112C
Pantone 548C

TIPOGRAFÍA
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 18
Cuerpo 14



Frontal

Dorsal



TÍTULO
(LINEA 2)

fecha

descripción



disruptive
council

Mostrado al 70%

disruptive council



FUNDAS
Y CDs **54**

FORMATO
CDs (120 x 120 mm)

TINTAS
Cuatricomía

TIPOGRAFÍA
Telefonica Headline Light.
Cuerpo 12
Telefonica Text, regular.
Cuerpo 9



Mostrado al 70%

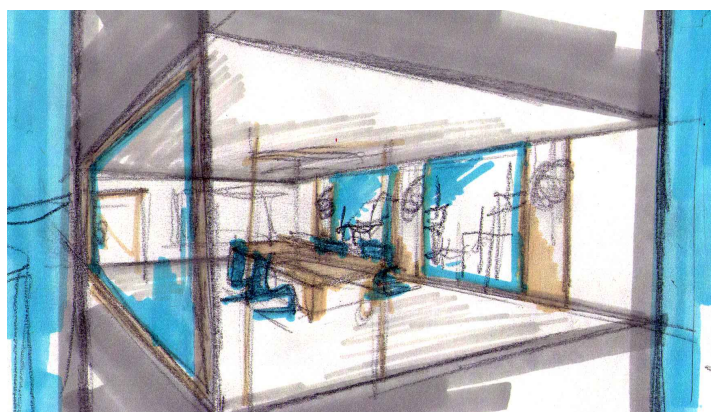


APLICACIÓN EN EL ESPACIO 55

Las imágenes que se muestran son un prototipo renderizado de lo que sería una 'sala de reuniones' en la vida real.

Tanto el espacio habitable como sus condiciones ambientables y de confort quedarán vinculadas al proyecto de la empresa y cómo ella decida ejecutar en cada momento su visión al exterior.

Por el contrario, todo elemento del espacio interior que haga referencia a la marca como identidad corporativa deberá seguir los mismos patrones que el resto del manual.

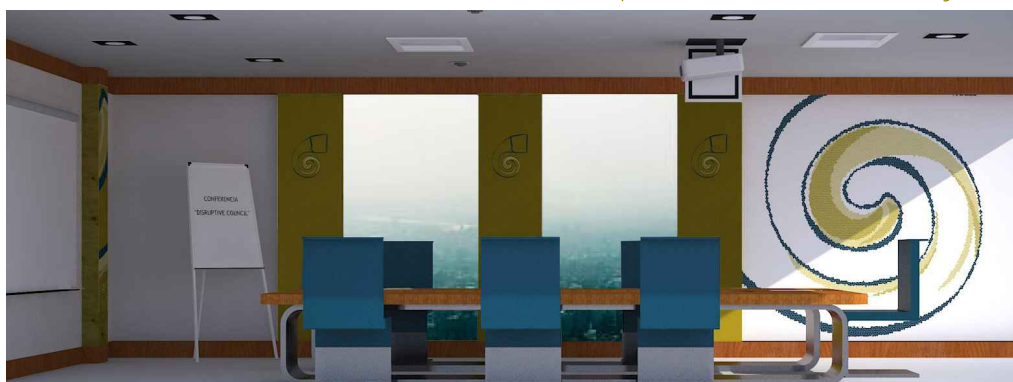


Representación boceto base.

Representación iluminación frontal.



Representación iluminación frontal y lateral.





APLICACIÓN
EN EL ESPACIO 56



Representación iluminación lateral fragmentada.



Representación iluminación lateral completa.



APLICACIÓN WEB 57

La aplicación Web seguirá los estándares del manual en estética, diseño y maquetación para que su visión digital pueda aportar el mismo significado al cliente que la parte impresa.

Para cualquier duda en el formato de este apartado se adoptará como normativa a seguir lo descrito en este manual en los bloques A,B y C.

Usuario
daniellopezfrutos

Contraseña
●●●

enviar

area res

Lo sentimos.

Para acceder al sig

Si es así, introduzca

Gracias.

Representación fragmento 'área restringida'.



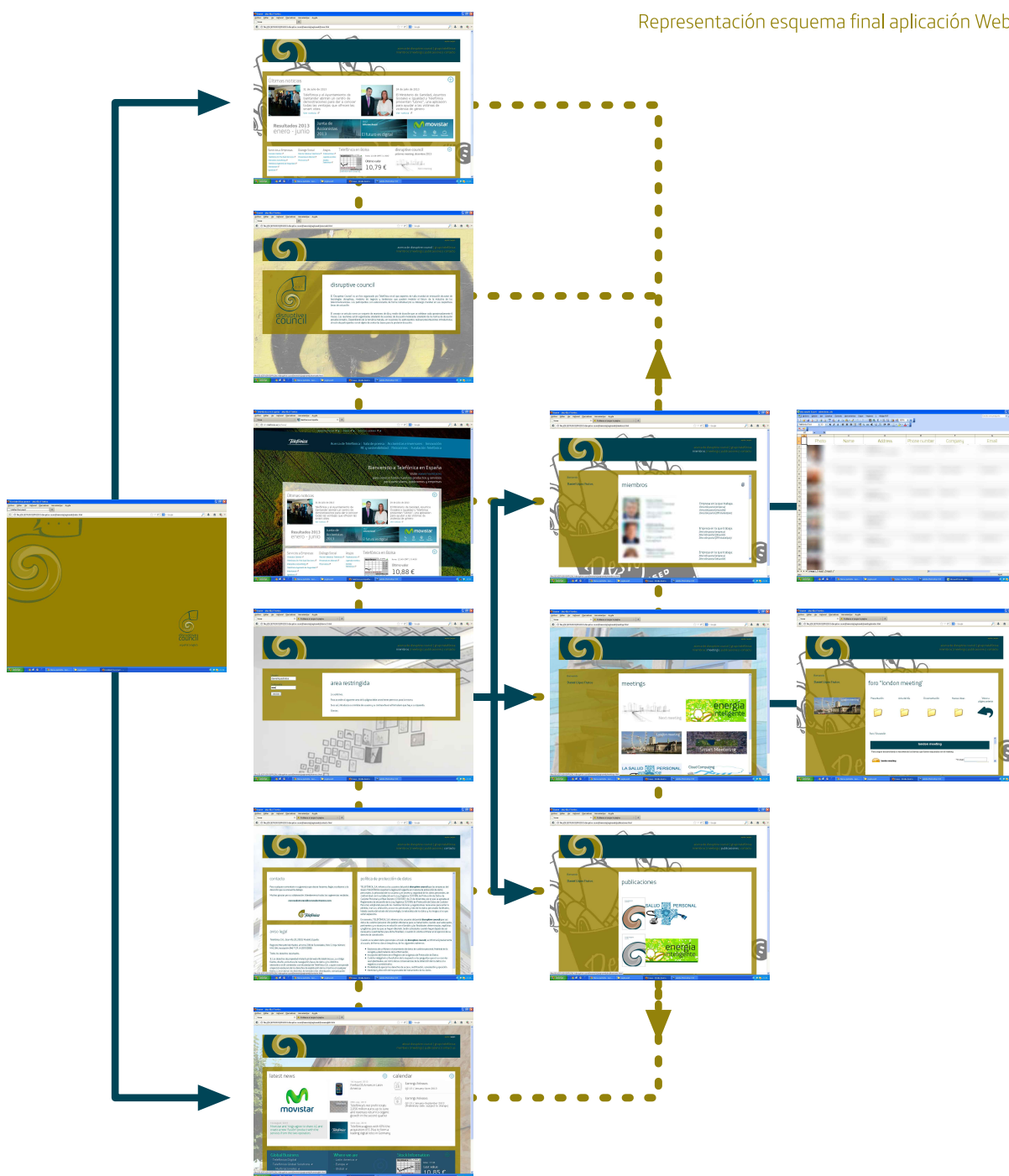
Representación fragmento 'menú principal'.





APLICACIÓN WEB 58

Representación esquema final aplicación Web.



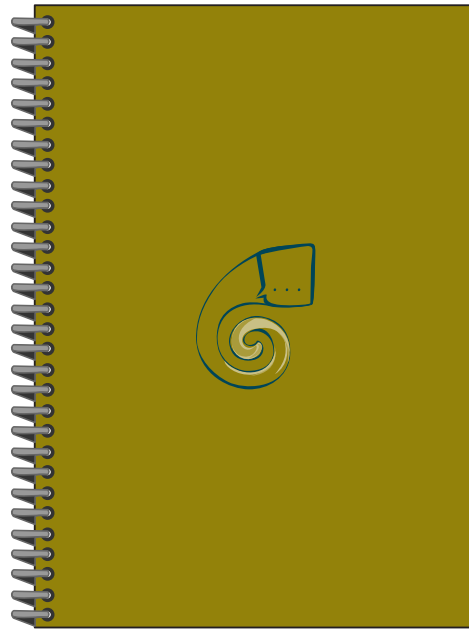


MERCHANDISING 59

FORMATO
Bloc de notas A5
(210 x 148 mm)

TIPO DE PAPEL
PORTADAS
Cartulina mate reciclada.
220 gr.
INTERIOR
Offset reciclado 80 gr.
80 páginas de papel liso

TINTAS
2+0
Pantone 112C
Pantone 548C



Bloc de notas
Representación gráfica



Bolígrafo + funda
Representación gráfica



MERCHANDISING 60

Los diferentes elementos de merchadising seguirán los mismos patrones de diseño que el resto de sus elementos, a la hora de aplicar la imagen y la marca.



Llavero
Representación gráfica



Bolsa
Representación gráfica



ANEXO 3

Este anexo tercero muestra el desarrollo de la marca, Grupo Telefónica, desde sus comienzos, allá en 1924, hasta la actualidad.

Telefónica nació en 1924. Durante sus primeras décadas no tuvo una identidad visual corporativa muy definida, aunque sí poseía un símbolo usado para documentos oficiales.

Era una época en que no primaba la identidad visual en las empresas. Telefónica no necesitaba por tanto de una marca fuerte para exportar, es más, incluso su propio nombre variaba entre '*Compañía Telefónica Nacional de España*', '*CTNE*', '*Compañía Telefónica*' o simplemente '*la Telefónica*', según la necesidad del momento.

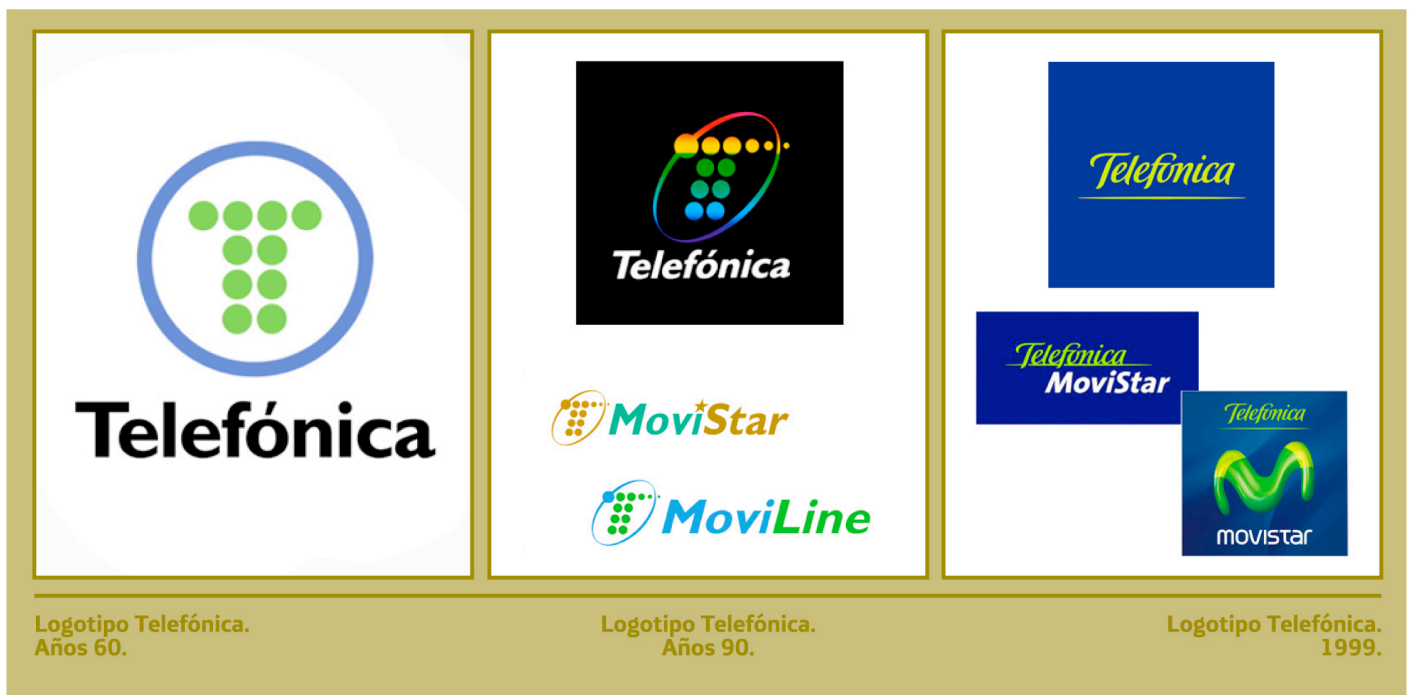


Fue en 1984, coincidiendo con el 60 aniversario de la compañía, cuando se empezaron a tomar medidas acordes a la imagen corporativa. Se empezó instaurando un nombre invariable: *Telefónica*. Su marca gráfica se diseñó muy al estilo de la época, con un icono sólido y reconocible que funcionaba perfectamente de manera aislada. Se establecieron también los colores que iban a caracterizar a la compañía de ahí en adelante: el verde y el azul.

Las características que se desprendían de dicha nueva imagen se resumían en un logotipo sencillo. Este logotipo no tenía pretensiones de deslumbrar y de hecho, su introducción se hizo de una forma muy discreta. El simple juego de los puntos que formaban la letra 'T'. Todo el conjunto que recordaba a un teclado telefónico. La tipografía: Gill Sans, que daba un punto femenino y que no tomaba protagonismo. Todo parecía perfectamente medido. Era un logotipo que no cansaba, que no quería ser el centro de atención de una página sino una firma robusta.

Era un logotipo sencillo, pero también era sólido. El emblema representaba lo que Telefónica era a principios de los 80: una empresa grande, sólida, fuerte. Un genérico en el ámbito de las comunicaciones.

Además, fue altamente adaptable. La marca funcionaba bien tanto a gran tamaño como en tamaños minúsculos. Podría decirse que era una marca casi



atemporal, que no se dejaba llevar por las modas de los ochenta, en las que había sido creado.

Estuvo en vigor 9 años (1984-1993) hasta que, preparándose para el lanzamiento de la telefonía móvil digital y de los servicios de datos, Telefónica decidió renovar su marca. Básicamente lo que hizo fue deformar el logotipo,

probablemente buscando dinamismo; convirtiendo las tipografías en una cursiva forzada; olvidando temporalmente los colores corporativos para decantarse por un arco iris sobre fondo negro (en los años 90, el color negro representaba la tecnología y nuevos métodos de información virtual). Esta imagen duró poco y en 1999 Telefónica retomó un camino más serio y robusto, volviendo a sus colores iniciales y que posteriormente han adoptado sus filiales comerciales como es el caso de *Movistar*.

El último gran cambio en la marca de Telefónica no es visual, sino estratégico. Desde 2010 comienza a funcionar el nuevo sistema de marca de la compañía, estableciendo que la relación comercial con el consumidor se llevará a cabo a través de sus marcas más potentes (*Movistar* en España y América Latina, y *O2* en Europa), mientras que Telefónica se queda como marca del grupo en una labor más institucional y corporativa.

Visualmente se observa como la parte comercial del Grupo Telefónica adopta los colores de la marca de toda la vida. Y la nueva imagen para el Grupo es creada de forma más aséptica, pero siguiendo los mismos principios con los que en su día fue creada la imagen de empresa.



Logotipo Telefónica.
2010 - actualidad.

ANEXO 4

Dicho anexo explica qué es el color desde un punto de vista gráfico y de uso, pero también lo que el color representa emocionalmente hablando para el ser humano. Ambos puntos deben ser tenidos en cuenta si se quiere que un objeto con un color determinado funcione.



El color, según Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. El color produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, transmite mensajes, expresa valores, situaciones y sin embargo... no existe más allá de nuestra percepción visual.

Fue Johann Goethe (1749-1832) quién estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la exposición a los diferentes colores. Su investigación fue la piedra angular de la actual psicología del color. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios: rojo, amarillo y azul. Proyectó este triángulo como un diagrama de la mente humana y relacionó cada color con ciertas emociones.

- Así, el color rojo, expresa energía, pasión, vitalidad, valor y también agresividad. *Es un color muy utilizado en el diseño de logotipos porque resulta realmente atractivo.*
- El púrpura es un color asociado a la elegancia, la sofisticación, el lujo y el misterio. *Es el color propio de la realeza y se suele emplear para diseños de compañías de élite.*
- El color rosa está tradicionalmente asociado con la feminidad. También se lo relaciona con la suavidad, la inocencia, la calidez y la protección. *Muchas compañías de productos femeninos basan su marca en este concepto.*
- El color naranja es empleado usualmente para expresar alegría, diversión, calidez y novedad. *Es el color ideal para llamar la atención.*
- El Amarillo, por su parte, es el color adecuado para manifestar optimismo, fuerza y calidez, dado que se vincula directamente con la luz del sol.
- El verde es un color comúnmente asociado con la salud, también se lo asocia con la naturaleza. Genera una sensación de calma, frescura y paz.
- El color azul es uno de los más populares en la composición de logotipos. Está asociado a la seriedad, el profesionalismo, la elegancia, la confianza, la seguridad y la autoridad. *En especial se emplea para los logos de compañías financieras, consultoras y aquellas dedicadas a la tecnología.*
- Al igual que el rosa se vinculaba a la feminidad, el celeste está tradicionalmente unido a la masculinidad, pero también con el cielo y el agua. Produce una sensación de tranquilidad, pureza, paz y neutralidad.
- El marrón está directamente vinculado con la tierra y la madera, por eso genera un efecto de solidez, confianza, energía y utilidad. También la

gama de *beiges*, marrones y dorados está asociada a la elegancia y a lo exótico.

- El color gris manifiesta seguridad, autoridad, solidez a futuro y tecnología.
- Por su parte, el negro produce una sensación de elegancia, seriedad, compromiso, distinción y audacia. Es un color muy utilizado en combinación con otros para generar contraste.
- El color blanco está culturalmente vinculado a la pureza, la elegancia, la vitalidad, la confianza y la delicadeza. Despierta una sensación de calma, de paz y de energía.

Por lo tanto, el color, es un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable ya que influye en las personas de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat. Es vital que en la elección del color, además de utilizar pocos para no saturar al usuario, se compongan estos de una manera atractiva. *Una buena combinación puede ser la de un color vibrante con un color no vibrante ya que los contrastes son una excelente manera de provocar un gran impacto visual. De esta manera se puede lograr un logotipo que permanecerá en la memoria de las personas.*

Por regla general, las personas prefieren los colores en este orden; azul, rojo, verde, violeta, naranja y amarillo. No obstante, los hombres y las mujeres difieren en la preferencia de estos colores. Ambos coinciden en todos menos en el naranja y el amarillo, preferidos éstos más por las mujeres que además, prefieren el rojo como color predilecto. Al mismo tiempo, las personas jóvenes prefieren los colores cálidos (rojo, naranja...) y las personas mayores asocian más los colores fríos (azules, verdes...) a su armonía interior.

Todo esto debe tenerse en cuenta a la hora de la representación y elección final del color en relación con el 'target' al que se quiera focalizar el producto.

ANEXO 5

En este anexo se define la elección del color mediante la marca Pantone.

Elegir el color corporativo es uno de los elementos más determinantes ya que es el identificador básico que tendrá la marca.



Pantone, es una empresa encargada de la creación de colores. Su sistema de definición cromática, basado en una paleta o gama de colores es el más reconocido y utilizado a nivel mundial, por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores.

La ventaja que posee la marca Pantone es que cada una de las muestras está numerada y una vez seleccionada es posible recrear el color de manera exacta.

Cada Pantone (color) se describe por una numeración y unas siglas en función de la superficie o material en el que se va a aplicar el color: 'M' para acabado mate; 'C' y 'CP' para papel estucado (Coated); 'EC' para estucado según el estándar europeo (Euro Coated); 'U' y 'UP' para papel texturado (Uncoated); 'TC' y 'TCX' para tejidos (Textil Color eXtended); 'TPX' para papel (Textil Paper eXtended); 'Q' para plásticos opacos (opaQue); 'T' para plásticos transparentes (Transparent), etc.

ANEXO 6

El anexo 6 define el significado de '*tipografía*' y las diferentes clases que se pueden encontrar.

El término *tipografía* se emplea para designar el estudio, diseño y clasificación de los *tipos* (letras) y las *fuentes* (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

No obstante, se define a la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación eficazmente mediante la palabra impresa. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

Existen dos canales de comunicación entre las personas. El primer canal de comunicación es el '*verbal*'. Es el más sencillo de entender ya que es de uso cotidiano. En este caso, la tipografía cumple un rol pasivo, es sólo el soporte material de las palabras. Aquí, la comunicación se basa en aspectos conscientes y precisos.

El segundo canal es el llamado '*no verbal*'. Éste cumple una función diferente transmitiendo información pero de forma subconsciente, haciendo que la propia interpretación del mensaje genere una '*sensación*', un sentimiento y no una argumentación lógica. Este canal se transmite a partir de la tipografía en sí misma, de forma activa.

Por lo tanto, en el diseño gráfico y de creación de logotipos, no es lo mismo escribir una frase con un tipo de letra que con otro. La tipografía deberá coincidir con el mensaje que se quiera enviar en el logotipo. Hay muchas tipografías que pueden ser válidas en un mismo logotipo, el reto del diseñador

- La tipografía de tipo cursiva está inspirada en el trazo manual. Dicho grupo tipográfico exhibe fluidez y una gracia sensible propia del trazado a mano.
- En el último grupo, la tipografía decorativa, están incluidas todas aquellas que no encajan dentro de los parámetros descritos en las tres secciones anteriores. Suelen ser tipografías que han sido creadas con fines específicos y donde la legibilidad, como aspecto principal, no se ha tenido demasiado en cuenta. No son adecuadas para bloques de texto.

ANEXO 7

El anexo siete hablará de las normativas seguidas para establecer los diferentes formatos de papel en los que se basan prácticamente todos los reglamentos, a la hora de usar el papel como elemento impreso y de comunicación.

Los formatos de papel¹⁴ estándar se basan en la norma DIN 476 del '*Instituto Alemán de Normalización*'.

En la actualidad, dichos tamaños vienen regulados por normas ISO (tamaños basados en el sistema métrico decimal), definidos en cinco series que abarcan desde DIN A hasta el DIN E. La serie más utilizada es la DIN A, regulada por la norma ISO 216. Esta serie está compuesta por diez elementos que van desde DIN A0 al DIN A10. Estos tamaños guardan unas proporciones características, siendo cada formato equivalente a la mitad del tamaño superior o al doble del tamaño inferior (ver [bloque II: formatos de papel*](#) en el Manual de Identidad Corporativa).

[14]. El formato de papel. <http://www.slideshare.net/UxiaGalicia/papeltamaos-y-tipos>

[*]. Para mas información ver Bloque II del 'Manual de Identidad Corporativa' (anexo 2).

ANEXO 8

En este anexo número ocho se van a enumerar los diferentes tipos de papel, más comúnmente usados, que se pueden encontrar hoy en día en el mercado.

Se denomina papel a una hoja delgada hecha con pastas de fibras vegetales obtenidas de trapos, paja, madera, etc., mediante procedimientos químicos y mecánicos.

En la actualidad podemos diferenciar entre cuatro grandes usos del papel: papel de prensa, impresión o escritura; papel sanitario; papel de embalaje y papel especial.

El primero de estos grupos: '*papel de prensa, impresión o escritura*' es el que atañe a la realización del proyecto y es, por tanto, en el que se centra la explicación.

La aptitud de un papel para ser un buen soporte para la impresión depende en gran medida del espesor del papel, de la humedad, de la cantidad de cola y del tipo de pasta con el que se ha producido el papel. Pudiendo distinguir entre los siguientes tipos genéricos: papel para fotocopidora, papel continuo, autocopiativo, vegetales y/o reciclados, kraft, cartulina, couché, altobrillo, etc., con gramajes comprendidos entre los 50 y 90 gr/m² en papeles para impresión y entre los 100 y los 320 gr/m² en cartulinas y papeles de impresión de calidad superior.

Los papeles más usados en imprenta (ordenados alfabéticamente) son:

- Papel afiche. Tiene una cara satinada y la otra áspera, algunos fabricantes imprimen colores vibrantes en la cara satinada. Sus

aplicaciones más comunes son la impresión de afiches (frecuentemente llamados carteles), confección de bolsas, sobres y papel de regalo.

- Papel afiligranado. El que lleva filigrana (marca transparente realizada en el papel al tiempo de su fabricación). Llevan una leyenda o marca de fabricante o del mayorista y a veces también del consumidor. *Por ejemplo, el papel moneda, que lleva una filigrana en claroscuro muy elaborada y por tanto difícil de falsificar.*
- Papel autoadhesivo. Dicho papel está recubierto en una de sus caras con un adhesivo a base de resina o cauchos sintéticos, capaz de adherirse inmediatamente y sin otra preparación a las superficies con las que se ponga en contacto.
- Papel autocopiativo. Papel de escribir que permite obtener varias copias de un escrito, ya sea a máquina o a mano, sin emplear papel carbón. El papel autocopiativo tiene la ventaja de simplificar y agilizar el trabajo manual o de la impresora matricial, pero tiene el inconveniente de que cualquier presión ejercida sobre él puede mancharlo. Hoy en día es muy poco utilizado.
- Papel Biblia. Un papel muy fino y opaco fabricado de pasta química que lleva mezclas de lino y algodón. Es de alta calidad, resistente y de un gramaje que oscila entre los 30 y 40 g/m², de densidad bastante elevada. Originalmente destinado especialmente para imprimir biblias y devocionarios, este tipo de papel también se emplea para otros fines comerciales: diccionarios, enciclopedias y agendas, en donde se requiere un gran número de páginas con un volumen total bajo. El papel Biblia también se conoce como papel de la India.
- Papel Bond. Es un papel fabricado 100% con fibras de eucalipto blanqueadas y es ideal para la impresión dimensionada y como papel de escritura, gracias a sus buenas propiedades de superficie, resistencia y composición. Es un papel brillante, grueso, rígido y opaco que se usa comúnmente en proyectos profesionales. La calidad se mide porque su terminado está libre de pelusas, es duradero y suave.

- Papel carbón. Está recubierto, generalmente por una sola cara, con una capa pigmentada y transferible mediante presión, que se emplea para obtener copias simultáneas de un original mecanografiado o manuscrito. Hoy en día está prácticamente en desuso.
- Papel diario o papel de prensa. Dentro de los papeles utilizados para imprimir es el más económico y se presenta en diferentes calidades. Está compuesto por un porcentaje del 70 al 80% de pasta mecánica lo que le otorga la condición de blando. También la poca presencia de cola lo hace absorbente, cualidad que para el secado de las tintas es imprescindible por la velocidad de las máquinas rotativas donde se imprimen los diarios.
- Papel estucado. Llamado también papel encapado, *coated paper* o papel *couché*. Se ha fabricado con un revestimiento suave ya sea en una o en las dos caras. Con ello se obtiene una superficie mucho más compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz. Hay dos clases: estucado brillo o estucado mate.
- Papel para fotografía. Papel sensible que se usa para reproducir imágenes fotográficas por toma directa o a través de un negativo sobre placa o película fotográfica.
- Papel gofrado. Recibe esta denominación todo papel que en su última fase de producción, es sometido a presión entre rodillos con diseños en relieve. Este recurso es el que permitirá transferir sobre la superficie del papel el dibujo deseado, otorgándole a este una textura singular.
- Papel Offset. Es lo que comúnmente llamamos '*folio*', típico papel de fotocopia o impresión láser. El papel Offset es el término genérico utilizado para describir a una amplia gama de calidades de papel, tamaños y color. Sus características son la ausencia de brillo y la facilidad para la absorción de tinta. Su calidad permite una impresión con bordes definidos y al contrario que el papel estucado, no lleva ningún tipo de recubrimiento.

- Papel Pergamino. Se caracteriza por un tacto rugoso, de color poco uniforme, en el que se aprecian restos de fibras.
- Papel Reciclado. Es aquel que se obtiene a partir de la recuperación total o parcial de rezagos de papel. La pasta mecánica se constituye con diferentes retazos de impresos. La obtención de papel mediante este procedimiento da como resultado materiales de magra calidad.
- Papel Satinado. Es el que ha sido sometido al calandrado¹⁵ para obtener una superficie más lisa y uniforme que la conseguida con el alisado de la máquina. En especial, en los papeles mates, una lisura elevada se acompaña expresamente de un brillo muy bajo.
- Papel Satinado por una cara. El que tiene una cara brillante y lisa y la otra rugosa. Se fabrica en una máquina monocilíndrica o también en una máquina combinada, adhiriendo por presión el lado de la hoja húmeda contra la superficie del cilindro satinador. Durante el secado, la superficie del papel se modela sobre la superficie del cilindro y se vuelve tan lisa y brillante como ella, mientras que el lado de fieltro se mantiene rugoso.
- Papel de Seguridad. Especialmente formulado con un fondo protector para que aparezcan borraduras o para que sirva de comprobante de falsificaciones.
- Papel sintético. Se denomina así a materiales semejantes al papel, hechos por la extrusión de una película plástica o por el hilado, tejido y aglutinado de fibras sintéticas. Son también aquellos en los que en su proceso de formación, las fibras de celulosa son reemplazadas parcial o totalmente con fibras sintéticas.
- Papel Transfer. Sirve para transferir imágenes a la tela. Se imprime con una impresora corriente y con la plancha se fija en la prenda.
- Papel Térmico. Se caracteriza por su acabado sensible al calor y porque solo permite impresiones monocromáticas (color negro). Es usado

[15]. Calandrado. Definición. <http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2011/10/calandrado.html>

principalmente para fax.

- Papel Verjurado. Papel hecho a mano en un bastidor o 'forma' cuyo fondo está cerrado por alambres o maderas entrecruzadas que crean líneas en el papel. Las más finas, en sentido horizontal, se llaman puntizones, las verticales y más espaciadas se llaman corondeles.
- Papel Vinilo. En imprenta se suele denominar comúnmente como 'vinilo' a un tipo de papel plástico con uno de los lados adhesivo.

ANEXO 9

En este anexo se habla de los diferentes tipos de gramaje que se usan para la impresión en papel.

El gramaje hace referencia al grosor del papel. Se define como la densidad de papel en gramos por metro cuadrado. Esta medida es importante ya que de ella depende la regulación de la pasta de papel en la máquina, en función del peso en gramos por metro cuadrado que se va a dar al papel.

Los gramajes imprimibles van desde 60 gramos hasta 350 gramos, aunque los gramajes más usados varían entre los 90 y los 120 gramos.

- Un gramaje entre 40 y 60 gr. es el utilizado en periódicos.
- El gramaje entre 80 y 100 gr. es el clásico papel de oficina.
- Entre los 90 y 170 gr. es usado para impresión de folletos y carteles (lo más común es entre 100-135 gr.)
- La denominada cartulina fina tiene un gramaje entre 200 y 250 gr.
- Entre los 250 y los 350 gr. se imprimen tarjetas postales, entre otras cosas.
- El cartón utilizado para tarjetas de visita, cubiertas de libros y revistas tiene un gramaje entre los 350 y 450 gr.

Por poner un ejemplo más cercano. Con un gramaje de 80 se imprimen típicamente los libros. Las carpetas de presentación suelen imprimirse en 300 gramos. Los trípticos alrededor de 115 a 175 gramos.

Podemos clasificar el papel según su gramaje, basándonos en la siguiente tabla.

	DENOMINACIÓN	GRAMAJE
1	Seda	18 gr./m ²
2	Tissue	26 gr./m ²
3	Papel de Biblia	50 gr./m ²
4	Periodico	56 gr./m ²
5	Papel de regalo	60 gr./m ²
6	Autocopiante	75 gr./m ²
7	Térmico (fax)	80 gr./m ²
8	Bond (sobres)	90 gr./m ²
9	Kimberly	90 gr./m ²
10	Offset	90 gr./m ²
11	Kraft	110 gr./m ²
12	Couché	135 gr./m ²
13	Pergamino	200 gr./m ²

Todo va a depender mucho del tamaño de pliego porque no todos los gramajes están disponibles para todos los tamaños, al igual que no todos los papeles están disponibles para todos los pliegos.

Se denomina pliego a una hoja de papel (sea del formato que sea). El papel distribuido en bobinas se corta y se separa en paquetes cuyos tamaños son:

- Resma. 500 hojas.
- Media Resma. 250 hojas.
- Cuarta. 125 hojas.

- Quinta. 100 hojas.
- Mano. 25 hojas.
- Dedo. 5 hojas.
- Pliego. 1 hoja.

Estas medidas vienen dadas porque antiguamente el papel se contaba a mano. Se separaban las hojas de cinco en cinco (dedo=5 hojas) equivalentes a un cuadernillo. Con cada cinco cuadernillos de papel se formaba una mano (mano=25 hojas) y veinte manos de papel formaban una resma (resma=500 hojas).

ANEXO 10

En el anexo 10 se van a definir las características del papel a la hora de poder elegir una gama de papel de color u otro.

Debemos considerar el papel como un reflector de la luz. Si es blanco refleja todos los colores, por eso lo vemos blanco. Si se puede controlar selectivamente los colores reflejados por el papel, se está en condiciones de duplicar los colores reflejados por el original. Esta forma de control va en función de las tintas de imprenta. Las tintas absorben luz, por lo tanto se pueden utilizar para controlar la luz reflejada en el papel.

Tres son las características principales en el papel:

1. Blancura. La blancura del papel está definida por el grado de reflexión de un rayo de luz de un papel blanco, en un largo de onda específico (457nm). La presencia de pigmentos tiene un efecto marcado en la blancura del papel. Muchos de estos aditivos tienen la capacidad de reflejar más la luz que las fibras naturales del papel, por lo que tienden a impartir más blancura a la hoja.
2. Opacidad. La opacidad es determinada por la cantidad de luz transmitida a través de la hoja de papel. Un papel perfectamente opaco es aquel que es absolutamente impenetrable al paso de la luz (la opacidad es 100%). Por el contrario, si toda la cantidad de luz es transmitida y nada es absorbida o reflejada, la opacidad del papel es cero. Varios factores como el gramaje, los rellenos y el enlace entre fibras pueden afectar la opacidad del papel.
3. Tonalidad. Frecuentemente, el color del papel se discute en términos de la tonalidad del mismo. El espectrofotómetro es el instrumento básico para medidas de color ya que produce un resultado completamente objetivo. El valor 'L' es una representación matemática de la respuesta

del ojo humano al color blanco-negro. Un blanco perfecto representa un valor 'L' de 100, mientras que un valor negro perfecto representa un valor de $L=0$.

Un valor positivo 'a', representa la tendencia al rojizo, mientras que un valor negativo representa una tendencia al verde. Un valor positivo 'b', representa la tendencia al amarillo, mientras que un valor negativo representa una tendencia al azulado.

ANEXO 11. APLICACIÓN EN EL ESPACIO

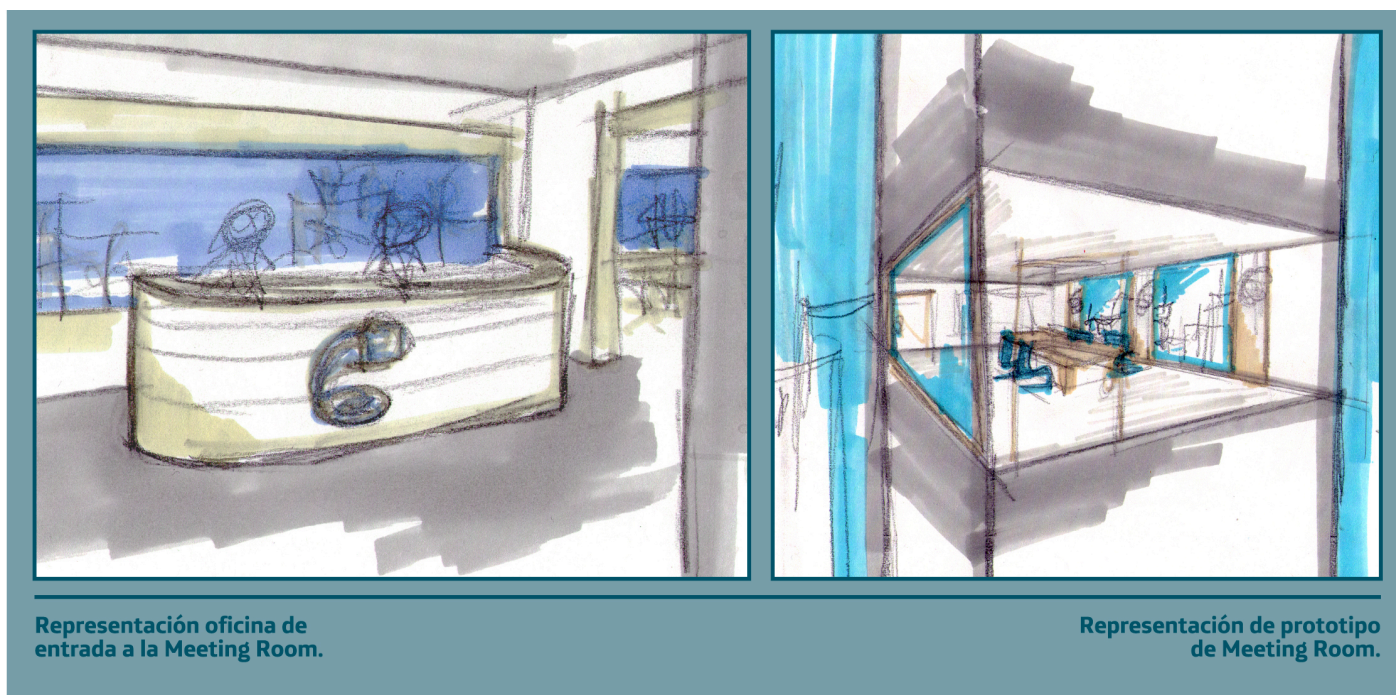


Las nuevas tecnologías y el continuo desarrollo de nuevas técnicas de representación hacen que día a día el proceso de comunicación visual, en cualquier ámbito, sea más entendible y representable. Se entiende que gracias a todo esto se pueden crear nuevas formas de expresión basadas en la representación por ordenador, que pocos años atrás no existían o se estaban empezando a implementar con resultados aún poco fiables. Hoy en día dichos resultados hacen que estas técnicas sean una herramienta mas.

En la identidad corporativa desarrollada se ha querido incluir una representación virtual en 3D relacionada con la imagen que se ha creado. Para ello se han buscado los espacios más representativos donde dicha imagen podría interactuar de forma correcta y en un entorno realista. Así, el lugar elegido, uno de los más idóneos donde se tenderá a usar dicha imagen, son: las *'meeting rooms'* o *'conference rooms'* (salas de reuniones).

Se habla en plural debido que dicho espacio podrá ser instalado en un lugar genérico y no tiene porque ser ésta sala, creada en particular, sino que sería

un prototipo ejemplo de cómo podría ubicarse la imagen dentro de un entorno conocido para ella.



Para la realización de dicho espacio se utilizarán programas en 3D, en este caso se ha utilizado el Google Sketchup¹⁶. Dicho programa está basado en el diseño y modelado 3D para entornos arquitectónicos, ingeniería civil, videojuegos, etc.

Esta herramienta permite conceptualizar de forma rápida volúmenes y formas arquitectónicas en el espacio. El programa, desarrollado por Google, permite que dichos volúmenes puedan ser geo-referenciados y colocados sobre las imágenes de Google Earth. También, los modelos creados pueden ser subidos a la red y almacenados en una base de datos propia del sistema¹⁶.

La característica principal de dicho programa es que fue diseñado para usarlo de manera intuitiva y flexible, facilitando ampliamente su uso en comparación con otros programas de modelado 3D.

Incluye recursos tutoriales y una galería de objetos, texturas e imágenes listas para descargar.

[16]. Google Sketchup. Página oficial. <http://www.sketchup.com>
<http://www.sketchup.com/intl/es/product/gsupro.html>

El *Sketchup* tiene una versión libre y gratuita que ha ganado mucha popularidad en los últimos años ya que debido a su gran facilidad ayuda a quitar muchas horas de trabajo.

Existe también una versión más profesional llamada *Sketchup Pro* (la última versión es la '*Sketchup Pro 8*' y es de pago) con funciones agregadas como la edición de sólidos que ya poseen otros programas de representación como es el Autocad.

Una de las principales pegas que puede tener dicho programa en comparación con el 3D Studio, por ejemplo, es que el *Sketchup* se ocupa de la geometría pero la parte de renderizado hay que utilizar otros programas para hacer una representación foto-realista como el Vray, Kerkythea o el twilight Render, entre otros. Para el caso que nos atañe se ha utilizado el '*Vray*'.

El *Vray*¹⁷ tiene diferentes versiones según el programa base al que lo vayas a aplicar. Este espacio 3D se ha trabajado realizando el modelo en *Sketchup* y posteriormente se ha usado el módulo de renderizado del *Vray*.

Este modulo (programa) es un motor de render que se suele usar como una extensión para aplicaciones de gráficos por ordenador. Usa técnicas de renderizado avanzadas tales como algoritmos de iluminación global, mapeo de fotones o mapas de irradiación entre otros. Dichas técnicas lo hacen preferible a otros motores de render convencionales que se proporcionan por defecto con las aplicaciones 3D y es por eso que se usa en la industrial del cine y el videojuego así como en representaciones arquitectónicas muy realistas.

Todo esto es gracias al editor de materiales propios de este motor que cuenta con parámetros de reflexión y refracción avanzados y permite la versatilidad en la configuración de materiales avanzados.

Se ha optado por estas dos herramientas debido a que después de una búsqueda incesante por la Web en bibliotecas de salas de juntas, salas de

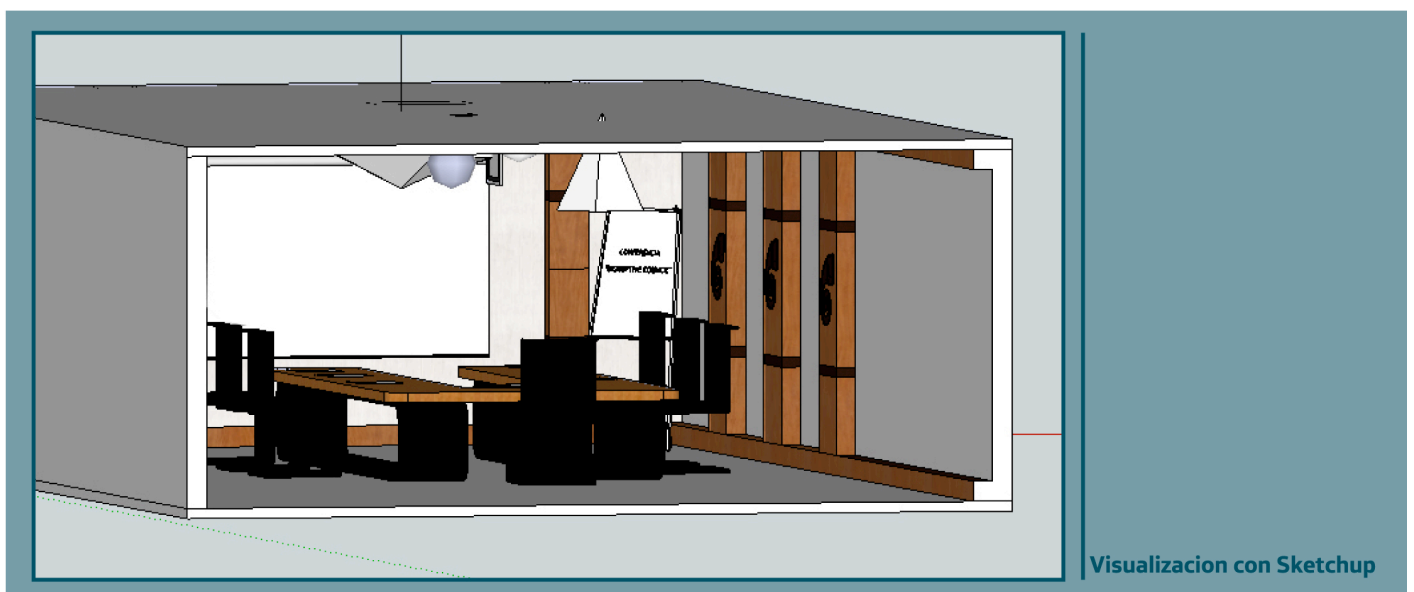
[17]. Vray. Página oficial. <http://www.vray.com>

reuniones o espacios comunes, la opción que más se ajustaba a las necesidades requeridas, pertenecía al programa *Sketchup*; de ahí que a *posteriori* se haya utilizado el *Vray*.

Aún así, después de dichos programas en 3D, se han utilizado programas de diseño gráfico, como el *Adobe Photoshop*, para el retoque final de las imágenes y eliminación de manchas o introducción de elementos representativos.

Realmente el programa de modelado es muy fácil de usar, pero está completamente pensado para gente con un nivel 'cero' la primera vez que lo utiliza, ya que es una herramienta muy intuitiva y una vez que uno se hace con ella se trabaja rápido. Pero para gente que está acostumbrada a otros programas de 3D, ya no solo de representación como puede ser el 3D Studio o el Maya, sino también del estilo de Autocad o Catia V5, se hace tedioso el uso de este programa ya que no se está habituado a la forma del manejo de estas herramientas.

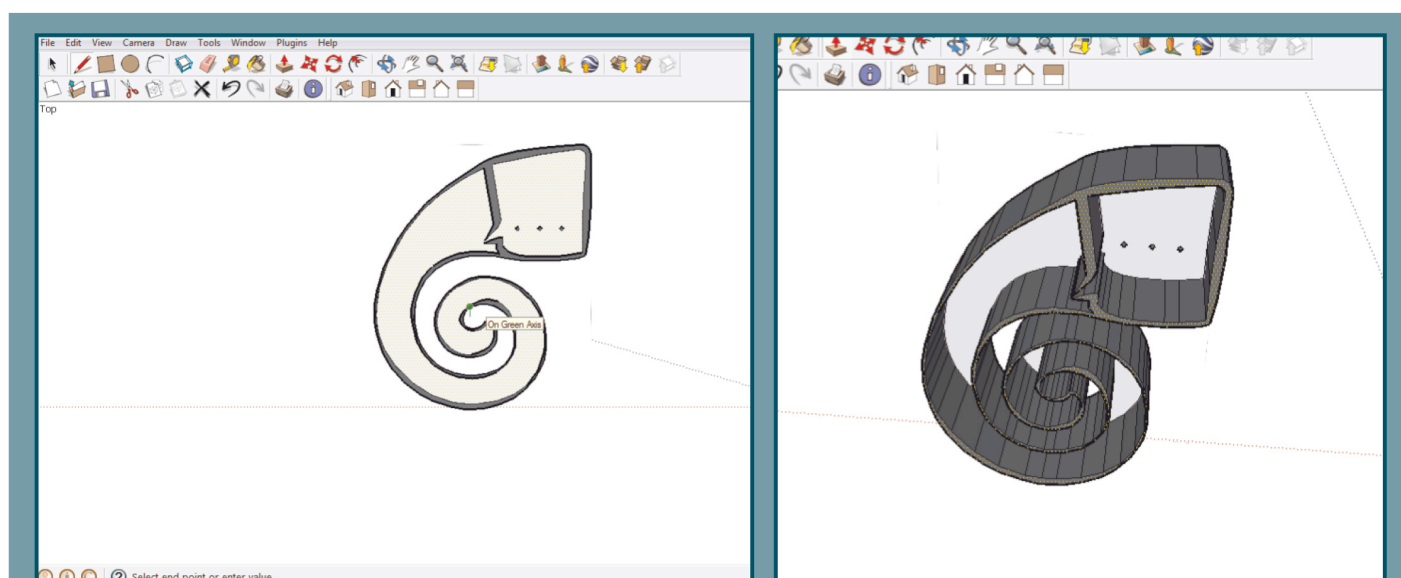
El segundo de los pasos, una vez modificada la escena para que sirviera a los propósitos de la imagen como prototipo de sala, fue renderizarla, pero el programa no renderizaba. Únicamente se podía visualizar en pantalla el modelo, así que se hizo necesario bajar un complemento para renderizar la imagen, de ahí que se trabajara con *Vray*.



Para ambos programas, se recurrió a manuales y tutoriales¹⁸ donde se aprendió aquello que se desconocía y se recordó el uso de las herramientas y métodos de trabajo que hay que tener para realizar dicho trabajo.

En el proceso de creación del espacio 3D se han seguido unos pasos ordenadamente para conseguir con éxito un resultado óptimo.

Lo primero que se ha realizado es la preparación del entorno de trabajo. Habitados al programa, se han leído los manuales para sentirse uno mismo confiado en lo que hace y se han preparado las ventanas o visores en el área de trabajo a gusto del usuario, así como la modificación de las unidades de trabajo, la rejilla de trabajo, etc.



Representación de la imagen corporativa tridimensionalmente.

Se empezó a trabajar, para coger soltura desde cero con el programa, con la imagen corporativa creada y se la dio volumen y profundidad.

De la manera más fácil, lo que se hizo fue (primero) importar una imagen del logotipo, (segundo) dibujar el trazado, (tercero) darle espesor de extrusión. Con esto se consiguió una mayor destreza en el manejo de las herramientas y

[18]. Ejemplo de tutorial de *Sketchup/Vray*. Ver mas en la bibliografía.

<http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Estudiantes/Documents/TutorialGoogleSketchUp.pdf>

<http://vrayelite.co.uk>

tener además una imagen en 3D de nuestro logotipo por si fuera necesario, ya no solo para la escena que se estaba creando sino para cualquier otra necesidad de origen decorativo o publicitario.

Una vez realizado todo este proceso, se ha pasado al modelado de la escena. El programa tiene infinitud de elementos para poder crear diferentes elementos en 3D y luego pueden además, ser modificados a gusto del usuario.

Las características principales de las salas de reuniones, en general: espacios amplios, luminosos, con una gran mesa con sillas y una zona destinada para el orador; y en particular cómo se requería la nuestra, además de espacios amplios y luminosos; con grandes ventanales, de techos elevados, todos los medios necesarios para una buena presentación, calidez en la sala, etc.



Ejemplos Salas de Reuniones en 3D.

De entre la multitud de salas que pueden existir (reales o ficticias) con estas características, se ha buscado en bibliotecas, librerías o bancos de imágenes por Internet una sala que pudiera ser acorde a lo que se buscaba. Finalmente en el banco de datos *Trimble Galeria 3D* se ha encontrado una 'meeting room'¹⁹ que se ajustaba de forma general a lo que estas necesidades descritas podrían justificar.

[19]. Biblioteca Trimble Galeria 3D. Meeting Room elegida.

<http://sketchup.google.com/3dwarehouse/details?mid=a62ae3deb4280c31c5992d6cf2dc174f&prevstart=12>



Se ha buscado una sala sin elementos discontinuos en la planta (escalones, segundos niveles, etc.), para facilitar por una parte el acceso a cualquier lugar del espacio a todas las personas sin limitar los pasos a personas con discapacidad física y por otro lado para dar una conexión más amplia y homogénea a todo el espacio.



A raíz de la estancia base, se ha realizado algunos retoques a la misma para ajustarla a lo que se necesitaba, pero gracias a la biblioteca, se ha ahorrado el trabajo de tener que modelar todo el mobiliario y elementos decorativos de

la sala, ya que eso sí que podría llevar más tiempo que la construcción de cuatro paredes que hagan de soporte de la estancia interior.

Se ha añadido grandes ventanales de iluminación natural a la sala, debido a que se ha presupuesto que dicha sala de juntas podría estar situada en un edificio alto en medio de una gran ciudad, como bien se mostró en el primer boceto a mano.



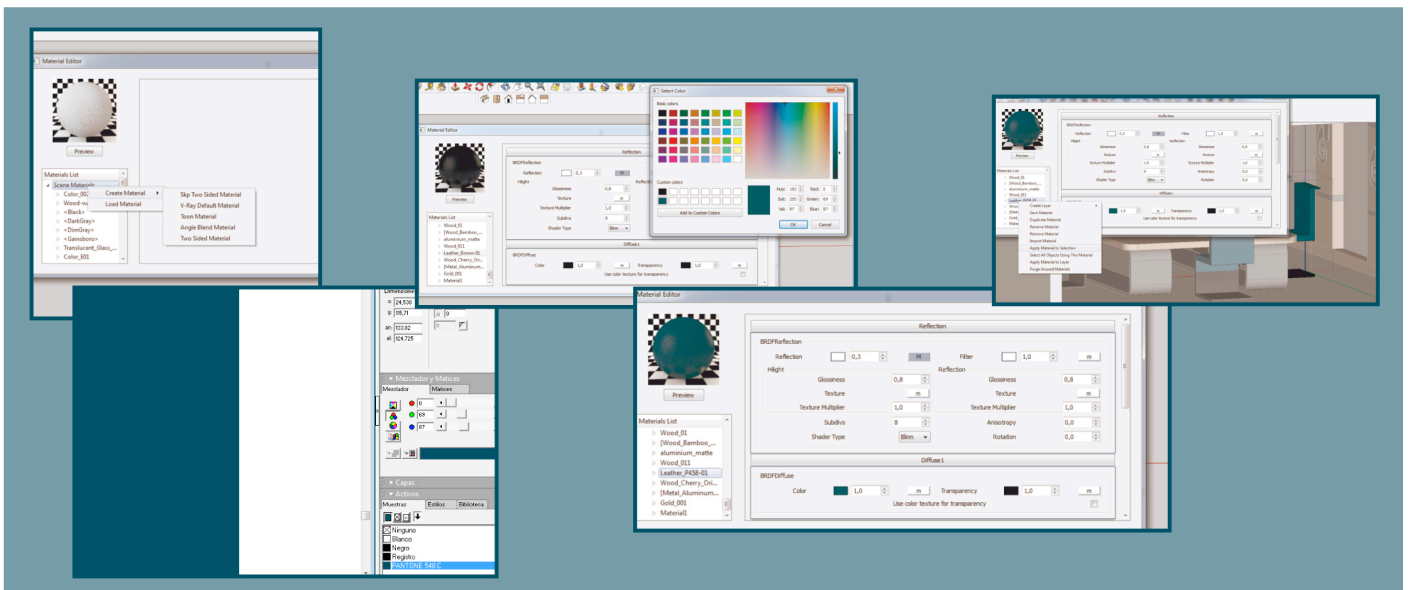
Una vez modelada la sala, según prototipo dentro de nuestra imagen de marca, se empieza con el realismo de la escena: materiales e iluminación (utilización de Vray a partir de este punto).

Los materiales elegidos pueden ser los de la propia librería o también puede el propio usuario con el editor de materiales crear sus propios materiales de aspecto totalmente realista.

Los materiales describen cómo un objeto refleja o transmite la luz y define la apariencia del objeto. Además, se aprecia fácilmente su relación intrínseca con otros elementos como luces y sombras.

Por otra parte la iluminación del entorno viene previamente definida por unas luces predeterminadas que dan iluminación uniforme al espacio pero que a su vez se desactivan automáticamente cuando se crean las luces propias

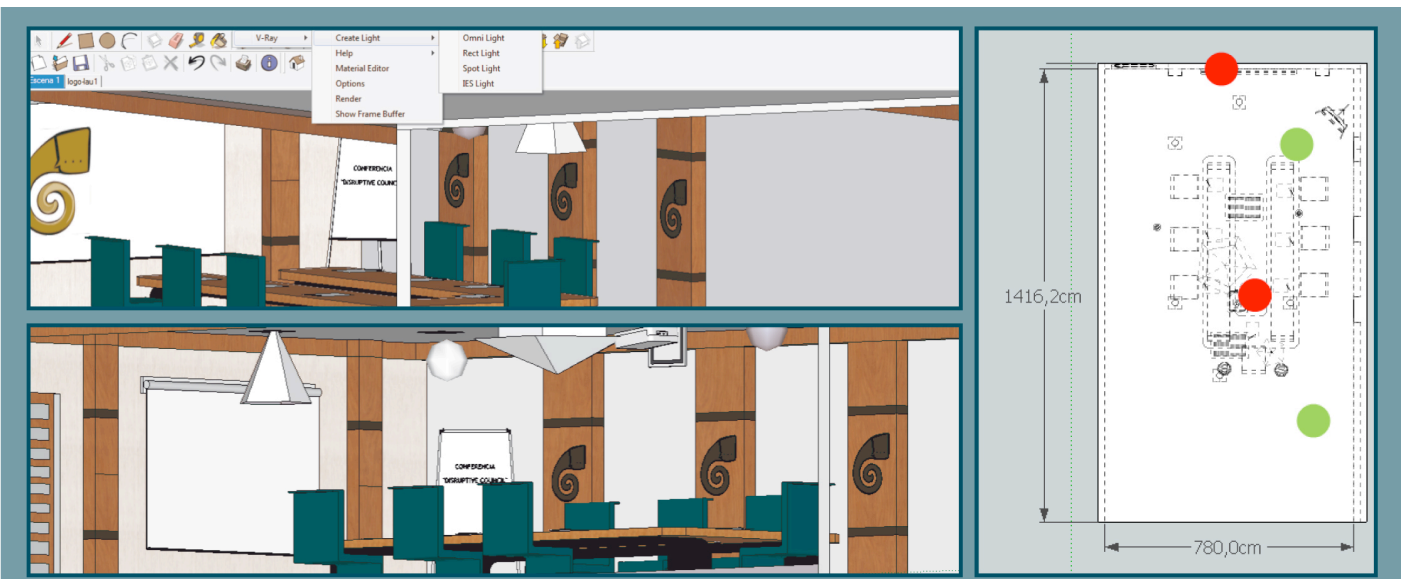
situadas por el usuario. Hay tres tipos de iluminación en una escena: ambiental, artificial y natural.



Creación/asignación de materiales en Vray. Pantone corporativo en 'piel de sillas'.
 1. Crear o modificar materiales en la librería de materiales. 2. Equivalencia del Pantone en RGB (utilizando Freenhand).
 3. Modificación del color en Vray. 4. Creación del nuevo color. 5. Aplicación a la silla.

La luz natural, provendrá del exterior a través de las ventanas, la luz artificial estará generada por las bombillas y la ambiental por el entorno.

En la creación de la escena 3D se han introducido dos luces ambientales (*Omni Light*) que proporcionan luz general y dos luces focalizadas (*Spot Light*) de luz dirigida.



Creación de luces. Vray.
 2 spot lights
 2 omni lights

Una vez completada la escena con las texturas que se necesitan y dan al ambiente un aire que deja de ser genérico de cualquier sala para situarse en una sala propia del 'disruptive council' y situar las luces y sombras correspondientes. El siguiente paso viene definido por el renderizado, para ello, se necesita apostar una serie de cámaras en el entorno que serán las que muestren desde ese punto de vista el realismo final de la escena aunando todos los elementos y técnicas usadas. Las funciones de creación de cámaras permitirán establecer una visualización real mediante el establecimiento de distancias focales, campos visuales y controles de movimiento; controlan la visualización de la escena mediante su posición en la misma y el enfoque.



Imágenes finales.
Meeting Room 'Disruptive Council'

Como se puede observar en las soluciones finales, con distintas iluminaciones y distintos puntos de vista, así como la inclusión de diferentes elementos dentro de la escena y diferentes composiciones de la decoración dentro de un mismo estilo que marca el manual de identidad corporativa de la imagen. El resultado final muestra un espacio que bien podría utilizarse de manera real y tangible para lo que la marca necesita.

El prototipo final realizado, aun siendo una representación 3D genérica del espacio, puede ser exportado a cualquier situación real, siempre que se tenga

en cuenta elementos como composición, decoración, color y amplitud e iluminación. Al fin y al cabo se persigue obtener un ambiente calido para las reuniones y sus invitados y sin saturar el ambiente con la identidad corporativa, que fluya un equilibrio en el que se sobreentienda dónde están localizados.



Imágenes finales.
Meeting Room 'Disruptive Council'

ANEXO 12. APLICACIÓN WEB

Por último, se ha desarrollado una página Web para la imagen corporativa creada y su exportación y repercusión en la red.

Se ha partido del *Manual de Identidad Corporativa* de la marca, del cual se ha obtenido a grandes rasgos, los elementos estéticos fundamentales para que encajara dentro del conjunto que se ha querido formar. Por otra parte se ha tenido en cuenta el *briefing* dado, donde se especificaba que la página Web sería un elemento de ayuda interno (no para el público en general) y de carácter secundario. La página además debería ser sencilla y fácilmente manejable. La prioridad no es que sea efectiva y estéticamente perfecta y creativa, sino que cumpla la misión de poder facilitar la información requerida por los miembros del '*foro: disruptive council*' en cualquier momento.

Dicho esto, se ha tenido en cuenta, aunque no sea una de las características primarias, la estética de la página, sobre todo en lo referente a la similitud con los demás elementos de la identidad corporativa para que en conjunto se viera como un '*todo*'. Este diseño, desarrollado junto con la estructura interna de la Web, organización y los gráficos, son los que darán una imagen u otra al resultado final de la página Web.

Se han ido desarrollando prototipos estéticos de plantilla en la página Web, jugando con los colores corporativos; jugando con la página oficial del Grupo Telefónica; jugando con diferentes elementos de la identidad corporativa y jugando también, con la creatividad y el desafío.

Una vez que se planteó y se eligió el formato final que soportaría la página Web, había que organizar el contenido y crear una estructura básica que nos sirviera de guía para el desarrollo de toda la Web.

El programa con el que se ha trabajado para la aplicación Web ha sido el *Adobe Dreamweaver*²⁰, que trabaja con código HTML, y está destinado a la

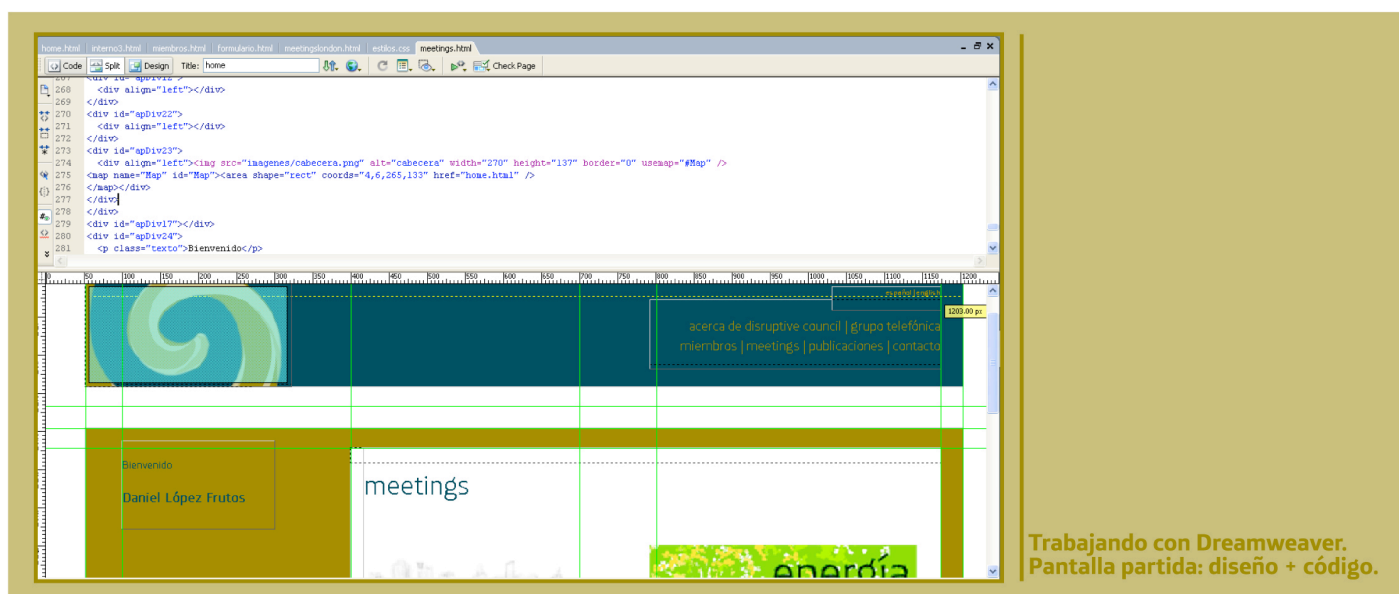
[20]. Adobe Dreamweaver. Página oficial. <http://www.adobe.com/es/products/dreamweaver.html>

construcción, diseño y edición de sitios y aplicaciones Web basadas en estándares. Su gran ventaja (en comparación con otros programas que pueden hacer lo mismo como pueden ser *Microsoft Expression Web* y *BlueGriffon*) es su gran poder de ampliación y personalización.



Proporciona funciones visuales y funciones a nivel de código para los más expertos. Las funciones que posee permiten agregar rápidamente diseño y funcionalidad a las páginas sin necesidad, si no se quiere, de tener que programar manualmente el código HTML.

Una vez familiarizados con el programa y visto y leído algún tutorial^[21] de uso, sobre todo para refrescar la parte del código y los pasos que hay que seguir para que todo funcione correctamente, es hora de empezar a trabajar en su creación.



Como se había comentado, lo primero que se creó fue una estructura general, de carácter gráfico, que permitiera visualizar, de una forma clara, lo que se pretendía desarrollar. Pero no solo tener una imagen genérica de todo el



[21]. Guía práctica para usuarios. Dreamweaver MX 2004.

Autor: Óscar Peña de San Antonio. Editorial: Anaya multimedia

mapa Web de la página, sino también las distintas vinculaciones entre ellas, submenús y situación de todos los elementos gráficos (estáticos o dinámicos) principales como serían la cabecera, el logotipo, la zona de trabajo, etc.

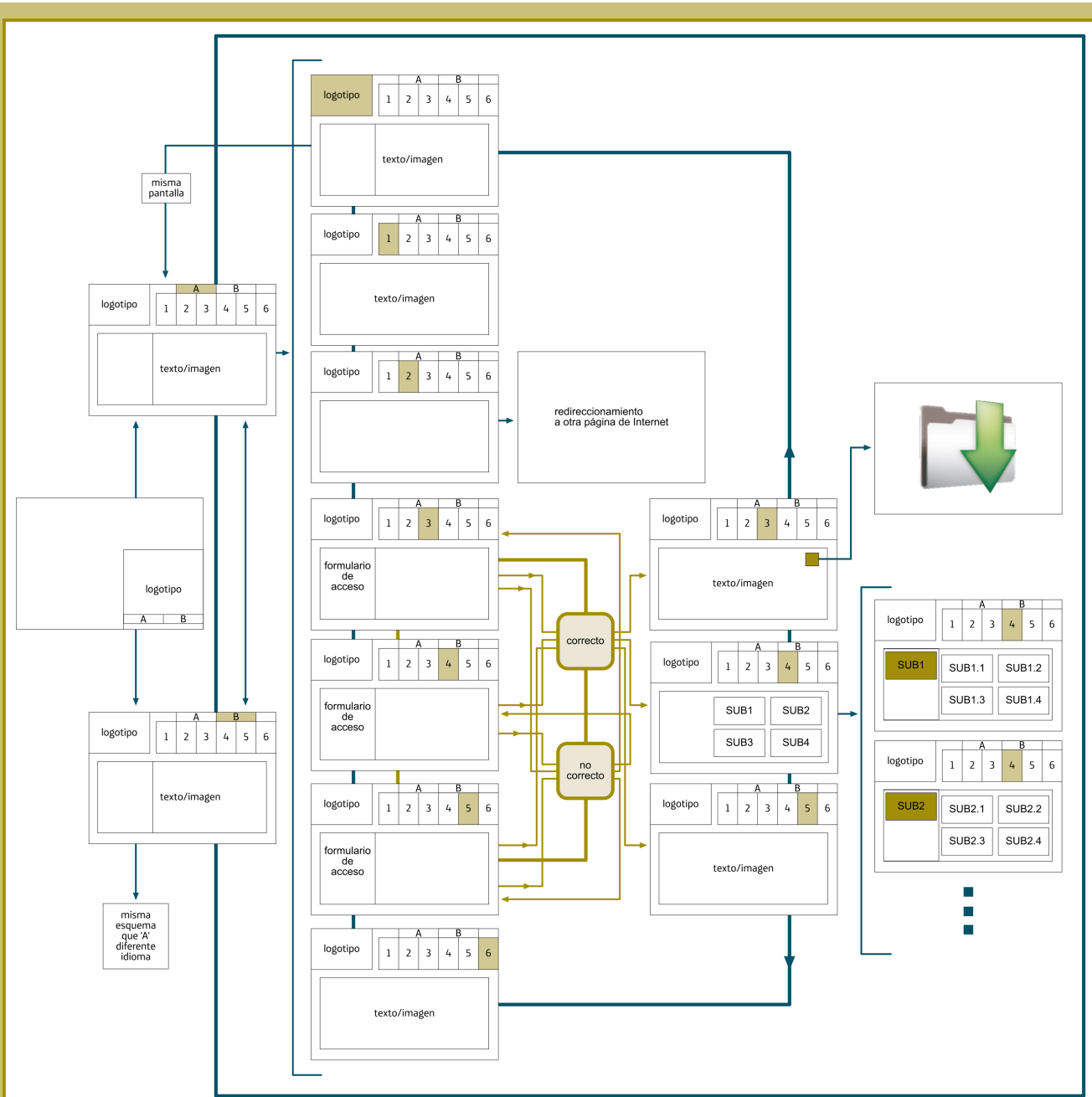
Una vez creada la estructura básica general y teniendo ya en mente la plantilla de diseño con la que se quería trabajar, se realizó un primer boceto, de forma gráfica también, sobre como se quería presentar el resultado final de la Web y los distintos elementos con los que se tendría que trabajar.

En último lugar, se realizó un tercer y definitivo esquema gráfico, mostrando el resultado final de la Web, donde se pudo observar cómo dicho resultado distaba o se acercaba a lo planteado en los dos primeros esquemas de trabajo.



La explicación del esquema sería el siguiente:

Se tiene una página genérica y homogénea como principal de entrada a la Web donde lo único que se veía es el logotipo y los idiomas en los que la Web trabaja. En el caso de esta Web, se ha desarrollado el complemento de dos idiomas: español e inglés. Al ser una marca perteneciente a una multinacional, pero que además trata temas con expertos de nivel mundial y no se puede permitir tratarlos solo en español, por lo que se incluye el inglés como idioma internacionalmente hablado.



conexiones vinculadas



direccionabilidad
(de dónde a dónde va)



conexión directa a la página



zona restringida



mas páginas que siguen
el mismo patrón

A
B

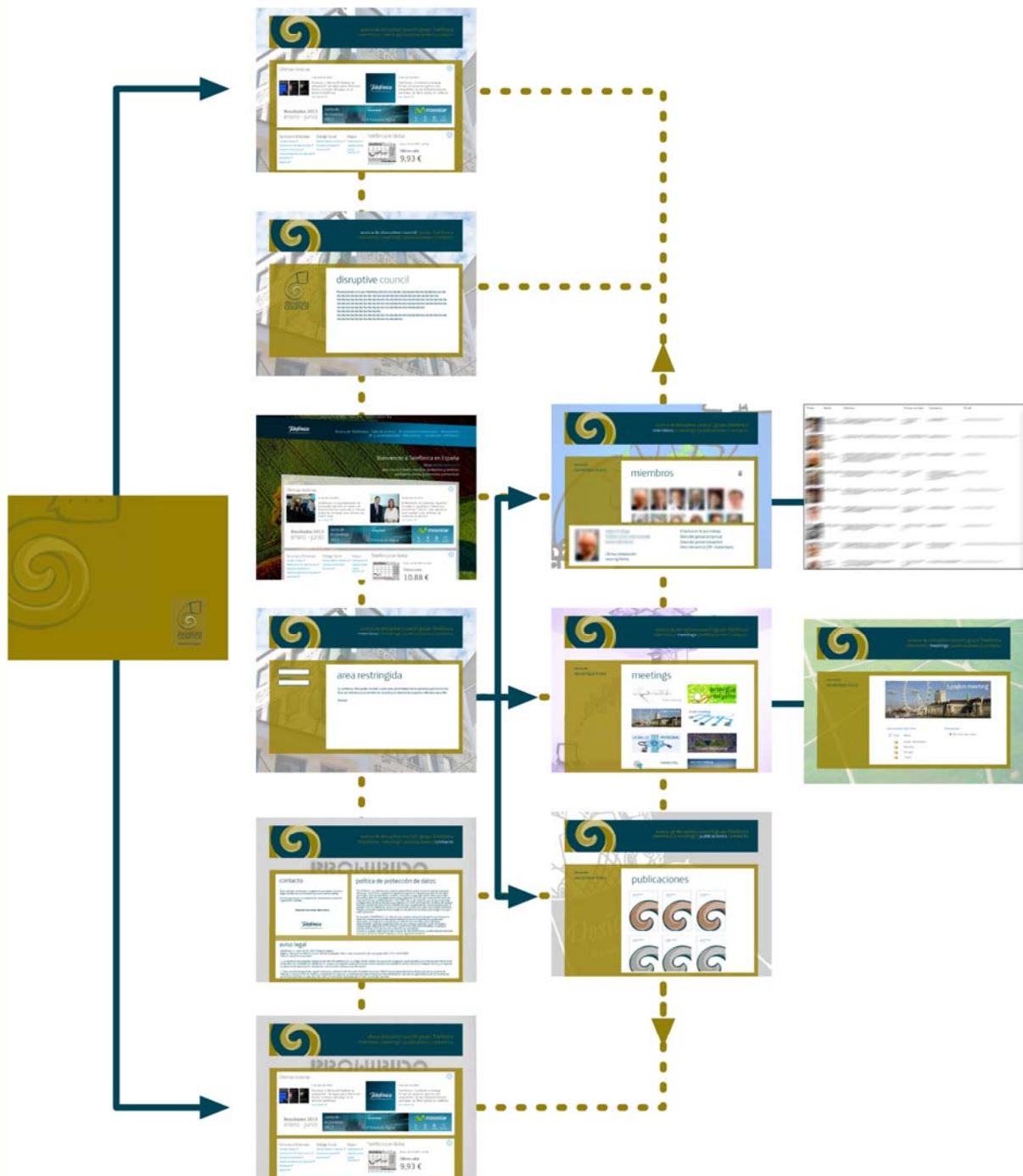
selección de idioma

1
2
3
4
5
6

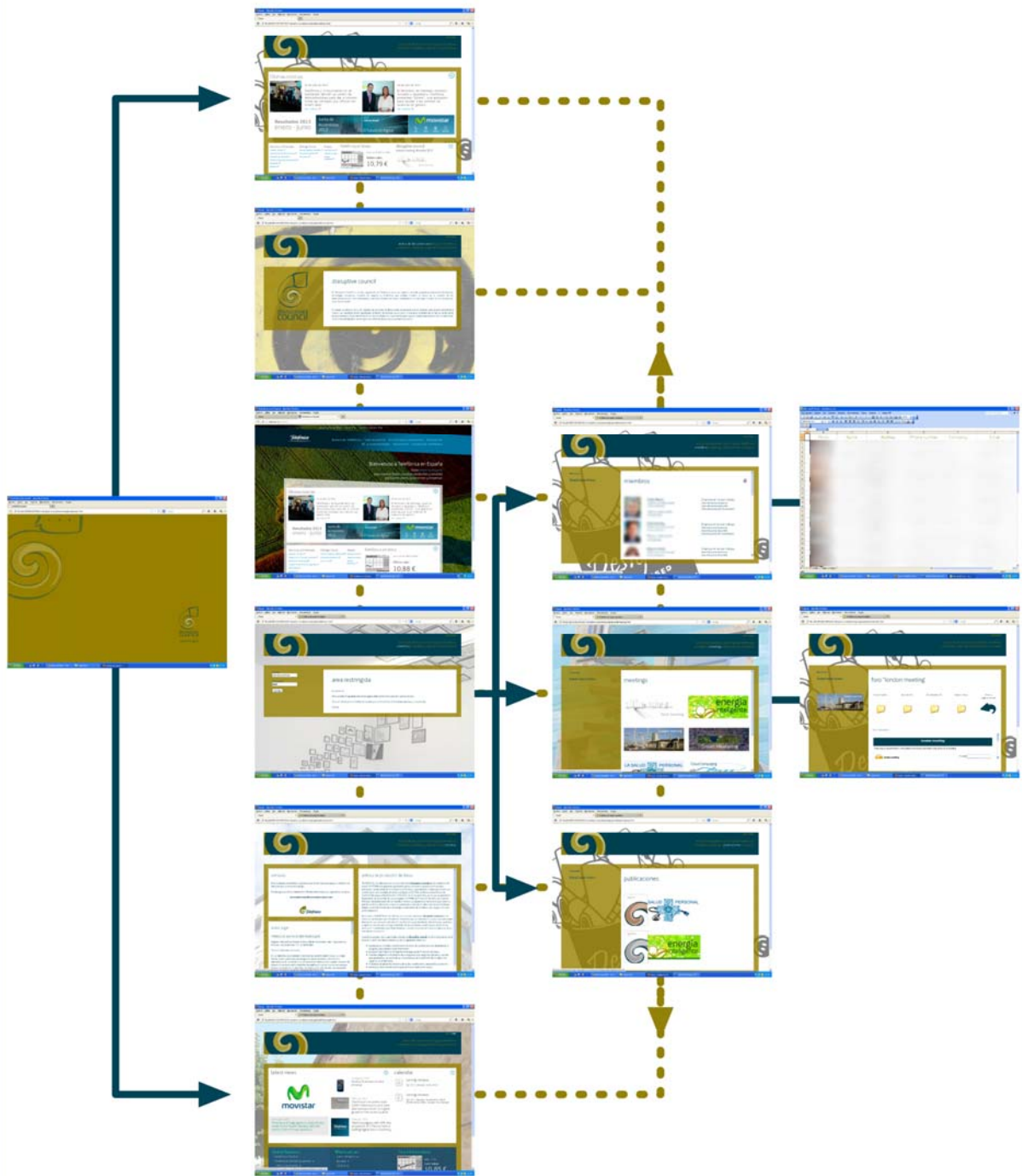
diferentes botones
en el menú de la página

1. acerca de disruptive council
2. grupo telefónica
3. miembros
4. meetings
5. publicaciones
6. contacto

Esquema gráfico 1.
Estructura general de la web



Esquema gráfico 2.
Boceto gráfico de la estructura.



Esquema gráfico 3.
Resultado final de la web.

Ambas opciones se van a desarrollar del mismo modo, simplemente cambiando el idioma de los textos de actuación.

En la página, que se nombrará como 'home' y que además será la plantilla estándar de trabajo en el resto de las opciones del menú, se puede encontrar en la parte superior izquierda un fragmento de la identidad corporativa vinculado siempre a la página que hemos denominado como 'home'. En la misma horizontal nos encontraremos la cabecera de la página con el menú principal que constará de seis opciones, tres de las cuales serán públicas y las otras tres serán de carácter privado (interno de la empresa).

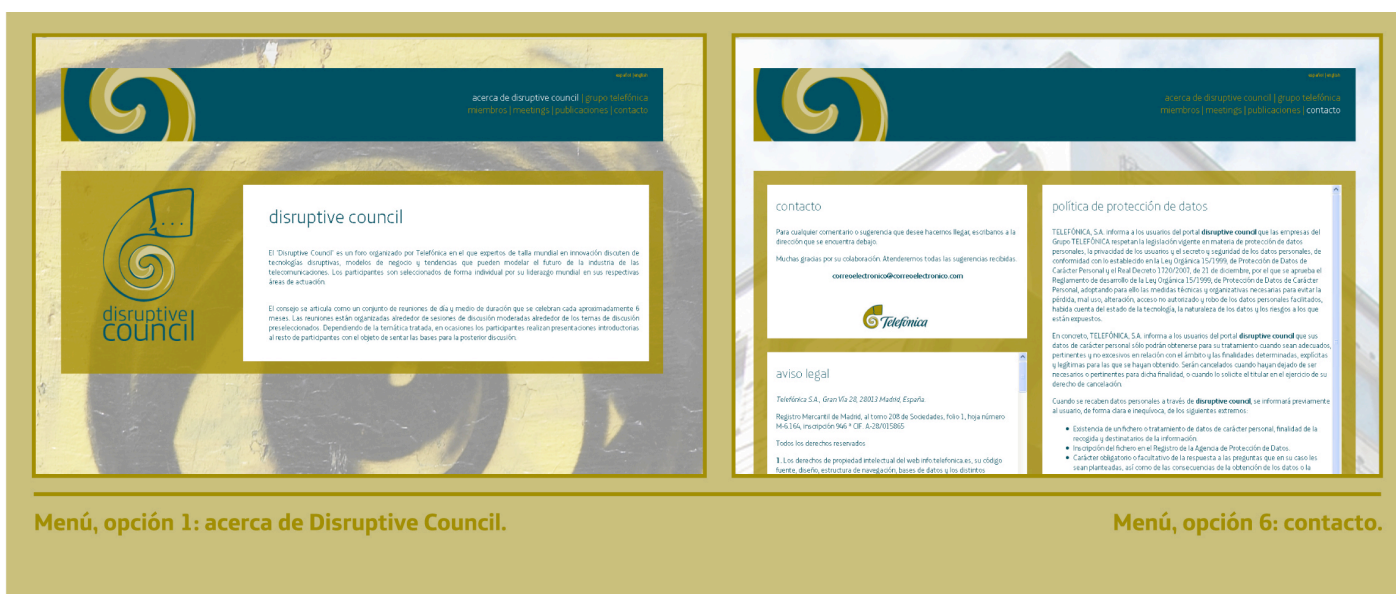
Justamente encima del menú principal y dentro de la imagen de cabecera tendremos la opción de cambiar el idioma (español-ingles) el cual se dirigirá siempre, se esté en la opción del menú que se esté, a la 'home' del respectivo idioma.



La parte central de la página, que se puede extender verticalmente mediante la barra de desplazamiento lateral derecha, es donde se situará la información de cada una de las secciones de la misma. Esta parte central está dividida, en ciertas opciones del menú, en dos: la parte izquierda muestra el historial recorrido y la parte derecha muestra el contenido específico de la zona en la que nos encontremos.

Para la explicación del menú, se ha dividido en dos piezas: la parte pública y la parte privada.

En la parte pública (vínculos primero, segundo y sexto), se encuentran las opciones visibles para todo el público que desee entrar en la aplicación Web, ya sea personal interno y que trabaja con la imagen desarrollada o personal externo que desde su casa, por poner un ejemplo, quiere informarse sobre qué es.



- La opción primera: acerca de disruptive council. Nos muestra una breve descripción de lo que sería dicha marca y de lo que trataría.
- La opción segunda: Grupo Telefónica. Nos redirige a la página Web oficial de Telefónica²², empresa a la que está vinculada y pertenece nuestra identidad.
- La opción sexta: contacto. Nos muestra todos los términos legales, protección de datos, etc. que se siguen para el desarrollo y seguridad de los usuarios y de la propia página. Del mismo modo, se crea un contacto directo, vía Internet, para responder a quejas y sugerencias que los usuarios deseen aportar.

[22]. Grupo Telefónica. Página oficial. <http://www.telefonica.es>

La parte privada de la aplicación (opciones tercera, cuarta y quinta) es un poco más compleja y es realmente donde la página Web explota todo lo vinculado a la identidad y donde más puede estar en conexión la parte virtual (página Web) y la parte física (reuniones en la *Meeting Room*). Para entrar a esta parte privada se requerirá registrarse con 'usuario' y 'contraseña'. Cada una de las tres opciones al seleccionarlas en el menú, redirigirán al usuario a una página de área restringida donde se deberá introducir estos datos para poder continuar. Una vez que ya se haya registrado se podrá navegar por la aplicación con acceso a todas las áreas.

La página Web no permite registrar usuarios mediante un formulario de registro sino que es más bien un formulario de verificación de datos.



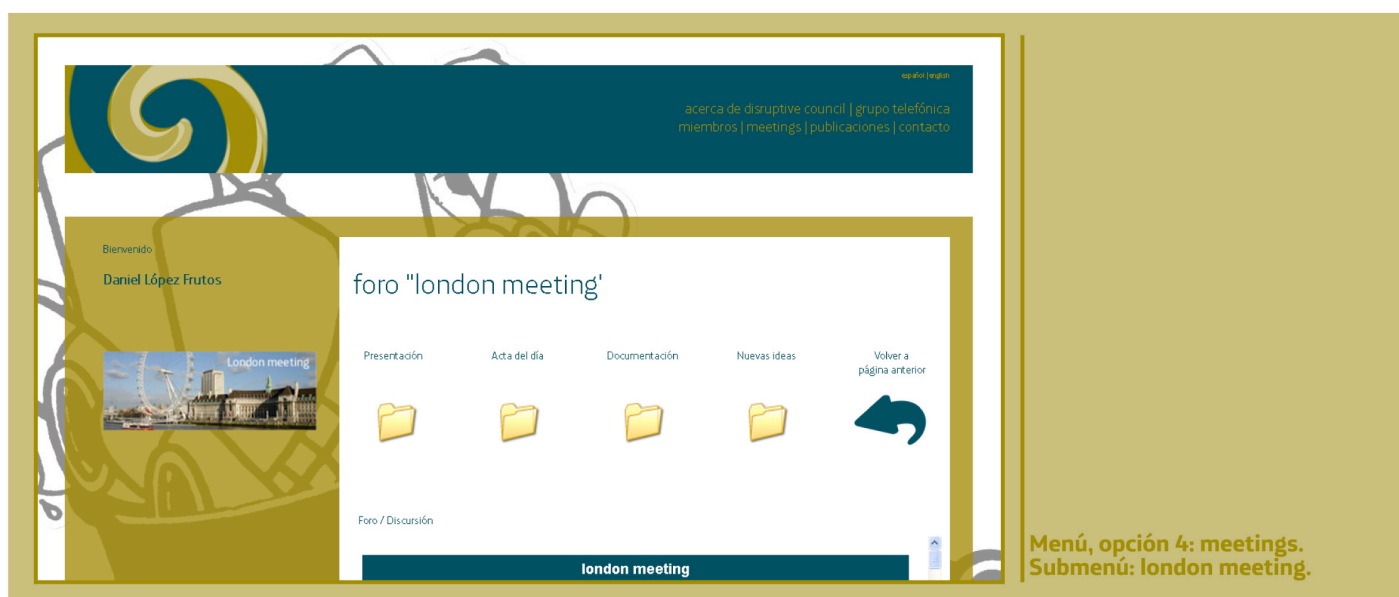
Al ser una página de carácter interno, habrá un administrador que dirigido por el encargado de la marca, será quien reparta usuarios y contraseñas a los miembros selectos que podrán acceder a dicha zona restringida (estos miembros en general serán los mismos que son convocados a los foros). De aquí, que sea una verificación de datos y no mucha gente tenga disponibilidad para acceder a ellos.

Una vez dentro, el funcionamiento de la aplicación así como su plantilla estructural, siguen los mismos patrones que la parte pública.

- La opción tercera: miembros. Muestra un listado de todos los miembros que forman parte en las reuniones de expertos que se realizan para tratar temas sobre el futuro de las tecnologías o su aplicación en diferentes campos. Aparecerán registrados mediante, fotografía, datos personales y de contacto, la empresa en la que trabajan y el país. También aparecerá una breve descripción de la última reunión a la que asistió y la fecha.

Toda esta información podrá ser descargada mediante un fichero Excel vinculado a la página.

- La opción cuarta: meetings. Esta opción es realmente la parte más interesante de la aplicación porque es donde se encuentra prácticamente todo el contenido que se trata. En esta opción hay un listado de todas las reuniones que se han desarrollado colocadas cronológicamente. Cada una de estas reuniones redirige al usuario a un submenú interno donde, en la parte izquierda, va apareciendo el historial por el que se va pasando y en la zona de texto aparecen una serie de carpetas que contienen la información específica de la reunión y sirve para conservar la información, reavivar debates sobre ciertas ideas y sacar conclusiones a estudio. Incluso ésta información sirve para redactar las posibles publicaciones que se puedan realizar y crearse las referencias oportunas.



Menú, opción 4: meetings. Submenú: london meeting.

Las carpetas son: *presentación* (está incluida la presentación y documentación que el ponente ha expuesto); *acta del día* (donde se han ido recogiendo, punto por punto, los temas tratados y las conclusiones y debates aportadas a cada tema); *documentación* (se incluye la documentación tanto *a-priori* como *a-posteriori* que se pueda tener sobre el tema, sobre todo si tiene relación directa con alguno de los puntos fuertes del debate); *nuevas ideas* (son los productos o ideas visionarias que se pueden desarrollar mediante un estudio más intensivo y acabar siendo un producto real de cara al público). Finalmente un *foro* (donde se pueden abrir tramas en relación al tema central del que trata el submenú para discutir, a tiempo real, nuevas informaciones).

- La opción quinta: publicaciones. Nos muestra las diferentes publicaciones que se han sacado en relación directa o indirecta con los foros que se han tenido.

A la hora de hablar de la estructura y el contenido de la aplicación Web que se ha creado, hay que tener en cuenta que tanto las imágenes como las posibles animaciones pueden causar un impacto visual interesante al principio, pero tienen la desventaja de que son lentas de cargar y si son meramente artísticas o estéticas, sin contenido de interés para el visitante, carecen de utilidad.

La aplicación Web que se ha desarrollado carece por completo de *animaciones flash* u otro estilo debido a que el interés es crear una página que sea funcional y rápida y todos estos elementos la ralentizarían y no tendrían mucha cabida en una aplicación como esta, más aún, siendo el contenido principal para la que se ha creado de carácter exclusivo.

La página Web creada, posee una serie de elementos distintivos que cumplen con las condiciones de funcionabilidad.

El primero de estos elementos y que actúa en todas las plantillas de la Web, excepto en la página principal de entrada, es la imagen de fondo (*background*) de la misma.

Se quiere que estas imágenes sugieran algo al espectador, por lo que se intenta que causen, de un modo subliminal y sin captar la total atención del usuario, un pensamiento abstracto que pueda, además, ser beneficioso para la fluencia de ideas.

Para conseguir esto se ha desarrollado un código, introducido dentro del 'body', que mediante una sucesión de ocho imágenes cada vez que se refresque la página, ya sea porque se cambia de página en el menú o se actualice la página que se está usando, la imagen de fondo cambie.

Este cambio se realizará de manera aleatoria en la programación y no seguirá una secuencia establecida.

```
<SCRIPT LANGUAGE="JavaScript">
    fondo = new Array(8);
    fondo[0] = 'imagenes/fondo1.png'
    fondo[1] = 'imagenes/fondo2.png'
    fondo[2] = 'imagenes/fondo3.png'
    fondo[3] = 'imagenes/fondo4.png'
    fondo[4] = 'imagenes/fondo5.png'
    fondo[5] = 'imagenes/fondo6.png'
    fondo[6] = 'imagenes/fondo7.png'
    fondo[7] = 'imagenes/fondo8.png'
    index = Math.floor(Math.random() * fondo.length);
    document.write("<BODY BACKGROUND="+fondo[index]+">");
</SCRIPT>
```

Las imágenes de fondo ocuparán toda la extensión de la página Web e irán degradadas a un 30% (en su opacidad) para que parezcan casi blancas y no incomoden el contenido real de la página.

Por otra parte en el área de contenido, la plantilla está representada mediante dos rectángulos superpuestos. El primero de color corporativo Pantone 112C y el segundo blanco donde aquí si que se sitúa el contenido.

El rectángulo blanco es completamente opaco para contrastar y resaltar lo primordial de cada sección, sin embargo, el segundo rectángulo tiene una transparencia del 20% para crear una conexión entre el fondo de la aplicación y el contenido. Además deja entrever, en una mayor proporción, la imagen de

fondo, y ya que está puesta por un propósito determinado, que dicho *background* pueda llegar a cumplirlo.

El código usado para esta transparencia se sitúa en la capa .CSS (de los estilos de la Web).

```

}
#apDiv {
    position: absolute;
    width: 1151px;
    height: 652px;
    z-index: 3;
    left: 52px;
    top: 246px;
    background-color: #978000;
    opacity: .8;
}

```

El segundo de estos elementos, y posiblemente el más importante es la creación del formulario que restringe la entrada a todos los no-miembros.

El código del formulario se sitúa dentro de la programación en dos apartados distintos.

Dentro del 'head' se introduce este 'script', que lo que hace es llamar al formulario. Es como la programación interna del mismo.

```

<script type="text/javascript">
function validate_password()
{
//Tomamos los valores actuales del formulario
    usuario=document.formName.usuario.value;
    password=document.formName.password.value;
//Tomamos los id's para mostrar los posibles errores
    if((usuario=="daniellopezfrutos") && (password=="tfg")){
        document.write("");
        window.location = 'publicaciones.html';
    }else{
        document.write("");
        window.location = 'interno3.html';
    }
    //return true
}
</script>

```

Y dentro del 'body' se introduce este otro.

```

<div id="apDiv24">
    <form name="formName" action="" method="POST" onsubmit='return
    validate_password()'>
        <p class="texto">Usuario <br />

```

```

<input name="usuario" type="text" maxlength="20"/></p>
<p class="texto">Contraseña <br />
<input name="password" type="password" maxlength="20"/>
</p>
<div>
    <div align="left">
        <input type="submit" value="enviar"/>
    </div>
</div>
</form>
</div>

```

El formulario está metido dentro de un `ApDiv` (`apDiv24`) para poder re-situarlo de manera más sencilla dentro del diseño de la página.

Este formulario, sencillo, es el que restringe la entrada a los usuarios de los no-usuarios.

La primera parte es en la que se crean los datos y los vínculos que tiene que haber entre ellos. *Por ejemplo, se ha creado un 'usuario' cuyo nombre será 'daniellopezfrutos' y una 'contraseña' que será 'ffg'.* A raíz de estos parámetros, se especifica que cada vez que introduzcan correctamente el 'usuario y la contraseña' (ambos deben ser correctos) ejecutará la acción como correcta y la aplicación se redirigirá a la página marcada; si no se quedará donde está.

Y luego, la segunda parte (el formulario propiamente dicho) es el segmento visual del código. Habrá un espacio para escribir el 'usuario' y otro para la 'contraseña' y un botón de 'enviar' que funcionará si se cumplen los parámetros descritos en la primera parte del código.

El código realizado para este formulario, se ha formalizado mediante un *javascript* debido a que es un prototipo en el que únicamente está referenciado un usuario y una contraseña, con el único fin de mostrar que funciona y que visualmente se quiere realizar de esta forma.

A la hora de implementar la página Web, este bloque en particular, debería hacerse mediante un código PHP con bases de datos para guardar los usuarios y las contraseñas necesarias y que aunque, como se ha dicho, será

bastante limitado el número de accesos, siempre será más fácil y menos complicado.

Por ejemplo, algo de este estilo (se necesitaría el 'apache' para verificar que funciona).

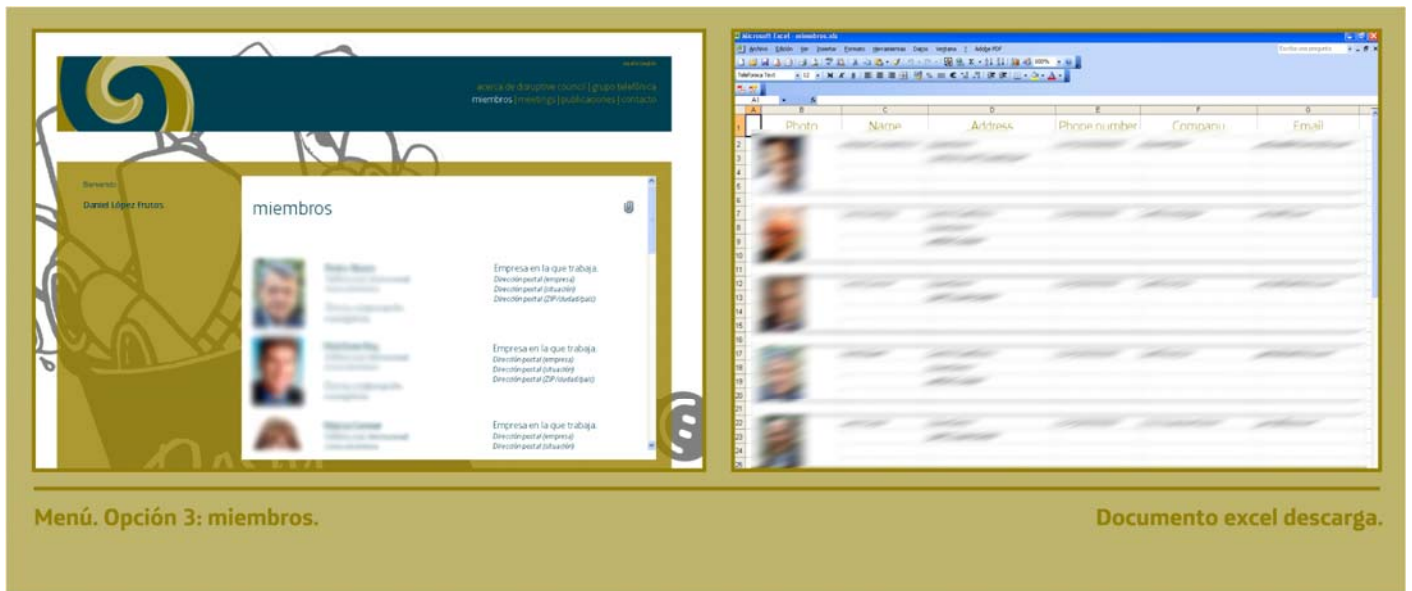
```
<?php
    if(isset($_POST)){
# Aqui definimos el usuario y password
    $usuario = 'daniellopezfrutos';
    $clave = 'miclave';
# Aqui compruebo q los datos (usuario y contraseña) ingresados sean igual a lo
que he definido
# Y si son correcto los datos redirecciona al enlace de tu sitio Autorizado
# En que caso que no sean correcto los datos recirecciona al enlace de Error
de Datos Ingresados
    if(trim($_POST['user'])==$usuario && trim($_POST['pass'])==$clave) {
        header('Location: home.html');
    }else{
        header('Location: Error.html');
    }
}
}

?>

<html>
    <head>
        <title>Acceso</title>
    </head>
    <body>
        <form action="" method="post">
            <table border="1" cellpadding="5" cellspacing="0"
            align="center">
                <tr><td colspan="2" align="center">ACCESO</td></tr>
                <tr><td>Usuario:</td> <td><input type="text" name="user"
                /></td></tr>
                <tr><td>Contraseña:</td> <td><input type="password"
                name="pass" /></td></tr>
                <tr><td align="center" colspan="2"><input type="submit"
                name="enviar" value="Enviar" /></td></tr>
            </table>
        </form>
    </body>
</html>
```

El tercero de los elementos distintivos está situado en el menú de 'miembros' dentro del área restringida. Aquí se localiza un elemento de descarga, vinculado a una imagen y cuyo código de programación es el siguiente.

```
<div id="apDiv47">
    <a href="miembros.xls">
    <p></p>
    </a>
</div>
```



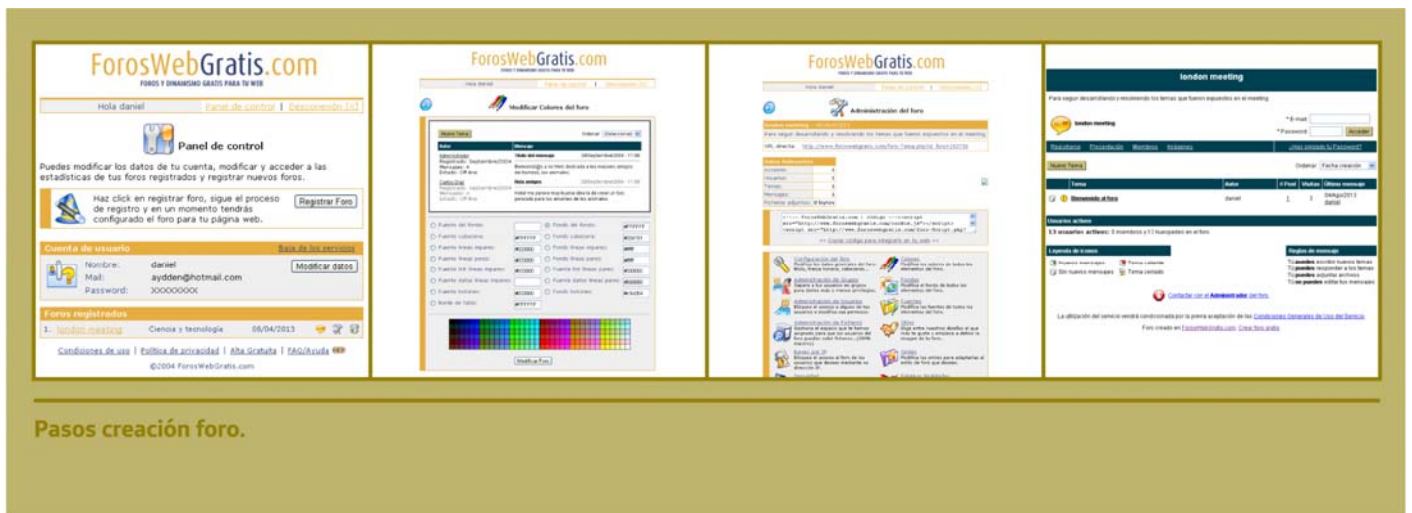
Menú. Opción 3: miembros.

Documento excel descarga.

El último de los elementos especiales, se sitúa dentro del área de 'meetings' en cualquiera de sus 'submenús' que redirigen a una reunión determinada.

Aquí se puede encontrar un elemento que es el 'foro', donde poder discutir sobre temas que los propios miembros del foro pueden elegir.

Para la creación del foro, se ha tenido que investigar en Internet cómo introducir un elemento de esta índole dentro de una página Web. La conclusión sacada ha sido crear un foro en una página de foros gratis y luego vincularlo al proyecto que se ha creado.



Pasos creación foro.

Para ello se hizo un registro en la página 'foroswebgratis.com'²³, se siguieron los pasos²⁴ marcados para la creación del foro y posteriormente, el código final

[23]. Creación de foros en Internet. ForosWebGratis. Página oficial. <http://www.foroswebgratis.com>

[24]. ¿Cómo crear un foro? <http://www.todopatuweb.com/news/como-poner-un-foro-en-tu-web/>

que devolvía la página se copió, en la programación que se estaba haciendo para la aplicación, dentro del 'body'.

```
<script src="http://www.foroswebgratis.com/cookie.js">
</script>
<script src="http://www.foroswebgratis.com/foro-Script.php?id_foro=193739">
</script>
  <table id="fwg_table" cellpadding="0" cellspacing="1" style="border:1
  solid #E6AD3F; font-size : 10px; font-family : verdana;"><tr><td
  align="center"><a href="http://www.foroswebgratis.com"></a></td></tr>
</table>
<script>ComproveCode();
</script>
```

Por último, se crearon una serie de estilos (títulos de cabecera, texto, vínculos) mediante un '.css' donde lo que se hizo fue prefijar un color determinado, una tipografía, un tamaño de cuerpo y las activaciones oportunas para los vínculos. Todo este archivo se copió subsiguientemente en cada una de las páginas creadas para vincular cada uno de estos elementos con los de las páginas, así cada vez que se quisiera cambiar un determinado formato en la plantilla se modificaba todo al tiempo y se ahorra tiempo.

Como conclusión, la aplicación creada cumple con los requisitos establecidos en el **briefing** y añade algún elemento distintivo a mayores sin que este afecte a la efectividad de la página Web.

Se han creado dos zonas (público y privado) y aunque la que debe primar es la segunda, se entiende que la creación de un bloque de uso común, aunque solo fuese informativo, daría a la Web un toque más distintivo y abierto para futuras aplicaciones o modificaciones.

Del mismo modo, comparando los esquemas realizados al inicio del desarrollo de la aplicación con el esquema del resultado final, se puede observar que prácticamente, salvo excepciones contadas, tanto el diseño como la programación interna mantienen una referencia similar.

Esta aplicación es un prototipo de lo que podría ser la página Web real. Con esto no se dice que no se haya trabajado en ella o no pueda estar en funcionamiento, sino que simplemente se ha desarrollado lo necesario para que funcione decentemente y poder observar posibles errores y modificarlos en los primeros meses de funcionamiento.

De igual modo, no todos los vínculos de la página funcionan al 100%, ya que se ha desarrollado un ejemplo de cada uno de ellos (en los que el proceso de trabajo era idéntico) y la duplicidad por idiomas no se ha desarrollado nada mas que la página de inicio 'home' (en el idioma inglés).

Por lo demás, el prototipo de la aplicación Web funciona correctamente y está listo para su lanzamiento, cumpliendo con los requisitos demandados y pareciéndose al prototipo gráfico pre-diseñado.

ANEXO 13

En este anexo trece lo que se plantea es el presupuesto orientativo que costaría realizar un proyecto de tal calibre si dicho proyecto fuera un pedido real.

A la hora de presupuestar un proyecto como este hay que tener en cuenta los tres apartados de diseño: gráfico, 3D y Web de manera independiente. Aunque el presupuesto final sea la suma de todas las partes, cada una de ellas tiene una baremación de coste y tiempo distinto.

Por otra parte, es diferente presupuestar el diseño gráfico sin vincularlo directamente a la entrega de la documentación impresa y número de cantidades requeridas en la primera orden, que es como se trabajaría contratando una agencia de servicios externa, a presupuestar únicamente el diseño como tiempo de trabajo sin impresión del mismo.

Para la creación de la identidad corporativa a la hora de **presupuestarlo**** se han tenido en cuenta las distintas partes de trabajo: propuestas (todas las ideas que se han ido desarrollando hasta que el cliente ha aceptado la definitiva), desarrollo de la idea final (maquetación y diseño del manual, teniendo en cuenta la solución final aportada; así como toda la imagen gráfica vinculada al logotipo creado), memoria corporativa (textos y especificaciones del manual de identidad corporativa), papelería (diseño y maquetación de todos los elementos de papelería incluidos en el manual), aplicaciones (diseño y maquetación de todos los elementos de uso externo al manual mediante la creación de plantillas para su utilización. En este caso excluimos de este coste la aplicación Web y la aplicación en el espacio).

La aplicación Web, al ser una empresa vinculada a la tecnología y las telecomunicaciones no tendría problemas de realizarlo a un coste mínimo, ya que cualquiera de sus trabajadores podría crear una página Web con las

[**]. Los presupuestos están realizados basándonos en un coste genérico para cada una de las partes, sin entrar en detalles de valoración del trabajo personal y desgaste mental en cada una de las partes. Estos presupuestos no incluyen el IVA que debería ser añadido con posterioridad.

características especificadas en poco tiempo, aun así, se ha presupuestado el diseño y la creación de la misma, como si de una agencia externa se tratara.

Por último, para presupuestar la escena 3D, se han tenido en cuenta la búsqueda y modelado de la sala, el realismo de la misma (aplicación de materiales, iluminación y posterior utilización de programas gráficos para su presentación y venta al cliente como espacio real) y el renderizado (colocación de cámaras, perspectivas, etc.).

El presupuesto obtenido es el siguiente.

ACTIVIDAD	HORAS DE TRABAJO	EUROS/HORAS DE TRABAJO	COSTE TOTAL
IDENTIDAD CORPORATIVA			
Propuestas	12	12	144
Desarrollo de la idea final	15	12	180
Memoria corporativa	4	12	48
Papelería	25	12	300
Aplicaciones	16	12	192
APLICACIÓN WEB			
Diseño	30	25	750
Creación	80	25	2.000
ESCENA 3D			
Búsqueda y modelado	6	30	180
Realismo	16	30	480
Renderizado	12	30	360
COSTE TOTAL			4.634 €

BIBLIOGRAFÍA

Se ha decidido estructurar la bibliografía, para que sea más fácil su búsqueda en caso de necesitarla, en cuatro secciones diferenciadas.

- Información teórica en papel.
- Información teórica en Internet.
- Información referenciada durante el proyecto.
- Otra información relevante.

Información teórica en papel.

Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo.

Autor. Javier González Solas.
Editorial. Síntesis. 2002

La síntesis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.

Autor. D. A. Dondis.
Editorial. Gustavo Gili. 12ª edición. 1997.

La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.

Autor. Norberto Chaves.
Editorial. Gustavo Gili. 3ª edición actualizada. 1994.

Grafismo y comunicación. Signos y símbolos.

Autores. Mark Hampshire y Keith Stephenson.
Editorial. Electa. 2008.

202 cartells America Sanchez.

Autor. America Sanchez.
Editorial. Biblioteca de Catalunya. 2005.

La imagen de marca. Un fenómeno social.

Autor. Joan Costa.
Editorial. Paidós Diseño. 2004.

Dreamweaver MX 2004. Guía práctica para usuarios.

Autor. Óscar Peña de San Antonio.
Editorial. Anaya multimedia. 2005.

Flash MX 2004. Guía práctica para usuarios.

Autor. Daniel de la Cruz Heras. Kali Romiglia.
Editorial. Anaya multimedia. 2005.

Misterios de Java. Manual práctico para programadores.

Digerati Comunicación y Tecnología. S.L.
Distribución en España. S.G.E.L. Sociedad General Española de Librería. 2005.

HTML. Nociones y tutoriales.

Tutorial. Curso de diseño Web y Multimedia.
INEM. 2005

Información teórica en Internet.

Telefónica. *Sala de prensa: logotipos.*

<http://saladeprensa.telefonica.com/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/imagenes/imagenessub.jsp&tel em=32&id=13&idm=es&pais=1&pagina=1&selectNumReg=5>
[Última visita 18/05/2013]

Telefónica. *Identidad corporativa.*

http://www.telefonica.com/es/telefonica_brands/at_identidad_marcas.shtml
[Última visita 18/05/2013]

Web oficial. Pantone.

<http://www.pantone.com/pages/pantone/index.aspx>
[Última visita 18/05/2013]

Bloggin Zenith. *Telefónica ¿cómo ha evolucionado una de las marcas más valiosas de España?*

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/telefonica-como-ha-evolucionado-una-de-las-marcas-mas-valiosas-de-espana/>
[Última visita 18/05/2013]

Blog. Adtriboo. *8 consejos sobre los temas que debe incluir un briefing en el diseño de un logo.*

<http://blog.adtriboo.com/tag/briefing-de-logo/>
[Última visita 19/04/2013]

Blog con información sobre publicidad y diseño. *Ejemplo de brief publicitario.*

<http://artlop.wordpress.com/2010/10/17/ejemplo-de-brief-publicitario/>
[Última visita 19/04/2013]

Blog. Logo Designer Online. *Consejos para el diseño de un logo.*

<http://www.logodesigneronline.com/Consejos-Diseno-De-Logo.aspx>
[Última visita 18/05/2013]

Blog. Artes visuales. *El color corporativo.*

<http://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/logotipos/el-color-corporativo>
[Última visita 18/05/2013]

Blog. Ideatarjetas. *¿Qué formato debe tener mi tarjeta de PVC?*

<http://www.ideatarjetas.es/que-formato-debe-tener-mi-tarjeta-de-pvc/>
[Última visita 04/06/2013]

Blog. Diseniotipografico. *Clasificación tipográfica.*

http://diseniotipografico.files.wordpress.com/2010/08/apunte_dntg_clasificacientipografica.pdf
[Última visita 18/05/2013]

Blog. Todo de diseño. *Tipos de papel.*

<http://artesgraficasunivo.blogspot.com/2009/09/tipos-de-papel.html>
[Última visita 18/05/2013]

Blog. Grafostudium-grafología. *Sobre el gramaje del papel.*

<http://grafostudium.blogspot.com/2008/12/sobre-el-gramaje-del-papel.html>
[Última visita 01/06/2013]

Blog. Mundo dibujo. *¿qué es Google sketchup?*

<http://mundodibujo.blogspot.com.es/2010/11/que-es-google-sketchup.html>
[Última visita 25/07/2013]

Blog. Digicopy. *Normativa ISO sobre el papel y sobres. Tamaños estándar.*

<http://toshibacenter.es/blog/normativa-iso-sobre-papel-y-sobres-tamanos-estandar/>
[Última visita 05/06/2013]

Blog. Logotipoweb.

<http://www.logotipoweb.com>
[Última visita 03/05/2013]

Blog. Be+image. *¿qué es sketchup?*

<http://www.beplusimage.com/blog/que-es-sketchup/>

[Última visita 10/08/2013]

E02 diseño. *Proyecto de identidad visual corporativa. El briefing.*

<http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Proyecto-de-Identidad-Visual-Corporativa.-El-briefing-305.html>

[Última visita 19/04/2013]

Página 12. Edición impresa. 3 agosto de 2012. *Gill Sans.*

<http://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-200189-2012-08-03.html>

[Última visita 18/05/2013]

El País Digital. *La estrategia del camaleón.* 7 de octubre de 2012.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/05/actualidad/1349456636_493996.html

[Última visita 20/04/2013]

Instituto de diseño valenciano. *Papeles y cartones.*

http://descarga.besign.com.ve/empaque_1/semana2/Guia_de_Papeles_y_Cartones.pdf

[Última visita 01/06/2013]

H2e. Agencia de publicidad. *Color en el logotipo.*

<http://www.h2e.es/color-en-el-logotipo>

[Última visita 18/05/2013]

Cámara Argentina de Papel y Afines. *Papel, cartón y cartulinas.*

<http://www.camarapapel.org.ar/papel-tipos-aplicaciones.php>

[Última visita 18/05/2013]

Edición de arte. *El papel para las artes gráficas.*

<http://www.ediciondearte.info/el-papel-para-las-artes-graficas/>

[Última visita 18/05/2013]

Wikipedia. *Definición logotipo.*

<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

[Última visita 19/04/2013]

Wikipedia. *Mapa de bits.*

http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_de_bits

[Última visita 19/04/2013]

Wikipedia. *El papel.*

<http://es.wikipedia.org/wiki/Papel>

[Última visita 18/05/2013]

Wikipedia. *Origami.*

<http://es.wikipedia.org/wiki/Origami>

[Última visita 20/04/2013]

Wikipedia. *El camaleón.*

<http://es.wikipedia.org/wiki/Chamaeleonidae>

[Última visita 20/04/2013]

Wikipedia. *Brainstorming.*

http://es.wikipedia.org/wiki/Lluvia_de_ideas

[Última visita 20/04/2013]

Wikipedia. *Colores Web.*

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_colors

[Última visita 02/07/2013]

Wikipedia. *Adobe Dreamweaver*.

http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Dreamweaver
[Última visita 31/07/2013]

Wikifaunia. *El camaleón*.

<http://wikifaunia.com/reptiles/camaleon/>
[Última visita 20/04/2013]

SlideShare. *Formato digital*.

<http://www.slideshare.net/ppdelsur/formato-digital-8251298>
[Última visita 19/04/2013]

Slideshare. *Dreamweaver*.

<http://www.slideshare.net/JulioGastelum/que-es-dreamweaver-por-julio-gastelum>
[Última visita 31/07/2013]

La tienda-web. *Imagen vectorial vs. Imagen rasterizada*.

<http://www.latienda-web.com/blog/?p=338>
[Última visita 20/04/2013]

Multimedia. *Imágenes con Gimp*.

http://blackboard.unican.es/webct/RelativeResourceManager/720330621001/Archivos%20públicos/GimpVirtual/page_08.htm
[Última visita 20/04/2013]

Marca por hombro. *El logo de telefónica (1984) ¿Se puede decir más con menos?*

<http://marcaporhombro.com/telefonica-1984/>
[Última visita 18/05/2013]

Asesoramiento comercial. *La importancia del color*.

<http://asesoramientocomercial.com/2010/07/07/la-importancia-del-color/>
[Última visita 18/05/2013]

Importancia.org. *La importancia del color*.

<http://www.importancia.org/color.php>
[Última visita 18/05/2013]

DesarrolloWeb.com. *Tipografía y diseño*.

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>
[Última visita 18/05/2013]

4Webs. *Diseño y Desarrollo web. Tipos de papel para diseñadores gráficos*.

<http://www.4webs.es/blog/tipos-de-papel-para-disenadores-graficos>
[Última visita 18/05/2013]

Design and Logos. *Colores, formas, líneas y tipografías*.

<http://www.designandlogos.com/colores-formas-logotipos.aspx>
[Última visita 18/05/2013]

ArsLogoDesign. *Efectos gráficos aplicados a un logotipo*.

http://www.ars-logo-design.com/es/efectos_graficos_photoshop.htm
[Última visita 18/05/2013]

Estoemarketing. *Definiciones*

<http://www.estoemarketing.com>
[Última visita 11/06/2013]

Desarrollo Web. *Dreamweaver, probablemente el mejor editor de páginas Web*.

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/332.php>
[Última visita 01/08/2013]

Infografía visual.ly. *Psicología del color en el diseño de logotipo.*

<http://visual.ly/color-psychology-logo-design>

[Última visita 18/05/2013]

Fotonostra. *Teoría del color ¿qué es el color?*

<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

[Última visita 18/05/2013]

Fotonostra. *La tipografía y su evolución.*

<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

[Última visita 18/05/2013]

Ciberaula. *La tipografía en el diseño gráfico.*

http://www.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico

[Última visita 18/05/2013]

LatinBrain. *Diseño gráfico: la tipografía en el diseño.*

<http://www.latinbrain.net/modules/news/article.php?storyid=4>

[Última visita 18/05/2013]

Infologotipo. *Tipografía.*

<http://www.infologotipo.com/Tipografia-De-Logo.htm>

[Última visita 18/05/2013]

Más que ideas. *Imprenta e impresión de folletos.*

http://www.masqueideas.com/propiedades_papel.php

[Última visita 18/05/2013]

Bricomanualidades. *Tipos de papel y propiedades.*

<http://www.bricomanualidades.net/index.php/caracteristicas-de-los-materiales-empleados-clasificacion-propiedades-utilidad/91-tipos-de-papel-y-propiedades>

[Última visita 18/05/2013]

RRDonnelley. *Papeles.*

<http://www.donnelley.com.ar/papel.html>

[Última visita 18/05/2013]

Impresum. *Tipos de papel.*

<http://www.impresum.es/centro-ayuda/2009/08/21/tipos-de-papeles/>

[Última visita 03/06/2013]

Imagen digital 4.0. *Los formatos de sobres ISO estandarizados.*

http://gusgsm.com/sobres_iso

[Última visita 05/06/2013]

Neoteo. *Vray de alto nivel.*

<http://www.neoteo.com/v-ray-rendering-de-alto-nivel-5120/>

[Última visita 16/08/2013]

Colores para los logotipos.

http://www.trabajo.com.mx/colores_para_los_logotipos.htm

[Última visita 18/05/2013]

MPO. *Glosario de términos.*

<http://www.mpocards.com/?page=glosario+de+terminos>

[Última visita 04/06/2013]

Páginas Amarillas Cantv. *Gramaje de los papeles.*

http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=7831:gramaje-de-los-papeles&catid=64:industria&Itemid=87

[Última visita 18/05/2013]

Información referenciada durante el proyecto.

- [1] Definición de 'marca' e imagen'.
La imagen de marca. Un fenómeno social.
Autor. Joan Costa. Editorial. Paidós. [Pág. 8,13]
- [2] Telefónica página oficial. Telefónica Digital.
<http://www.telefonica.com>
[Última visita 08/07/2013] [Pág. 9]
- [3] Telefónica I+D. Página oficial.
<http://www.tid.es/es/Paginas/default.aspx>
[Última visita 08/07/2013] [Pág. 10]
- [4] RAE. Real academia de la lengua española.
<http://lema.rae.es/drae/?val=logotipo>
[Última visita 08/07/2013] [Pág. 14]
- [5] *Otras definiciones de logotipo.*
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
[Última visita 08/07/2013] [Pág. 14]
- [6] *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional.*
Autor. Norberto Chaves.
Editorial. Gustavo Gili. 3ª edición actualizada. 1994. [Pág. 14]
- [7] Características del logotipo. *¿Qué cualidades debe tener un logotipo?*
http://www.ideografico.com/nuestro-blog/cualidades_logotipo/
[Última visita 08/07/2013] [Pág.14]
- [8] *Diferencia entre las distintas identidades gráficas.*
<http://www.websmultimedia.com/disenio-logotipos>
[Última visita 08/07/2013] [Pág.15]
- [9] *Formatos de trabajo en el diseño gráfico.*
<http://www.websmultimedia.com/disenio-logotipos>
[Última visita 08/07/2013] [Pág.17]
- [10] El camaleón.
Enciclopedia 'Animales del mundo' Tomo 2.
Editorial. Plaza&Janes. 1990. [Pág. 29]
- [11] *El formato vectorial.*
http://es.wikipedia.org/wiki/Gráfico_vectorial
[Última visita 08/07/2013] [Pág. 61]
- [12] *El formato digital.*
<http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/view/201>
[Última visita 08/07/2013] [Pág. 62]
- [13] *Definición de Mapa de Bits.*
<http://www.definicionabc.com/tecnologia/mapa-de-bits.php>
[Última visita 08/07/2013] [Pág. 62]
- [14] *El formato de papel.*
<http://www.slideshare.net/UxiaGalicia/papeltamaos-y-tipos>
[Última visita 08/07/2013] [Pág. 135]
- [15] *Calandrado. Definición.*
<http://tecnologiadelosplasticos.blogspot.com/2011/10/calandrado.html>
[Última visita 08/07/2013] [Pág. 139]

- [16] Google Sketchup. Página oficial.
<http://www.sketchup.com>
<http://www.sketchup.com/intl/es/product/gsupro.html>
[Última visita 13/08/2013] [Pág. 147]
- [17] Vray. Página oficial.
<http://www.vray.com>
[Última visita 13/08/2013] [Pág. 148]
- [18] Ejemplo de tutorial de *Sketchup/Vray*. Ver mas en la bibliografía.
<http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Estudiantes/Documents/TutorialGoogleSketchUp.pdf>
<http://vrayelite.co.uk>
[Última visita 07/08/2013] [Pág. 150]
- [19] Biblioteca Trimble Galeria 3D. *Meeting Room elegida*.
<http://sketchup.google.com/3dwarehouse/details?mid=a62ae3deb4280c31c5992d6cf2dc174f&prevstart=12>
[Última visita 02/08/2013] [Pág. 151]
- [20] Adobe Dreamweaver. Página oficial.
<http://www.adobe.com/es/products/dreamweaver.html>
[Última visita 10/08/2013] [Pág. 158]
- [21] *Guía práctica para usuarios. Dreamweaver MX 2004*.
Autor: Óscar Peña de San Antonio.
Editorial: Anaya multimedia [Pág. 160]
- [22] *Grupo Telefónica España*. Página oficial.
<http://www.telefonica.es>
[Última visita 20/08/2013] [Pág. 166]
- [23] *Creación de foros en Internet. ForosWebGratis*. Página oficial.
<http://www.foroswebgratis.com>
[Última visita 11/08/2013] [Pág. 174]
- [24] *¿Cómo crear un foro?*
<http://www.todopatuweb.com/news/como-poner-un-foro-en-tu-web/>
[Última visita 15/08/2013] [Pág. 174]

Otra información relevante.

Apuntes. *Informática gráfica*.

Docente. David Escudero.

<http://www.infor.uva.es>

Proyecto final de carrera. Marzo 2011.

Creación de identidad corporativa, página Web y escena 3D de un modisto de alta costura.

Autor. Susana Marcos Rodríguez.

Proyecto final de carrera. Abril 2011.

Creación de la imagen corporativa, la página Web y 3D de un salón de belleza.

Autor. Beatriz Pérez Polo.

Proyecto final de carrera. Septiembre 2011.

Web 3D y presentación de producto.

Autores. Samuel Badiola Zapatero e Irene González Muñoz.

Manual de Identidad Corporativa.

Junta de Castilla y León.

Manual de Identidad Corporativa.

Universidad de Zaragoza.

Manual de Identidad Corporativa.

ZIV.

Manual de Identidad Corporativa.

Plan Tour.

Manual de Identidad Corporativa.

DAB.

Manual de Identidad Corporativa.

Aena.

Manual de Identidad Corporativa.

Imart.

Manual de Identidad Corporativa.

Saba.

Banco de imágenes. *Fotolia*.

<http://es.fotolia.com>

[Última visita 21/04/2013]

Banco de imágenes. *Shutterstock*.

<http://www.shutterstock.com>

[Última visita 21/04/2013]

Banco de imágenes. *Veer*.

<http://search.veer.com>

[Última visita 22/04/2013]

Banco de objetos. *Archidom*.

<http://www.archidom.net>

[Última visita 27/06/2013]

Banco de objetos. *BiblioCAD*.

<http://www.bibliocad.com>

[Última visita 27/06/2013]

Banco de objetos. *Google Sketchup*.

<http://sketchup.google.com/3dwarehouse/>

[Última visita 14/07/2013]

Banco de objetos. *Turbo Squid*.

<http://www.turbosquid.com/Search/Index.cfm?keyword=meeting+rooms&x=0&y=0>

[Última visita 29/06/2013]

Banco de objetos. *Mr. Furniture*.

<http://www.mr-cad.com/Free-3D-Models-c-19-1.html>

[Última visita 27/06/2013]

Tutorial. *Sketchup*.

<http://www.sketchup.com/learn/videos>

[Última visita 14/08/2013]

Tutorial. *Sketchup*.

<http://www.youtube.com/playlist?list=PL9DE7C3883F92CD26>

[Última visita 12/08/2013]

Tutorial. *Sketchup*.

<http://www.slideshare.net/dt2012level3/sketchup-tutorial>

[Última visita 12/08/2013]

Tutorial. *Sketchup Artists*.

<http://www.sketchupartists.org>

[Última visita 04/08/2013]

Tutorial. *Vray*.

<https://rapidshare.com/#!download|781p2|1807074627|Manual-Vray-Espanol-Completo.pdf|31958|0|0|1|referer-59FA3E371CA397D246605C994ED8A09C>

[Última visita 14/08/2013]

Tutorial. *Sketchup*.

<http://www.slideshare.net/Edgar0622/que-es-sketchup-9101429>

[Última visita 13/08/2013]

Tutorial. *Vray*.

<http://tutorialesvray.blogspot.com.es>

[Última visita 14/08/2013]

Tutorial. *Vray*.

<http://www.3dendora.com/index.html>

[Última visita 15/08/2013]

Tutorial. *Dreamweaver*.

<http://www.entheosweb.com/dreamweaver/default.asp>

[Última visita 02/08/2013]

Tutorial. *Dreamweaver*.

<http://www.dreamweaver-tutoriales.com/>

[Última visita 02/08/2013]

Tutorial. *Dreamweaver*.

<http://www.youtube.com/watch?v=e1IMJsiacA>

[Última visita 05/08/2013]

AGRADECIMIENTOS

Antes de terminar el proyecto, el cual espero que sea el último que realizo de manera altruista y como estudiante debido a que ya es el número cuatro, no puedo dejar pasar la oportunidad de agradecer de forma notoria a una serie de personas que de una forma u otra han estado ahí, durante el proceso de incubación, realización y finalización del mismo.

A mi familia, toda en general, que consciente o inconscientemente me han ayudado a aclarar mis ideas. En particular a mi muy querida madre y hermana, que han estado ahí proyecto tras proyecto, sin queja alguna, aguantando mis incongruencias y celebrando mis logros. Bien hecho, porque mis logros también son suyos.

A mis amigos, que después de dos años (y no porque yo haya querido retrasarlo) van a ver el proyecto terminado. Un proyecto que iba a ser el rediseño y ampliación de otro proyecto anteriormente desarrollado, pasando por el diseño de un objeto-producto y ha terminado siendo una identidad corporativa. A todos los que han participado en el camino, desde el comienzo o una vez empezado, por su tormenta de ideas, por sus ánimos y argumentos cuando me encontraba a más de 15.000 kilómetros de distancia para que no decayera y poco a poco siguiera avanzando.

En particular Laura, tú si que sabes lo que es ser una amiga incondicional, con todo lo que se nos ha echado encima, tu apoyo siempre fue gratamente recibido.

Marisa, por tu visión de cómo crear identidades corporativas de manera profesional. Bea, por esas conversaciones por Skype en tu tiempo libre de esa muy ajetreada vida que tienes. Tomate unas vacaciones, por favor. Luismi, por leer y corregir y volver a leer y releer este tedioso volumen. Raúl, sin palabras, porque siempre y digo siempre tienes algo bueno que decir que me hace reaccionar. Y a todos los que no nombro, pero que sé, que han aportado su grano a este proyecto. Y no os nombro, no porque no quiera, sino porque me

puedo eternizar y el proyecto versa sobre un Manual de Identidad Corporativa, no sobre un grupo de colaboradores. Pero gracias.

En Cannon Falls, (Minnesota. USA) vaya año que he pasado. Ha merecido la pena retrasar el proyecto, y le volvería o seguiría retrasando si volviera a tener la oportunidad. Gracias a mis familias, a mis alumnos y a mis profesoras. Lynn, sin tu colaboración hoy no estaría presentando aún este proyecto. Barry, sin tu búsqueda incesante de programas legales para que pudiera trabajar. Anne & Tim por los ordenadores prestados para todas mis necesidades. En el colegio, 'mis niños' que me aportaron ideas tanto para trabajar como para descansar, pero todas han ayudado a llegar aquí. Y 'mis otros niños': Chase, Jon, Sage y Lily... si algún día tengo hijos que sean como vosotros, incansables y siempre con una sonrisa (o una lágrima) en la cara. He rejuvenecido tantos años que ya no se que edad tengo pero he aprendido a tomarme la vida sin estrés. 'Appreciate'.

Finalmente, a ti Nieves. Y no por ser la última eres la menos importante. Después de 10 años de conocernos, me presenté ante ti para que me tutorizaras el proyecto. Con todas las dificultades que tenías en aquella época, donde tu vida estaba a punto de cambiar, solo me pediste profesionalidad y constancia. Casi dos años después de incertidumbres y 'parón sabático', el proyecto está terminado. Tú me has aportado profesionalidad, calidad y ambición. Juntos hemos hecho esto, para bien o para mal. Has sido una compañera de camino con la que me he sentido a gusto. Con la que he compartido ideas y con la que he sacado conclusiones. Y ahora que miro al futuro, me siento más confiado. Soy más inteligente, gracias a lo que me has enseñado.

Agradezco que ya estoy acabando. Estas son las últimas palabras que escribo de este proyecto y posiblemente como estudiante universitario (o eso espero).

'Del primero al último, y pasando por todas las cosas que he visto, aprendido y vivido durante este largo periodo de tiempo.'

Todo mi corazón. Gracias.

EPÍLOGO

*'La tecnología por sí sola no basta.
También tenemos que poner el corazón.'*

Jane Goodall

CRÉDITOS.

TFG 2013.
'DISRUPTIVE COUNCIL'. Manual de Identidad Corporativa
para un foro de expertos en nuevas tecnologías
en el seno de Telefónica I+D.

Proyecto realizado entre Junio 2011 · Septiembre 2013
Entrega (antes del 3 sept. 2013)
Presentación final (antes del 13 sept. 2013)

Autor.

Daniel López Frutos

Titulación.

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial
y Desarrollo de Producto

Contacto.

daniellopezfrutos@gmail.com

Tutorizado.

Nieves Fernández Villalobos

Todos los derechos reservados.
Está prohibida la reproducción total o parcial de este
documento, ya sea de forma mecánica o electrónica,
sin permiso de los propietarios del Copyright. 2013

