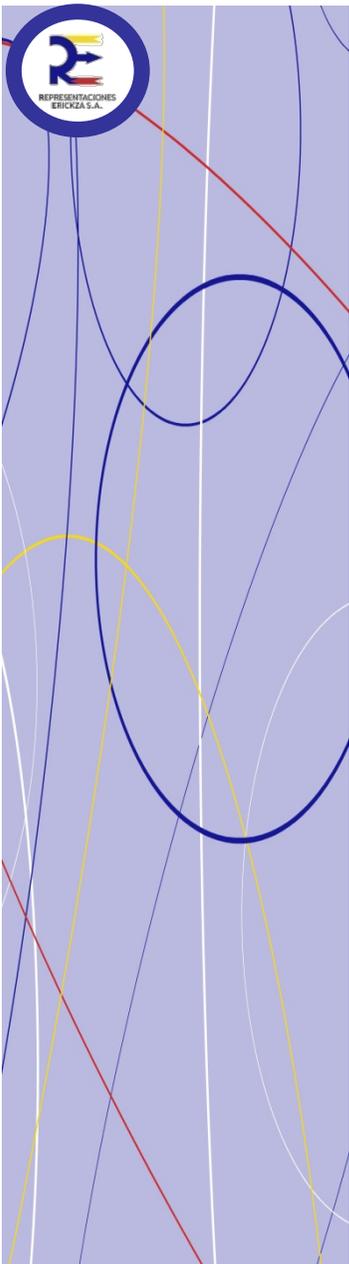


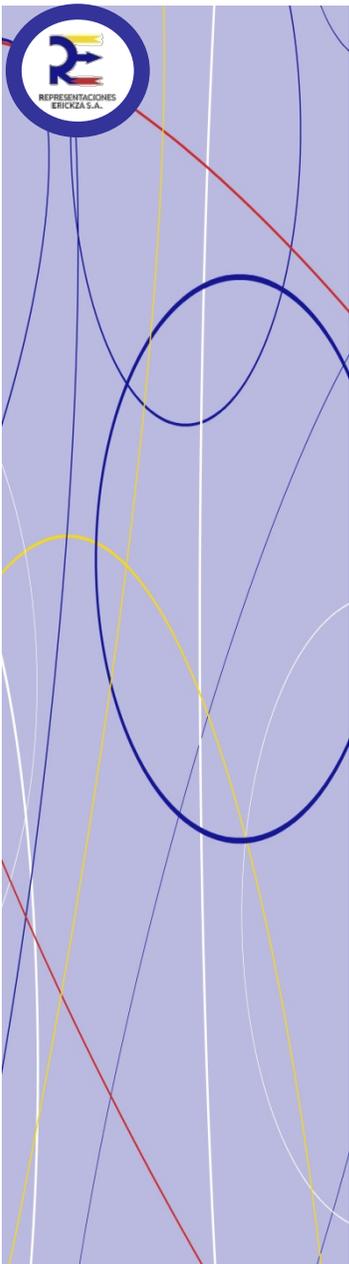
**DISEÑO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA Y LAS
APLICACIONES DE LA EMPRESA
REPRESENTACIONES ERICKZA S.A.**

**ANA DEL ARCO FERRUZ
MEMORIA PFC MAYO 2012
I.T. DISEÑO INDUSTRIAL**



INDICE GENERAL

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAGINA</u>
INDICE GENERAL	2
1- INTRODUCCION	4
1.1-PLIEGO DE CONDICIONES	5
1.1.1-Descripción del proyecto	
1.1.2-Causas y razones por las que se necesita una nueva imagen	
1.1.3-Objetivos	
1.1.4-Información	
1.1.5-Referentes adecuados	
1.1.6-Lenguaje formal	
1.1.7-Requisitos técnicos	
1.1.8-Entorno y competencia	
1.1.9-Definición de la página web	
1.1.10-Definición de los folletos informativos	
1.2-ANTECEDENTES	9
1.2.1-Contexto	
2- DESARROLLO DEL PROYECTO	10
2.1-METODOLOGIA	11
2.2-PLANIFICACION Y FASES	13
2.2.1-Análisis de la competencia	
2.2.2-Primera fase	
2.2.3-Segunda fase	
2.2.4-Tercera y Cuarta fase	
A.Desarrollo m.i.c	
B.Desarrollo folletos informativos	
C.Desarrollo página web	



INDICE GENERAL

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAGINA</u>
3- RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES	56
4- BIBLIOGRAFIA	58
5- ANEXOS	60
5.1-MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA RE	
5.2-PRESUPUESTO	
5.3-PLANOS	



1. INTRODUCCION

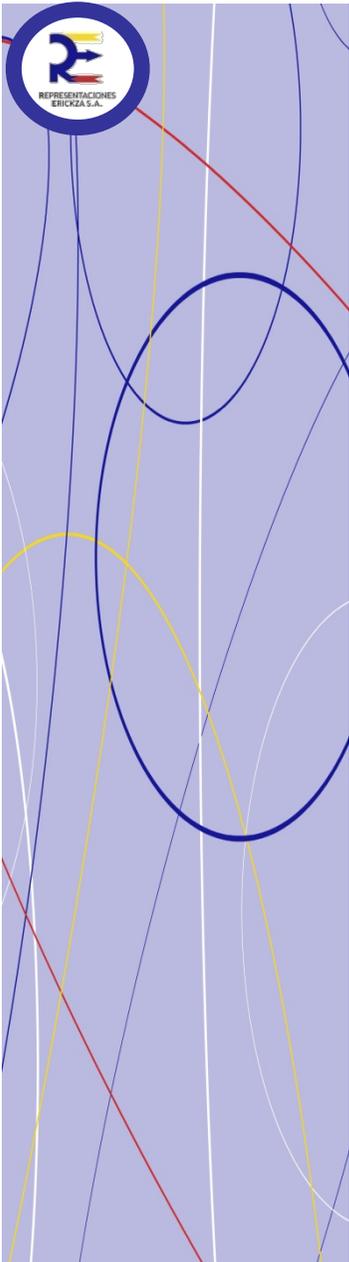
1- INTRODUCCION

1.1-PLIEGO DE CONDICIONES

- 1.1.1-Descripción del proyecto
- 1.1.2-Causas y razones por las que se necesita una nueva imagen
- 1.1.3-Objetivos
- 1.1.4-Información
- 1.1.5-Referentes adecuados
- 1.1.6-Lenguaje formal
- 1.1.7-Requisitos técnicos
- 1.1.8-Entorno y competencia
- 1.1.9-Definición de la página web
- 1.1.10-Definición de los folletos informativos

1.2-ANTECEDENTES

- 1.2.1-Contexto



1. INTRODUCCION / 1.1 Pliego de condiciones

1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se trata de un proyecto de diseño de la imagen corporativa de la empresa Representaciones Erickza S.A., la aplicación de su imagen en la página web y en folletos informativos sobre los servicios que ofrecen para los clientes.

Se realizará un manual de imagen completo partiendo del análisis de la competencia y de la generación de conceptos sin tener en cuenta la imagen actual; como hemos dicho, quieren un cambio total.

Dentro del manual de imagen deberán aparecer todos los soportes y aplicaciones de forma detallada, y también se proveerá al cliente de los archivos informáticos necesarios para su desarrollo posterior.

1.1.2 CAUSAS Y RAZONES POR LAS QUE SE NECESITA LA NUEVA IMAGEN

La empresa entra a formar parte como agente en Ecuador de International Solutions en 2010, la cual está situada en Hong Kong, por lo que requiere de una modernización de imagen. La antigua se queda obsoleta, únicamente compuesta por las iniciales del nombre de la empresa (REZ), por lo que ahora precisan de una que tenga un valor más internacional, que capte el mayor número de clientes fuera del círculo de Sur América, que muestre que la empresa ha crecido y quiere seguir haciéndolo.

1.1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

- a) Diseñar la nueva imagen corporativa de la empresa **Representaciones Erickza S.A** y su consiguiente Manual de Imagen Corporativa. Como condición, el imago tipo estará formado por las iniciales del nombre de la empresa y reflejará la ubicación de la empresa a través del color. Esta imagen se implantará en tarjetas de presentación, facturas, PI, cotizaciones, sellos, cajas de exportación, sellos de certificación de calidad y en la fachada de la empresa.
- b) Diseñar la página web a través de la cual mostrará los servicios que ofrece a los clientes.
- c) Diseñar un modelo de folleto informativo de la empresa y los servicios que ofrece a los clientes. Seguirá la línea de los valores que quiere transmitir pero especialmente requiere originalidad, que se diferencie del clásico tróptico.

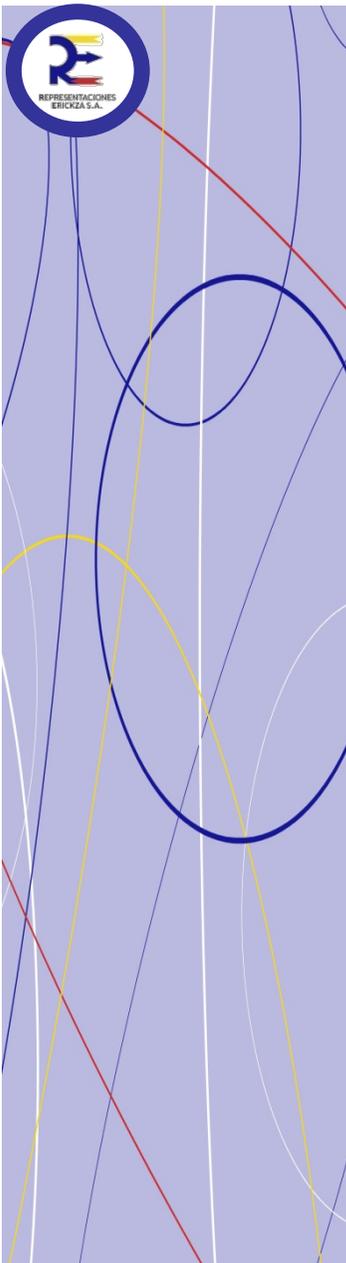
La metodología de trabajo a seguir será la siguiente:

PRIMERA FASE

Esta fase comenzará con una reunión con los miembros de la empresa, en este caso contactaremos vía mail debido a que ellos se encuentran en Ecuador y yo en España.

Se realiza la recopilación de información necesaria para comenzar el proyecto, a través de la cual se realizará el análisis del entorno y competencia en términos de identidad gráfica.

Esta fase durará dos semanas desde el contacto con la empresa. Así, terminará el día 12-02-2012.



1. INTRODUCCION / 1.1 Pliego de condiciones

SEGUNDA FASE

En este apartado se formalizan las ideas, se realizan los bocetos y se proponen distintas alternativas para abordar la imagen corporativa. La empresa seleccionará la alternativa que más se acerque a sus necesidades y valores que quiere transmitir.

En primer lugar se crearán tres conceptos que se presentarán a la empresa entre los cuales elegirán el que más se adecúe a sus necesidades y a los valores anteriormente citados que quiere transmitir. Estas ideas se les presentará alrededor del día 19-02-2012.

Una vez elegida la idea de nueva imagen corporativa se realizará un desarrollo de ésta con las aportaciones pertinentes que la empresa ofrezca, que quieren mantener y/o que quieren cambiar. Se les mostrará el concepto ya desarrollado antes del 04-12-2011 y se decidirá si quieren seguir cambiando algún elemento gráfico o si definitivamente cumple con las expectativas esperadas.

Tendrá una duración aproximada de tres semanas, pudiendo variar si a la empresa no le convencen los conceptos desarrollados o la evolución de la alternativa seleccionada.

TERCERA FASE

Para esta fase se prevé una duración aproximada de un mes, comenzando al finalizar la segunda fase y terminando en torno al 08-04-2012.

Aquí se irá desarrollando el Manual de Imagen Corporativa (MIC), en el que se establecerán las normas de uso del nuevo logo y de todas sus aplicaciones.

A la vez se irán creando los conceptos gráficos para la web y los folletos informativos, mostrándoselos a la empresa al final del mes de diciembre para que den el visto bueno y desarrollar el concepto elegido hasta la fecha de finalización propuesta para esta fase. Si todo esta correcto se pasará a la cuarta y última fase.

CUARTA FASE

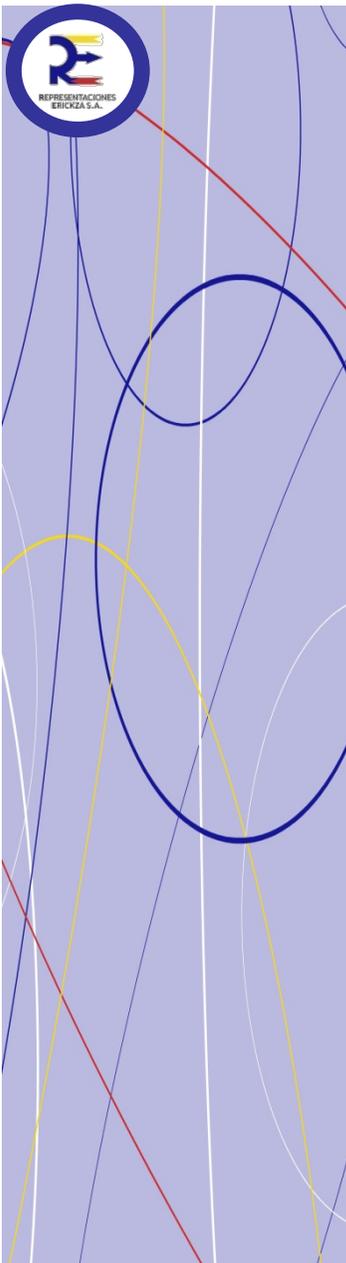
Esta es la última fase, en la que se desarrollarán y normalizarán todas las aplicaciones de la imagen de marca. Además se creará un prototipo del folleto informativo que se mostrará al cliente antes del 01-04-2012.

En esta última fase se maquetará toda la información del proyecto y se prepararán todos los documentos necesarios para depositarlo entre los días 14 y 18 de mayo.

Una vez depositado el proyecto se comenzará con la preparación de la presentación y defensa de éste frente al tribunal.

TABLA DE TIEMPOS





1. INTRODUCCION / 1.1 Pliego de condiciones

1.1.4 INFORMACIÓN

Es una compañía familiar dedicada a la importación-exportación de productos. Fue creada en el año 2008 con el propósito de llevar los negocios de Sur América, más específicamente de Ecuador, las compras de esos clientes a nivel internacional, principalmente desde Colombia. La gerencia es colombiana residente en Ecuador.

En el 2010 se convierte principalmente en agente en Ecuador (y para Colombia también) de International Solutions en Hong Kong. Los productos son varios y diversos, es un trading company que lleva como función principal la coordinación entre los clientes con la compañía International Solutions, situada en Hong Kong (China).

El role principal es el de una oficina de apoyo para la atención al cliente y supervisión de proyectos relacionados con las otras compañías en su grupo en Colombia, España, Miami y Hong Kong.

Algunos de los productos son:

- Electrodomésticos: Teléfonos móviles y otros productos de telecomunicación
- Minerales/minería: Carbón, hierro, cobre, aluminio...
- Comestibles: Azúcar, Pez (viceras), Pollo (viceras)
- Plásticos: Material reciclable, Moldes
- Materiales de construcción: Escayola, cemento, baldosas

Algunos de los proyectos son:

- Construcción: Edificio planetarium en Panamá, autopista en Costa Rica, Fábrica de ensamble de celulares en Colombia.
- Fabricación de productos: Inyección Plástica en Colombia.

Los **valores** que quiere transmitir la empresa son: seriedad, diversificación de productos y fortaleza de pertenecer a un grupo multinacional de oficinas.

1.1.5 REFERENTES ADECUADOS

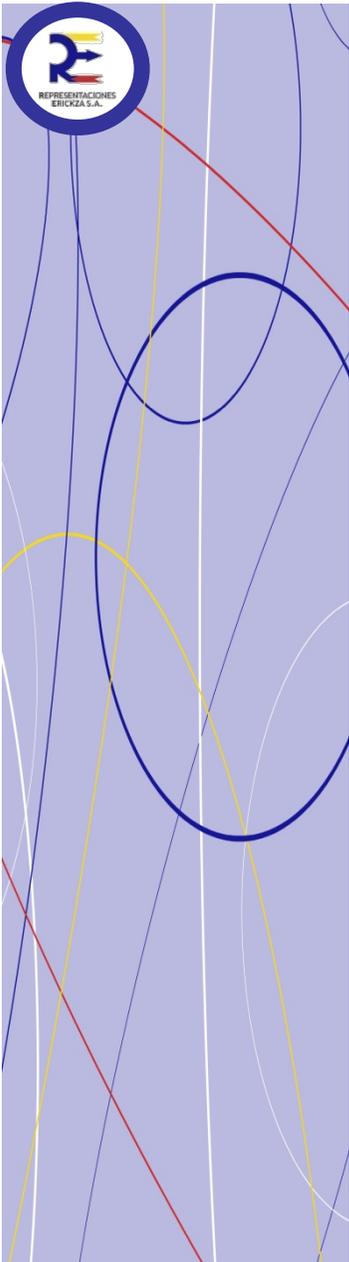
No existen grandes empresas destinadas a este sector, las grandes multinacionales de un tipo de producto tienen oficinas comerciales o de compras en países de bajo coste por lo que no requieren empresas de servicios de este tipo. Por lo tanto el referente más adecuado es la propia empresa, su motivación para crecer y obtener el mayor número de clientes.

1.1.6 LENGUAJE FORMAL

La imagen deberá reflejar los valores mencionados anteriormente, jugando con las formas y el color; ya sean, trazos curvos o duros, colores vivos o suaves, cuya combinación transmitirá fielmente como la empresa quiere mostrarse de cara al cliente.

1.1.7 REQUISITOS TECNICOS

No se han especificado requisitos técnicos especiales.



1. INTRODUCCION / 1.1 Pliego de condiciones

1.1.8 ENTORNO Y COMPETENCIA

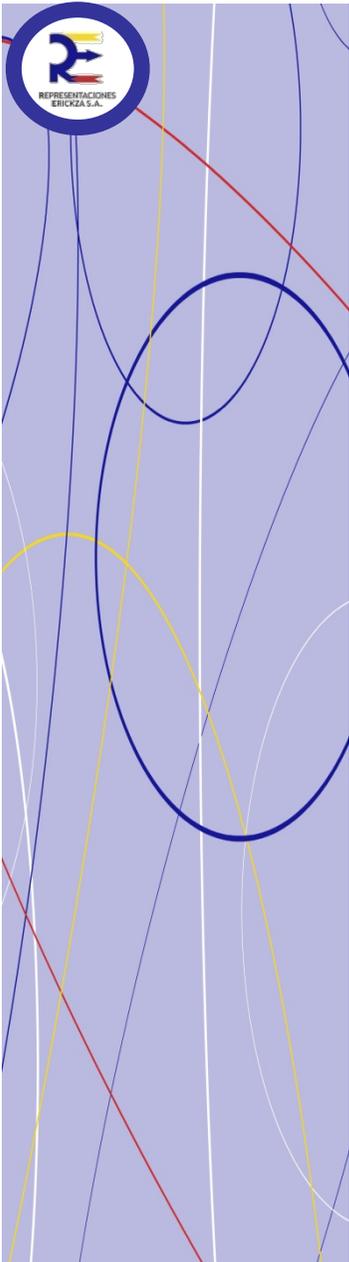
La competencia está compuesta por el resto de empresas de comercio internacional (importación-exportación), ubicadas especialmente en Ecuador, aunque sin olvidarnos de su misma tipología repartidas por el resto de los continentes.

1.1.9 DEFINICION DE LA PAGINA WEB

Se trata de una web donde Representaciones Erickza ofrecerá sobre la empresa toda la información necesaria como medio de publicidad y darse a conocer entre los futuros clientes.

1.1.10 DEFINICION DE LOS FOLLETOS INFORMATIVOS

Se creará un modelo de folleto informativo para los clientes en el que se mostrará los servicios que ofrece la empresa. En este folleto se implantará la nueva imagen corporativa. Deberá ser original y salir de los cánones del típico tríptico informativo que ofrecen la mayoría de las empresas.



1. INTRODUCCION / 1.2 Antecedentes

1.2.1 CONTEXTO

El proyecto real es la completa generación de la identidad gráfica de Representaciones Etickza; así como, la creación de un manual de imagen corporativa que se utilizará para definir y normalizar la utilización de la marca en todas las posibles aplicaciones.

Representaciones Erickza es una empresa familiar fundada en el año 2008 de comercio internacional situada en Ecuador, se encarga de gestionar la importación-exportación de diversos productos. Su función principal es la de actuar como agente de la empresa Internatonial Solutions, ubicada en Hong Kong, llevando a cabo la coordinación de proyectos y clientes con la misma.

RE ofrece al cliente un servicio de profesional y de buena calidad. Se encarga de encontrar al cliente lo que desea y se lo transporta donde él desea en el menor tiempo posible, sin que éste tenga que preocuparse más que de hacer el encargo y dejarle hacer a ellos. Aunque internacional, estamos hablando de una empresa pequeña, por lo que el trato con la clientela es, en cierta medida, lo más cercano posible, cosa que hace ganar puntos en cuanto a confianza y fiabilidad con ésta.

Así pues, definiríamos a la empresa con un **carácter innovador** (recientemente fundada), **con diversificación de productos, fuerte** al pertenecer a un grupo multinacional de oficinas (situadas en Colombia, España, Miami y Hong Kong), **profesional y serio**, ya que cumple con los objetivos y lo consigue en el menor tiempo posible.

Como **ejemplo de productos** que distribuye destacaríamos:

- Electrodomésticos: Teléfonos móviles y otros productos de telecomunicación
- Minerales/minería: Carbón, hierro, cobre, aluminio...
- Comestibles: Azúcar, Pez (viveras), Pollo (viveras)
- Plásticos: Material reciclable, Moldes
- Materiales de construcción: Escayola, cemento, baldosas

Algunos **ejemplos de los proyectos** son:

- Construcción: Edificio Planetarium en Panamá, autopista en Costa Rica, Fábrica de ensamble celulares en Colombia
- Fabricación de productos: Inyección Plástica en Colombia



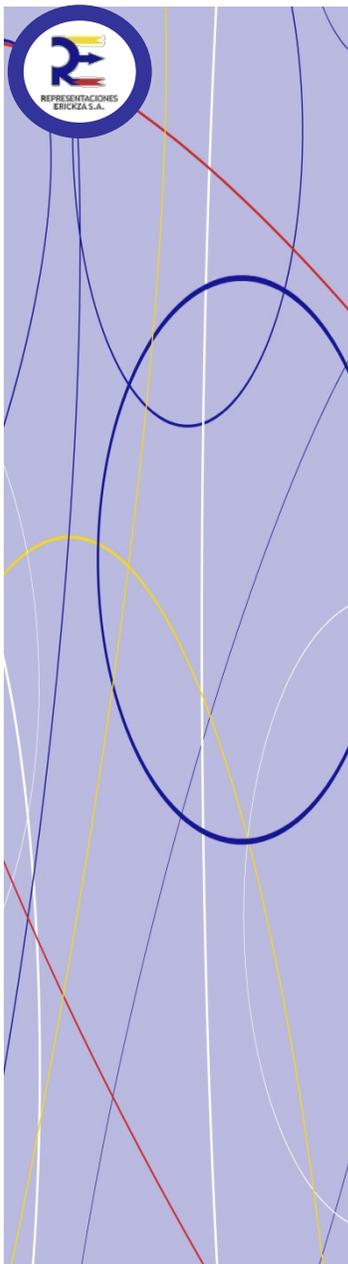
2. DESARROLLO DEL PROYECTO

2- DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1-METODOLOGIA

2.2-PLANIFICACION Y FASES

- 2.2.1-Análisis de la competencia
- 2.2.2-Primera fase
- 2.2.3-Segunda fase
- 2.2.4-Tercera y Cuarta fase
 - A.Desarrollo del M.I.C
 - B.Desarrollo folletos informativos
 - C.Desarrollo página web



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.1 Metodología

La metodología seguida para la realización del proyecto se basa en la división o fases de trabajo. Es importante seguir una metodología para marcar cómo y cuándo han de cumplirse los objetivos propuestos y tener estos mismos definidos desde el inicio del proyecto; ya que, sin una buena planificación de éste podría llegar a alargarse e incluso cambiar de rumbo llegando a resultar no satisfactorio.

Tanto la estructura general del proyecto, como cada fase, se basan en los siguientes apartados:

- Definición del problema
- Análisis del problema
- Primeras ideas y soluciones
- Selección de la alternativa
- Desarrollo de la alternativa final
- Resultados

Esta sucesión de apartados puede utilizarse tanto en las fases creativas del proyecto, como por ejemplo en la realización de imagen de la empresa, como en las fases de realización del propio proyecto, como sería planificar el proyecto y desarrollar aplicaciones reales de la marca.

No obstante, la metodología a seguir en cada fase dependerá de la naturaleza de la misma, y se explicará con detalle en su correspondiente apartado.

Según lo dicho, se ha dividido la evaluación del proyecto en cuatro fases principales que se irán desarrollando en el tiempo establecido previamente.

CALENDARIO DE TRABAJO

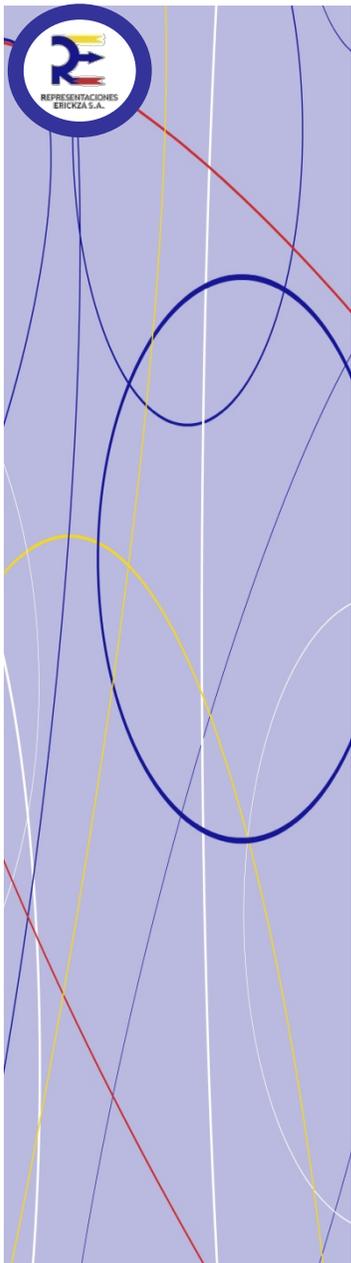


PRIMERA FASE

Se realiza la recopilación de información necesaria para comenzar el proyecto; así como, el análisis del entorno y competencia en términos de identidad gráfica.

SEGUNDA FASE

En este apartado se formalizan las ideas, se realizan los bocetos y se proponen distintas alternativas para abordar la imagen corporativa. La empresa seleccionará la alternativa que más se acerque a sus necesidades y valores que quiere transmitir.



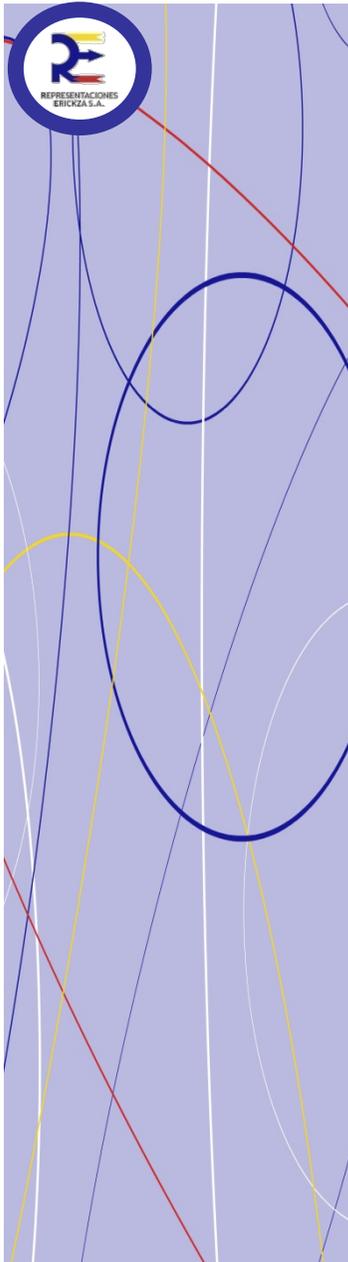
2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.1 Metodología

TERCERA FASE

Se desarrollará la alternativa seleccionada para que cumpla al 100% los requisitos establecidos por la empresa, al mismo tiempo que su Manual de Imagen Corporativa (MIC) el cual definirá los principios básicos que debe seguir la nueva identidad gráfica.

CUARTA FASE

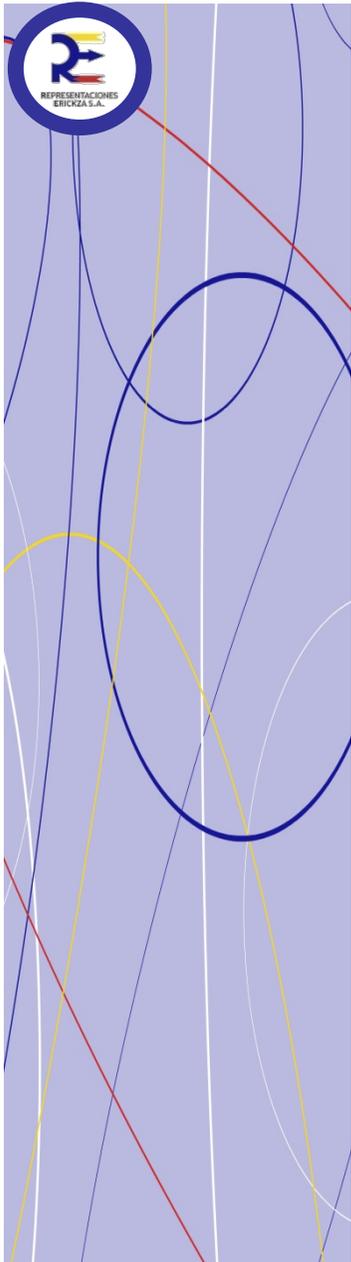
Esta es la última fase, en la que se desarrollarán y normalizarán todas las aplicaciones de la imagen de marca. Además se preparará toda la documentación pertinente con la información obtenida en las fases anteriores.



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

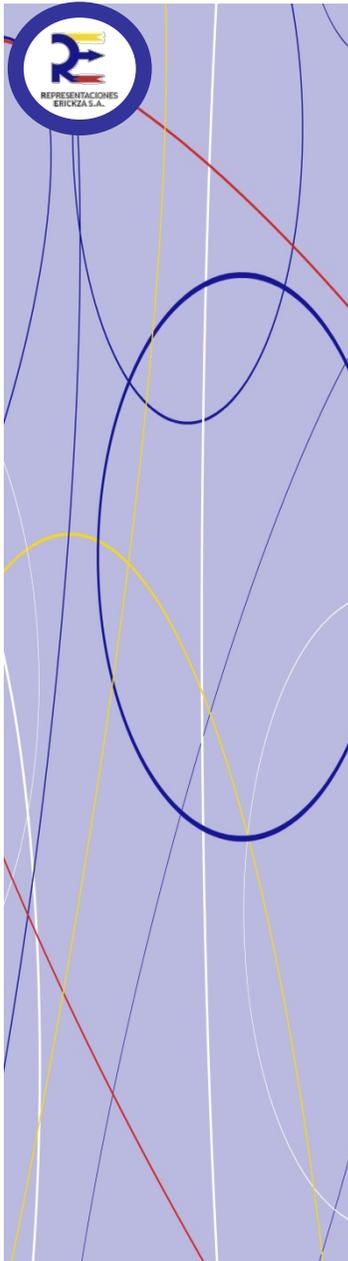
2.2.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

		
NOMBRE	MITAD DEL MUNDO S.A.	CEYM GROUP
DEFINICION SIMBOLICA	Refleja con claridad que es una empresa de distribución de producto por todo el mundo, empleando como imagen el planeta Tierra	Si no llevase encima la aclaración de lo que se dedica la empresa no podríamos descifrar de lo que se trata
TIPOGRAFIA	Estética, caligráfica, fluida y de caja baja	De caja alta y de palo seco, muy técnicas y simples pero que destacan debido al uso del color en ellas
COLOR	Azul (en su mayoría), rojo y amarillo (detalle)	Negro y azul en 3 variantes
ESTILO	Estilo dinámico y fresco. Por el uso del color y el tipo de tipografía podría decirse que es una empresa joven	Muy recargado estilísticamente, con la aplicación de tantos elementos resulta un poco caótico, no se muestra claridad frente a l que quieren transmitir
COMPOSICION	El símbolo no se encuentra centrado sobre el nombre pero así se consigue captar la atención frente a éste	Podría encajarse en un rectángulo a excepción de la onda inferior que sobresaldría por abajo. El uso de colores hace que ciertas partes tengan más peso que otras y le confieren cierto desequilibrio
CONSTRUCCION	El símbolo se encuentra sobre el nombre en su lado izquierdo	El propio nombre es el símbolo, juega con un pequeño dibujo que se entrelaza con éste
JERARQUIA Y ESTRUCTURA	Aunque se ponga el símbolo encima del nombre se le da importancia a ambas cosas, ya que el propio nombre emplea una tipografía muy estética que capta la atención	El nombre capta toda la atención, por su variedad de color y el uso de mayúsculas



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

		 PRODUSERV
NOMBRE	INTCOMEX ECUADOR	PRODUSERV
DEFINICION SIMBOLICA	A través del nombre se podría deducir a lo que se dedica la empresa, pero únicamente con el símbolo no podríamos saberlo	Si al símbolo se le quita el nombre, éste se queda sin valor, podría emplearse para cualquier tipo de empresa ya que únicamente lo componen las iniciales del nombre en el interior de una esfera
TIPOGRAFIA	De caja alta y palo seco, se consigue dinamismo con el alargamiento del brazo de la "X" final	De caja alta y palo seco en el nombre con nota de color. Caligráfica y estilosa en el nombre consiguiendo un efecto de empresa importante, seria y eficaz
COLOR	Azul (nombre), granate y blanco (símbolo)	Rojo, negro y blanco
ESTILO	Por el uso de la tipografía lo caracterizaríamos con un estilo muy técnico pero sin destacar frente a otras empresas	Podríamos definirlo como un estilo serio y profesional
COMPOSICION	Lineal	Equilibrado. El símbolo se encuentra centrado sobre el nombre
CONSTRUCCION	El símbolo se encuentra a la derecha del nombre	El símbolo se encuentra encima del nombre
JERARQUIA Y ESTRUCTURA	Destaca más el nombre que el símbolo, tanto por la viveza del color como por el dinamismo que muestra la X final	El símbolo es más importante que el nombre, ya que son las iniciales de éste y se sitúa en la parte superior y a color. También se le da color a una parte del nombre



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

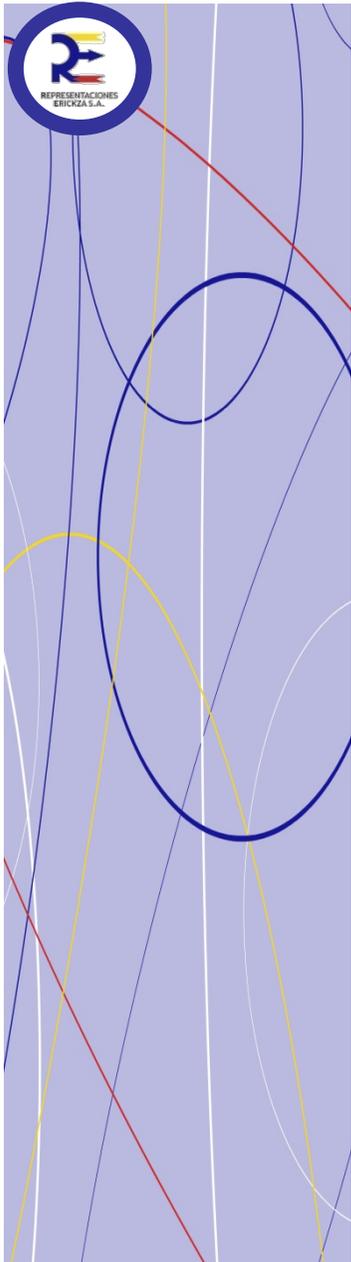
2.2.2 PRIMERA FASE

ANTECEDENTES

La empresa cuenta con una imagen corporativa que plasma en sus tarjetas de identificación. Está compuesta por las iniciales en letras mayúsculas y por el nombre de la empresa en la parte inferior.

Analicémosla para ver que falla y encontrar las posibles mejoras en cuanto a transmitir sus valores se refiere:

			
NOMBRE	DEFINICION SIMBOLICA	TIPOGRAFIA	COLOR
Representaciones Erickza s.a.	<p>El símbolo lo componen las letras con volumen que corresponden a las iniciales del nombre de la empresa, aunque no tiene lógica que aparezca la "Z".</p> <p>Por si mismo, el símbolo no tiene sentido, no se entiende de qué es la empresa aunque con el nombre explicativo debajo tampoco. Si no se conoce la empresa, para alguien la escuche por primera vez no sabría con qué relacionarla.</p>	<p>Emplean una tipografía de caja alta; es decir, mayúsculas, tanto para el símbolo como en el nombre.</p> <p>Podríamos clasificarla como redonda, ancha y de estilo antiguo en el nombre, mientras que en el símbolo la podríamos encasillar como decorativa.</p>	<p>Azul: un color con el que se transmite seriedad y confianza. Se emplea en el símbolo.</p> <p>Negro: actúa como fondo bajo el nombre de la empresa.</p> <p>Blanco: se emplea en el nombre de la empresa.</p>
ESTILO	COMPOSICION	CONSTRUCCION	JERARQUIA Y ESTRUCTURA
<p>Carece de estilo.</p> <p>No transmite novedad ni diferenciación con la empresa.</p> <p>Resulta una imagen corporativa más, no destaca frente a otras a través de ningún elemento.</p>	<p>Desequilibrado. El símbolo no se encuentra centrado con la longitud del nombre de la empresa, sino que lo hace con respecto al espacio de las dos palabras. Esto hace que visualmente muestre desorden, lo cual anularía los valores que transmite el color azul (seriedad).</p>	<p>El nombre de la empresa se encuentra debajo del dibujo.</p>	<p>Al poner el símbolo encima del nombre parece que se le quiere dar más importancia a este, pero esta idea no se consigue al poner el nombre en contraforma, todas las miradas se van a éste.</p>



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

CREACION DE CONCEPTOS

Nos ponemos de acuerdo con la empresa en que se partirá de tres conceptos iniciales de entre los que escogerán uno para ser desarrollado como imagen corporativa y sus posibles aplicaciones. En el caso de que ninguno de los tres conceptos sea del gusto de la empres y/o no cumpla con los requisitos que ellos nos han pedido, volverán a fijarse éstos y se crearán un par de conceptos más entre los que poder elegir.

A continuación se mostrarán las ideas iniciales con su correspondiente explicación de significado, la forma con que la nueva imagen corporativa transmite los valores fijados.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

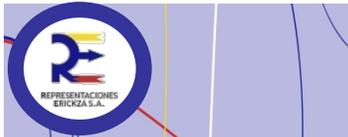
➤ CONCEPTO 1

	NOMBRE	DEFINICION SIMBOLICA	TIPOGRAFIA	COLOR
	Representaciones Erickza	La idea es transmitir a través del símbolo que se trata de una empresa de distribución. Se juega con las iniciales como si fuese una rotunda, con sus entradas, salida y el punto de destino. La flecha de salida configuraría la R, y las entradas y el punto de destino formarían la E.	Trebuchet MS es la tipografía empleada en el nombre de la empresa. En mayúsculas y destacando en negrita la R y la E para asociarlas con el símbolo. Es una tipografía clasificada como lineal humanista, denominada así porque intentan retomar las raíces históricas volviendo a las proporciones de las inscripciones romanas. De palo seco, sin final curvo, por lo que se perciben muy bien a larga distancia.	<p>Azul: un color con el que se transmite seriedad y confianza. Es el valor principal que quiere transmitir la empresa por lo que se emplea en la mayoría del símbolo. Pantone Reflex Blue C.</p> <p>Amarillo: el color de la luz, en sentido figurado color de la iluminación mental. En muchos idiomas “claridad” es sinónimo de “inteligencia”, por lo que la empresa quedaría muy bien situada frente a la competencia con esa cualidad. También lo relacionamos con la distribución de productos, el amarillo se puede relacionar con la mensajería (“CORREOS”) Pantone Yellow 012 C.</p> <p>Rojo: relacionado con el dinamismo, el movimiento, la velocidad, y también con la fuerza y el poder. Color perfecto para representar una empresa de distribución de productos. Pantone 1797C</p> <p>Negro: se emplea en el nombre. Fácilmente legible. Pantone Black C</p>
	ESTILO	COMPOSICION	CONSTRUCCION	JERARQUIA Y ESTRUCTURA
	Gracias al uso del color y las flechas se crea un logotipo dinámico y actual, novedoso como lo es la empresa.	Equilibrado, podría encajarse dentro de un rectángulo. El símbolo se encuentra centrado con respecto al nombre.	El símbolo se encuentra sobre el nombre.	Se da importancia al símbolo frente al nombre colocándolo encima. Se pretende que al ver el símbolo se identifique a la empresa sin necesidad de que el nombre tuviese que aparecer.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

➤ CONEPTO 2

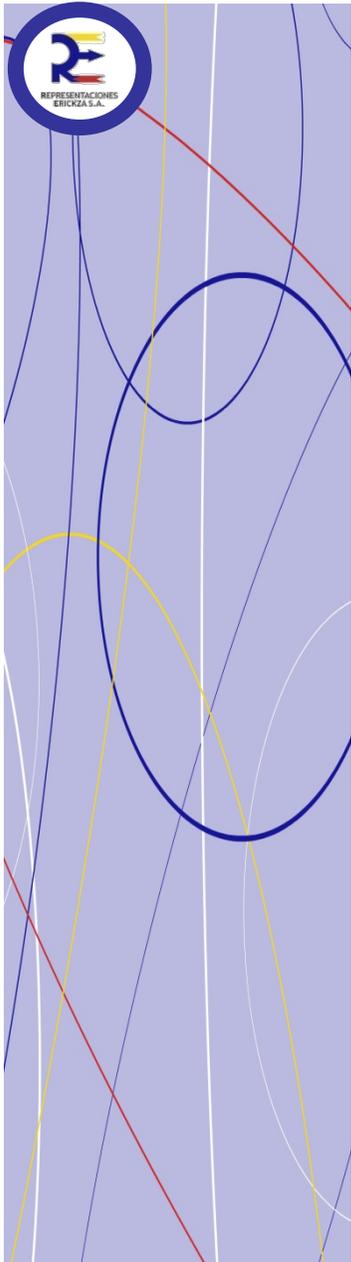
	NOMBRE	DEFINICION SIMBOLICA	TIPOGRAFIA	COLOR
	Representaciones Erickza	<p>A través de un elemento tan básico como es el círculo se crea el logotipo que a su vez simula las iniciales (aunque estén sin cerrar, el ojo humano tiende a completar), RE. El círculo representa la perfección, una empresa perfecta en los servicios que ofrece.</p> <p>A su vez parecen dos personas interactuando, que se relacionan, que intercambian, lo que se relaciona con la distribución de productos que ofrece la misma.</p>	<p>Bauhaus 93 es la tipografía empleada en el nombre de la empresa.</p> <p>Esta tipografía se clasificaría como decorativa pero fácilmente legible. Se escoge este tipo por la curvatura de sus letras, muy acorde con el diseño del símbolo. Tanto la R como la E iniciales acercan al entendimiento simbólico de representar estas letras.</p>	<p>Azul: un color con el que se transmite seriedad y confianza. Es el valor principal que quiere transmitir la empresa por lo que se emplea en la mayoría del símbolo. Pantone Reflex Blue C.</p> <p>Amarillo: el color de la luz, en sentido figurado color de la iluminación mental. En muchos idiomas “claridad” es sinónimo de “inteligencia”, por lo que la empresa quedaría muy bien situada frente a la competencia con esa cualidad. Pantone Yellow 012 C.</p> <p>Rojo: relacionado con el dinamismo, el movimiento, la velocidad, y también con la fuerza y el poder. Color perfecto para representar una empresa de distribución de productos. Pantone 1797C</p> <p>Negro: se emplea en el nombre. Fácilmente legible. Pantone Black C</p>
	ESTILO	COMPOSICION	CONSTRUCCION	JERARQUIA Y ESTRUCTURA
	Actual, moderno y dinámico, gracias al uso de colores vivos y de ser un logotipo que crea secuencia, se tiende a completar y cerrar. Se piensa en él más allá de lo que se percibe a simple vista.	Equilibrado, tanto en su conjunto como por separado. El símbolo por un lado se encierra en un cuadrado, y el logotipo completo quedaría dentro de un rectángulo.	El símbolo se encuentra sobre el nombre de la empresa que representa.	Se da importancia al símbolo frente al nombre colocándolo encima y usando colores que le hacen destacar frente al nombre



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

➤ CONEPTO 3

	NOMBRE	DEFINICION SIMBOLICA	TIPOGRAFIA	COLOR
	Representaciones Erickza	<p>En este imagotipo hay que destacar el símbolo por un lado y la tipografía por otro.</p> <p>El símbolo estaría formado por una bola del mundo que representaría lo internacional y tres franjas curvadas q reflejarían el servicio de la empresa, la distribución de productos. Con el color se representa el país de ubicación de la empresa a la vez que se podría interpretar que no trabajan con una sola gama de productos sino con varias.</p> <p>En el nombre se destacan las iniciales, acercándolas al logotipo de AENOR, con lo que implantaríamos el valor de empresa normalizada, de calidad.</p>	<p>Arial es la tipografía empleada, excepto en la R inicial que se emplea Magneto.</p> <p>Es una tipografía clasificada como grotasca o de palo seco, muy legible. Magneto se consideraría decorativa.</p> <p>Se emplearía caja alta para las iniciales y baja para el resto de la composición.</p>	<p>Azul: un color con el que se transmite seriedad y confianza. Es el valor principal que quiere transmitir la empresa por lo que se emplea en la mayoría del símbolo. Pantone Reflex Blue C.</p> <p>Amarillo: el color de la luz, en sentido figurado color de la iluminación mental. En muchos idiomas “claridad” es sinónimo de “inteligencia”, por lo que la empresa quedaría muy bien situada frente a la competencia con esa cualidad. Pantone Yellow 012 C.</p> <p>Rojo: relacionado con el dinamismo, el movimiento, la velocidad, y también con la fuerza y el poder. Color perfecto para representar una empresa de distribución de productos. Pantone 1797C</p> <p>Negro: se emplea en el nombre. Fácilmente legible. Pantone Black C</p>
	ESTILO	COMPOSICION	CONSTRUCCION	JERARQUIA Y ESTRUCTURA
	Podría resultar clásico y básico al tratarse de una bola del mundo pero su inclinación junto con el toque de color en las curvas lo dotan de dinamismo y frescura	Equilibrado, tanto en su conjunto como por separado.	El símbolo se encuentra delante del nombre.	Se intenta dar más importancia al símbolo colocándolo delante y dotándolo de color, pero a la vez no se quiere que el nombre pase desapercibido diferenciando la letra inicial “R”.

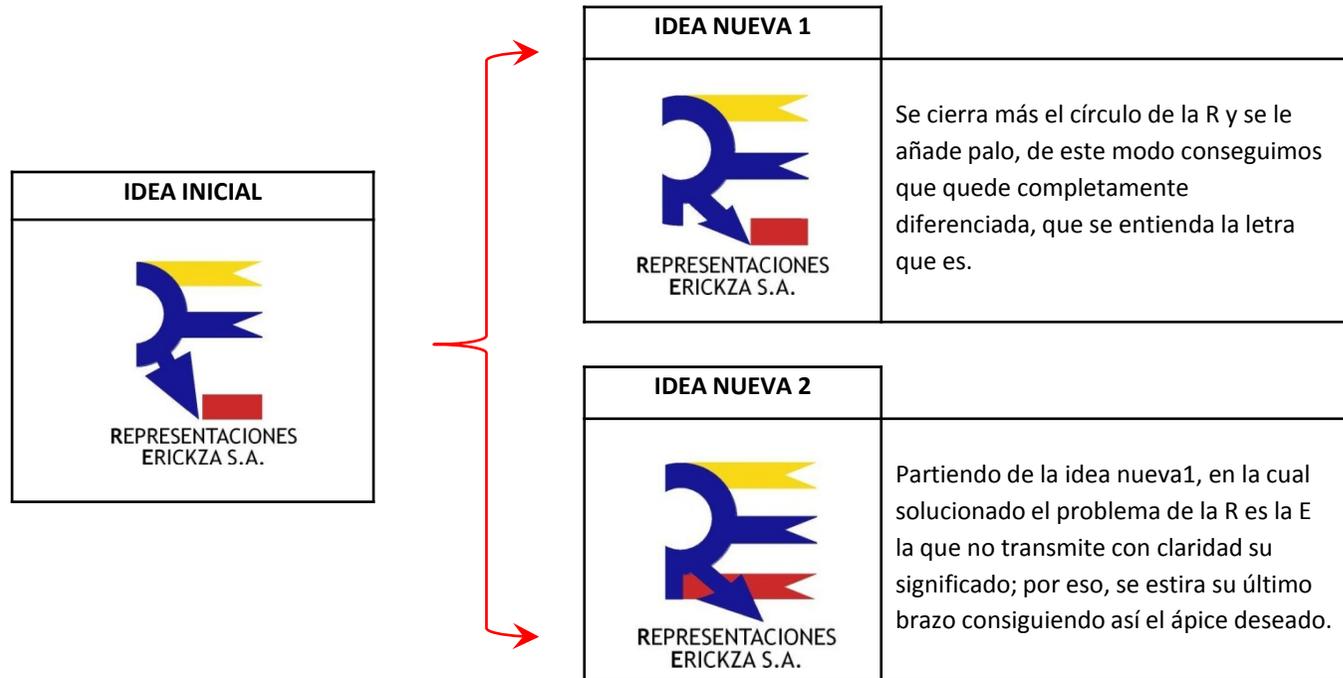


2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

2.2.3 SEGUNDA FASE

La empresa ha escogido el concepto nº1, ya que se plasma la idea que se trata de una empresa de distribución y además se reflejan los colores de la bandera como ellos querían y en el orden exacto al de ésta.

Tras analizar el logotipo con ellos, piden que la R quede más claramente definida y, para ello, se les vuelve a presentar 2 nuevas ideas que surgen a partir de la escogida. La tipografía se mantiene, les gusta y les parece la adecuada para reflejarse como empresa seria y profesional del sector.



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

Se vuelven a estudiar ambas ideas y se piensa en que la flecha apuntando hacia abajo puede tener una denotación peyorativa, por ello se vuelve a trabajar el diseño, obteniendo el resultado final.

IDEA NUEVA 3	
 <p>REPRESENTACIONES ERICKZA S.A.</p>	<p>Desaparece la flecha y se toma el último brazo de la E como continuación de la R. Ambas letras muestran las iniciales de la empresa con claridad sin perder el significado del dibujo inicial.</p>

IDEA FINAL	
 <p>REPRESENTACIONES ERICKZA S.A.</p>	<p>Se vuelve a añadir la flecha, esta vez en el brazo central de la E, así se vuelve a reforzar el sentido de llegar a todas las partes que se había perdido en el diseño anterior. Además se refuerza mucho más la visión de la E. La empresa se queda con este logotipo sin dudar ni darle más vueltas.</p>

Una vez definido el logo se pasa a desarrollar el Manual de Imagen Corporativa y sus consiguientes aplicaciones. Además de la página web y de los folletos informativos que ofrecerá la empresa a sus clientes.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

2.2.4 TERCERA Y CUARTA FASE

A) DESARROLLO MIC

Una vez desarrollado y escogido el imatopito que representará a la empresa, se procede a desarrollar el Manual de Imagen Corporativa de éste, dónde se darán la pautas a seguir para su correcto uso y se mostrarán los documentos y/u objetos en los que se implantará.

1º_ Se dirán las normas que debe cumplir el imatopito para usarse correctamente.

-Presentación del imatopito definitivo:



-Proporcionalidad del imatopito:



-Área de respeto:



- Su tamaño mínimo recomendado:



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

- Variantes del imagotipo definiendo sus colores en Pantone:



Colores Corporativos: Pantone Reflex Blue C /
Pantone Yellow 012 C / Pantone 1797 C / Negro



Calado: Blanco (cuando el fondo es negro)



Una Tinta: Negro / 70% Negro / 50% Negro / 30% Negro

-Lista con los usos incorrectos del imagotipo

-Tipografía corporativa empleada

TREBUCHET MS

Tamaño 10 para texto corrido y 14/16 para títulos y subtítulos

-Tipografía compatible

ARIAL Y ARIAL BLACK

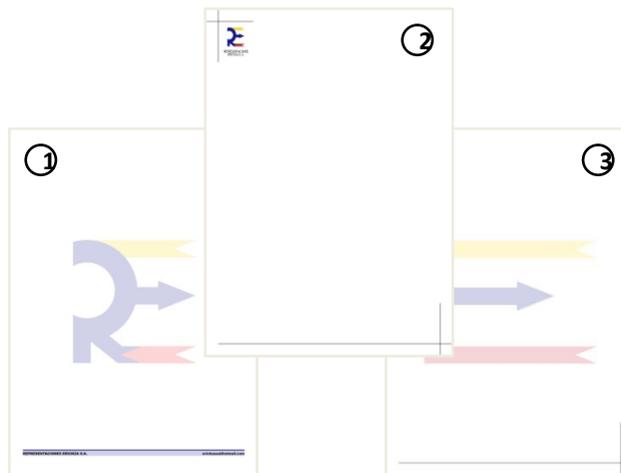
Se empleará cuando el tamaño de letra sea ≤ 8

2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

2º_ Se diseñan los fondos que posteriormente se emplearán para todo el material de papelería.

➤ 1ª IDEA DE FONDOS Y SU APLICACIÓN

FONDOS



1_ Fondo nº1: se emplearía para las hojas de notas.

Llevaría el símbolo de la empresa en sus colores corporativos en forma de marca de agua en el centro, y en la parte inferior aparecerían dos líneas azules en las cuales se superpondrá el nombre de la empresa y la dirección de correo.

2_ Fondo nº2: se emplearía para las hojas de carta, de fax, albaranes, facturas y nóminas.

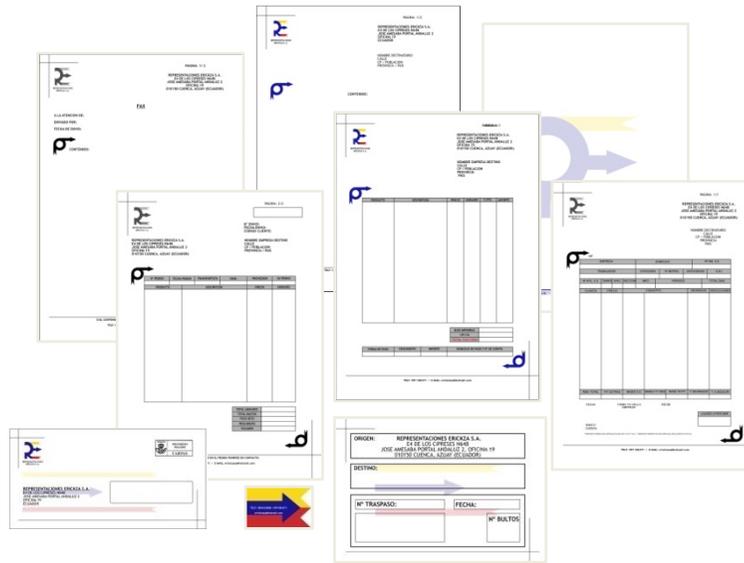
Se puede usar tanto en su formato de color como a una tinta. Llevaría el imagotipo de la empresa en su esquina superior izquierda y la hoja se remarcaría con dos líneas negras dispuestas en ángulo recto en su esquina superior izquierda y la inferior derecha.

3_ Fondo nº3: se usaría para los sobres y hojas de envío.

Llevaría la "E" en el centro en forma de marca de agua y se remarcarían las esquinas superior izquierda e inferior derecha con dos líneas negras formando 90º.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

APLICACIONES

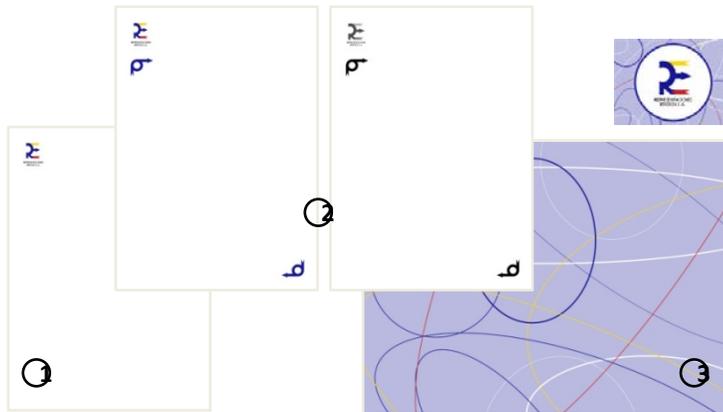


Al ver de forma global todas las hojas en las que se ha aplicado el imagotipo, se ve una clara discordancia entre ellas. También se puede observar una gran saturación de elementos secundarios que hacen que el imagotipo pase casi desapercibido, por lo que se plantea una remodelación de los fondos y sus aplicaciones.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

➤ 2ª IDEA DE FONDOS Y SU APLICACIÓN

FONDOS



1_ Fondo nº1: se emplearía para las hojas de notas y los sobres de cartas.

Llevaría el símbolo de la empresa en sus colores corporativos en la esquina superior izquierda.

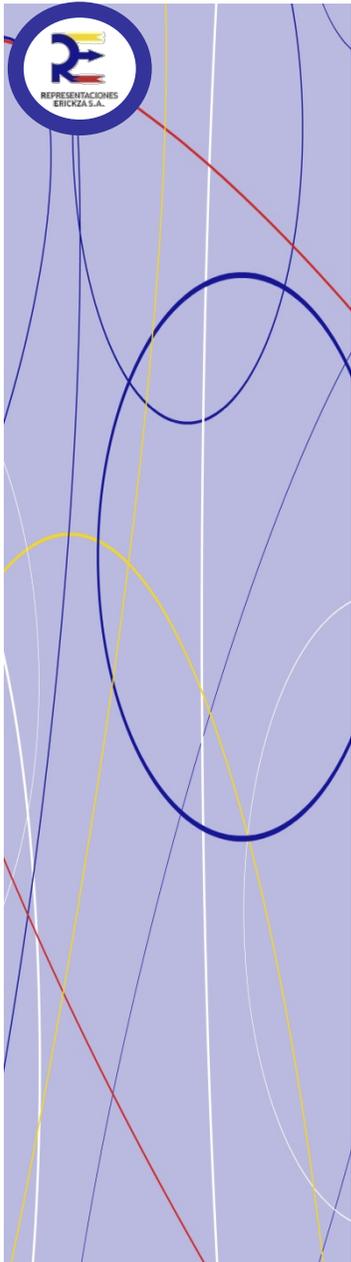
2_ Fondo nº2: se emplearía para el resto de documentos como las hojas de carta, de fax, albaranes, pegatinas de envío, facturas, nóminas, tarjeta de presentación, folleto informativo y en señalética.

Se puede usar tanto en su formato de color como a una tinta. Llevaría el imotipo de la empresa en su esquina superior izquierda y el texto principal que contenga se encuadraría con dos flechas circulares definidas como elementos secundarios de imagen.

3_ Fondo nº3: se usaría para el reverso de las tarjetas de presentación y el folleto informativo. Es el fondo de color.

Este fondo puede variar pero siguiendo unas normas:

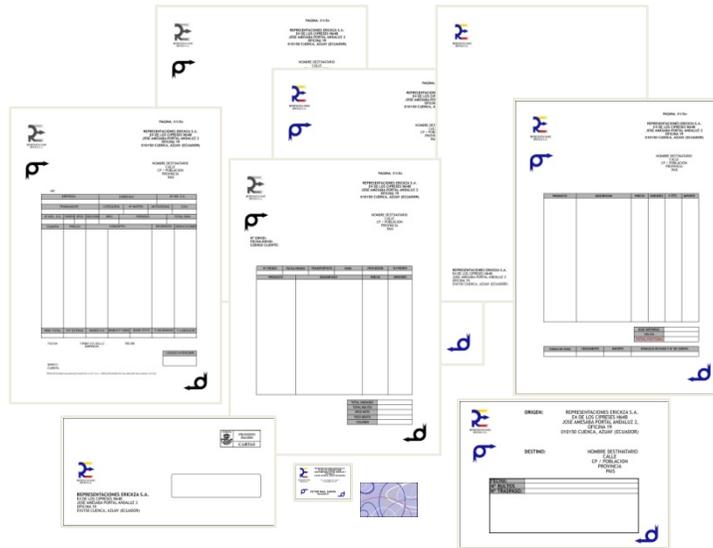
- El color de fondo será el Pantone Reflex Blue C al 30% de saturación.
- Las elipses o círculos que lo componen podrán ser de cualquiera de los tres colores corporativos y/o blancas.
- Las elipses o círculos que lo componen podrán tener un grosor de 1, 1.5, 2 y 4 puntos.
- Si el imotipo de la empresa aparece sobre este fondo deberá hacerlo sobre fondo blanco y rodeado por un círculo en el azul corporativo que guarde su área de respeto.



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

APLICACIONES EN PAPEIALERIA

(Definidas en el Manual de Imagen Corporativa)



OTRAS APLICACIONES

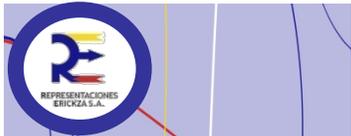
(Definidas en el Manual de Imagen Corporativa)

-SEÑALÉTICA



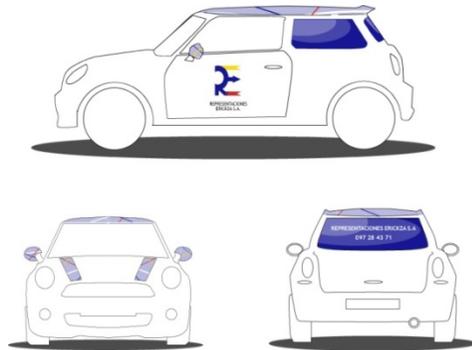
- PRECINTO





2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

- VEHÍCULO DE EMPRESA



-- PRODUCTO PROMOCIONAL: cargador universal de teléfonos móviles



-UNIFORMIDAD



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

DOCUMENTOS WORD

Se preparan dos tipos de documentos WORD:

1_ Sólo cuadros de texto.

Este tipo de documentos serán aquellos que previamente hayan sido preparados en una imprenta, por lo que se rellenarán los cuadros desde el ordenador de la empresa y para imprimirlos se pondrá en la bandeja de la impresora el correspondiente formato y tipo de papel.

Los documentos de este tipo serán:

- Albarán
- Factura
- Nómina
- Pegatina de envío

2_ Fondo y cuadros de texto.

Este tipo de documentos serán aquellos que se rellenarán desde el ordenador de empresa y se imprimirán sobre hojas en blanco ya que llevarán su correspondiente fondo establecido.

Estos documentos corresponden a:

- Hojas de fax
- Hojas para cartas formales
- Hojas para cartas internas

ARTES FINALES

Todos aquellos documentos que se van a llevar a imprenta deben ser preparados anteriormente. Para ello habrá que definir cuáles van en cuatricromía o a tintas planas, si tienen cortes, como se doblan...

Los documentos que habrá que preparar previamente son:

- Albarán
- Factura
- Nómina
- Pegatina de envío
- Sobre
- Tarjeta de presentación
- Tríptico
- Folleto informativo
- Cartel para placas (señalética)

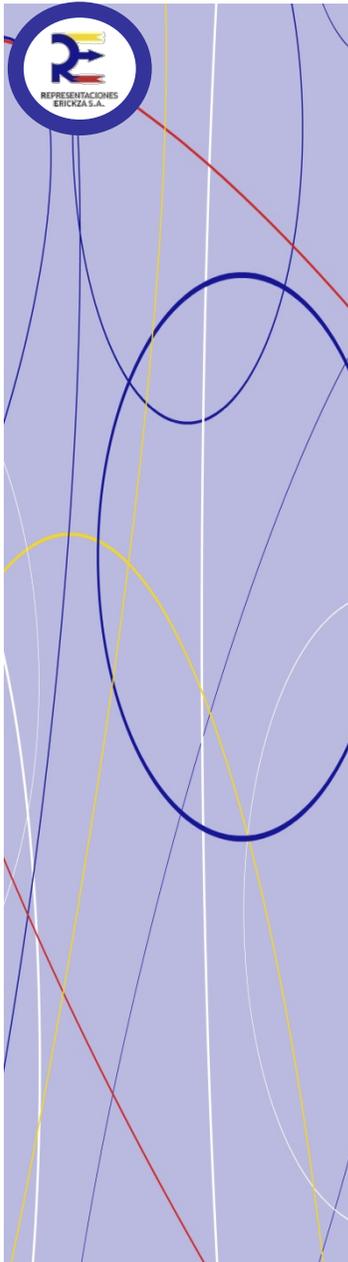
2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

B) DESARROLLO FOLLETOS INFORMATIVOS

La empresa quiere contar con un tríptico/folleto informativo, el cual poder repartir entre sus actuales y futuros clientes dándose a conocer, qué ofrecen, qué productos distribuyen, en qué proyectos han participado...

Se quiere salir del tríptico convencional, estudiar y analizar otros folletos informativos que destaquen sobre el resto bien sea por su material, su color, el modo en que dan la información o su doblado. A continuación se muestran algunos ejemplos de folletos que han resultado curiosos en este análisis.





2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

Una vez visualizados los folletos que ofrecen diferentes empresas, pasamos a establecer con Representaciones Erickza los requisitos que quieren que cumpla el suyo.

REQUISITOS:

- Que se diferencie del resto, bien sea por el doblado, el material del que esté hecho...
- Información concreta y clara.
- De fácil lectura: tener en cuenta la tipografía, tamaño de letra, color de la fuente y del fondo.
- Transmitir los valores de empresa juvenil e innovadora pero sin perder su carácter de formalidad, compromiso y buena organización.

Una vez aclarados los requisitos a tener en cuenta, se pasa a diseñar el folleto.

INFORMACIÓN QUE DEBE CONTENER:

- Quiénes son.
- A qué se dedican, qué ofrecen y qué productos distribuyen.
- Compañías del grupo.
- Ubicación y contacto.

COLORES:

Se emplearán los **colores corporativos** definidos en **html**.

Azul oscuro: 002caa

Amarillo:ffe600

Azul medio:b0c7f2

Rojo:f50002

Azul claro:dee8fa

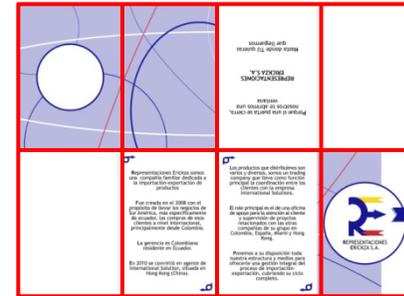
TIPOGRAFÍA:

-Trebuchet MS

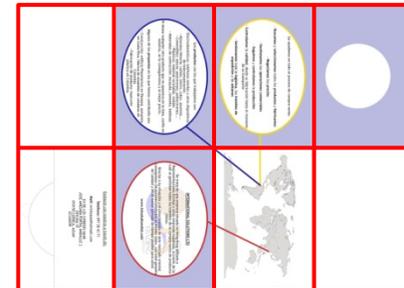
RETICULA:

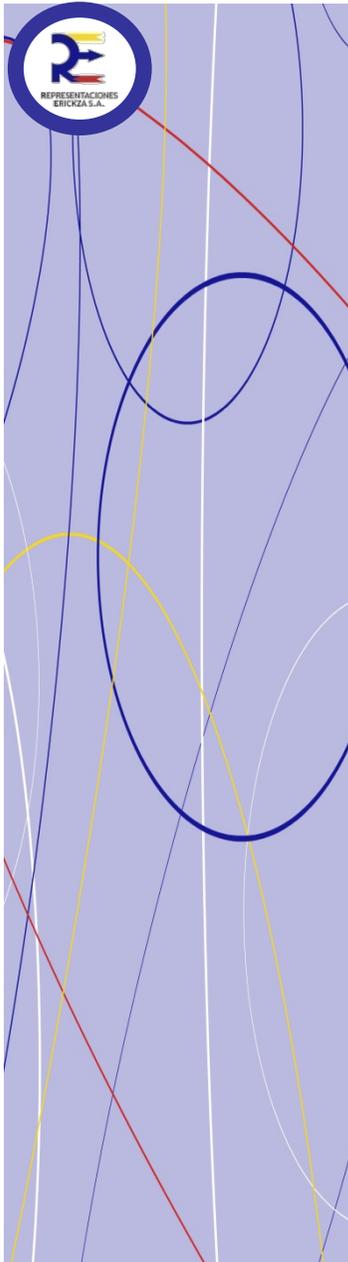
Visualizaríamos una retícula modular.

LADO 1



LADO 2





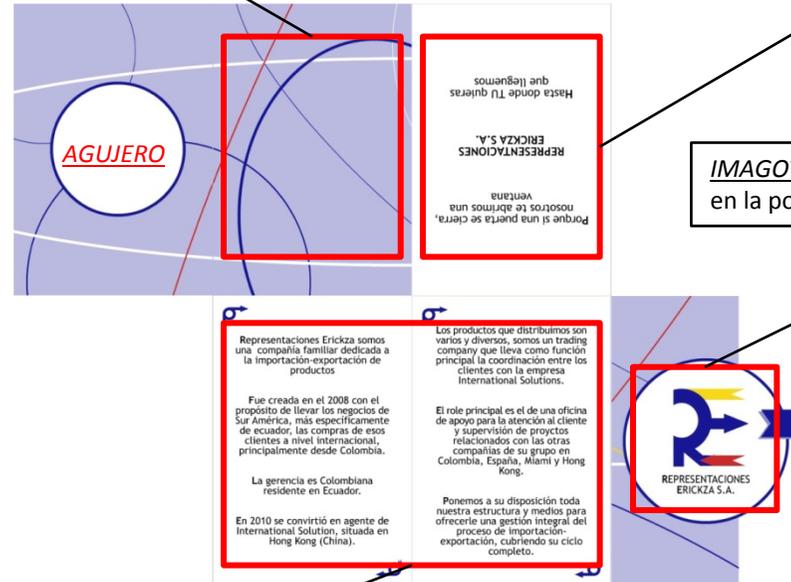
2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

ANÁLISIS DEL FOLLETO INFORMATIVO

LADO 1

CONTRAPORTADA: Parte trasera del folleto.

SLOGAN: Frase que representa los valores y servicios que ofrece la empresa.



IMAGOTIPO: Imagotipo de la empresa, se encuentra en la portada.

INFORMACIÓN PRINCIPAL: Describe quiénes son a qué se dedican.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

Se plantea un tríptico común, más económico. Ofrece la misma información que el folleto informativo. El tríptico es proporcional a las medidas del imagotipo, su tamaño será de 420x170 mm.

REQUISITOS:

- Información concreta y clara.
- De fácil lectura: tener en cuenta la tipografía, tamaño de letra, color de la fuente y del fondo.
- Transmitir los valores de empresa juvenil e innovadora pero sin perder su carácter de formalidad, compromiso y buena organización.

Una vez aclarados los requisitos a tener en cuenta, se pasa a diseñar el folleto.

INFORMACIÓN QUE DEBE CONTENER:

- Quiénes son.
- A qué se dedican, qué ofrecen y qué productos distribuyen.
- Compañías del grupo.
- Ubicación y contacto.

COLORES:

Se emplearán los **colores corporativos** definidos en **html**.

Azul oscuro: 002caa

Amarillo:ffe600

Azul medio:b0c7f2

Rojo:f50002

Azul claro:dee8fa

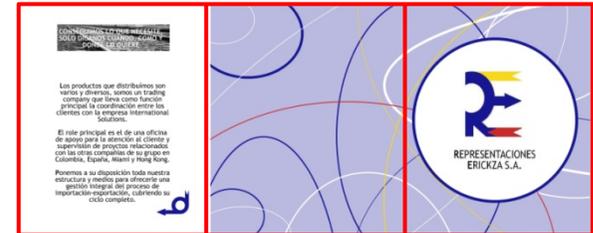
TIPOGRAFÍA:

-Trebuchet MS

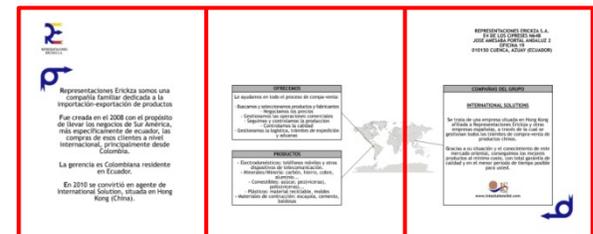
RETICULA:

Visualizaríamos una retícula modular.

LADO 1



LADO 2



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

ANÁLISIS DEL FOLLETO INFORMATIVO

LADO 1

IMAGEN Y SLOGAN: Frase que representa los valores y servicios que ofrece la empresa, acompañado por una fotografía.

IMAGOTIPO: Imagen que representa a la empresa, se encuentra en la portada.

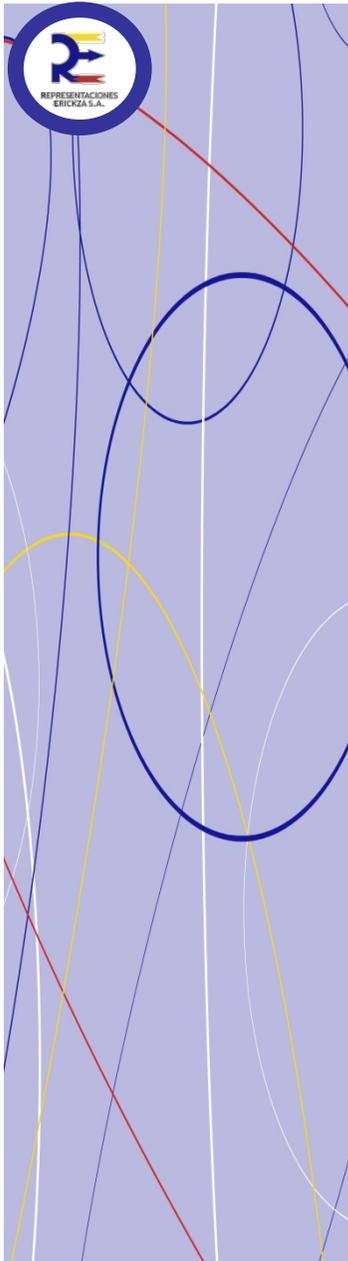
CONSEGUIMOS LO QUE NECESITE,
SOLO DIGANOS CUÁNDO, COMO Y
DÓNDE LO QUIERE.

Los productos que distribuimos son
varios y diversos, somos un trading
company que lleva como función
principal la coordinación entre los
clientes con la empresa International
Solutions.
El role principal es el de una oficina
de apoyo para la atención al cliente y
supervisión de proyectos relacionados
con las otras compañías de su grupo en
Colombia, España, Miami y Hong Kong.
Disponemos a su disposición toda nuestra
estructura y medios para ofrecerle una
gestión integral del proceso de
importación-exportación, cubriendo su
ciclo completo.



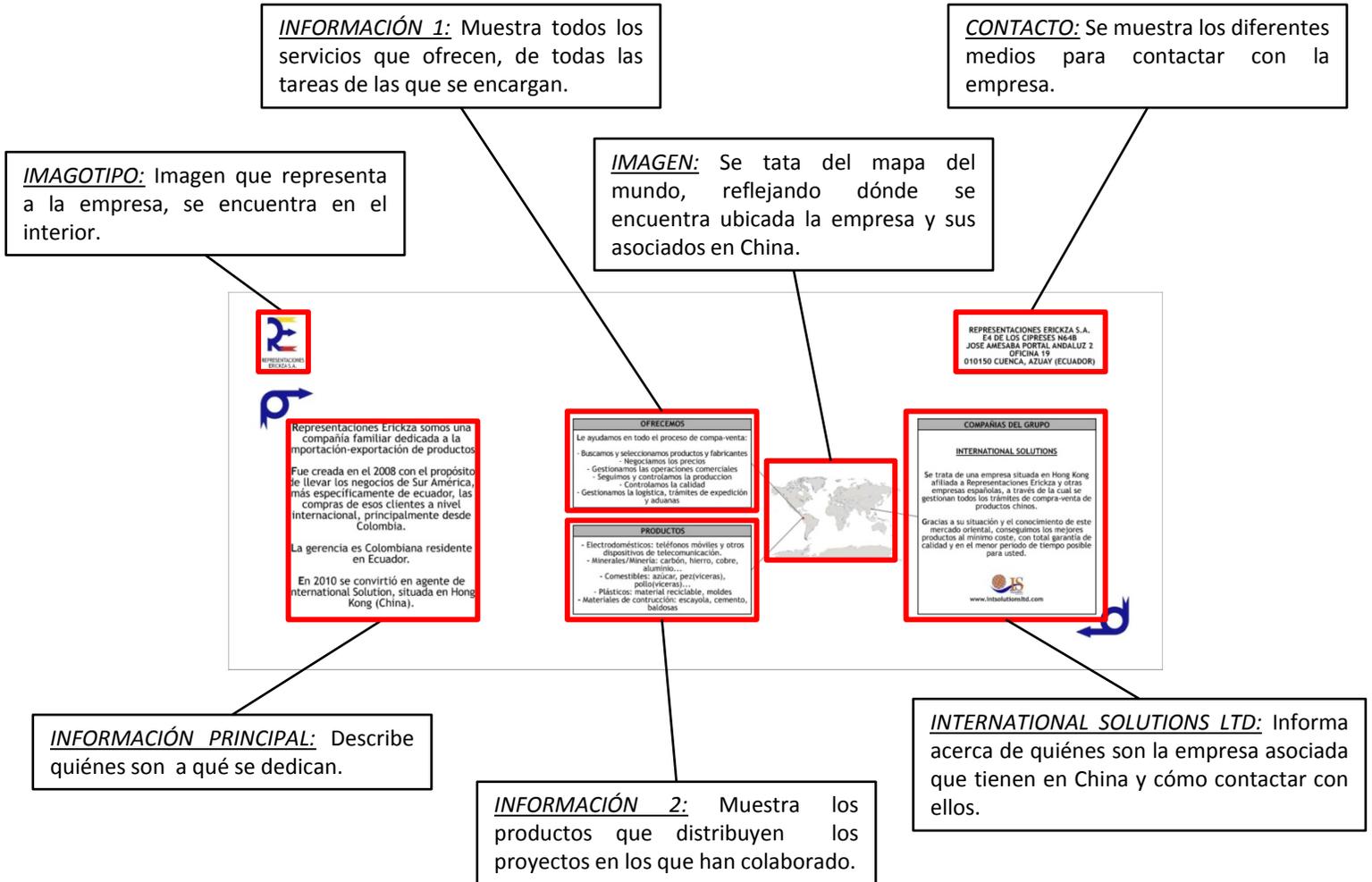
INFORMACIÓN PRINCIPAL: Describe a qué se dedican.

CONTRAPORTADA: Parte trasera del folleto.



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

LADO 2



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

DOBLADO DEL TRIPTICO

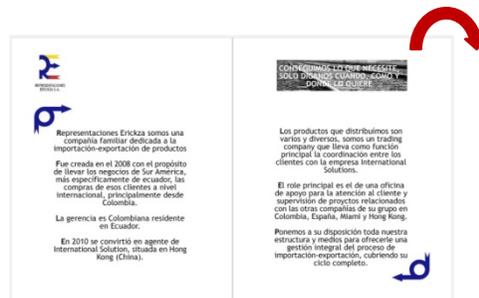
①



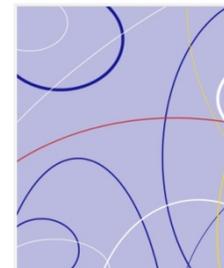
③

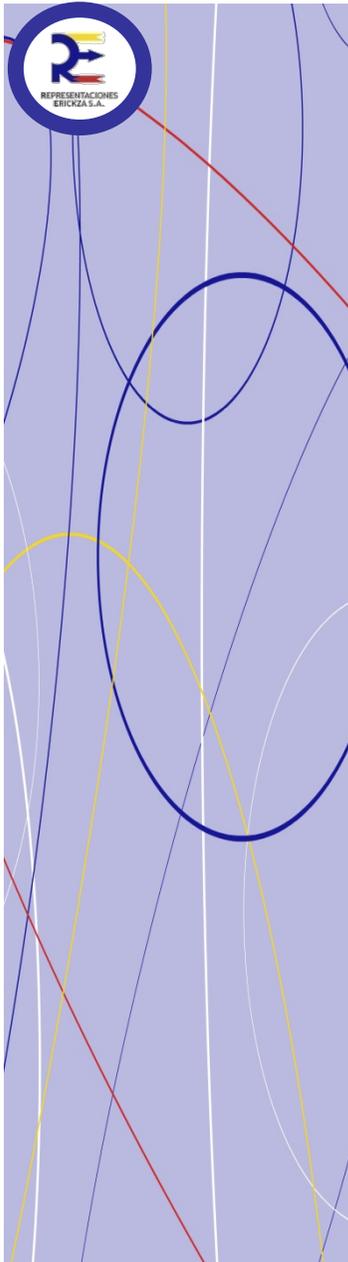


②



④ Contraportada





2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

C) DESARROLLO PAGINA WEB

Se pide el diseño de una página web que dé a conocer a la empresa en un abanico amplio de clientes, para ello se hace un estudio de las web ya existentes de la competencia, estudiando la información que ofrecen y como la distribuyen, y también el diseño del interfaz empleado y se grado de dificultad de su uso para el usuario.

Las empresas escogidas para este análisis iban a ser las cuatro ya utilizadas en el anterior estudio, pero la empresa MITAD DEL MUNDO S.A. no dispone de página web, y se ha sustituido por YAJUPA, una empresa dedicada a la importación de productos de China.



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

➤ CEYM GROUP

En esta caso observamos que la página esta compuesta por una retícula por columnas jerarquizada.

INDICE ESPECIFICO: En él aparecen todos los temas que trata cada una de las funciones principales que desempeña la empresa (situadas en la cabecera).

En este caso nos interesa el subíndice de COMERCIO EXTERIOR, que está compuesto por:

-Quiénes somos, donde explican el historial empresarial.

-Nuestros servicios, donde muestran todas las actividades que realizan para el usuario con su correspondiente explicación.

-Noticias / Publicaciones

-Suscríbete, desde donde el usuario podrá registrarse para recibir información sobre noticias relacionadas con el comercio exterior y el marketing.

-Contáctenos, donde se muestran todos los datos posibles para contactar con la empresa.

PUBLICIDAD: Lugar reservado a toda aquella empresa que quiera publicitarse dentro de la página.

The screenshot shows the website for CEYM Group, a company specializing in international trade and marketing. The layout is a grid with several sections highlighted by red boxes:

- Header:** Contains the company logo and navigation menu.
- Left Column:** A vertical menu with links: "Quiénes Somos?", "Comercio Exterior", "Marketing y Publicidad", "Representaciones", "Registro Sanitario", "Noticias/ Publicaciones", "Suscríbete", and "Contáctenos".
- Top Right:** A banner image with the text "Marketing Comercio Exterior Representaciones".
- Main Content Area:**
 - Quiénes Somos?:** A section with a heading and introductory text about the company's mission and values.
 - Objetivo:** A section with a heading and text describing the company's primary goal.
 - Nuestra Misión:** A section with a heading and text describing the company's mission.
 - Nuestra Visión:** A section with a heading and text describing the company's vision.
 - Nuestra Función:** A section with a heading and text describing the company's functions.
- Bottom Left:** A section for "Innovación BAHEDEL" and "NOVAred S.A.", including contact information and logos for "CANAL DE COMERCIO ECUATORIANO ARGENTINO" and "Natural Health".
- Footer:** Contains contact information, copyright notice, and development credits.

CABECERA: A la izquierda se encuentra el logotipo de la empresa, junto con una imagen representativa a la derecha y en cuyo centro nos exponen los tres trabajos que desempeñan "Marketing, Comercio Exterior y Representaciones". Estas tres palabras sirven como **índice general** sobre el que pinchar dando así paso a ventanas posteriores donde nos explicarán más claramente cuál es el papel que desempeñan en cada caso.

CUERPO: Explicación informativa de cada uno de los puntos que componen el índice. Es la parte a la que más importancia se da y por ello la que más espacio ocupa.

PIE DE PAGINA: Aparecen los datos de contacto de la empresa (teléfono) y la marca de CopyRight.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

➤ INTCOMEX

En este caso se ve una estructura modular jerarquizada. Es una página web escrita en inglés.

CABECERA: La forma el imago tipo de la empresa y éste se encuentra en la parte superior izquierda.

CUERPO: Contiene la información correspondiente a cada apartado que el usuario quiere consultar.

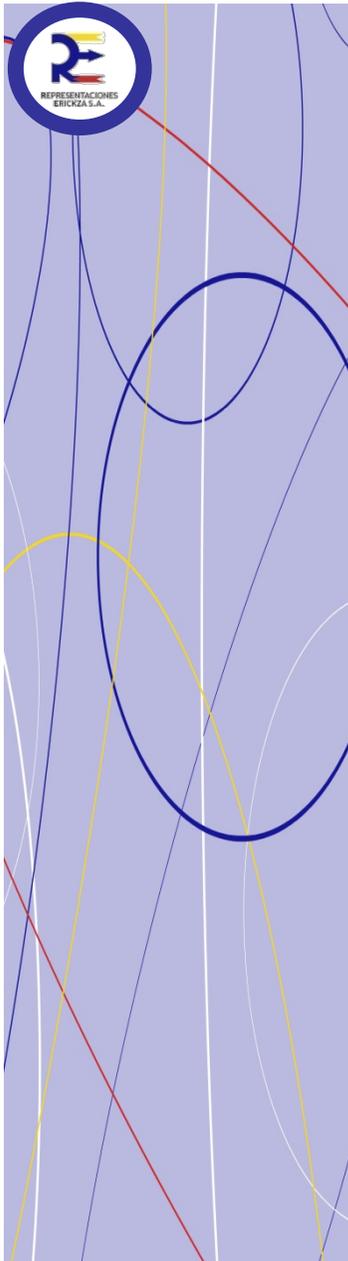
PIE DE PAGINA: Se muestra el CopyRigth



INDICE GENERAL: Debajo del imago tipo y sobre una imagen. Se coloca a modo de pestañas, quedando iluminada la que indica en que apartado se encuentra el usuario.

Una vez dentro de cada pestaña el **índice específico** se sitúa a mano izquierda.





2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

➤ PRODUSERV

Podemos ver el uso de una cuadrícula por columnas jerarquizada.

CABECERA: Esta formada por el imago tipo de la empresa junto con una breve descripción de lo que se encarga la empresa y de una imagen que va cambiando y mostrando todo a lo que se dedican. Además encontramos la opción de ver una introducción y la de poder elegir si se quiere ver la página con música de fondo o no.

INDICE: Se encuentra bajo la cabecera. Consta de “Nosotros, Clientes y Proveedores, Lo que ofrecemos, Promoción de productos, Promoción de servicios y Altruismo”. Esta muy completo. Se indica con color verde el apartado en el que el usuario se encuentra.

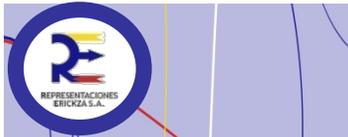
PIE DE PAGINA: Formado por los datos para contactar con la empresa y la persona que elaboró la página web.



CUERPO: Se distribuye en dos columnas, a la izquierda encontramos la información que quiere transmitir la empresa y a la derecha una imagen representativa.

Cuando la información es más larga de lo que puede abarcar la página, se va pasando a través de una barra de deslizado que permite subir y bajar por ésta.





2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

➤ YAJUPA

En este caso la retícula modular, jerárquica y modificada debido al imagotipo de la empresa que se sale de los límites establecidos.

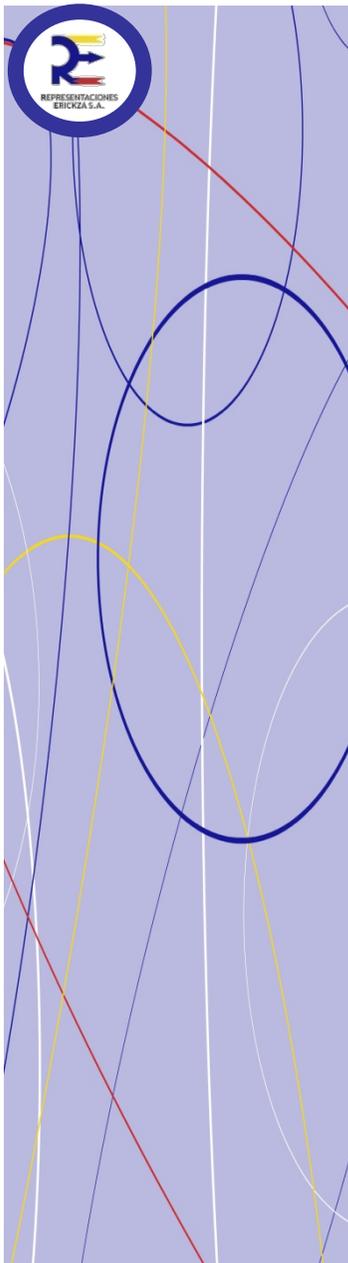
INDICE: Se dispone sobre una imagen que se repite a lo largo de todas las ventanas. Formado por los apartados de “Inicio, Importar de China, Por qué Yajupa, Servicios, Noticias y Contacto”
Se marca en negro el apartado en el que se encuentra visitando el usuario.

PIE DE PAGINA: En el lado izquierdo se encuentra nuevamente el índice que encontramos en la parte superior y en el lado derecho los datos de contacto con la empresa.



CABECERA: Compuesta por el imagotipo y una frase que permite entender al usuario que se dedican a la importación de productos de China.

CUERPO: Aquí se explica cada uno de los apartados de los que consta el índice. En su parte superior derecha aparece una imagen representativa.



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

EMPRESA	IMAGEN WEB	A FAVOR	EN CONTRA
CEYM GROUP		<ul style="list-style-type: none"> -Bien estructurada -Índice específico completo -Uso del color del fondo correcto, permite leer con claridad la información. 	<ul style="list-style-type: none"> -El índice de la cabecera puede pasar desapercibido -Aparece publicidad pero no se puede acceder a la página de los anunciantes directamente clicando sobre ella.
INTCOMEX		<ul style="list-style-type: none"> -Índice bien señalado. -Uso del color del fondo correcto, permite leer con claridad la información. 	<ul style="list-style-type: none"> -Estructura aburrida. -Siendo una empresa de Sur América que sólo se lea en inglés. -Los índices específicos podrían pasar desapercibidos.
PRODUSERV		<ul style="list-style-type: none"> -Muy bien estructurada. -Índice completo y claro. -Elección de colores de fondo y letra correcto -Dotación de aspecto de profesionalidad, creatividad y organización. 	<ul style="list-style-type: none"> - El apartado "Promoción de servicios" está sin construir.
YAJUPA		<ul style="list-style-type: none"> -Muy bien estructurada. -Índice completo. -Elección de colores de fondo y letra correcto, permite leer con claridad. 	<ul style="list-style-type: none"> -El apartado "Noticias" tiene tanta letra que resulta agobiante antes de empezar a leer. -Que aparezca dos veces el índice resulta repetitivo y da sensación de relleno en la parte inferior.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

Una vez analizada la competencia, se habla con la empresa para establecer los requisitos que quieren que siga su página web.

REQUISITOS:

- Sencilla pero completa
- Menú claro y conciso
- Información concreta, decir lo que se quiere transmitir sin rodeos
- De fácil lectura: tener en cuenta la tipografía, tamaño de letra, color de la fuente y del fondo.
- Si algún apartado del menú principal contiene submenús deberán verse al primer golpe de vista y saber que se puede acceder a ellos sin ningún tipo de duda.
- Opción de idiomas
- Transmitir los valores de empresa juvenil e innovadora pero sin perder su carácter de formalidad, compromiso y buena organización.

Una vez aclarados los requisitos a tener en cuenta, se pasa a diseñar la web. Únicamente se crea el fondo y el contenido informativo que habrá en cada pantalla; es decir, que se presenta un prototipo, no la página web real, de eso se encargará un programador que contratará la empresa para llevarla a cabo siguiendo las pautas que aquí se muestran.

ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB:

Contará con tres tipos de ventana

- Entrada**, en la cual podrá seleccionarse el idioma en la que quiere ser visitada la página.
- Principal**, será la ventana de inicio a través de la cual podrá accederse a los apartados del menú de los que constará la página.
- Secundarias**, serán aquellas ventanas específicas dentro de cada uno de los apartados del menú principal y los submenús si éstas contienen.

COLORES:

Se emplearán los **colores corporativos** definidos en **html**.

Azul oscuro: 002caa

Amarillo:ffe600

Azul medio:b0c7f2

Rojo:f50002

Azul claro:dee8fa

TIPOGRAFÍA:

-**Trebuchet MS** para los TITULOS

-**Arial** para el TEXTO CORRIDO

NOTA:

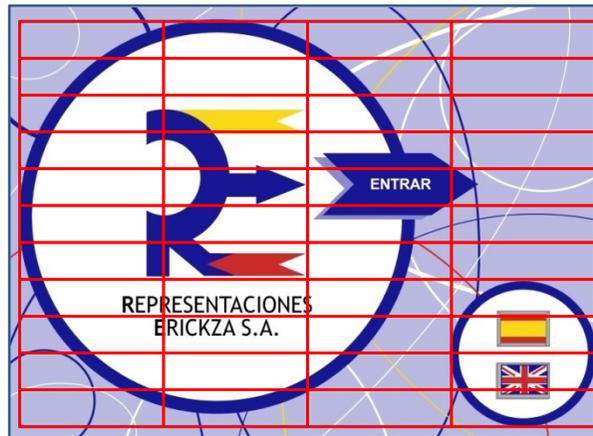
El apartado "Estructura de la página web", "Colores" y "Tipografía" podrán ser modificados sobre la marcha para que la página resulte lo más práctica y fácil de manejar para el usuario.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

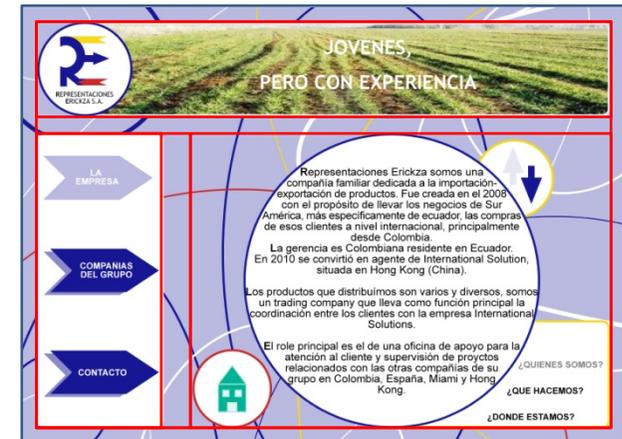
RETICULA:

Existirán **dos tipos** de retícula, la de la ventana de entrada y las del resto.

-Retícula de la ventana de entrada: Visualizaríamos una retícula modular modificada.



-Retícula del **resto de ventanas**: Contaríamos con una retícula jerárquica.



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

INTERFAZ:

Para analizar el interfaz lo dividiremos en dos: en la ventana de entrada y en el resto de ventanas que nos mostrarán la información.

VENTANA DE ENTRADA

Una vez puesta la dirección de la página aparecerá el imagotipo de la empresa como se muestra en la imagen, dentro de un círculo blanco y sobre un fondo de color Pantone Reflex Blue C al 30% adornado con líneas curvas puestas al azar de los colores corporativos y blancas. Esta página aparecerá por defecto en español con la posibilidad de ser traducida al inglés. Para poder acceder a la información habrá que pulsar sobre el botón en el que pone "ENTRAR".



IMAGOTIPO: Representa a la empresa.

BOTON DE ENTRADA: Pulsándolo se accede a la información que contiene la web.

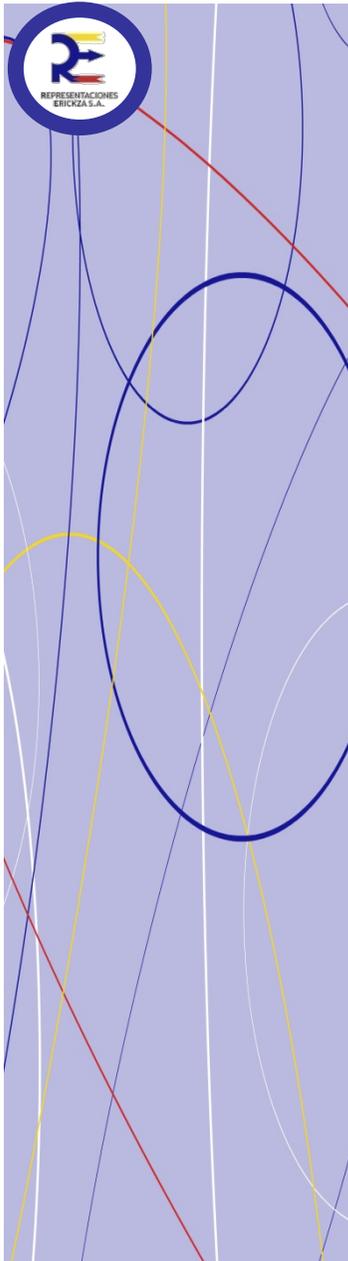
BOTON DE IDIOMA: Esta opción permite ver la página traducida en inglés.

Por defecto, la página aparecerá en español, se verá demostrado con la palabra "ENTRAR" y con el botón de la bandera española hundido.

Si se pulsa el botón con la bandera inglesa se accedería a la misma pantalla solo que pondrá la palabra "ENTER" y será esta bandera la que aparezca hundida, conectada.

PANTALLA DE INICIO EN INGLES





2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

RESTO DE VENTANAS

Esta página se basa en comandos que aparecen y desaparecen según se emplean; es decir, si alguna ventana no necesita submenús éstos no se verán, de este modo el usuario no tendrá problemas a la hora de saber donde puede pinchar o no para obtener información.

Como composición fija en todas las ventanas tendremos: el imagotipo, una imagen que representa el apartado en el que el usuario se encuentra junto con una frase que muestra el carácter y valores de la empresa, el menú y la información a transmitir.

A continuación se analiza una ventana completa, con todos los comandos disponibles, para su total comprensión.

IMAGOTIPO: Representa a la empresa.
(Fijo)

MENU PRINCIPAL: Esta dividido en 3 partes: LA EMPRESA, COMPAÑIAS DEL GRUPO y CONTACTO. A cada una de ellas se accede pinchando sobre 'la flecha iluminada, ésta quedará apagada para indicar al usuario dentro de que parte está.

LA EMPRESA: Aquí el usuario podrá obtener información acerca de quien son, a lo que se dedican y donde se encuentran.

COMPAÑIAS DEL GRUPO: Presenta a la empresa que tienen afiliada situada en Hong Kong, International Solutions. Se podrá acceder directamente a su página web.

CONTACTO: Facilitan todos los datos para poder contactar con la empresa (teléfono, mail y dirección)
(Fijo)



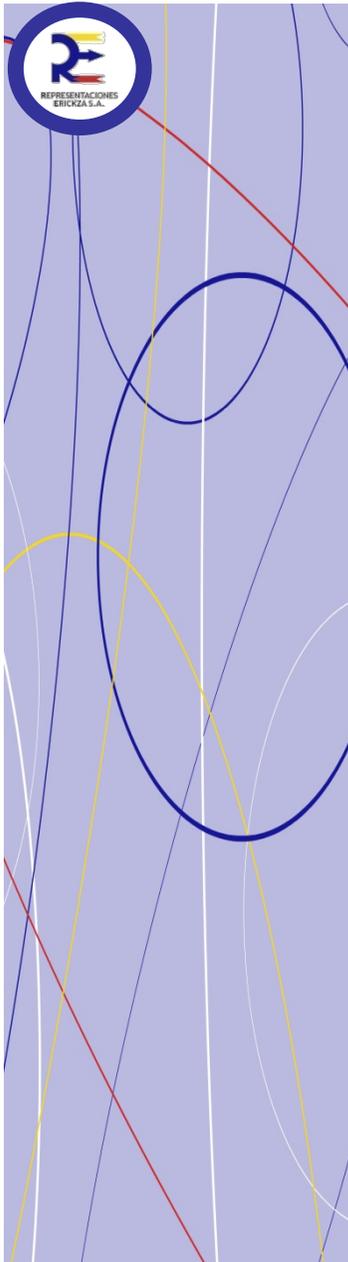
IMAGEN + FRASE: Representa el apartado donde nos encontramos y los valores que quiere transmitir la empresa.
(Fijo)

FLECHAS DE DESLIZAMIENTO: Permiten desplazarnos por la información cuando esta no cabe en la misma pantalla. La flecha sobre la que se pueda pinchar quedará iluminada.
(Variable)

INICIO: A través de él se accede a la ventana inicial.
(Variable)

INFORMACIÓN: Es el espacio destinado a contener la información, ofrecida por la empresa a los usuarios, dentro de cada apartado.
(Fijo)

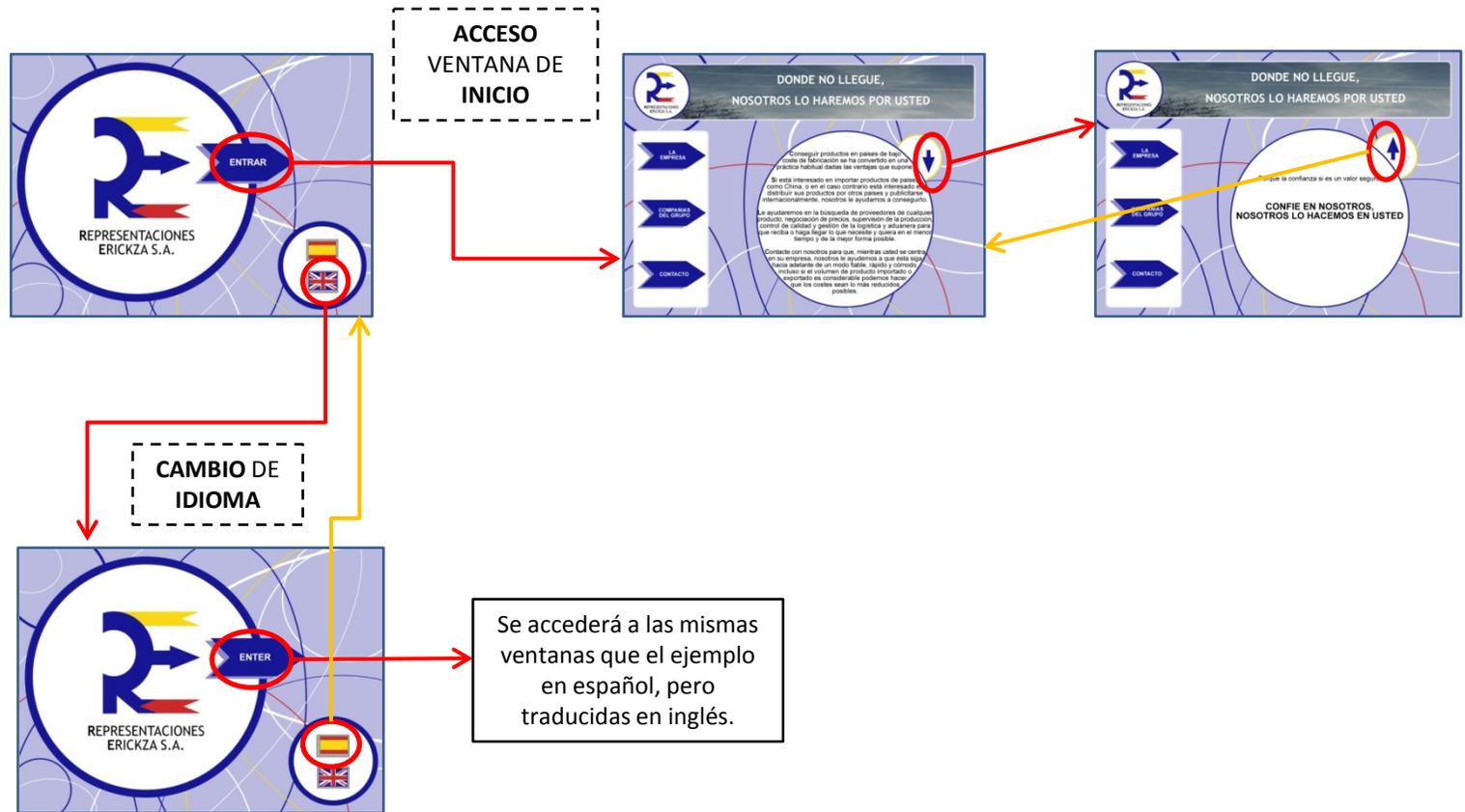
SUBMENU: Es la división dentro de cada apartado del menú principal.
(Variable)

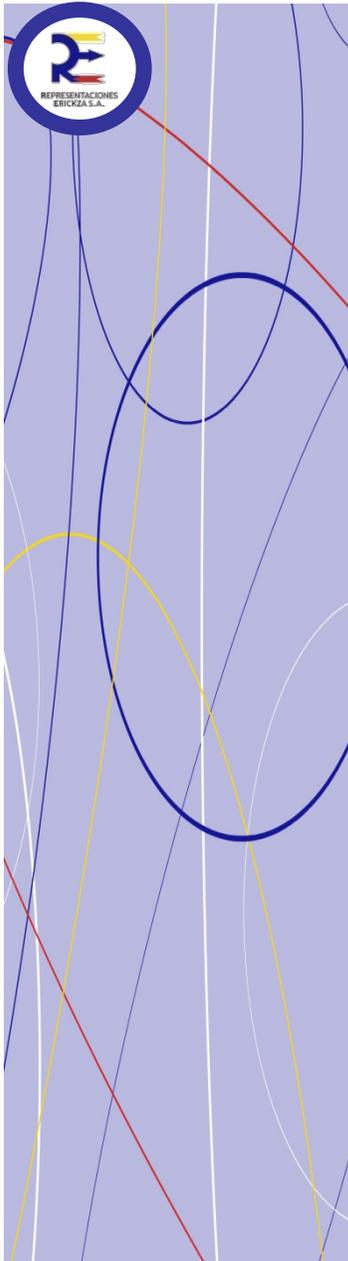


2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

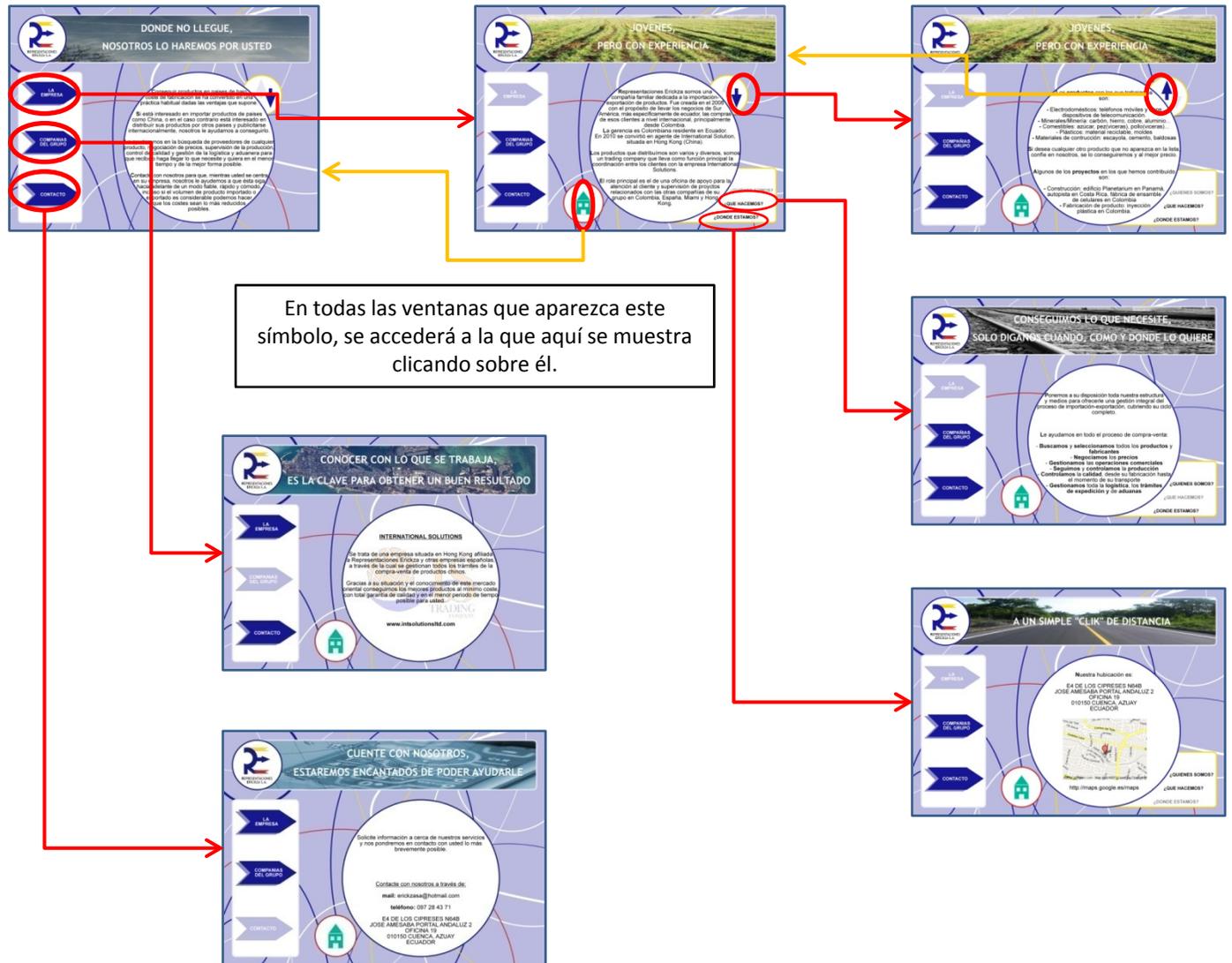
MODO DE USO

A continuación se muestra como sería la navegación dentro de la página web.





2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases



2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

Se revisa el diseño de la web y se piensa que quizá se aleje un poco de la imagen corporativa que ofrecen los demás elementos; por lo tanto, se reestructura la parte estética pero se mantiene el modo de uso con la información contenida solo que se distribuye en un único menú principal sin submenús.

A continuación se muestra y analiza la web definitiva

RETICULA:

Ahora solo existirá una retícula para todas las ventanas que componen la página web, desaparece la ventana de entrada.

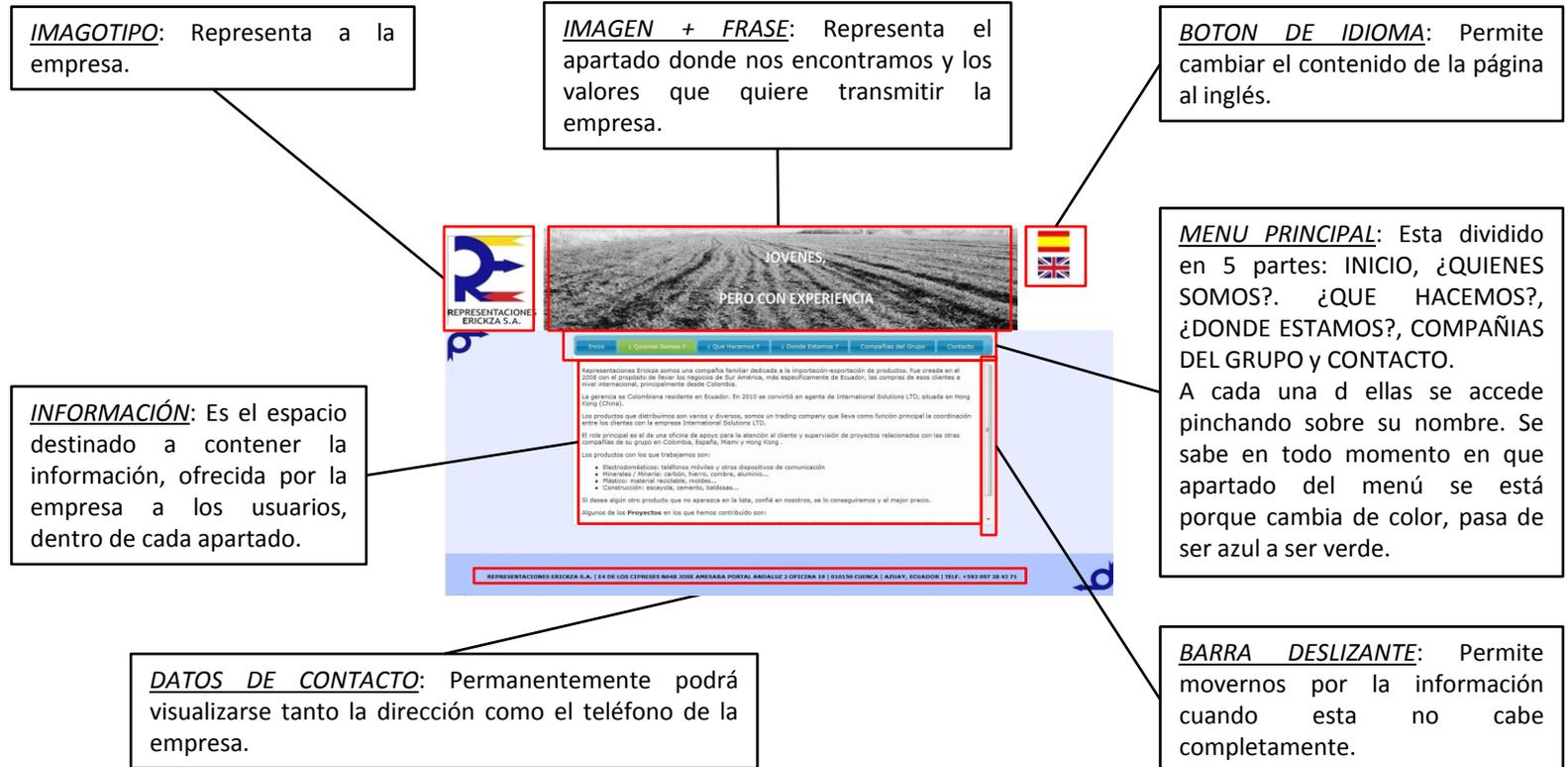
En la parte superior contará con la **cabeza** donde aparecerá el logo, una imagen con un slogan que irá cambiando según el apartado del menú donde estemos y el cambio de idioma. Bajo esta encontraremos el **cuero**, compuesto por el menú principal y sus diferentes apartados y en la parte inferior sus datos de contacto, todo ira enmarcado con las flechas características de la empresa.



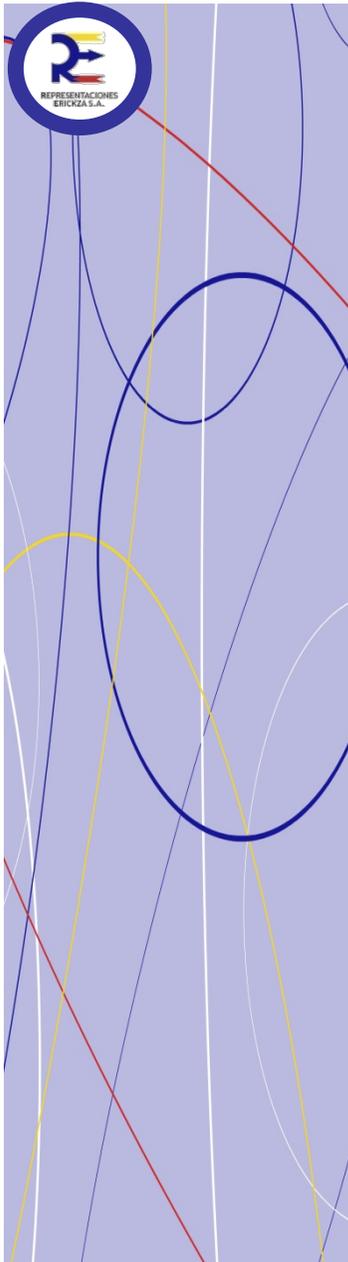
2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

INTERFAZ:

Se basa en una página con elementos fijos, únicamente varía la información que se da dependiendo del apartado del menú que se quiera consultar. A continuación se analiza una ventana y los distintos elementos de los que consta:



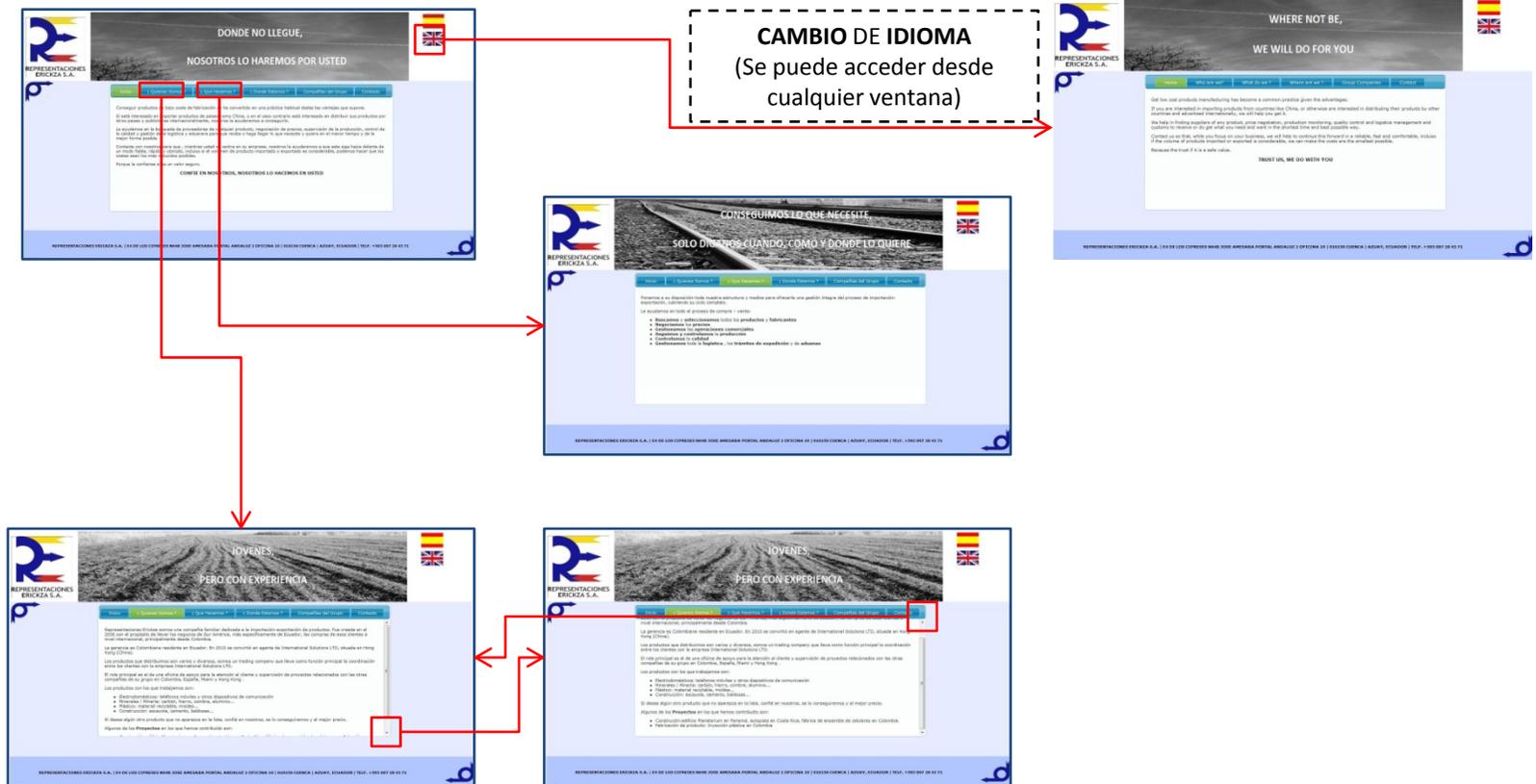
NOTA: Aparecerá una mano sobre las palabras que se pueda pinchar para acceder a otra ventana.

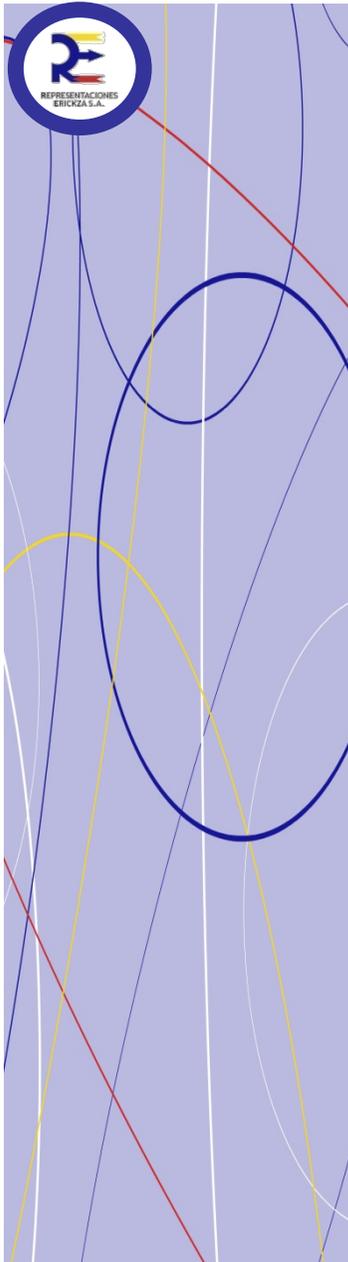


2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases

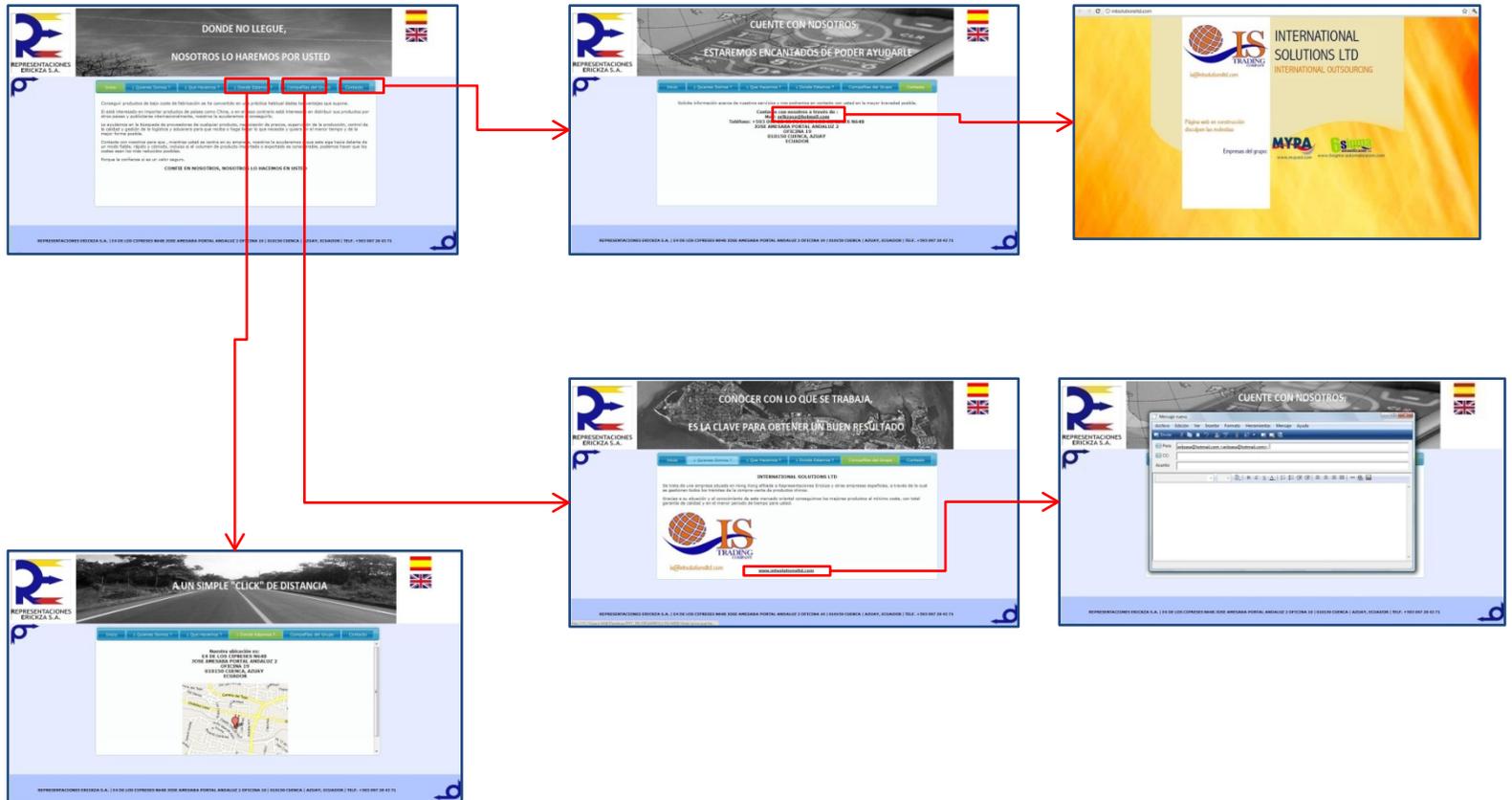
MODO DE USO

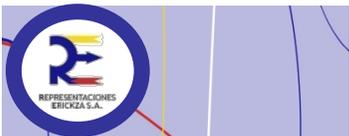
A continuación se muestra como sería la navegación dentro de la página web. Al poner la dirección, **siempre** aparecerá en **español** y en la pantalla de **inicio**. Siempre se puede volver a esta ventana pulsando sobre su nombre.





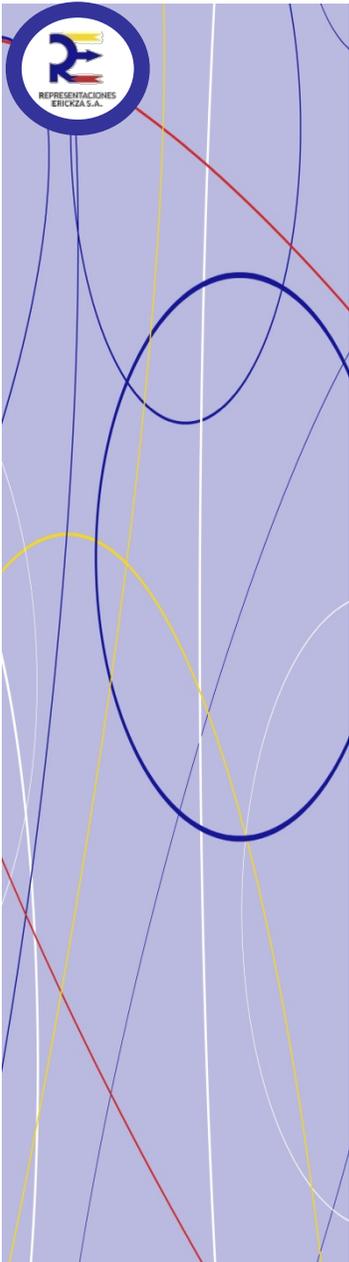
2. DESARROLLO DEL PROYECTO / 2.2 Planificación y fases





**3-RESULTADOS
OBTENIDOS Y
CONCLUSIONES**

3. RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES



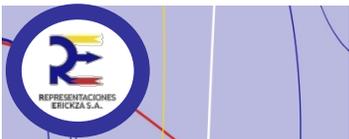
3. RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

Llegados al final del proyecto, sólo queda echar la vista atrás y pensar que el tiempo invertido ha merecido la pena; ya que, los resultados obtenidos, son los que se deseaban antes de empezar, especialmente el de tener un cliente contento y satisfecho.

Hemos conseguido:

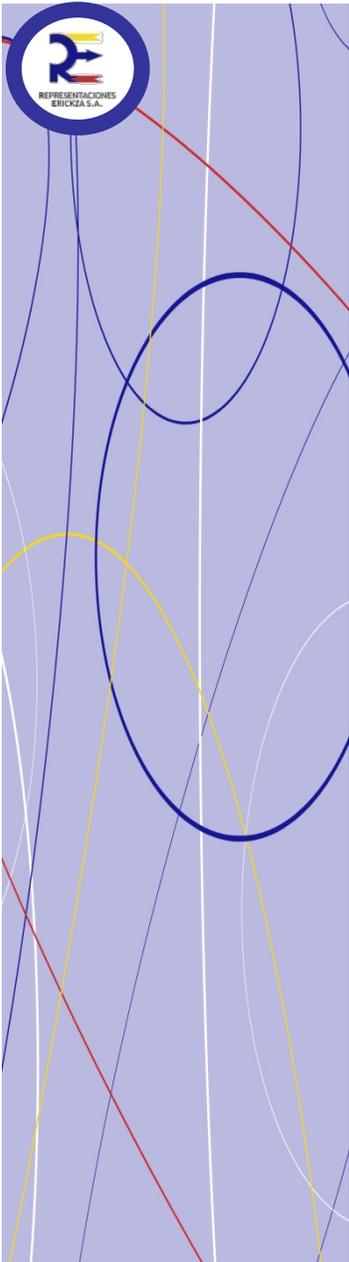
- Una imagen corporativa actual y que representa tanto a lo que se dedica la empresa como los valores que quería transmitir.
- Un manual de imagen bien estructurado y claramente explicado de cómo aplicarla a los diferentes elementos corporativos.
- Un folleto y tríptico informativo para repartir a los clientes que se sale de los convencionales, diferenciándose de la competencia.
- Una página web claramente estructurada sin dificultades para que el usuario navegue por ella sin ningún tipo de problemas y se informe de todo lo que necesite saber acerca de la empresa.

Así, se cierra el proyecto de diseño de la imagen corporativa de la empresa Representaciones Erickza S.A.



4-BIBLIOGRAFIA

4. BIBLIOGRAFIA



4. BIBLIOGRAFIA

- Información donada por la empresa Representaciones Erickza S.A.
- Otros PFC sobre imagen corporativa

-En la web:

- <http://ecuador.acambiode.com/empresa/mitad-del-mundo-s-a-219049>
- <http://www.ceymgroup.com>
- <http://www.intcomex.com>
- <http://www.yajupa.com/>
- Diferentes imágenes de folletos informativos

-Libros:

- *Diseñar con y sin retícula*, Timothy Samara, Ed. GG
- *Psicología del color*, Eva Heller, Ed. GG
- *Desarrollo de un proyecto gráfico*, Ed. Index Book
- *Logo*, Michael Evamy, Ed. GG
- *Claves del diseño: Logos*, Capsule, Ed. GG
- *Claves del diseño: Folletos*, Michelle Taute, Ed. GG
- *Tarjetas comerciales 3 Saludos con identidad*, Michael Dorrian y Liz Farrelly, Ed. GG
- Revista trimestral *Étapes*



5- ANEXOS

5.1-MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

5.2-PRESUPUESTO

5. ANEXOS

