



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Diseño y desarrollo de la identidad visual corporativa de la asociación  
de diseñadores de producto de Aragón (DINA)

Design and development of the visual corporative identity of the  
association of product designers of Aragón (DINA)

Autor/es

**Paloma Marín González**

Director/es

**Carlos Romero Piqueras**

EINA

2018

# RESUMEN

El proyecto realizado es un trabajo en colaboración con DINA, la Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón, en el que se plantea el diseño de la nueva identidad de marca de la asociación y diferentes aplicaciones de esta. Todo esto viene motivado por el lanzamiento de la marca tras estar parada durante algunos años. Con este trabajo además, se pone fin a los estudios de Grado de Ing. de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto.

El objetivo principal del proyecto es renovar la identidad visual de la asociación, pudiendo así reflejar los nuevos valores adquiridos a consecuencia de la evolución del concepto de producto y la involucración de nuevas generaciones como socios. Al haber un gran número de socios y por lo tanto un gran número de opiniones se recurre a una metodología que utiliza el pensamiento divergente para poder recoger una gran cantidad de información e ideas y el pensamiento convergente para sintetizar toda la información y obtener la solución más óptima.

Para ello se desarrollaron las siguientes fases:

**Introducción**, en la que se describe la metodología utilizada, los objetivos del proyecto y el planning de cómo se llevará a cabo.

## Fase de Investigación

Durante esta fase se estudiará el contexto en el que se trabaja, en este caso es el del Diseño Industrial y se busca conocer su historia, cuáles han sido los hitos del diseño y por lo tanto cómo ha evolucionado desde sus inicios hasta ahora. También se trabaja sobre lo que es una asociación y en concreto que es Dina y cuáles son sus objetivos. Se llevan a cabo entrevistas tanto a miembros de la asociación como a estudiantes de diseño para poder definir que va a ser Dina a partir de ahora. Y por último se hace un estudio del sector en el que se observan los recursos gráficos utilizados por las asociaciones tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

## Fase de Desarrollo Conceptual

En esta fase de establecerán una serie de valores a representar y especificaciones de cómo debe de ser la nueva imagen de marca con las conclusiones sacadas a partir de la fase de investigación y se realizarán dos procesos creativos en los que primero se ofrecerán 6 posibles conceptos y después se deducirán para conseguir una solución mejor trabajada y con la que la mayoría de la asociación se sienta representada.

## Desarrollo final de la identidad visual corporativa

Tras la selección final se llevara a cabo un desarrollo de este para que tanto en términos de construcción como lo que quiere transmitir quede totalmente definido. También se establecerán unas normas de aplicación de la identidad visual con un manual de marca.

## Aplicaciones

Durante esta fase se desarrollaran las aplicaciones de la identidad visual de Dina a los diferentes soportes necesarios para el desarrollo de las funciones de la asociación.

## Ideación de actividades a desarrollar por la asociación

Por último se desarrollarán una serie de directrices para llevar a cabo dos actividades solicitadas por los estudiantes y los miembros de la asociación durante las entrevistas: unas charlas y unos premios. Se definirá una identidad visual propia aunque siempre ligada a la de Dina y aplicaciones que se crean necesarias para la comunicación.

## Página Web

Se desarrollará una página web en la que la asociación podrá informar de su actividad, noticias y miembros que lo forman entre otros además de ser el medio por el que los interesados podrán asociarse.



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./D<sup>a</sup>. Paloma Marín González

con nº de DNI 73023883X en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo

de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la

Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)  
Grado \_\_\_\_\_, (Título del Trabajo)

Diseño y desarrollo de la identidad visual corporativa de la Asociación de  
Diseñadores de Producto de Aragón (DINA)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

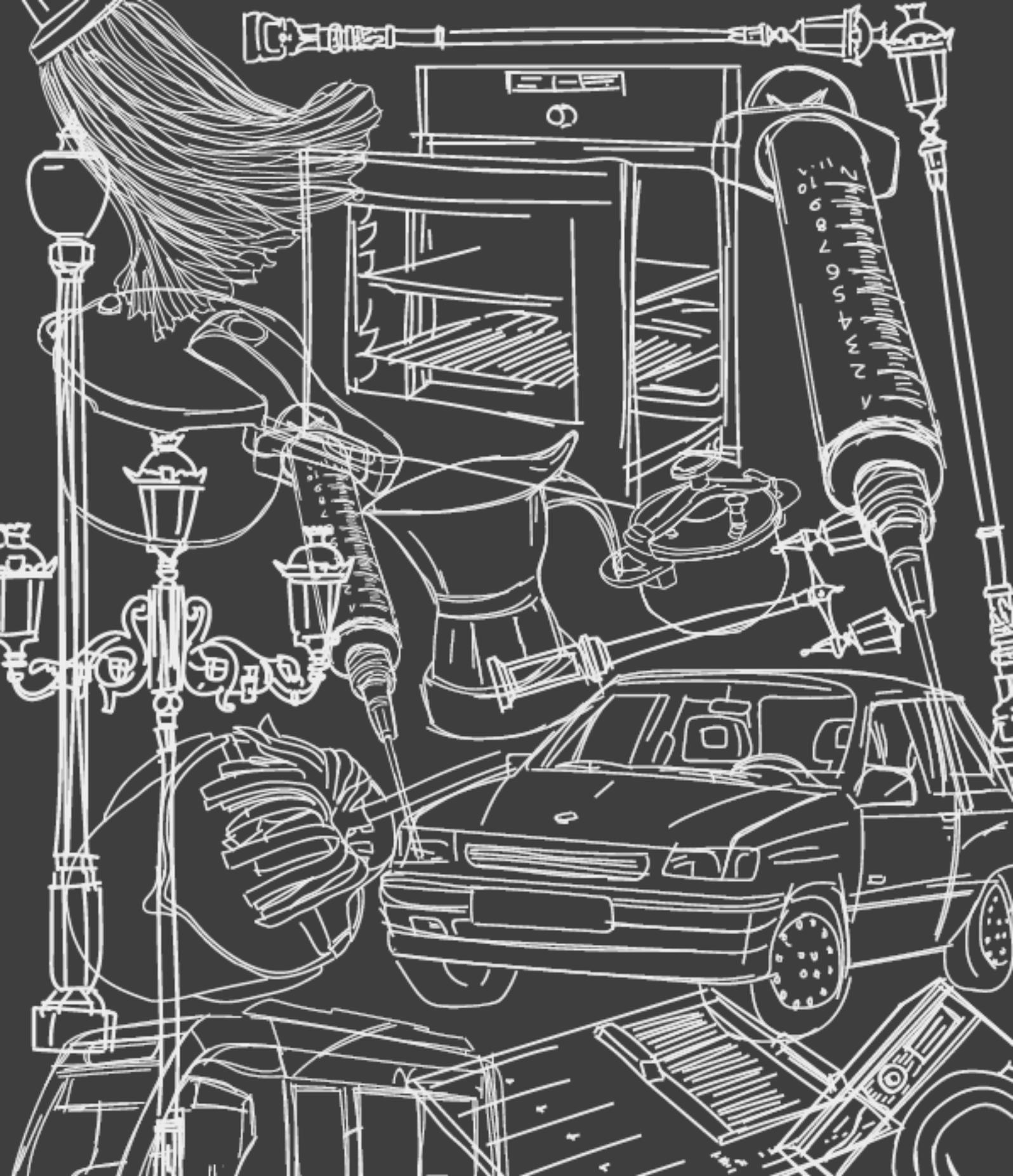
es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada  
debidamente.

Zaragoza, 19 de Septiembre de 2018

Fdo: Paloma Marín González

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
<b>PLANIFICACIÓN</b>	<b>7</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>7</b>
<b>FASE 01: INVESTIGACIÓN</b>	<b>8</b>
<b>DINA</b>	<b>9</b>
<b>ENTREVISTAS</b>	<b>9</b>
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR</b>	<b>10</b>
<b>FASE 02: DESARROLLO CONCEPTUAL</b>	<b>11</b>
<b>VALORES</b>	<b>12</b>
<b>PROCESO CREATIVO 1</b>	<b>13</b>
<b>SELECCIÓN 1</b>	<b>14</b>
<b>PROCESO CREATIVO 2</b>	<b>15</b>
<b>SELECCIÓN FINAL</b>	<b>18</b>
<b>FASE 03: DESARROLLO FINAL</b>	<b>19</b>
<b>DESARROLLO DEL CONCEPTO</b>	<b>20</b>
<b>VERSIONES</b>	<b>21</b>
<b>COLORES</b>	<b>22</b>
<b>TIPOGRAFÍA</b>	<b>22</b>
<b>FASE 04: APLICACIONES</b>	<b>23</b>
<b>APLICACIONES PAPELERÍA</b>	<b>24</b>
<b>APLICACIONES REDES SOCIALES</b>	<b>25</b>
<b>APLICACIONES MERCHANDISING</b>	<b>26</b>
<b>APLICACIONES ILUSTRACIONES</b>	<b>27</b>
<b>FASE 05: IDEACIÓN EVENTOS</b>	<b>28</b>
<b>PREMIOS</b>	<b>29</b>
<b>CHARLAS</b>	<b>31</b>
<b>FASE 06: PÁGINA WEB</b>	<b>33</b>
<b>PLANTEAMIENTO SITIO WEB</b>	<b>34</b>
<b>PROTOTIPO</b>	<b>35</b>
<b>SITIO WEB</b>	<b>37</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>40</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>42</b>



# INTRODUCCIÓN

## FASE 02: DESARROLLO CONCEPTUAL

# OBJETIVOS

Actualmente la Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón está buscando renovar su imagen e intentar reactivar la asociación. Se intenta conseguir así llegar a un público más amplio, difundir la cultura del diseño, impulsar y visibilizar la actividad del sector.

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) pretende ayudar a la asociación a transmitir todo esto a través del diseño de una nueva identidad visual corporativa que consiga transmitir los valores deseados por los colaboradores. Además de una renovación de la página web y la ideación de actividades a desarrollar para dar a conocer la asociación e impulsar el diseño en Aragón

Realizar la **planificación del proyecto**, reflexionar y aplicar un plan claro y estructurado, en el que se detallen las fases a realizar, metodologías aplicables, documentos que se incluyen en cada fase y un calendario a seguir para conseguir el resto de los objetivos.

Realizar una **investigación y documentación sobre el sector del diseño de producto**, las asociaciones y la asociación DINA lo bastante amplia como para poder sacar una serie de conclusiones que ayuden a definir los valores a representar.

**Crear** una serie de **conceptos de imagen visual corporativa** que se adecue a los valores que desea transmitir la asociación, además de ser capaz de representar el diseño de producto en Aragón.

**Desarrollar un manual** que normalice todos los aspectos de la imagen diseñada.

**Diseñar las aplicaciones** de papelería y merchandising que la asociación necesite para llevar a cabo las diferentes actividades que realicen.

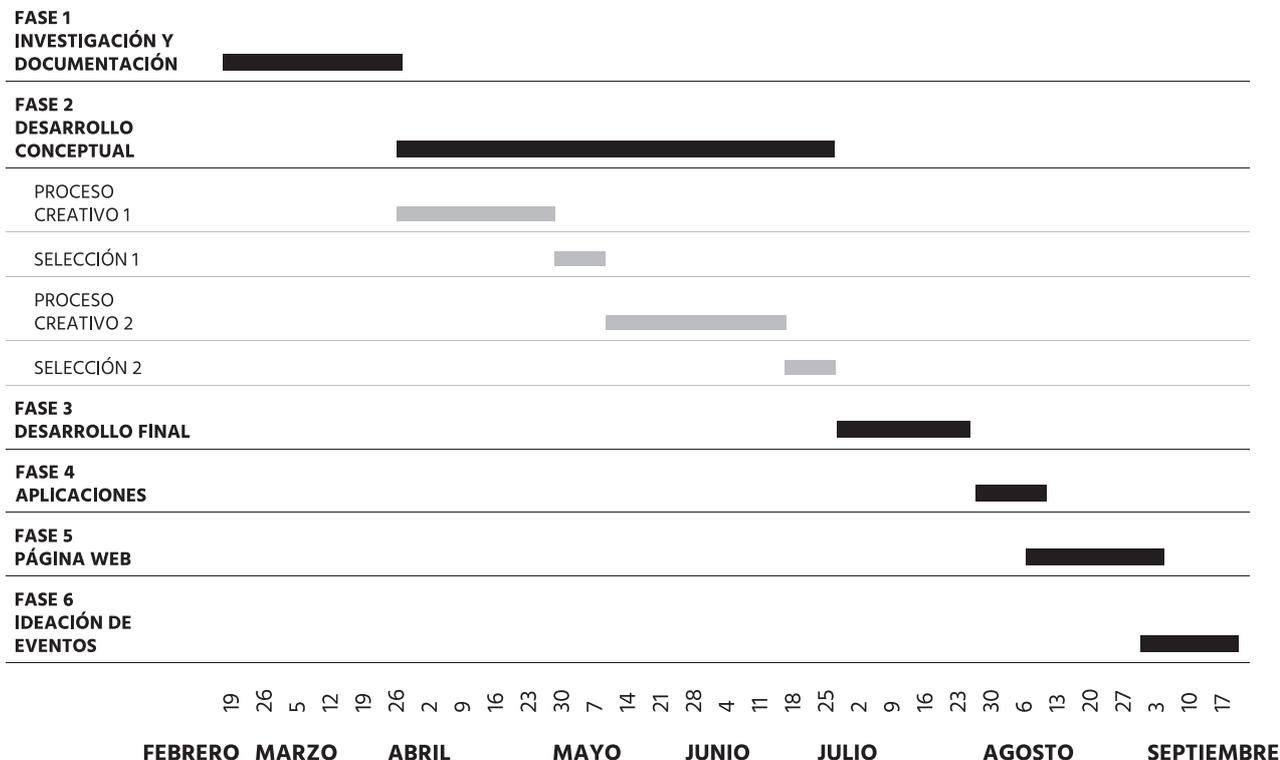
**Proponer** una serie de **actividades** que la asociación podría realizar para conseguir darse a conocer a un mayor público e impulsar su actividad y el diseño aragonés. También se busca reconocer el trabajo de los diferentes estudios que conforman la asociación y los estudiantes de diseño.

Diseñar las **aplicaciones de comunicación** requeridas, que ayuden a la asociación a darse a conocer e impulsar su actividad.

**Diseñar y desarrollar un sitio web** en el que DINA pueda mostrar e informar sobre su actividad. Aunque actualmente la asociación se está poniendo en marcha y no tenga actividad se busca que la página web se cree pensando en todas las necesidades que podría tener la web de una asociación con una actividad constante y exitosa.

## FASE 02: DESARROLLO CONCEPTUAL

# PLANIFICACIÓN



# METODOLOGÍA

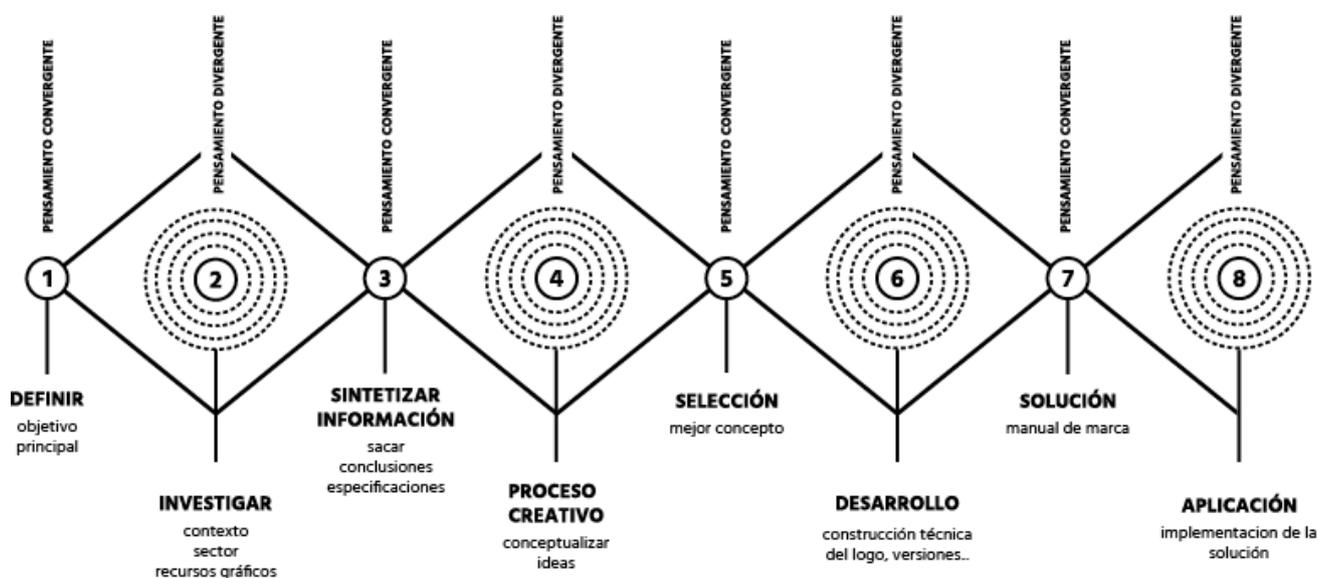
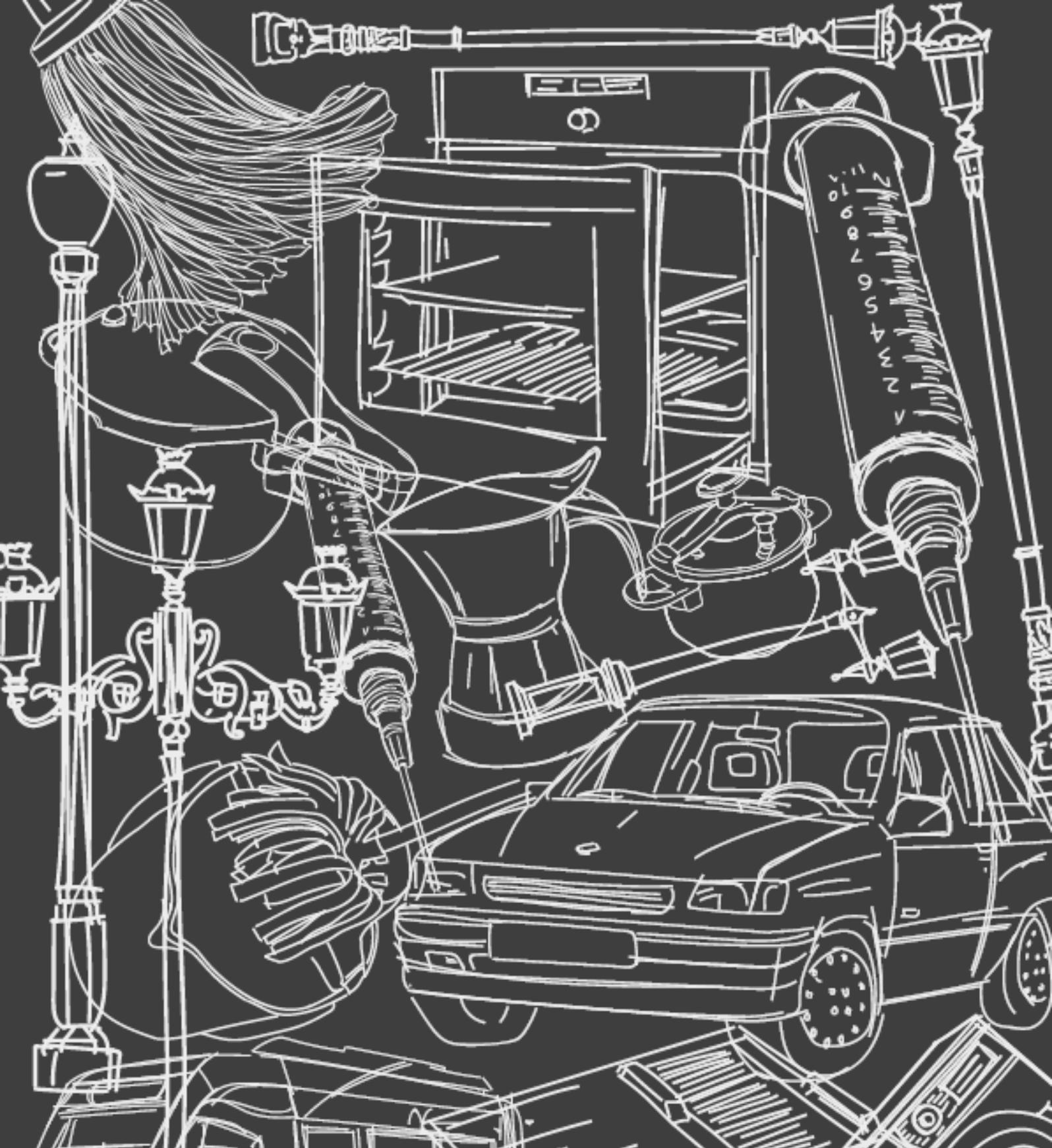


FIGURA 01: Metodología utilizada.

Se trabajará una metodología que utiliza el pensamiento divergente para poder recoger una gran cantidad de información e ideas y el pensamiento convergente para sintetizar toda la información y obtener la solución más óptima.



# **FASE 01:** **INVESTIGACIÓN**

## FASE 01: INVESTIGACIÓN

# DINA

**DINA es la ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES DE PRODUCTO DE ARAGÓN.** Es una organización empresarial que agrupa empresas profesionales y con experiencia en el mundo del Diseño abiertos a acoger a otros profesionales o interesados en el Diseño con posibilidad de ser socios colaboradores

DINA es una asociación de diseño de **producto** que entiende el producto como **“Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”.**

Está compuesto por varias empresas de diseño aragónés



FIGURA 02: Logotipos estudios.

Con el nuevo lanzamiento de la asociación todos buscan **reactivarla** ya que debido a la crisis lleva unos años parada y creen que es importante dar visibilidad al diseño en Aragón e impulsar la actividad del sector, además de crear una comunidad con objetivos e intereses comunes.

Aunque está compuesta por varias empresas con opiniones dispares, todos coinciden en que la nueva **identidad visual tiene que modernizarse y debe de representar los valores de la asociación.** Algunos de estos serían: que quieren ser una asociación activa, que evolucione como lo hacen las nuevas generaciones, que represente el diseño en Aragón y que transmita que es una asociación de diseño.

Y por último como uno de sus **objetivos principales es visibilizar el diseño en Aragón** es necesario idear actividades o eventos que sean interesantes tanto para los socios como para los estudiantes.

# ENTREVISTAS

En cuanto a que les interesaría que representara DINA tanto a estudiantes como a miembros de la asociación se sacaron las siguientes conclusiones:

- **Representación del diseño**, de todo el trabajo que existe detrás del diseño de un producto.
- Que exista **relación** entre la **historia que se cuenta y el profesional del diseño**, que a aquellas personas que viven de este mundo les emocione.
- Que refleje una **estructura**, que la asociación sea como u tejido de diseño creado a partir de los profesionales y estudiantes. Se quiere que sea una asociación sólida y reforzada sobre la que crecer y evolucionar.
- Se quiere representar que es una **asociación viva**, aprendiendo constantemente, con nuevas generaciones, y al igual que el producto evoluciona, lo haga la asociación.
- Algo que se tienen en común las empresas de diseño de Aragón es que siguen una **metodología**, y por lo tanto se trata de un trabajo profesional.
- También se busca que sea una **imagen reconocible universalmente**, ya que el diseño no entiende de fronteras y por lo tanto al verlo no necesitarías entender el idioma para que te emocione.
- La renovación de la asociación sin perder su **esencia y ADN original.**
- La asociación debe de ser un **punto en común** entre una comunidad de personas con intereses comunes.

Y en cuanto a actividades que serían de gran interés para los asociados serían unos **premios de diseño** en los que se reconozca el trabajo de las diferentes empresas y para los estudiantes unas **charlas** en las que se les ayudará con su orientación, dudas al terminar la carrera etc.

## FASE 01: INVESTIGACIÓN

# ANÁLISIS DEL SECTOR

Se realizó un análisis de los servicios ofrecidos y los elementos gráficos de algunas de las asociaciones nacionales e internacionales que están de una forma u otra relacionadas con el diseño de producto.

### Servicios ofrecidos

En la mayoría de las asociaciones ofrecen una sección de **contacto, noticias y eventos**. También algunos enseñan sus proyectos, portfolio, blog y hasta tienen tienda.

### Tipo marcarío

La mayoría de identidades son logotipos que están compuestos por las **siglas de la asociación**, también se usa mucho el **logotipo con fondo**.

### Tipografía

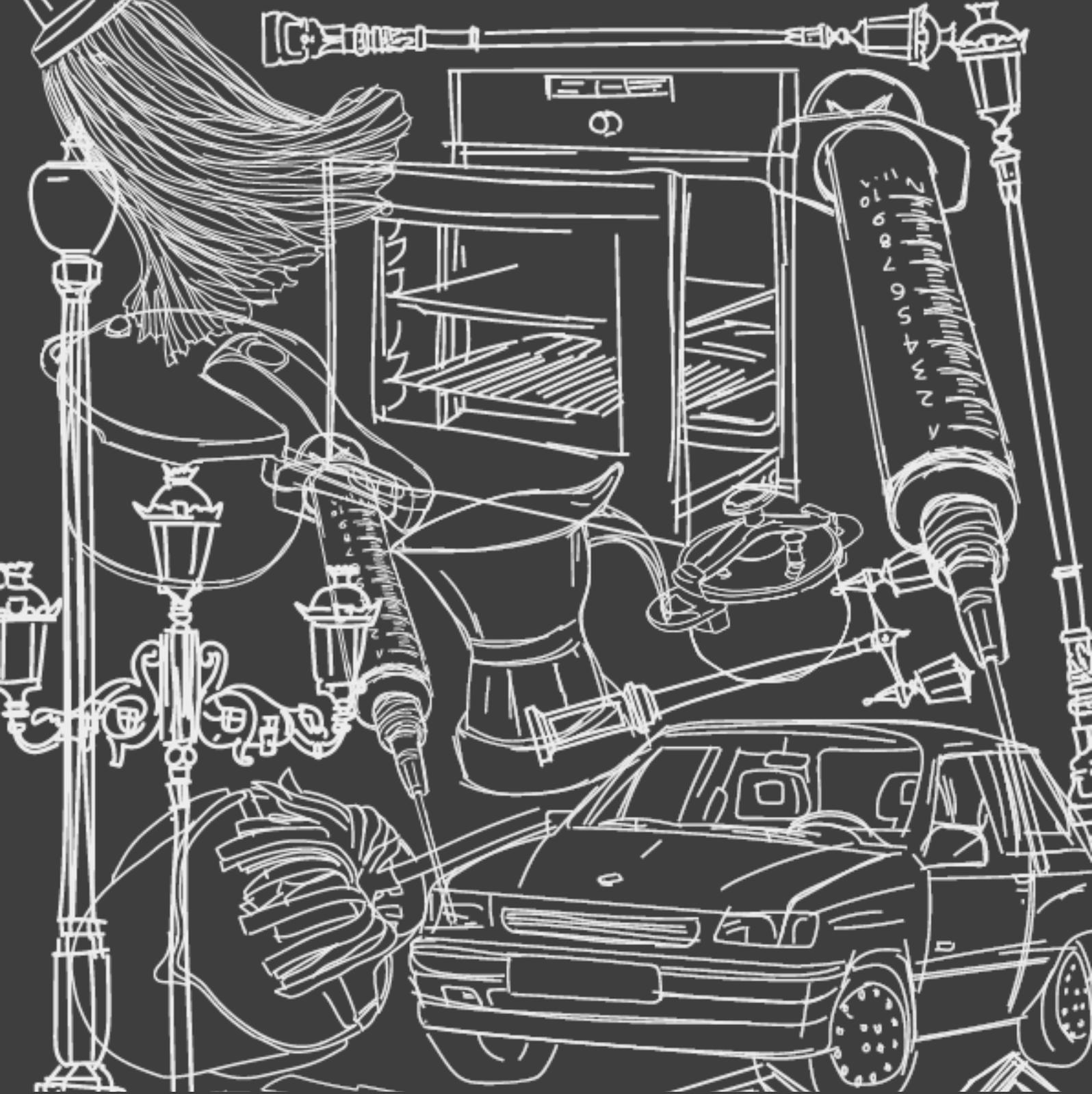
La mayoría buscan una tipografía limpia de **palo seco, sin serifa** para dar una imagen más simple y seria. Aunque hay asociaciones que utilizando serifa buscan diferenciarse de los demás

### Color

Al hacer la rueda de color para identificar cuales eran los que más se utilizaban se vio una clara preferencia por el color **rojo**. Aunque otros colores que también se utilizan son el **cíán** y el **verde**. La mayoría la acompañan del color **negro** como color auxiliar para el texto en el que se indica el nombre completo de la asociación.



FIGURA 03: Colores aspiciaciones.



**FASE 02:**  
**DESARROLLO**  
**CONCEPTUAL**

## FASE 02: DESARROLLO CONCEPTUAL

# VALORES

Una vez sacadas las **conclusiones** de los estudios y las palabras clave, se busca exprimir la **definición de estos** y como pueden transmitirse estos valores a la hora de desarrollar los conceptos de identidades.

### ESTRUCTURA

GEOMETRÍA  
ORDEN  
JERARQUIZACIÓN  
PROPORCIONES  
SÓLIDO



FIGURA 04: Board Estructura.

### ASOCIACIÓN VIVA

ORGÁNICA  
EVOLUCIÓN  
COLORES  
MOVIMIENTO  
DINAMISMO



FIGURA 05: Board Asociación viva.

### UNIVERSAL

SIMPLE  
IMPACTANTE  
FORMATO

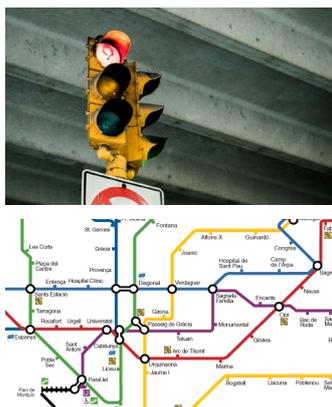


FIGURA 06: Board Universal.

### METODOLOGÍA

ORDEN  
LÓGICA  
DEFINICIÓN  
RELACIÓN  
COHERENCIA



FIGURA 07: Board Metodología.

### ADN

AUTENTICIDAD  
ORIGEN  
SECUENCIAL  
REPETICIÓN

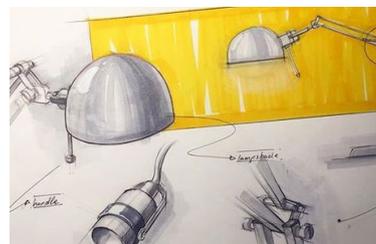


FIGURA 08: Board ADN.

### PUNTO DE CONEXIÓN

CONVERGENCIA  
CIRCULO  
SIMILITUD  
COMUNIDAD

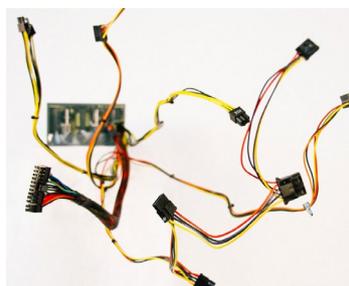


FIGURA 08: Board Punto de Conexión.

## FASE 02: DESARROLLO CONCEPTUAL

# PROCESO CREATIVO 1

Tras realizar la búsqueda de valores a representar y hacer los paneles de influencias de aquellos más interesantes a la hora de crear la imagen visual, se realizaron una serie de **pruebas gráficas**.

## CONCEPTO 1



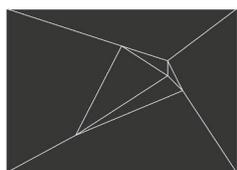
**Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón**

FIGURA 09: Concepto 1

Se busca representar el concepto de ser una **asociación viva**. Al referirnos a esto se debe hacer referencia a una evolución un movimiento para **representar que la asociación en todo momento va a crecer a la par de la evolución del producto**.

Además también se busca hacer referencia al **ADN** de la asociación y en general **al diseño de producto cuando el trabajo manual estaba muy presente**. Todo esto al escribir DINA con un trazo continuo y redondeado.

## CONCEPTO 2



**dina**  
Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón

FIGURA 10: Concepto 2

Se busca representar el concepto de ser una **identidad universal y un punto de conexión** entre personas con unos mismos intereses.

Gráficamente los mapas de metro son reconocibles universalmente, por lo tanto se utilizó ese concepto para aplicarlo a la identidad. A partir de esto se desarrolló el **concepto de conexión y se creó una relación entre las empresas aragonesas**.

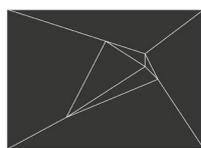
Todo esto reducido al mínimo para poder obtener una imagen simple para conseguir una mejor comprensión por todo el mundo.



FIGURA 11: Retícula.

Para representar el símbolo de conexión como se ha comentado anteriormente se creó una **retícula a partir del mapa de Zaragoza en el que se situaron los diferentes estudios de diseño**.

Cada uno de los puntos de la retícula en los que había un estudio representaría un punto de unión de varias líneas para formar un símbolo.



**dina**  
Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón



**dina**  
Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón



**dina**  
Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón

FIGURA 12: Evolución Concepto 2

Aquí estaría un ejemplo de la evolución del logo a medid que creciera la asociación

## FASE 02: DESARROLLO CONCEPTUAL

### CONCEPTO 3



FIGURA 13: Concepto 3

Con este concepto se va a **buscar el sentido a las siglas de DINA** para ayudar una mejor memorización del nombre y su posterior facilidad de aprendizaje.

También se tuvo en cuenta que se buscaba que fuese una asociación autentica, que representase el buen trabajo de diseño que realizan los profesionales del sector. Y a su vez buscando que sea una identidad versátil.

En conclusión, **DINA hace referencia a las siglas de Designed IN Aragón o Diseñado IN Aragón.**

### CONCEPTO 4

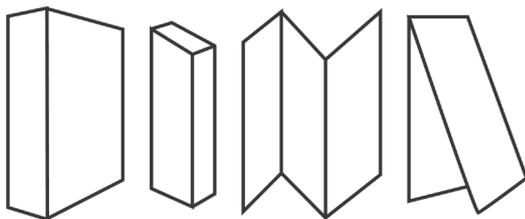


FIGURA 14: Concepto 4

EL objetivo es representar tanto el **formato dina** como la **metodología de diseño.**

El post it es un elemento recurrente en las metodologías de diseño y tiene una geometría muy reconocible. Además se quiso incorporar las medidas del formato DINA haciendo referencia al nombre de la asociación.

### CONCEPTO 5



**Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón**

FIGURA 15: Concepto 5

Se busca representar el concepto de que la **asociación debe ser una estructura sobre la que construir y conseguir un tejido de diseño.**

Se recurrirá a figuras geométricas para representarlo y además se buscara que pueda representar objetos relacionados con el diseño.

Se quiere buscar **representar a partir de formas geométricas las iniciales del nombre de la asociación,** buscando además relacionarla con objetos del diseño como trópticos, libros etc.

### CONCEPTO 6



FIGURA 16: Concepto 6

Con este concepto se busca una **mayor simplicidad** de concepto **trabajando con las proporciones del formato que da nombre a la asociación.**

También se seguirá una línea más sobria aludiendo a la profesionalidad de las empresas a las que representa la asociación, asemejándose a su vez más a las identidades de otras asociaciones del sector.

## SELECCIÓN 1

Tras enviar los conceptos a la asociación y recibir su feedback con sus comentarios y una votación, nos quedamos únicamente con 3 conceptos a desarrollar y evolucionar teniendo en cuenta los comentarios de los asociados sobre estos.



FIGURA 17: Selección 1

## FASE 02: DESARROLLO CONCEPTUAL

# PROCESO CREATIVO 2

Tras realizar la primera fase del proceso y obtener una serie de conclusiones y opiniones sobre estas se desarrolló de nuevo proceso creativo en el que se hizo más hincapié en aquellos conceptos que habían gustado más a la asociación para conseguir así.

## ESPECIFICACIONES

En esta segunda fase se busca incidir en aquellas que hayan convencido más a los miembros de la asociación y trabajarlas más.

Así podremos obtener conceptos con más carácter y mucho más trabajados que en la primera fase.

### CONCEPTO 1



**Dina** Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón

FIGURA 18: Concepto Seleccionado 1

Guardando el concepto de representar la frase de Designed IN Aragón o Diseñado IN Aragón y darle un significado de carácter y calidad a la asociación, se busca que sea **más proporcionado y encontrar una tipografía que consiga diferenciar las letras de la marca.**

Además dentro de este concepto se podría desarrollar una serie de **versiones con la frase de Designed in Aragón o Diseñado IN Aragón.**

### CONCEPTO 2



**dina**  
Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón

FIGURA 19: Concepto Seleccionado 2

Este concepto resultó muy interesante a los miembros de la asociación ya que era diferente y original, aunque creen que es **necesario trabajarla para que haya más armonía entre el símbolo y el texto.**

También es necesario buscar la forma de **que se represente todos los estudios o socios de todo Aragón** ya en este caso solo se representaría a los de Zaragoza.

Aunque ir modificando el logo era una propuesta novedosa también era arriesgada ya que se necesitaría un mantenimiento continuo de este, por lo que es necesario **buscar la forma de representar ese crecimiento o conexión sin necesidad de modificarlo.**

### CONCEPTO 6



**dina** Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón

FIGURA 20: Concepto Seleccionado 3

En este caso al ser un logo sencillo que transmite bien el carácter de seriedad y está claramente representado el formato dina en el rectángulo sobre el que está el nombre de la asociación, se busca **mejorar visualmente el logo.**

Se trabajara la proporción del símbolo y jugando con el color conseguir que sea más vistoso y **llame más la atención.**

FASE 02: DESARROLLO CONCEPTUAL

CONCEPTO 1: DESIGNED IN ARAGÓN



FIGURA 21: CONCEPTO 1: DESIGNED IN ARAGÓN

CONCEPTO 2: SÍMBOLO GEOMÉTRICO



FIGURA 23: CONCEPTO 2: SÍMBOLO GEOMÉTRICO



FIGURA 22: Mock up DESIGNED IN ARAGÓN



FIGURA 24: Mock up SÍMBOLO GEOMÉTRICO

## FASE 02: DESARROLLO CONCEPTUAL

### CONCEPTO 3: FORMATO DINA



FIGURA 25: CONCEPTO 3: FORMATO DINA

### CONCEPTO 4: ADPA VERSIÓN 1



FIGURA 27: CONCEPTO 4: ADPA VERSIÓN 1



FIGURA 26: Mock up FORMATO DINA



FIGURA 28: Mock upADPA VERSIÓN 1

## FASE 02: DESARROLLO CONCEPTUAL

### CONCEPTO 5: ADPA VERSIÓN 2

**ADPA** Asociación de Diseñadores  
de Producto de Aragón

**ADPA** Asociación de Diseñadores  
de Producto de Aragón

**ADPA**  
Asociación de Diseñadores  
de Producto de Aragón

**ADPA**  
Asociación de Diseñadores  
de Producto de Aragón

FIGURA 30: CONCEPTO 5: ADPA VERSIÓN 2



FIGURA 30: Mock up ADPA VERSIÓN 2

## SELECCIÓN FINAL

Finalmente el **más votado fue el concepto 1**. No se comentó nada acerca del color y por lo tanto se escogerá el amarillo verdoso, ya que como hemos comentado es un color poco utilizado en este sector y ayudaran a diferenciarse de los demás.

**DINA**  
Asociación de Diseñadores  
de Producto de Aragón

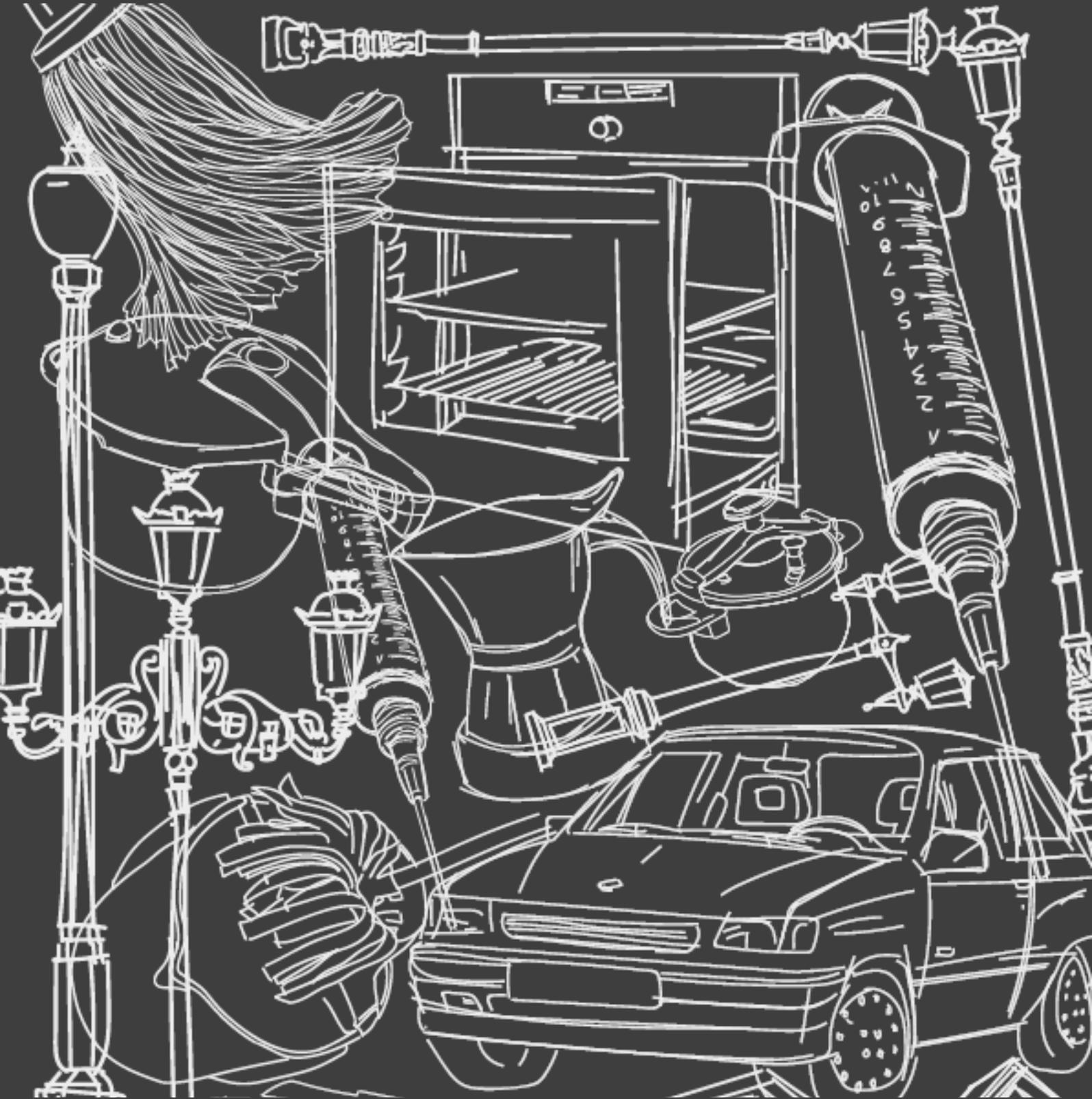
**Designed  
IN Aragón** Asociación de Diseñadores  
de Producto de Aragón

**Designed  
IN Aragón** Asociación de Diseñadores  
de Producto de Aragón

**Designed IN Aragón**  
Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón

**Designed IN Aragón**  
Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón

FIGURA 31: Concepto final



# **FASE 03:** **DESARROLLO** **FINAL**

### FASE 03: DESARROLLO FINAL

# DESARROLLO DEL CONCEPTO

Una vez escogido el concepto definitivo es necesario desarrollarlo. En esta fase se realizara el manual de marca en el que se establearan las reglas a seguir a la hora de utilizar la identidad visual. **Toda esta información se podrá encontrar detallada en el Anexo: Manual de Marca.** A continuación se hará un breve resumen.

## IDENTIDAD

El logo definitivo tiene varias versiones y se utilizarán cada una de ellas según la reglas definidas en el manual de marca.

Marca simple



Marca con descriptor rectangular



Marca con descriptor lineal



Tagline con descriptor formato lineal



Tagline formato lineal



Tagline con descriptor formato rectangular



Tagline formato rectangular



Sello de la Marca



Sello de Tagline



FIGURA 33: Identidad 2

## COMPOSICIÓN

La identidad visual corporativa de la Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón DINA se compone de los siguientes elementos:

Un **logotipo**: el conjunto de letras que tiene por objetivo **representar e identificar la asociación**. En este caso el logotipo está formado por la palabra DINA. En cuanto a su significado está claramente diferenciado dos tipos de tipografías: que ayudan a diferenciar la "D" y la "A" del "IN" para poder formar la frase Designed IN Aragón.

El **descriptor**: al ser una asociación el logo debe de acompañarse siempre del **nombre completo** de esta para que siempre sea fácilmente reconocible y que se sepa claramente que tipo de asociación es, en este caso el descriptor es Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón.

Un **tagline**: se crea de para **representar de una forma diferente e ingeniosa el servicio que ofrece la marca**. Como se ha comentado antes el logotipo de construye de forma que a partir de el se puede obtener la frase "Designed IN Aragón".

El **sello**: el sello se utilizara como **firma de la asociación**. Ayudará a los usuarios a reconocer a partir de este que se trata de un producto hecho en Aragón y estando relacionado con la asociación.

## FASE 03: DESARROLLO FINAL

### USOS

#### Marca con descriptor

Esta versión se usara con  **fines institucionales**. En soportes y eventos en los cuales se quiera representar la labor que realiza la asociación de cara a un público de interés, como pueden ser empresas asociadas, administraciones, medios de comunicación, futuros asociados etc.  
Al utilizar el descriptor evitamos todo tipo de confusión en cuanto al carácter de la asociación.

#### Tagline con descriptor

Esta versión se utilizara **únicamente en soportes, eventos etc en los que ya se haya identificado con anterioridad que se trata de la asociación DINA** evitando cualquier tipo de confusión.  
Aunque dentro del Tagline esta representado el logotipo y tenga el mismo descriptor podría haber confusión.  
Al haber dos versiones la utilización de una u otra dependerá del espacio del que se disponga y su finalidad.

#### Marca simple y Tagline

Esta versión se utilizara **únicamente en soportes, eventos etc en los que ya se haya identificado con anterioridad que se trata de la asociación DINA** evitando cualquier tipo de confusión **y no sea necesario poner el descriptor**, como en aplicaciones de merchandising, eventos etc que se expondrán más adelante

#### Sello de la Marca

Esta versión se usara con  **fines institucionales**. En soportes y eventos en los cuales se quiera representar la labor que realiza la asociación de cara a un publico de interés, como pueden ser empresas asociadas, administraciones, medios de comunicación, futuros asociados etc.

#### Sello Tagline

Esta versión se utilizara **únicamente en soportes, eventos etc en los que ya se haya identificado con anterioridad que se trata de la asociación DINA** evitando cualquier tipo de confusión.

### VERSIONES



Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón

Versión positivo



Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón

Versión monocromo positivo



Versión en fondo fotográfico claro



Versión negativo



Versión monocromo negativo



Versión en fondo fotográfico oscuro

## FASE 03: DESARROLLO FINAL

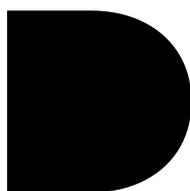
# COLORES

A continuación se establecen tanto los colores corporativos, como los secundarios y la degradación que puede tener.

## COLORES CORPORATIVOS



Pantone 382 CP  
RGB (205, 213, 0)  
CMYK (28, 0, 100, 0)  
#ccd405



Pantone P  
Process Black C  
RGB (29, 29, 27)  
CMYK (0, 0, 0, 100)  
#010102

## COLORES SECUNDARIOS



Pantone 206 CP  
RGB (209, 0, 81)  
CMYK (0, 100, 50, 0)  
#d31b2b



Pantone 2995 CP  
RGB (0, 173, 233)  
CMYK (83, 1, 0, 0)  
#00ace9

## DEGRADACIÓN



100%



75%



50%



25%

Ver Anexo 02: Manual de Marca

# TIPOGRAFÍA

A continuación se establecen las tipografías a utilizar en la identidad visual corporativa. Al utilizarse dos también se especifica donde se utiliza cada una.

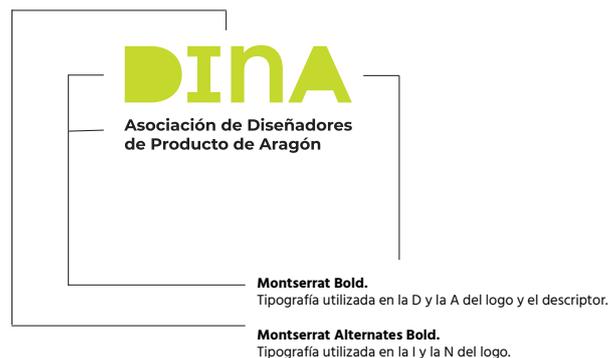


FIGURA 35: Tipografías

La Marca consta de dos tipografías de la misma **familia: Montserrat**.

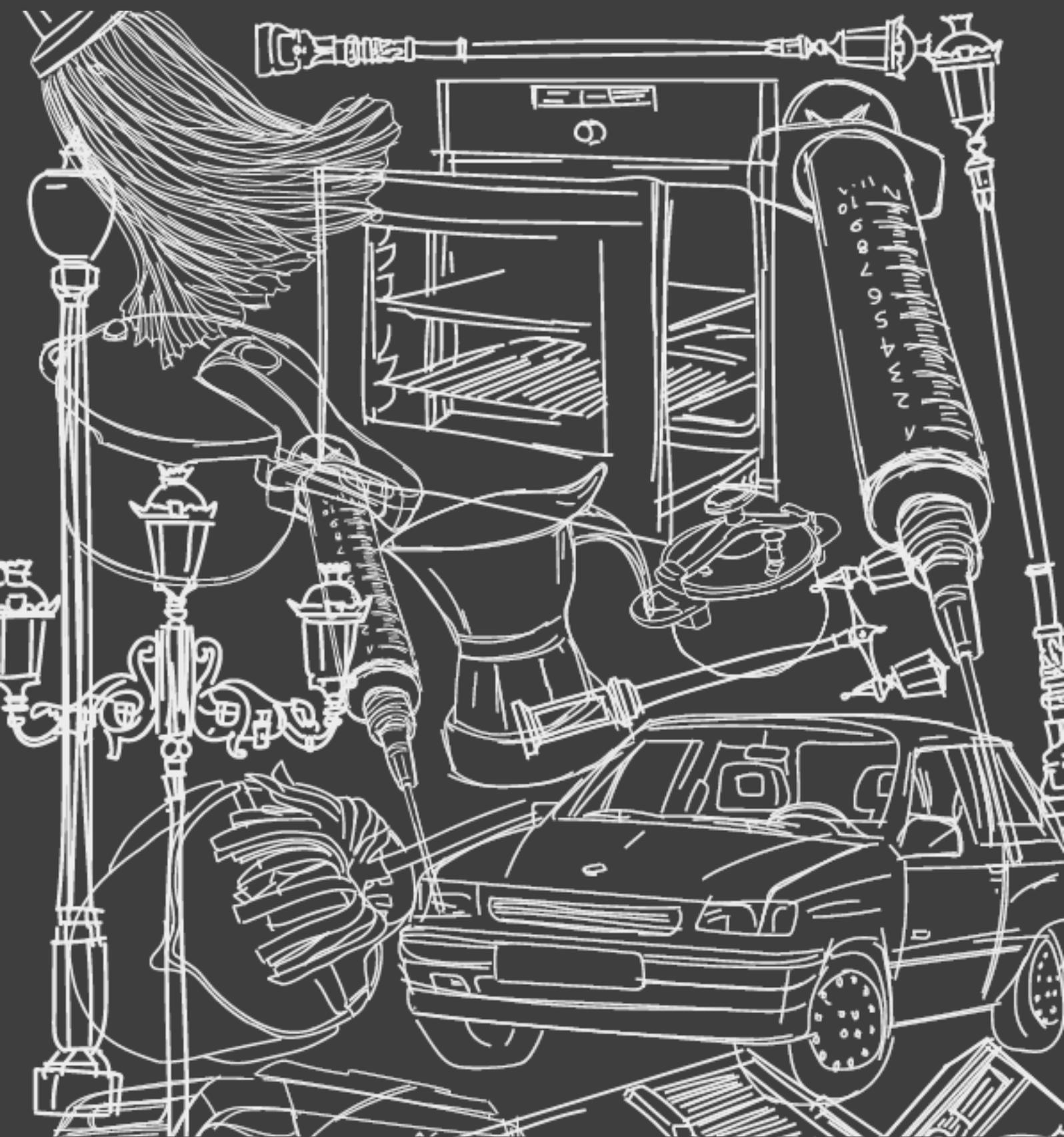
Se han utilizado las dos tipografías para conseguir una mejora estética y que se pueda transmitir mejor el mensaje de "Designed IN Aragón".

## Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnpqrstuvwxy z  
0123456789

## Montserrat Alternates Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnpqrstuvwxy z  
0123456789



# FASE 04:

## APLICACIONES

Memoria: Diseño y desarrollo de la identidad visual corporativa de la Asociación de Diseñadores de Producto de Aragón (DINA)

FASE 04: APLICACIONES

# APLICACIONES PAPELERÍA

Las aplicaciones son: Carta A4, A5, Cuaderno A5, Sobres, tarjeta de visita, Factura, Orden de Pago y Acta A continuación se muestran algunos de los mock ups de la papelería.

FIGURA 36: Mock up papelería



## FASE 04: APLICACIONES

# APLICACIONES REDES SOCIALES

Las aplicaciones son: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.  
A continuación se muestran algunos de los mock ups de las RRSS.

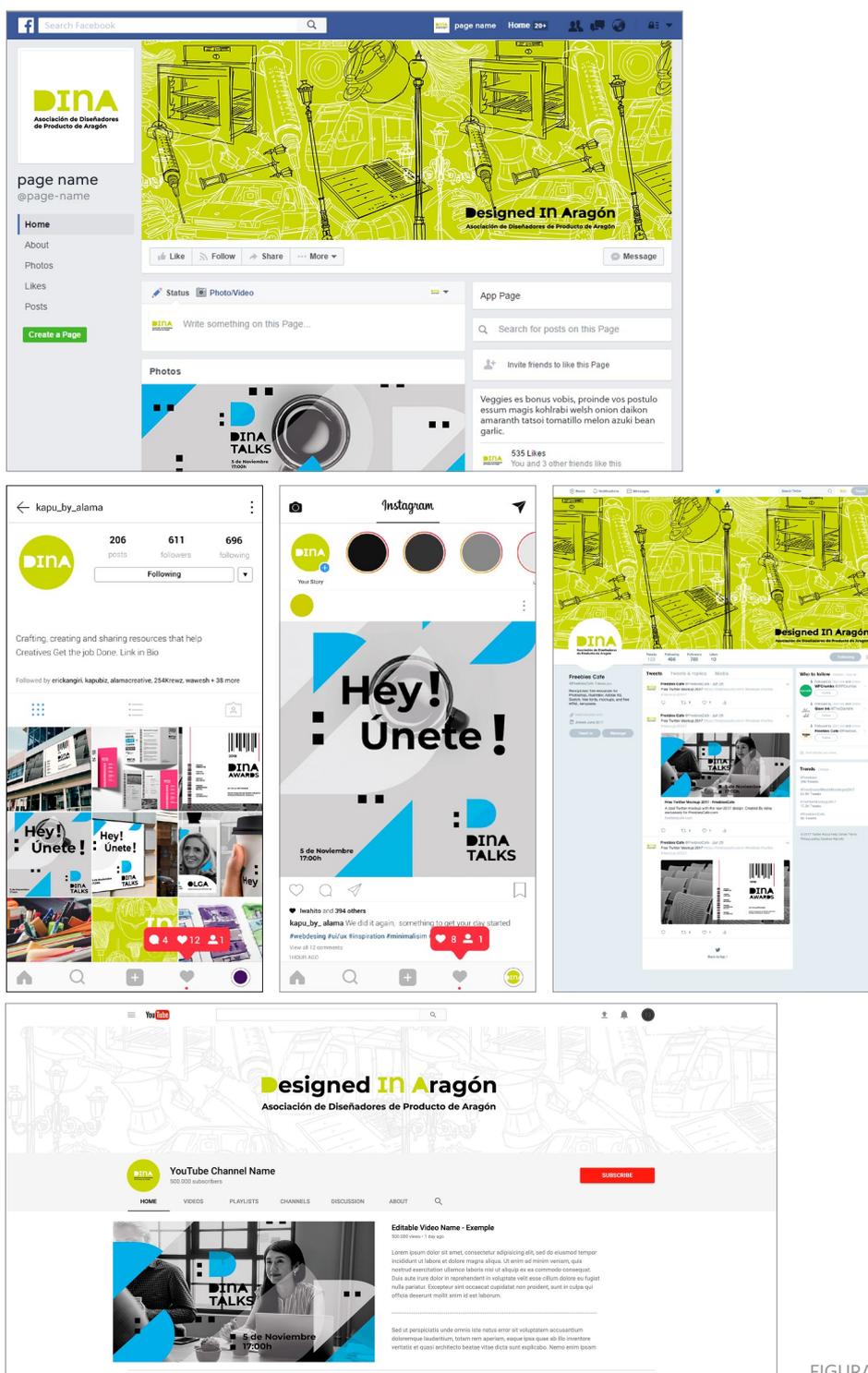


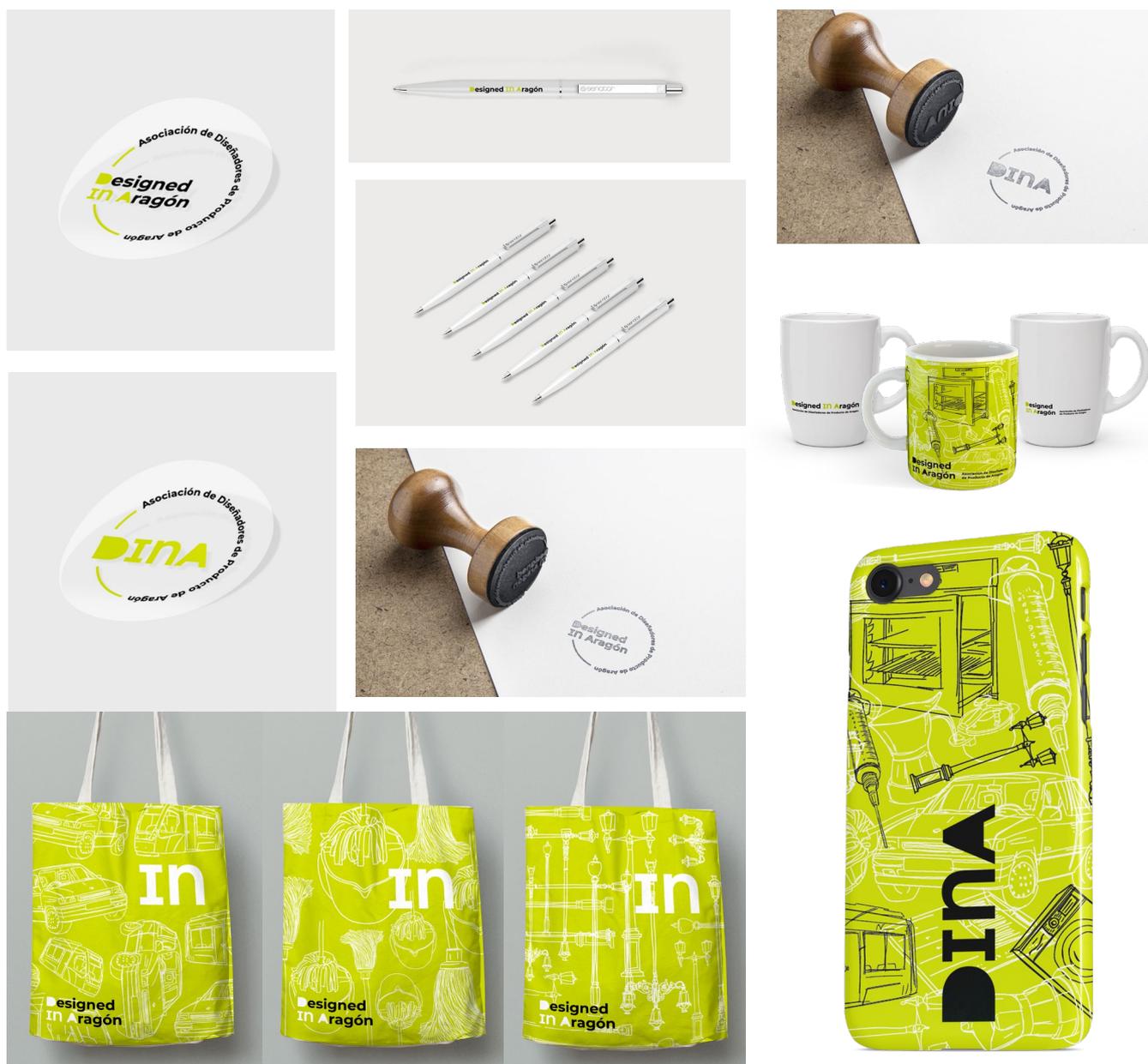
FIGURA 37: Mock up RRSS

## FASE 04: APLICACIONES

# APLICACIONES MERCHANDISING

Las aplicaciones son: sellos, bolígrafos, funda de móvil, pegatinas, bolsas, tazas entre otros. A continuación se muestran algunos de los mock ups del merchandising.

FIGURA 38: Mock up Merchandising

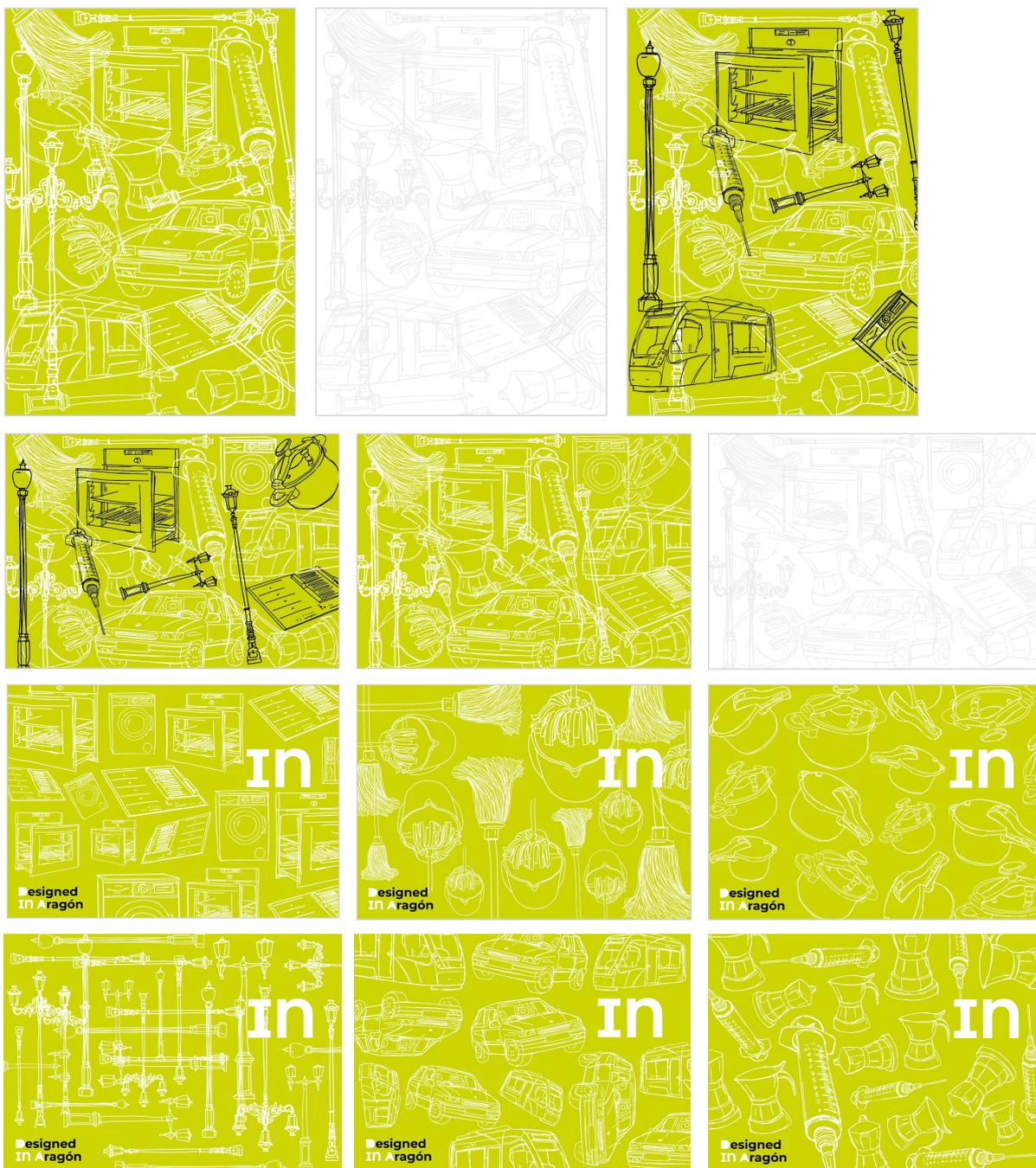


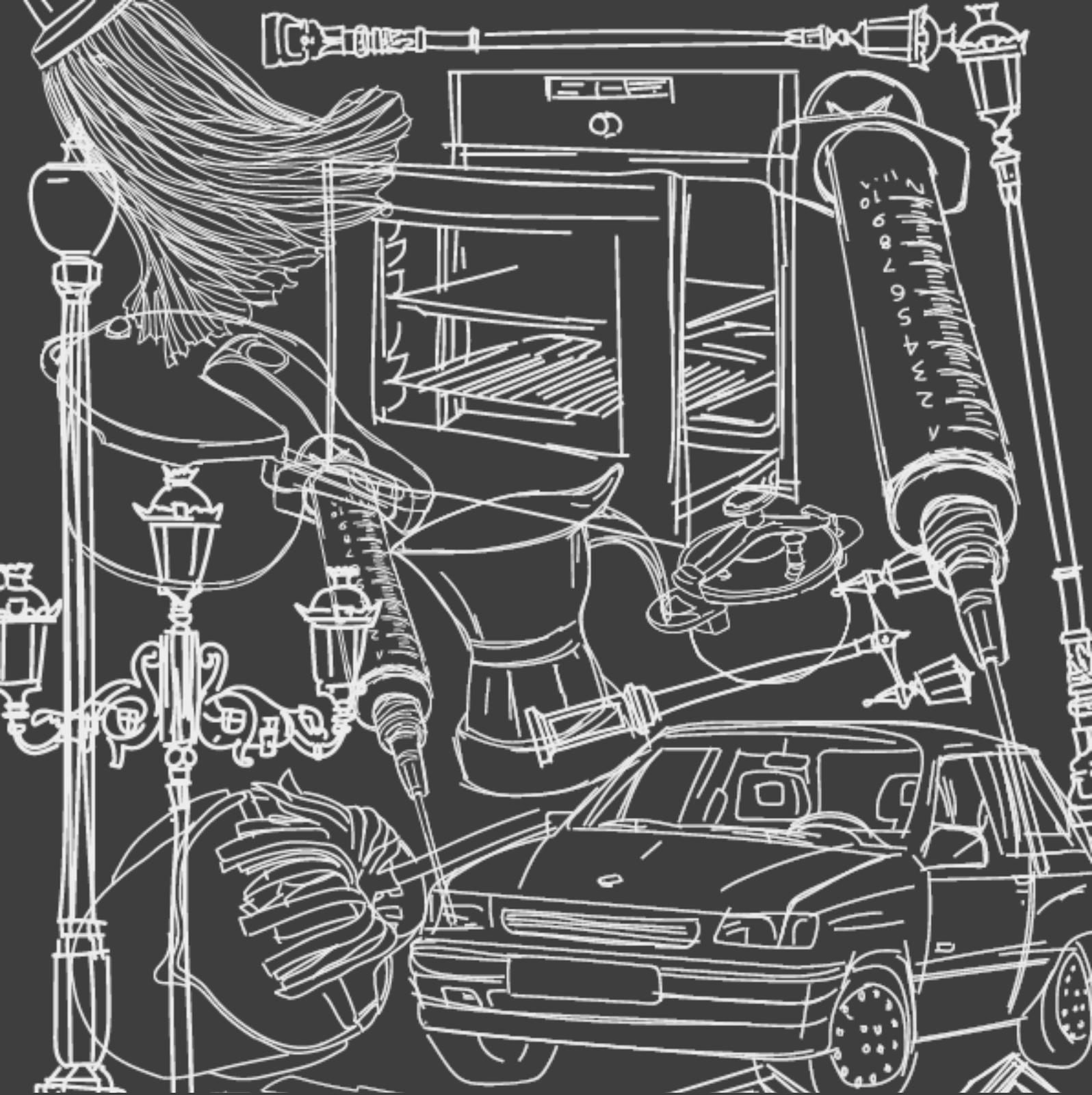
## FASE 04: APLICACIONES

# APLICACIONES ILUSTRACIONES

Aquí se muestran las ilustraciones realizadas y que la asociación puede utilizar para sus futuros proyectos, aplicaciones etc.

FIGURA 39: Ilustraciones





# **FASE 05:** **IDEACIÓN** **DE EVENTOS**

## FASE 05: IDEACIÓN DE EVENTOS

# PREMIOS

Durante las entrevistas de la fase de investigación, muchos de los miembros comentaron la idea de realizar unos premios de diseño en los que se reconociese el trabajo de las diferentes empresas de diseño aragonesas.

## OBJETIVOS

Estos son los objetivos principales que se quieren conseguir a la hora de realizar unos premios de diseño además de impulsar y fomentar la cultura del diseño:

**Visibilidad:** a nivel tanto local, para conocer cuáles han sido los proyectos con más importancia de cada una de las empresas asociadas.

**Oportunidad:** ya que una de las consecuencias de que se vea tu trabajo es que puedes llamar la atención de nuevos clientes.

**Difusión:** este tipo de eventos ayudaría a que todas las empresas pudiesen llegar a más gente no solo por su participación en estos sino que también por su asistencia al evento

**Reconocimiento:** del trabajo realizado a través de la nominación o la selección de tu producto como ganador.

**Inspiración:** al conocer los proyectos de otras empresas, sus avances respecto a otros años o proyectos etc

## PARTICIPANTES

Pueden participar todas aquellas **empresas** asociadas a DINA, que hayan realizado proyectos durante el año en cuestión y se adapten a las categorías que se definan y también los **estudiantes**

Los participantes podrán presentar varias propuestas pero sin superar un máximo que se determinara por la asociación, dependiendo de la cantidad de empresas y estudiantes que participen.

## CATEGORÍAS

Al crear las categorías es necesario tener en cuenta que la asociación define en sus estatutos de forma clara que es una Asociación de Diseño de Producto, entendiendo el producto como "Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y se susceptible de satisfacer una necesidad".

Por lo tanto aquí se proponen una serie de categorías que podrían cubrir los campos del diseño de producto entendido de esa forma. Además se incluye una categoría específica para los estudiantes, dándoles la oportunidad de mostrar su trabajo.

Las categorías son: **Producto, Servicio, Branding, Experiencia Digital y Estudiantes.**



FIGURA 40: Categorías

## GALARDÓN

Se otorgara un solo **Premio (Trofeo, diploma y sello certificado)** y hasta 5 Diplomas por categoría.

De esta forma si ganas tendrás tanto un premio físico, como un diploma y además un sello que podrás incluir en tu producto y comunicación para poder así diferenciarte de la competencia con un plus de calidad.



FIGURA 41: Galardón

## FASE 05: IDEACIÓN DE EVENTOS

# COMUNICACIÓN PREMIOS



FIGURA 42: Comunicación premios



## FASE 05: IDEACIÓN DE EVENTOS

# CHARLAS

Durante las entrevistas de la fase de investigación, muchos de los estudiantes comentaron su interés por realizar charlas, reuniones informales u otros para que, tanto miembros de la asociación como estudiantes del sector del diseño comenten sus dudas, inquietudes, temas de interés etc para compartir opiniones y ayudar unos a otros.

## OBJETIVOS

Estos son los objetivos principales que se quieren conseguir a la hora de realizar unas charlas de diseño entre miembros de la asociación y estudiantes de diseño.

**Visibilidad:** de esta forma no solo se muestra la asociación si no que los asociados que tienen empresas en Aragón pueden darse a conocer a los futuros trabajadores del sector que son los estudiantes.

**Aprendizaje:** tanto por parte de los estudiantes como de los asociados ya que se discutirán temas de actualidad, últimos programas, metodologías que pueden resultar novedosas para ellos.

**Oportunidad:** sobre todo es importante para los estudiantes ya que podrán hablar con personas que están trabajando en aquello en lo que ellos se están formando y pueden resolverles dudas o dar información desde la experiencia y la realidad.

**Ayuda:** en las encuestas se vio como muchos de los estudiantes al terminar la carrera les gustaría tener algún tipo de orientación a la hora de ponerse a trabajar, estudiar un máster etc y que mejor que personas que trabajan en el sector para ayudarles.

**Respaldo:** pertenecer a una asociación con la que compartes intereses es uno de los motivos por los que los estudiantes se llegarían a asociar, por lo tanto las charlas ayudarían a sentir que pertenecen a una comunidad de su interés.

## PARTICIPANTES

En este tipo de eventos se busca que haya opiniones diferentes para que sea más enriquecedor para todos, y al no ser unas charlas formales como podría serlo una conferencia puede participar todo aquel que trabaje o estudie en el sector del diseño de producto.

## ENTORNO

Se llevarían a cabo de formas más **informales**, ya que en la universidad, escuelas de diseño etc ya hay charlas y semanas dedicadas a que vayan ponientes y den charlas más serias.

El objetivo es reunir a gente con los mismos intereses para que se hable sobre ellos, sus preocupaciones etc teniendo en cuenta que puede haber un pequeño guion en el que se establezcan tiempos a cada persona.



FIGURA 43: Entorno charlas

## DINÁMICA

Las personas interesadas en participar se **inscribirían** y el día de la charla se les daría un identificador con su foto y su nombre, para que se les pudiera identificar bien durante la actividad.

Se pensó que una forma interesante de organizar estas charlas en cuanto al contenido que tendrían sería **apuntando cada participante en un papel una duda, pregunta o tema de discusión** y ponerlas en un recipiente. De esta forma se ira sacando un papel cada cierto tiempo, de esta forma todos pueden participar y se podrán controlar mejor los tiempos.

De esta forma el contenido de las charlas siempre será de interés y ayudará a aquellos que participen.



FIGURA 44: Hoja dudas

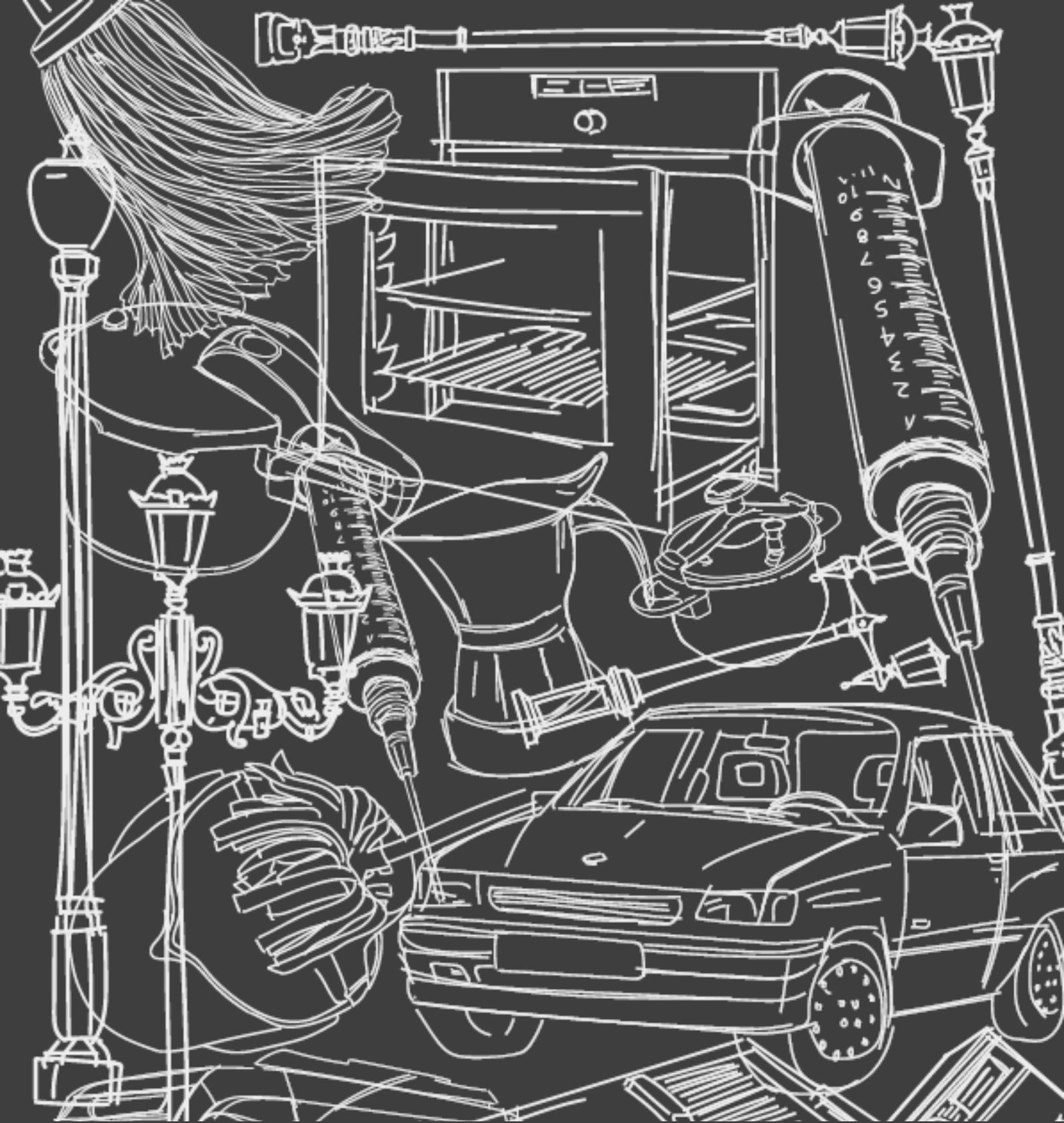
## FASE 05: IDEACIÓN DE EVENTOS

# COMUNICACIÓN CHARLAS



FIGURA 45: Comunicación charlas





# FASE 06:

## PÁGINA WEB



FASE 06: PÁGINA WEB

# PROTOTIPO

Al haber definido ya la arquitectura de la página web se decidió hacer un prototipo para un test de usuario, en el que al usuario se le darían una serie de pautas para realizar diferentes acciones y analizando sus reacciones, comentarios y forma de utilizar el prototipo se podrían ver fallos, mejoras etc que realizar antes de crear la página web definitiva.

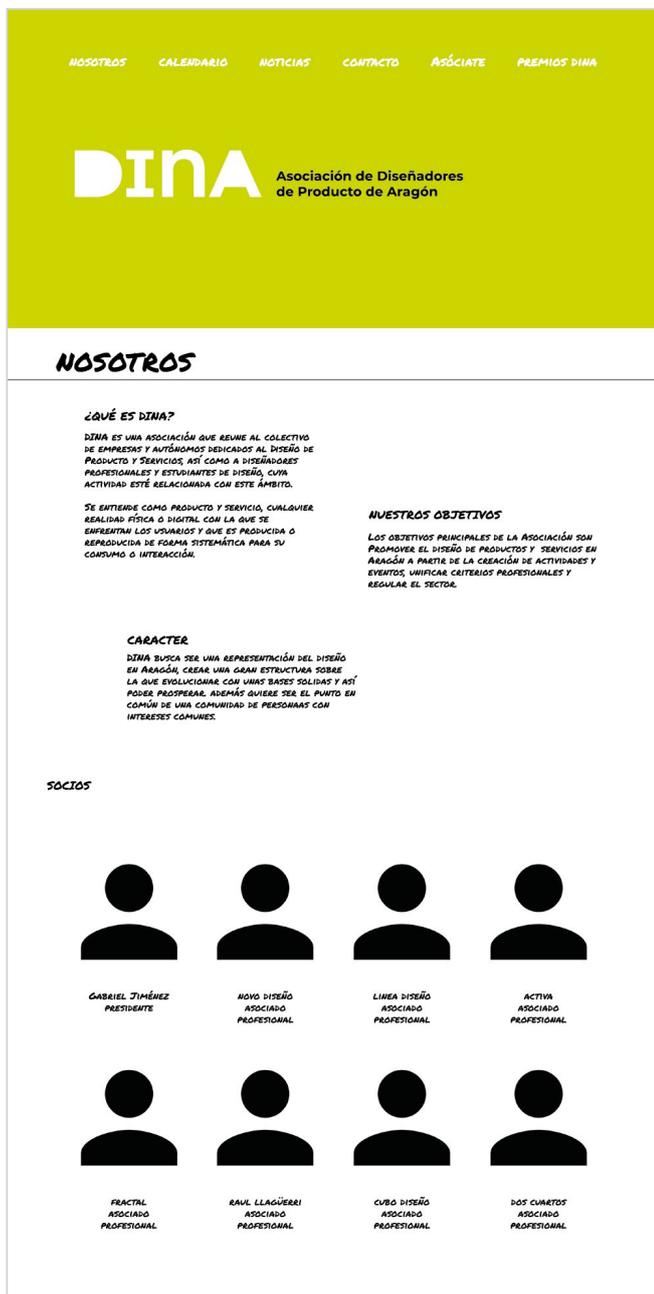


FIGURA 47: Prototipo 1

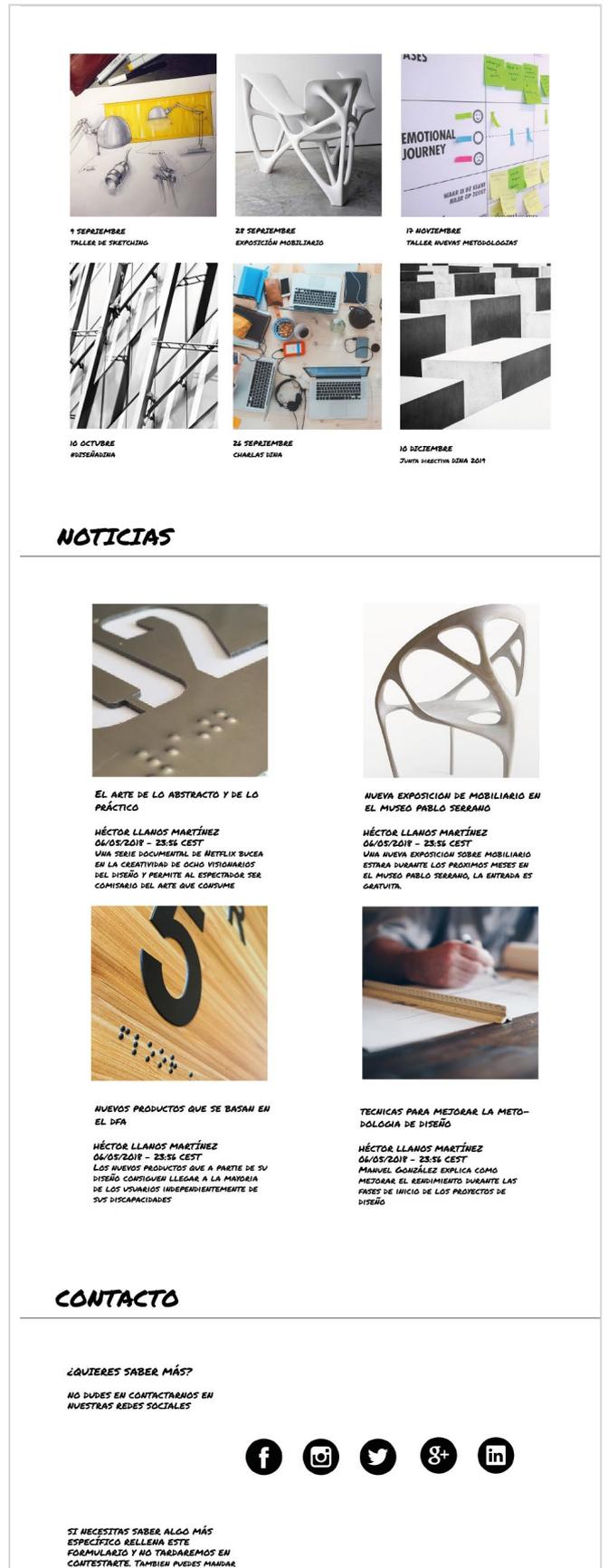
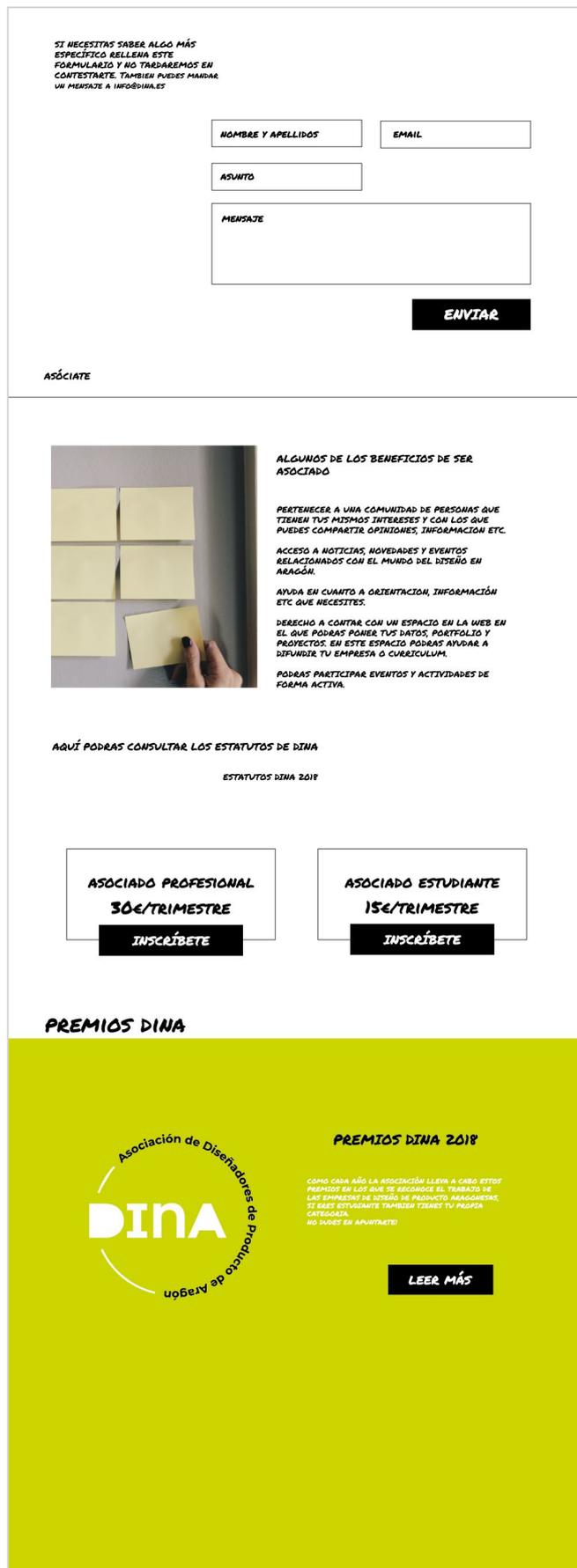


FIGURA 48: Prototipo 2

## FASE 06: PÁGINA WEB



## TESTEO

Se redactó un **guión** a seguir por los usuarios de la prueba de usuario y se describieron las actividades que tenían que realizar.

1. Informarte sobre **que es DINA**.
2. Saber **encontrar una actividad e informarse más**.
3. Buscar **información sobre la asociación** (estatutos, beneficios etc) y asociarte.
4. Saber encontrar una **noticia e informarse más**.
5. Informarse sobre los **premios DINA**

## CONCLUSIONES

El **menú debe de estar presente siempre**, si se queda arriba los usuarios no lo utilizan para mejorar su navegación.

El **icono de la casa les confunde**.

El **logo de DINA** tiene que estar siempre presente.

En el banner de la parte superior echan de menos las **promociones e informaciones relevantes**.

Al calendario y las noticias les falta un botón para poder **compartirlo** con sus amigos.

La sección de **contacto es mejor ponerla al final**, ya que mucha gente va a buscarla ahí.

En cuanto a los **socios es mejor que tengan un mayor espacio** para poder explicar mejor quienes son, su trayectoria etc

En el apartado de **asóciate, es necesario dar más información** ya que muchos no saben qué tipo de asociado serían.

En el apartado de Premios DINA es necesario **concretar más las categorías**.

Un **resumen del menú en la parte inferior** para que el usuario pueda recurrir a él en el caso de que mire toda la página y no haya encontrado lo que buscaba.

FIGURA 49: Prototipo 3

## FASE 06: PÁGINA WEB

# SITIO WEB

Tras definir la arquitectura de la página web y teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas de la prueba de usuario se creó el sitio web con ayuda de la plataforma de desarrollo web de Wix.

## PÁGINA INICIAL



FIGURA 50: Banner Inicial 1



FIGURA 51: Banner Inicial 2

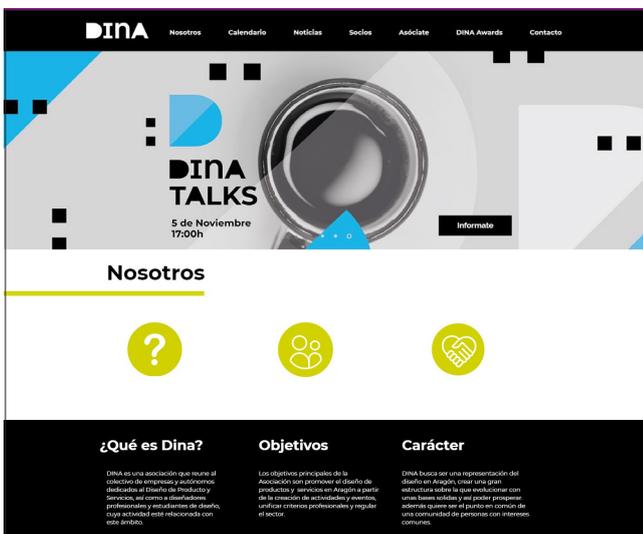


FIGURA 52: Banner Inicial 3 y espacio Nosotros

## PÁGINA INICIAL

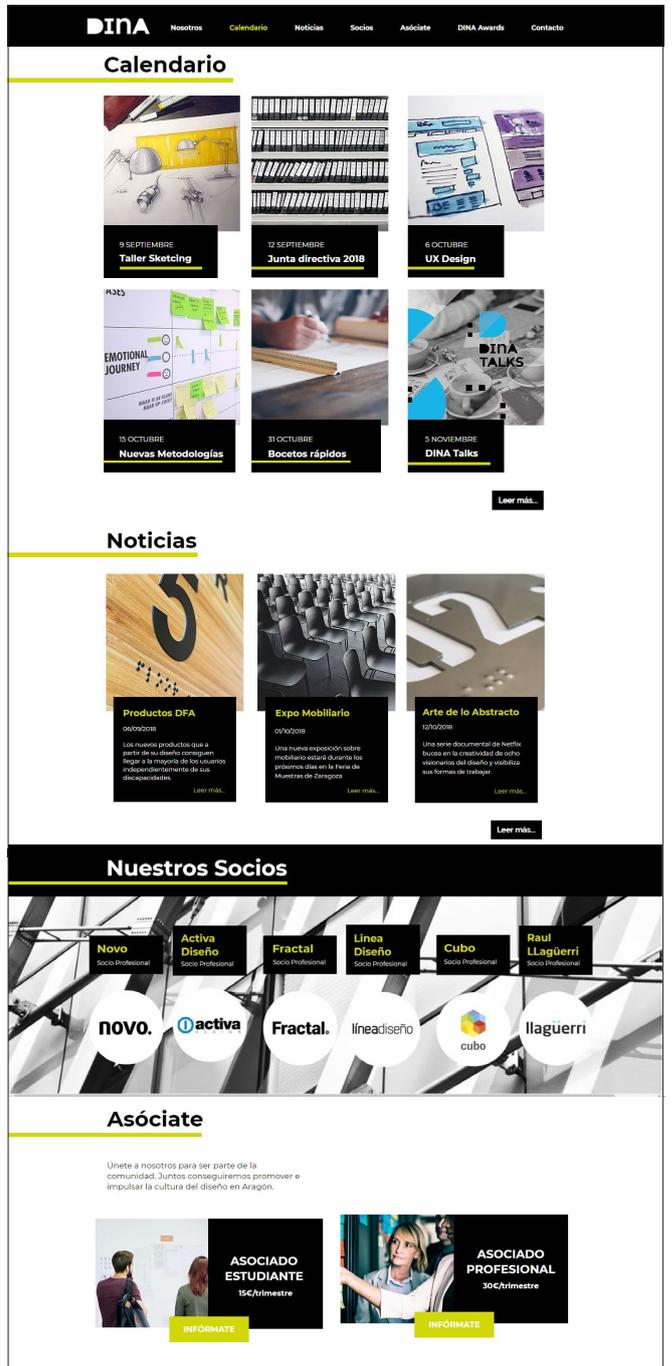


FIGURA 53: Espacio Calendario, Noticias, Nuestros Socios y Asóciate

## FASE 06: PÁGINA WEB

# PÁGINA INICIAL

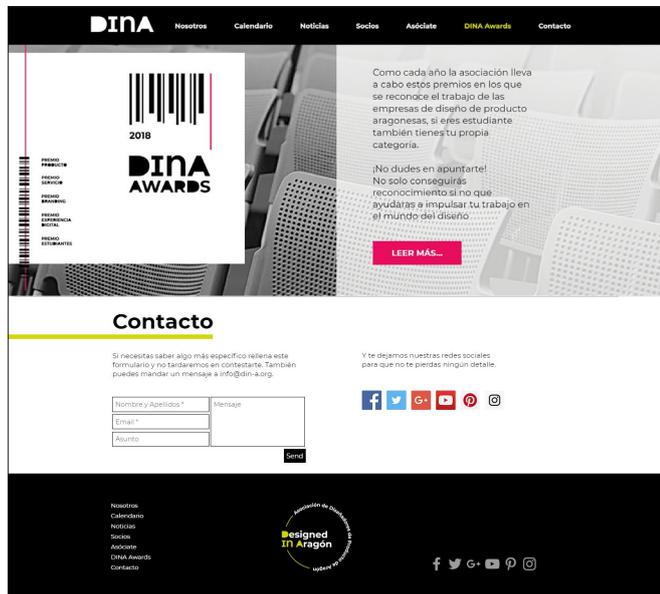


FIGURA 54: Espacio Dina Awards, Contacto y Menú final

# PÁGINA DE INFORMACIÓN DE NOTICIA CONCRETA

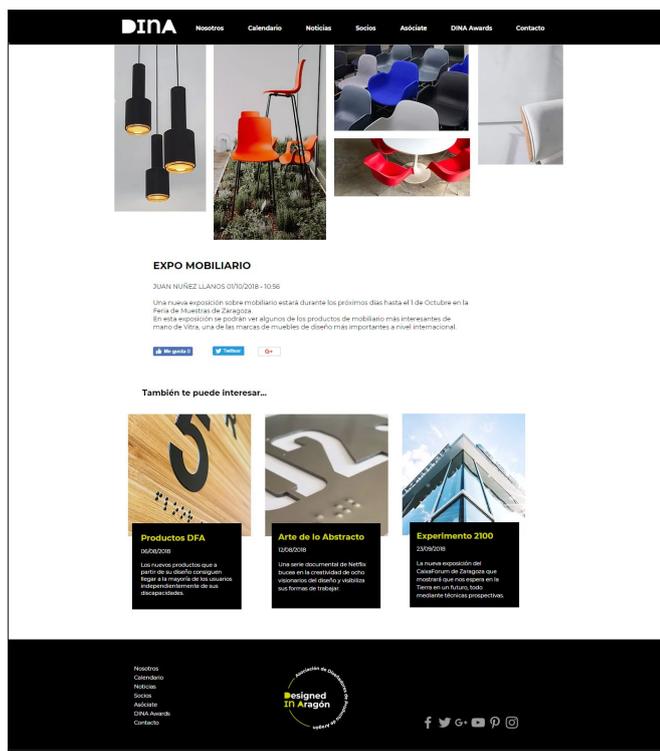


FIGURA 55: Página de una noticia concreta

# PÁGINA DE INFORMACIÓN DE EVENTO CONCRETO



FIGURA 56: Página de un evento concreto, primer banner



FIGURA 57: Página de un evento concreto, segundo banner

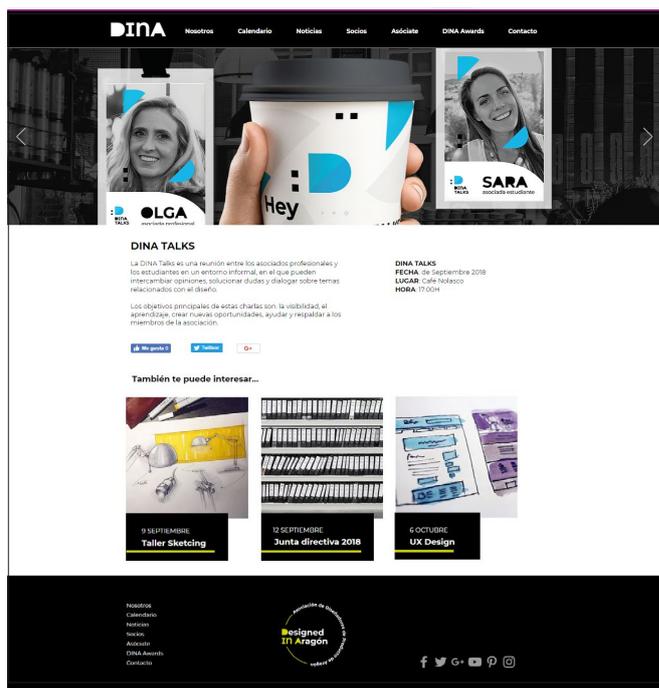


FIGURA 57: Página de un evento concreto

FASE 06: PÁGINA WEB

# PÁGINA DE INFORMACIÓN DE SOCIO

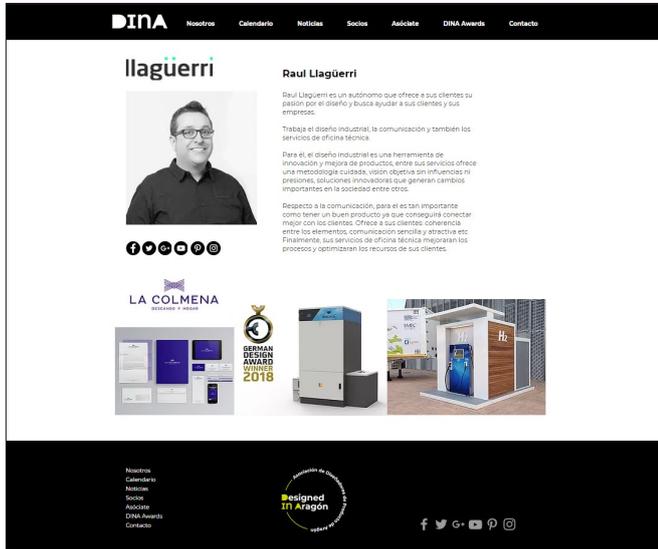


FIGURA 58: Página de un socio concreto

# PÁGINA ASÓCIATE

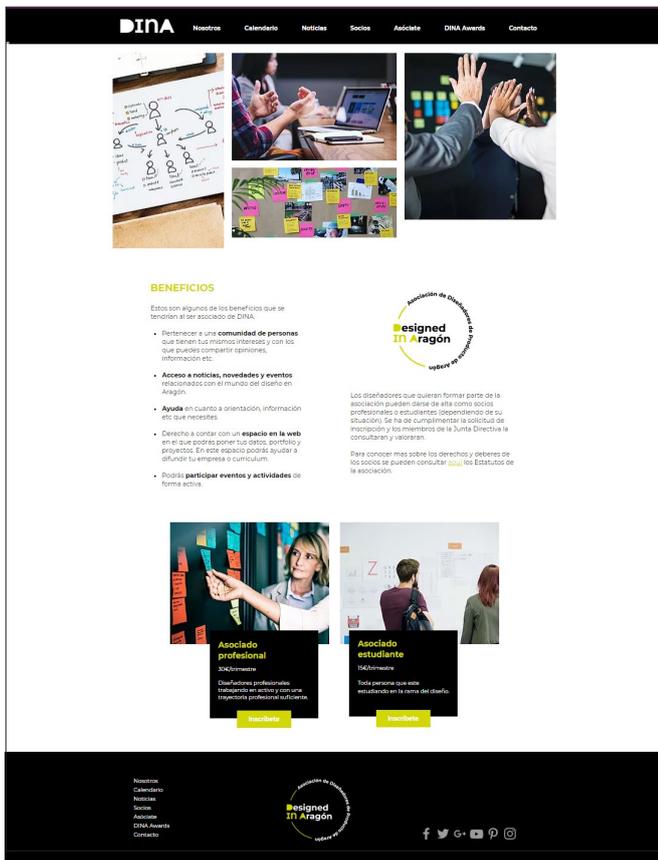


FIGURA 59: Página información asociados

# PÁGINA DINA AWARDS

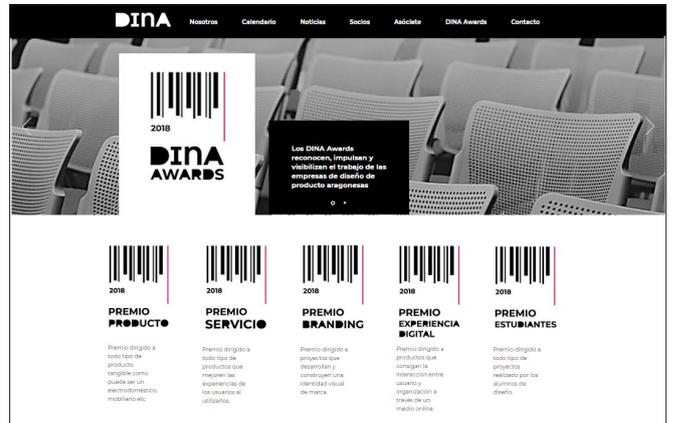


FIGURA 60: Página DINA Awards, primer banner

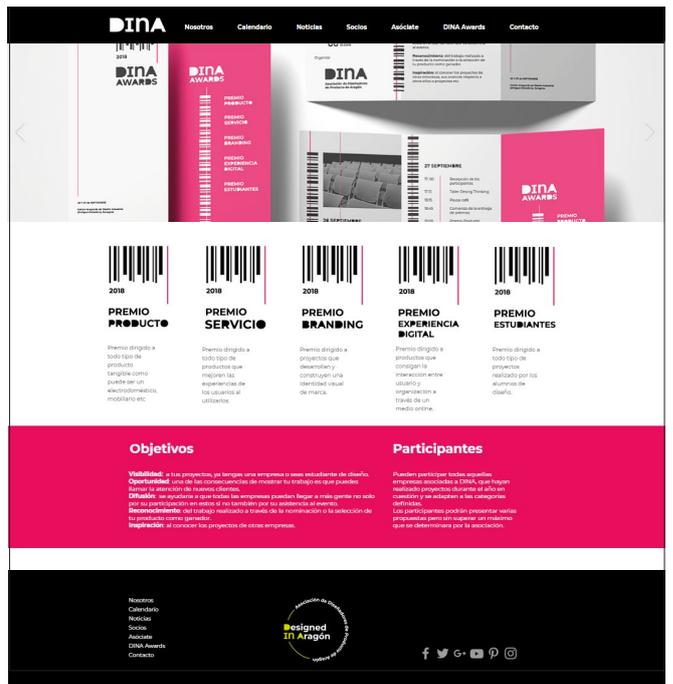
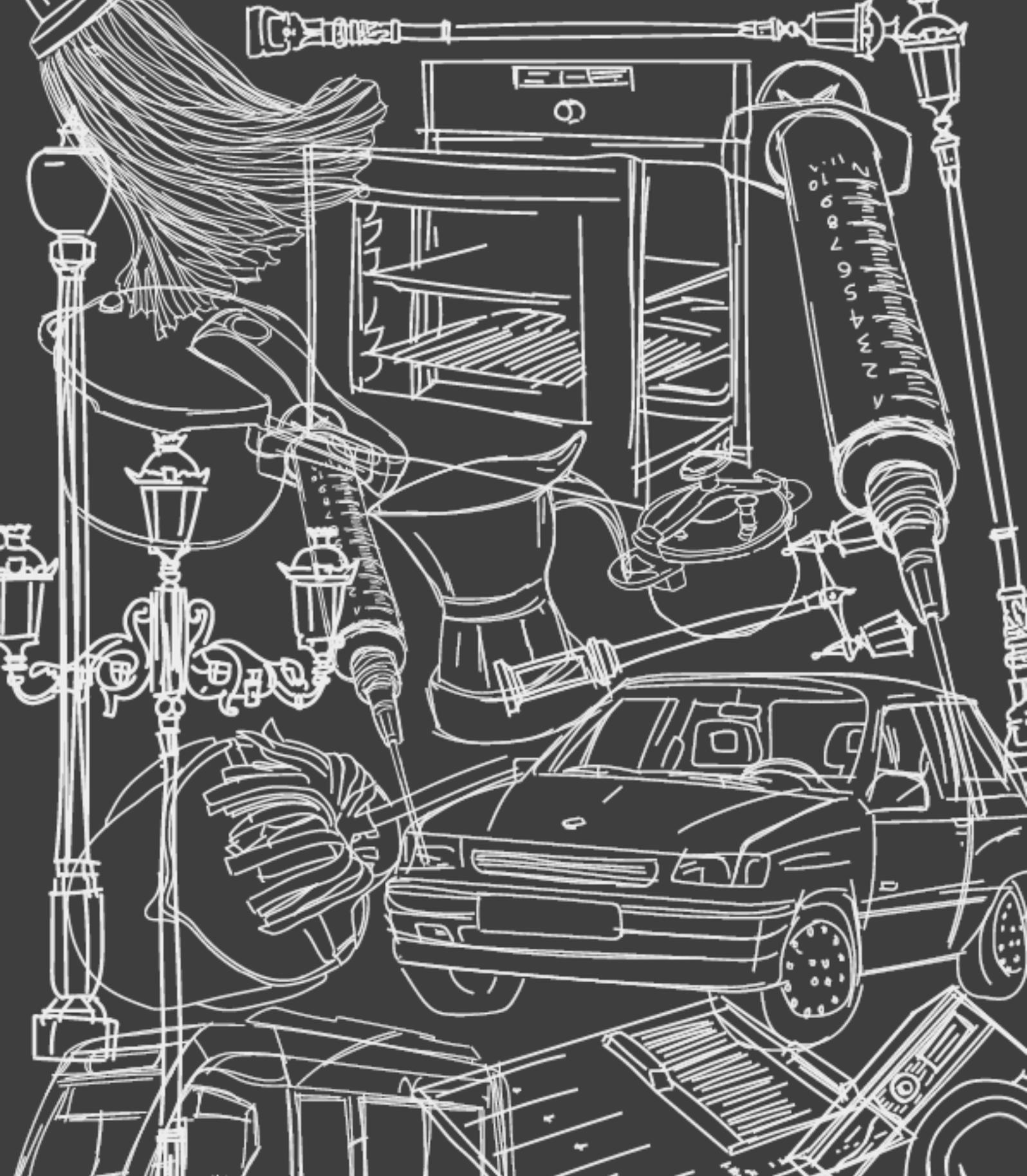


FIGURA 61: Página DINA Awards completa, segundo banner



**CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

# CONCLUSIONES

El proyecto se ha llevado a cabo de forma que la asociación pueda hacer una renovación de su identidad de marca corporativa completa, ya que se ha desarrollado una nueva imagen y un sistema visual, una página web y actividades que pueden resultar muy atractivas a los miembros de la asociación y estudiantes (al haberse obtenido de las conclusiones de sus entrevistas) y a su vez conseguir promover la cultura del diseño en Aragón.

Este proyecto ha supuesto para los miembros de la asociación DINA un reto de trabajo como grupo, ya que a la hora de tomar decisiones era necesario que todos aportasen su opinión para obtener una solución que gustase a la mayoría. Además para la asociación DINA ha supuesto una renovación de imagen teniendo en cuenta cada una de las opiniones de los miembros que la conforman, logrando una solución como punto de encuentro entre sus diferentes opiniones y puntos de vista.

Personalmente me he enfrentado a un proyecto individual con una gran carga de trabajo, por lo tanto ha sido muy importante una buena planificación y estructuración del proyecto, para tener claro en todo momento cuales eran los objetivos, metodologías etc.

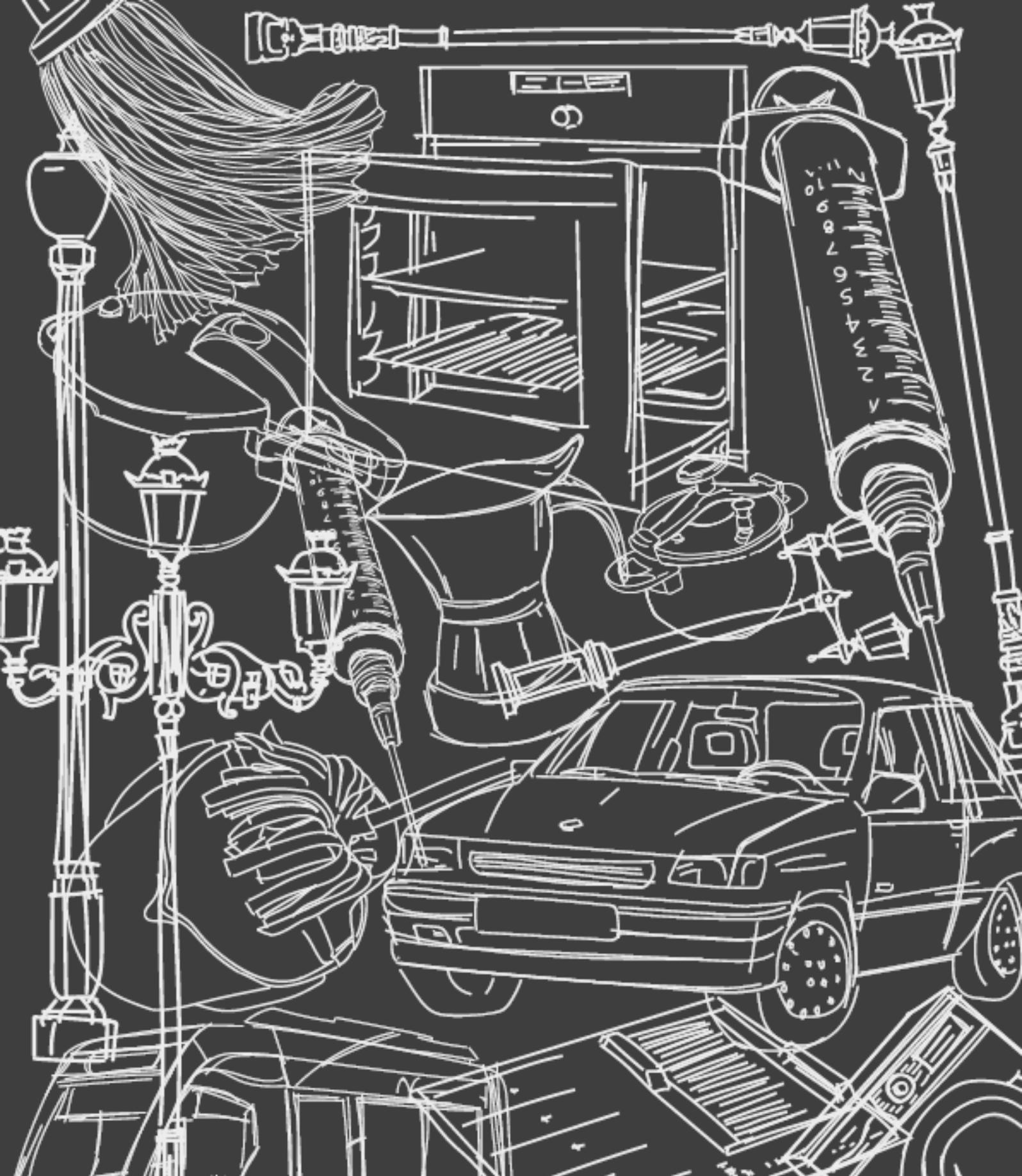
También ha supuesto el enfrentarme a desarrollar un proyecto real, en el que existe un cliente con las ventajas y desventajas que esto tiene. Como ventaja principal es que se trataba de la asociación de Diseñadores de Producto de Aragón y al estudiar en el sector me sentí muy identificada con sus valores desde un principio y por lo tanto me facilitó el trabajo. Como desventaja es que era necesario adaptarse al cliente y sus tiempos y esto entraba en conflicto con la planificación personal que se tenía al ser un TFG y querer entregarlo en una determinada fecha.

Al desarrollar la imagen visual era necesario crear un manual de marca en el que se estableciesen todas las versiones de la identidad, tipografía, colores... es decir la construcción completa de la marca y todas sus aplicaciones de papelería, merchandising etc. Ya había realizado un trabajo como este pero a una escala mucho más pequeña ya que en este caso la identidad tenía muchas más versiones y aplicaciones.

Enfrentarse a la creación de una página web fue un gran reto ya que no había realizado un proyecto como este individualmente, pero con ayuda de tutoriales y cursos se han conseguido los objetivos esperados.

En cuanto a la ideación de los eventos fue una fase muy interesante ya que uno de los objetivos principales de la asociación era promover la cultura del diseño y después de analizar las necesidades de los miembros de la asociación y los estudiantes se idearon los dos casos de eventos a realizar, con sus objetivos, comunicación necesaria ect..

En general valoro el proyecto de forma positiva ya que he podido enfrentarme a retos que he conseguido superar, he aprendido a organizarme para llevar a cabo un proyecto complejo y he podido experimentar el trabajar en un proyecto real.



# BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

# SITIOS WEB

### ASOCIACIONES ESPAÑOLAS

<http://www.designread.es/asociados/>  
<http://adcv.com/>  
<http://www.aga-asturias.org/>  
<http://www.cuencadiseno.com/>  
<https://dag.gal/es/>  
<https://www.diex.es/>  
<https://dimad.org/>  
<http://dipmurcia.es/>  
<http://disoria.com/>  
<http://eideweb.org/>  
<http://www.aad-andalucia.org/>  
<http://www.fad.cat/>

### ASOCIACIONES INTERNACIONALES

<http://www.britishindustrialdesign.org.uk/>  
<http://www.institution-engineering-designers.org.uk/>  
<https://www.aiga.org/>  
<http://www.idsa.org/>  
<http://www.aditoscana.it/>  
<http://www.designcanada.org/>  
<http://www.hongkongda.com/>  
<http://www.svid.se/sv/>  
<http://wdo.org/>  
<http://www.dba.org.uk/>

### DOCUMENTAL TVE

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/documental-funcion-forma-diseno-espana-medio-siglo-contigo/3797778/>

### DISEÑOS ARAGONESES

<https://www.heraldo.es/noticias/ocio-cultura/2016/12/24/lo-invento-aragones-1146477-1361024.html>

### LIBROS PRODUCTOS DE ARAGÓN

[http://bibliotecavirtual.aragon.es/bva/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=3715009](http://bibliotecavirtual.aragon.es/bva/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=3715009)  
[http://bibliotecavirtual.aragon.es/bva/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=3715003](http://bibliotecavirtual.aragon.es/bva/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=3715003)  
<https://unbuendiaenzaragoza.com/inventos-aragoneses-revolucionaron-mundo/>  
[https://elpais.com/diario/2000/12/04/cultura/975884406\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2000/12/04/cultura/975884406_850215.html)

### ESTUDIOS DISEÑO

<http://www.cubo.es/el-estudio/>  
<http://www.activa1.com/empresa-de-diseno-en-zaragoza/>  
<https://fractalarea.com/>  
<http://llaguerra.com/diseno-industrial.html>  
<http://www.estudionovo.es/>  
<http://www.linea-online.es/nosotros/>

### SISTEMA VISUAL

<https://www.behance.net/gallery/33663716/Logo-design-Branding-Fundacion-Talita>  
<https://www.behance.net/gallery/30712293/THE-SUSHI-SITE-Identidad-Corporativa>  
<http://wearemucho.com/project/mercat-didees/>  
<http://www.losiento.net/entry/metric-integra>  
<http://www.losiento.net/identity>  
<http://www.losiento.net/entry/vermont>

### PREMIOS DISEÑO

<https://premiosclap.org/>  
<http://www.adifad.org/premis/es/adi-awards/>  
<https://www.red-dot.org/about-red-dot/red-dot-award/>

### PÁGINA WEB

<https://www.wix.com>