

Marcas con fundamento

Un recorrido historiográfico por las marcas canarias
más relevantes del sector de la alimentación

Trabajo Final de Grado. Grado en Diseño.
Curso 2022/23. Universidad de La Laguna.
Autor: Óscar Hernández García
Tutores: Bernardo Antonio Candela Sanjuán
y Carla Garrido Puerta





**Marcas con
fundamento**

Marcas con fundamento. Un recorrido historiográfico por las marcas canarias más relevantes del sector de la alimentación.

Autor

Óscar Hernández García

Tutores académicos

Bernardo Antonio Candela Sanjuán

Carla Garrido Puerta

Facultad de Bellas Artes

Grado en Diseño

Universidad de La Laguna

Curso académico 2022 - 2023

Presentación TFG Julio 2023

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del *copyright*. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© 2023, **Marcas con fundamento.**

Quiero agradecer en primer lugar a mi tutor Bernardo Candela por haber confiado y apostado tanto por mí como por mi trabajo. Su aporte de ideas, conocimientos y planteamientos ha guiado este proyecto por el camino correcto. También agradezco a mi cotutora, Carla Garrido, por su ayuda en el desarrollo y la formalización, al proporcionar una perspectiva diferente a las ideas y ayudar a dar forma a todo.

Dar las gracias a mi familia, a mi madre, a mi padre, a mi hermana y a Pedro, por confiar en el niño aquel que no sabía que quería en la vida y que terminó encontrando el diseño, por apostar por todo lo he hecho, nunca dejar de estar ahí y estar siempre orgullosos de mí.

A mi abuelo Luis, por enseñarme el valor de las cosas, por compartir su vida conmigo y ayudarme a construir la mía, por estar ahí cuando no sabía qué hacer y ayudarme a coger fundamento.

También agradecer a todas las personas que en algún momento de este proceso han estado a mi lado. Agradezco su apoyo incondicional y su disposición para ayudarme en lo que necesitara. Gracias por aguantarme mientras mostraba los avances del proyecto, contaba anécdotas y curiosidades sobre la investigación y estaba estresado con todo lo que tenía entre manos.

Gracias.

Resumen

Durante muchos años, los cambios sociales, culturales y económicos que han tenido lugar en Canarias han sido analizados por expertos de distintas áreas del conocimiento. A pesar de la riqueza de información que se ha generado de estos análisis, en muy pocas ocasiones se ha considerado la importancia del diseño gráfico y las marcas en estos procesos.

Por esta razón, este proyecto propone explorar y documentar la evolución de las marcas canarias, centrándose en el sector de la alimentación. A través de la recopilación y el estudio de estas marcas, se busca ofrecer una visión más completa de los cambios y transformaciones que ha experimentado la región.

Para lograr este objetivo, se han desarrollado diversas aplicaciones, siendo la principal la publicación editorial que recoge los resultados de la investigación. Además, se ha diseñado un juego de cartas que complementa la información de la publicación y que permite a los usuarios interactuar de una manera lúdica con el material recopilado.

Por último, este proyecto propone llenar un vacío en la investigación sobre los cambios en Canarias, al incluir la dimensión visual y gráfica de las marcas y su evolución en el tiempo.

Palabras claves

Diseño, marcas gráficas, Canarias, patrimonio gráfico

Abstract

For many years, the social, cultural and economic changes that have taken place in the Canary Islands have been analysed by experts in different areas of knowledge. Despite the wealth of information that has been generated from these analyses, the importance of graphic design and branding in these processes has rarely been considered.

For this reason, this project proposes to explore and document the evolution of Canarian brands, focusing on the food sector. Through the collection and study of these brands, the aim is to offer a more complete vision of the changes and transformations that the region has undergone.

To achieve this objective, several applications have been developed, the main one being the editorial publication that compiles the results of the research. In addition, a card game has been designed to complement the information in the publication and allow users to interact in a playful way with the material collected.

Finally, this project aims to fill a gap in the research on changes in the Canary Islands by including the visual and graphic dimension of brands and their evolution over time.

Keywords

Design, graphic brands, Canary Islands, graphic heritage

Índice

Índice

1. Introducción	09	6. Fase de investigación	21	9. Fase de formalización	42
2. Elección del tema	11	6.1. Búsqueda y análisis de proyectos e iniciativas referentes o similares	22	9.1. Identidad visual corporativa	43
2.1. Motivación	12	6.1.1. Clasificación de proyectos según tipología y región	22	9.1.1. Estrategia de marca, posicionamiento y definición	43
2.2. Antecedentes	12	6.1.2. Análisis de la metodología	23	9.1.2. Exploración del <i>namining</i> para el proyecto	46
3. Objetivos	13	6.1.3. Tipos de planteamientos	23	9.1.3. Ideación	48
3.1. Objetivo general	14	6.2. Creación de un directorio de marcas	24	9.1.4. Desarrollo y formalización	52
3.2. Objetivos específicos	14	6.3. Parametrización y establecimiento de criterios de selección	24	9.2. Sistema de iconos	59
4. Metodología	15	6.4. Verificación de la selección de marcas	25	9.2.1. Necesidades	59
4.1. Fase de planteamiento	16	6.4.1. <i>Target</i>	25	9.2.2. Ideación	60
4.2. Fase de investigación	16	6.4.2. Procedimiento	25	9.2.3. Desarrollo y formalización	61
4.3. Fase de ideación	16	6.4.3. Cuestionario	25	9.3. Publicación editorial	62
4.4. Fase de desarrollo	16	6.4.4. Resultados y conclusiones	29	9.3.1. Ideación	62
4.5. Fase de formalización	16	6.5. Recogido de información y datos sobre las marcas	30	9.3.2. Planteamiento	64
5. Fase de planteamiento	18	6.5.1. Contacto con las marcas	30	9.3.3. Desarrollo y formalización	66
5.1. Capacidad de exploración y aplicación del tema	19	7. Fase de ideación	31	9.4. Juego de cartas	69
5.2. Valor del proyecto	20	7.1. <i>Briefing</i>	32	9.4.1. Ideación	69
5.2.1. Valor económico y cultural	20	7.1.1. Público objetivo	32	9.4.2. Planteamiento	71
5.2.2. Valor patrimonial artístico	20	7.1.2. Contexto	32	9.4.3. Componentes	71
5.2.3. Valor patrimonial singular	20	7.1.3. Propuesta	32	9.4.4. Desarrollo	72
		8. Fase de desarrollo	33	9.5. Página web	76
		8.1. Elaboración de fichas de análisis	34	9.5.1. Planteamiento	76
		8.1.1. Análisis de los signos de las marcas	34	9.5.2. Uso de Cargo	76
		8.1.2. Análisis de la calidad gráfica	37	9.5.3. Traslado de contenido	76
		8.2. Búsqueda y recopilación de material gráfico e histórico	40		
		8.3. Definición y redacción de los textos sobre las marcas	41		
		8.3.1. Estructura	41		
		8.3.2. Tono de voz	41		

10. Conclusiones	77
10.1. Conclusiones finales	78
10.2. Futuras líneas de investigación	79
Bibliografía	80
Lista de figuras	84
Lista de acrónimos	86
Anexos	87
Anexo 1. Fichas de análisis de los signos de las marcas	88
Anexo 2. Fichas de análisis de la calidad gráfica de las marcas	119

1. Introducción

El patrimonio gráfico de una región representa una manifestación tangible de su historia, cultura, sociedad y economía. Por lo tanto, es importante llevar a cabo labores de salvaguardado, recuperación y puesta en valor. Dentro de los diferentes tipos de patrimonio gráfico que se puede encontrar, el patrimonio marcario hace referencia a las marcas gráficas de empresas de diversos sectores, como la alimentación, el transporte y las instituciones públicas, entre otros.

A lo largo de la historia de una empresa, su marca gráfica se ve plasmada en numerosos objetos, tanto en sus productos como en elementos publicitarios. Las marcas gráficas se aplican en una variedad de objetos inimaginables, como calendarios, bolígrafos, llaveros, pines, parasoles para automóviles y utensilios de cocina, entre otros. De esta manera, a través de este patrimonio gráfico, se puede conocer la evolución de la empresa y también de la región en la que ha desarrollado su actividad. Es importante destacar que cuando los elementos marcarios se integran y forman parte de la cultura de la región, adquieren un valor adicional y digno de estudio.

En este sentido y en el contexto de Canarias nace Marcas con fundamento, un proyecto multifacético con el objetivo de recopilar, documentar y estudiar las 30 marcas más relevantes del sector de la alimentación durante el siglo XX y XXI.

En esta memoria se presentan las etapas de desarrollo del proyecto, así como todos aquellos aspectos, decisiones tomadas, obstáculos encontrados, resultados alcanzados y futuras líneas de investigación y desarrollo. Este TFG consiste en una investigación, recopilación y análisis de 30 marcas del sector de la alimentación en Canarias, seguido de la adaptación de los resultados en una publicación editorial, un juego de cartas y una página web. Además, se ha creado una identidad visual corporativa y un sistema de iconos para el proyecto. De esta manera, se ha podido demostrar todos los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en Diseño.

2. Elección del tema

A continuación se describen los hechos que han llevado a la elección del tema del Trabajo Fin de Grado, así como su argumentación y justificación. Además, se exponen los antecedentes y el punto inicial del proyecto.

2.1. Motivación

La motivación que nos ha llevado a desarrollar este Proyecto Fin de Grado se basa en varias premisas. La primera de ellas es que durante estos últimos años el mundo de las marcas gráficas nos ha llamado cada vez más la atención, y ya no solo en el aspecto gráfico, sino también como conviven en los entornos, como se relacionan entre ellas o con las personas. De esa manera, se ha indagado en este tema y se ha podido conocer más su funcionamiento. A partir de ahí se comenzó a recordar, más de manera personal, como había sido la relación con las marcas durante nuestras vidas, desde pequeños, durante la educación y crecimiento y finalmente, en la actualidad.

En este punto, aparece la segunda premisa, las marcas canarias. Al haber nacido y crecido en Canarias, es inevitable haber vivido durante toda la vida rodeado de marcas¹, siendo muchas de ellas, en algunos casos, más de las que pensamos, con origen en las islas.

Otra premisa, que sin lugar a dudas es muy relevante, es la figura de mi abuelo materno, Luis García. Durante toda su vida trabajó en su propia tienda, donde despachaba infinidad de productos que permitían a los vecinos de la zona poder subsistir sin tener que desplazarse kilómetros debido al lugar donde vivían. A raíz de esto, él adquirió muchísimo cono-

1. Aun recuerdo, una de las historias que me cuentan mis padres cuando pasamos por el lugar donde sucedió. Una de mis primeras palabras que dije cuando comenzaba a hablar fue al ver el “logo” de la marca de aperitivos canaria “Cumba”, el cual, al verlo, dije “papa”.

cimiento sobre el contexto marcario de las islas durante toda la segunda mitad del siglo XX y comienzos del XXI. Este conocimiento llegaba a mí mediante historias, comentarios sobre productos que seguían en la actualidad y algunos que se quedaron por el camino, anécdotas... De esta manera, en el momento en el que se comenzó a investigar sobre el tema del TFG, mucho de ese conocimiento que se había trasladado volvió y se puso en valor. Tenemos la suerte de haber tenido a Luis García presente durante todo el proceso del TFG, el cual ha aportado información, documentos y objetos que han servido para construir y desarrollar las historias de muchas marcas.

La última premisa está directamente relacionada con el punto inicial del TFG, un proyecto personal que se inició a comienzos del 2022, Canarias.logo.

2.2. Antecedentes

Esta última premisa también trata del antecedente del proyecto y el punto inicial de su elaboración. En abril de 2022 se comenzó con un proyecto personal llamado Canarias.logo, esta iniciativa se basaba en la creación de un archivo de marcas gráficas canarias en Instagram, donde se iban publicando marcas que se recopilaban junto a versiones, aplicaciones en distintos soportes y alguna fotografía antigua donde apareciese la marca. El proyecto fue acogido mejor de lo que se esperaba, tanto por personas que les interesaba el mundo del diseño, como por personas externas a él, lo que hizo valorar el hecho de hacer algo más profundo y con más contenido, ya que lo que se desarrolló en ese proyecto trataba de algo muy superficial, con poco análisis e investigación.

Así y sumando todas las premisas, se llevó a cabo la elección del tema para la elaboración del TFG, el cual, en un primer momento, se veía como un tema muy extenso y con pocas líneas que lo delimitasen, pero que durante el proceso de elaboración fue tomando forma y convirtiéndose en lo que es hoy.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Investigar y analizar la historia gráfica de una colección de marcas canarias seleccionadas mediante una serie de criterios parametrizados con el fin de crear una publicación editorial donde se recoja ese trabajo.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar marcas canarias de diferentes sectores para crear una colección.
- Definir unos parámetros y criterios que ayuden a la selección de las marcas.
- Investigar, contextualizar e ilustrar con imágenes la evolución, la presencia y la importancia de las distintas marcas seleccionadas en el territorio y la cultura canaria.
- Explicar, analizar y categorizar, en un marco teórico de diseño, las distintas marcas gráficas presentes en la colección.
- Diseñar un producto principal donde se recoja todo el trabajo realizado y las personas interesadas puedan conocer más sobre la temática.
- Diseñar una identidad visual corporativa que de coherencia y ayude a plantear y construir todos los soportes y productos que se creen alrededor del proyecto.
- Plantear productos secundarios para llevar la temática del proyecto a ámbitos donde sería más complejo introducirla mediante el producto principal.



Figura 1. Representación visual de los objetivos planteados. *Elaboración propia.*

4. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo ha constado de cinco fases principales: fase de planteamiento, fase de investigación, fase de ideación, fase de desarrollo y fase de formalización. Debido al tipo de trabajo que se ha realizado, mucha de estas fases se han ido superponiendo y no han sido sucesivas en el tiempo. Este aspecto se debe, a que en gran parte, durante el desarrollo general del proyecto, han ido surgiendo nuevas posibilidades, descubierto nuevas fuentes de consulta de información para la investigación o contratiempos que han obligado a cambiar el planteamiento del TFG.

4.1. Fase de planteamiento

En la primera fase del TFG se ha analizado, partiendo de la temática escogida, su capacidad de investigación y consiguiente aplicación de resultados, habiéndose realizado un proceso de investigación en la siguiente fase sobre los proyectos e iniciativas relacionadas con la temática del trabajo.

En esta fase también se plantearon los objetivos del TFG, a partir de los cuales, se investigó, ideó y desarrolló todo el proyecto. Los objetivos preliminares fueron transformándose a medida que el proyecto avanzaba. Esto fue debido a que, en un principio, no se sabía qué rumbo tomaría y que acabaría siendo.

A su vez, se determinó el valor del proyecto desde varios puntos de vista, de esta manera, se podía construir todo el trabajo teniendo en cuenta la importancia de la temática a trabajar y nunca perder su valor.

4.2. Fase de investigación

La segunda fase del proyecto, la fase de investigación, se ha caracterizado por estar en desarrollo desde el primer momento del TFG hasta el final. Este aspecto se debe a la temática escogida, ya que, de alguna forma, nunca dejan de aparecer cuestiones, oportunidades ni nueva información, por lo que esta fase era importante nunca darla por cerrada.

Lo que sí es cierto, es que, en un principio, fue necesario determinar unos apartados para poder comenzar y crear unos cimientos del proyecto.

Como se mencionó en la fase anterior, se realizó una búsqueda y un análisis de proyectos e iniciativas que tuvieran la misma temática o una similar. En esta fase también se realizó el directorio o listado de marcas, de donde saldrían las marcas con las que se trabajarían en el proyecto. A su vez, se plantearon los parámetros y criterios de selección de las marcas y se plantearía el hilo que las uniría.

Y por último, se realizó un trabajo de campo mediante el cual se verificaría la selección de marcas que se realizó.

4.3. Fase de ideación

La tercera fase del proyecto sirvió para dar estructura a todo el trabajo realizado hasta ese momento y enfocarlo. Durante la ideación se determinaron aspectos como: el público al que iba a estar dirigido, los productos que se desarrollarían, los distintos contextos donde estos funcionarían y las propuestas que se podrían desarrollar a raíz de todo el trabajo previo.

4.4. Fase de desarrollo

Esta fase es una de las más importantes del TFG, porque en ella, es donde se realizó la búsqueda, la investigación y la recopilación del material gráfico e histórico sobre las marcas, Asimismo, se desarrollaron una serie de fichas para analizar las marcas presentes en la recopilación y tener datos e información que ayuden a entender su estado actual.

También se definió la estructura, el tono y se planteó los textos sobre las marcas, que después se incluirían en la publicación editorial, la cual sería el producto principal de este TFG.

4.5. Fase de formalización

Esta fase se describe mediante el nombre de “fase de formalización” porque se percibe como la fase dentro del TFG, donde todo el trabajo realizado se formaliza, toma forma, sentido y capacidad de ser mostrado. Es notable, y se puede ver dentro de cada subapartado, que en cada punto hay presencia de fases antes nombradas, pero son enfocadas exclusivamente al desarrollo de ese subapartado. Teniendo en cuenta el no perder coherencia con el resto del trabajo, ya que es esencial que se vea todo el proyecto con unidad y cohesión entre todas sus ramificaciones.

Esta última fase es donde se formalizaron todos aquellos apartados ocasionados por las fases anteriores y donde adquiriría forma los productos planteados y otras soluciones gráficas necesarias para el proyecto.

Se diseñó la identidad visual corporativa para el TFG, un sistema de iconos que estaría presente en las fichas de análisis y en la publicación editorial. Se formaliza la publicación editorial donde se recogería gran parte del material recabado y el contenido creado.

A su vez, se le da forma y se desarrolla el juego de cartas y la página web del proyecto.

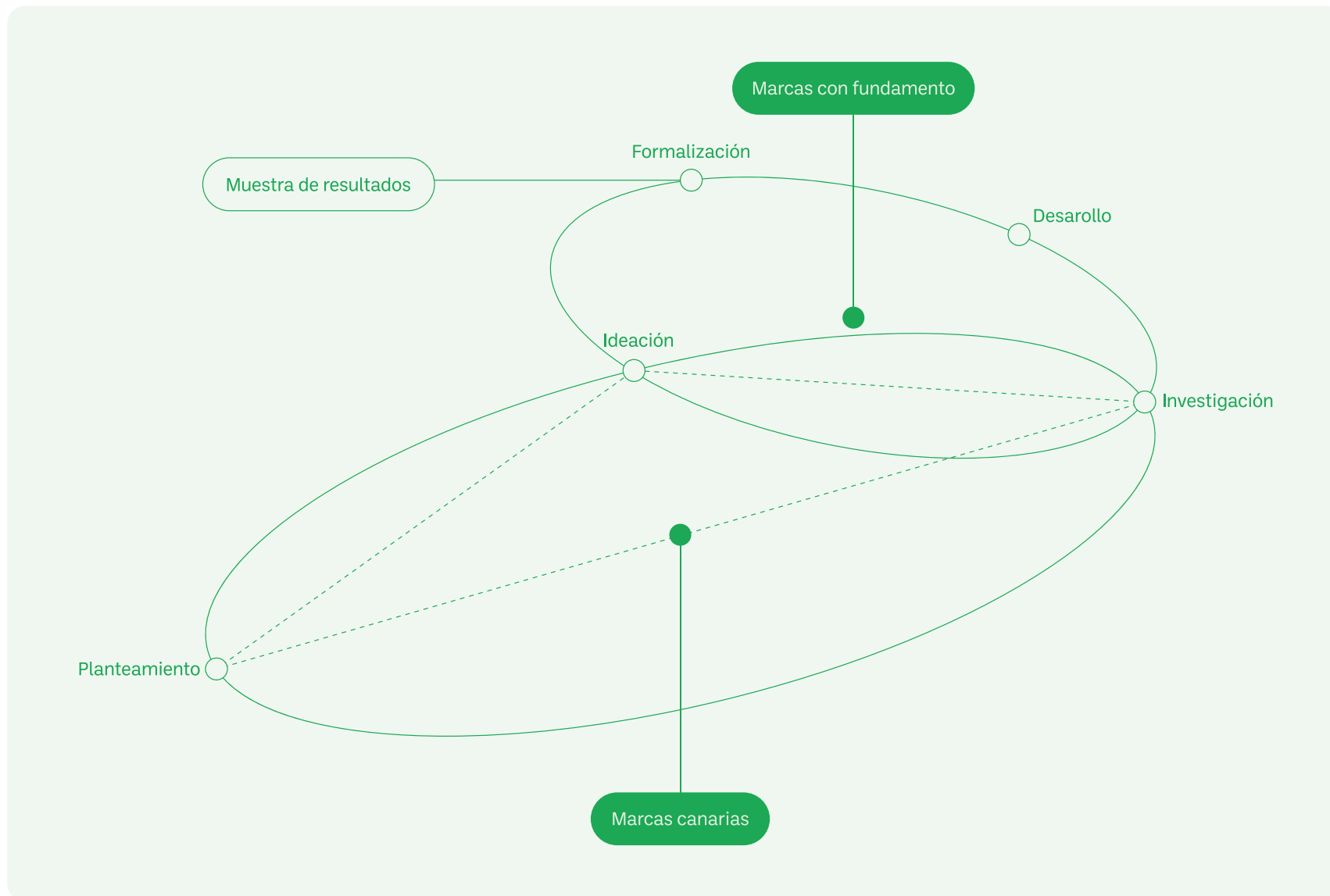


Figura 2. Representación visual de la tipología, relación y funcionamiento de la metodología. *Elaboración propia.*

5. Fase de planteamiento

5.1. Capacidad de exploración y aplicación del tema

A raíz de que existiese una familiarización previa con la temática, se era consciente de la capacidad de exploración a nivel investigativo que había en relación con el tema. Por lo que se planteó la opción de contactar con las marcas que conformarían la recopilación durante la fase de investigación para intentar adquirir más información y material que tuviesen ellos archivado. No obstante, existían formas de abordar este problema de manera autónoma, sin necesidad de la colaboración por parte de las marcas, forma que finalmente fue la escogida debido a la nula implicación por parte de las marcas durante el proceso de recogida de datos.

Aun así, mediante internet, las opciones para investigar eran varias. Por un lado, están las propias webs de las marcas, que dependiendo la importancia que le hayan dado a la historia de la empresa y por ende, a la historia de sus marcas, se podía encontrar información muy valiosa o no encontrar ni simplemente una breve descripción de su historia. De manera independiente a la empresa, hay dos webs de instituciones públicas que han servido de gran ayuda para el proyecto. Por un lado, tenemos Jable, el archivo de prensa digital de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria¹.

A través de este archivo se pudo investigar las marcas mediante los anuncios de prensa publicados en infinidad de revistas y periódicos. A su vez, el hecho de que cada pieza del archivo estuviese datada, facilitó en el proceso de análisis e investigación el conocer en que periodo se usaba cada versión de la marca gráfica.

¹. El archivo de prensa digital Jable tiene más de 8 millones de páginas realizadas en Canarias, de autoría canaria o sobre el Archipiélago, además esta digitalizado por la propia Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. La publicación más antigua que tienen archivada data del 1808.

Por otro lado, está el archivo de fotografía histórica de Canarias de la FEDAC, en el cual se puede acceder a infinidad de fotografías antiguas donde, con suerte, se puede encontrar alguna marca aplicada.

De manera externa a este tipo de páginas centradas en el archivo y recopilación de material se pueden realizar búsquedas en páginas del estilo de todocolección, donde coleccionistas y otras personas ponen a la venta productos con capacidad de ser coleccionados y que tienen valor más allá del económico. En este aspecto, quizás no es tan interesante en lo que al material gráfico se refiere, sino que es atractivo para conocer en que soportes fuera de lo convencional se aplicaba la marca. Además, muchas veces, los productos se encontraban datados, por lo que también sirve para contextualizar las distintas versiones de marca existentes.

En este sentido, otra plataforma en la que se pudo consultar versiones de marca y fechas fue el portal de la Oficina Española de Patentes y Marcas, donde se pueden buscar las marcas registradas y a partir de ahí ver todos los registros realizados, tanto los vigentes como los que ya han caducado. Esta plataforma es muy interesante debido a que encuentras material que nunca llegó a salir, pero que sí se registró.

Algo más contemporáneo, pero que ha sido un recurso muy útil, es el apartado llamado Logoteca de la página web Canarias Creativa. Esta web pertenece al diseñador grancanario Sergio Sánchez y en el apartado de logoteca tiene un directorio de marcas, tanto canarias como no, vectorizadas.

5.2. Valor del proyecto

El valor del proyecto y de su contenido está directamente relacionado con el de las marcas gráficas, por lo que fue muy importante conocer y determinar su valor visto desde varias formas, ya que el proyecto heredaría ese valor. Por lo tanto, se planteó el valor de las marcas gráficas visto desde el aspecto económico, cultural, artístico y patrimonial. Esto tiene mucha relación con el poco conocimiento que hay acerca de la importancia de las marcas gráficas y lo mucho que influyen y pueden llegar a significar. De modo que fue crucial tener en mente desde la fase planteamiento el valor que podía llegar a tener la temática seleccionada, para, de esa manera, jugarlo en nuestro favor.

5.2.1. Valor económico y cultural

En primer lugar, el valor económico y cultural de las marcas, se ve reflejado en su evolución. Esta está estrechamente vinculada con la evolución cultural de la comunidad. Los comercios, al estar presentes y activos en la vida social, se convierten en protagonistas y actores clave en el desarrollo económico del lugar, estando en ellos presentes las marcas. Además, estas tienen un papel fundamental en la memoria colectiva al formar parte de un paisaje visual que está estrechamente ligado a recuerdos y experiencias personales que se transmiten de generación en generación. Es indiscutible que cuando se cuentan historias, anécdotas o se dan consejos, en la mayoría de casos, se nombra alguna marca.

Por lo tanto, es crucial tener en cuenta la importancia social de las marcas, ya que se sitúan entre la cultura y la industria. Se podría considerar que son la forma en la que ambos ámbitos se conectan y muchas de las veces se convierten en una forma de construcción identitaria para las personas y para las regiones, siendo algunas marcas iconos del lugar.

5.2.2. Valor patrimonial artístico

La creación de marcas gráficas es una disciplina que está directamente relacionada con el diseño, la tipografía y la ilustración, y se considera un medio de expresión artística con múltiples influencias y manifestaciones. Por lo tanto, es importante no solo mostrar las marcas gráficas de forma aislada, sino también la gráfica aplicada en su contexto y en distintos soportes.

Al hacer esto, se puede observar la evolución de las marcas y sus productos a lo largo del tiempo, que en muchos casos ha sido impulsada por las necesidades del mercado y la sociedad en general. Por lo tanto, la comprensión de la evolución de las marcas gráficas y su aplicación es fundamental para apreciar la riqueza y la complejidad de esta disciplina. Además, muchas veces, mediante las fotografías o las aplicaciones en distintos soportes, se puede ver la evolución tanto de la marca como del lugar donde se encuentra, estando la marca en segundo plano pero teniendo la misma importancia, ya que lo relevante es que esté presente en ese lugar.

5.2.3. Valor patrimonial singular

Algunas marcas gráficas poseen características estéticas, técnicas, culturales o históricas que las hacen especialmente interesantes como formas de expresión y comunicación. En ocasiones, estas marcas únicas y singulares están íntimamente ligadas a la personalidad de la población local y pueden convertirse en un símbolo cultural muy valioso.

De hecho, estas marcas pueden ser tan distintivas que se pueden utilizar para definir regiones enteras y su cultura. Esto pasa en Canarias, que cuenta con marcas gráficas muy representativas como Plátano de Canarias, Clipper, Tirma o Kalise, que son una parte fundamental de la identidad visual y cultural de la región.

Y sin duda, esto no sería posible si estas marcas no tuvieran historia, porque al fin y al cabo, es la memoria la que desarrolla la identidad singular de cada una de ellas.

6. Fase de investigación

La fase de investigación conforma uno de los apartados más densos y determinantes para lo que fue el desarrollo y la formalización del TFG. En él, se partió de la búsqueda y análisis de proyectos e iniciativas con temáticas comunes a la escogida y se comenzaron a sacar conclusiones que ayudaran y finalmente determinarían el enfoque del proyecto. Se realizó todo el proceso relacionado con las marcas, desde su identificación y categorización hasta la recogida de información, datos y material sobre su historia.

6.1. Búsqueda y análisis de proyectos e iniciativas referentes o similares

El proceso de investigación sobre proyectos e iniciativas ya vigentes que tuviesen relación con la temática principal del TFG se dividió en varios apartados. El primero de ellos trató de la búsqueda y clasificación por tipología y región de estos proyectos. El segundo punto trató de, a partir de los casos identificados y clasificados en el punto anterior, analizar su metodología y funcionamiento. Y el último apartado fue en el que se sacaron conclusiones y se sintetizó toda la información adquirida, para de esta manera, tener claro que tipos de planteamientos se estaban trabajando y cuáles se podían aprovechar para este TFG.

6.1.1. Clasificación de proyectos según tipología y región

Cuando se inició el proceso de búsqueda e identificación de proyectos relacionados con la temática principal y desde un punto de vista más amplio, sobre la recuperación del patrimonio gráfico, se identificaron dos grandes tipologías de proyecto.

Por un lado, se encontró un gran número de proyectos basados en la recuperación de rótulos y gráficas, como cartelería de comercios y marcas locales. Y, por otro lado, proyectos basados en la recuperación y

categorización de identificadores y patrimonio gráfico derivado de este, como pueden ser aplicaciones, variantes, entre otros.

Proyectos enfocados en rótulos y cartelería

Como máximo exponente y punto de encuentro de la mayoría de iniciativas que están relacionadas con este tema en España está la Red Ibérica en Defensa del Patrimonio Gráfico, la cual tiene el objetivo principal de salvaguardar y proteger toda la gráfica comercial de las calles como Patrimonio Gráfico (Quiénes Somos – Red Ibérica En Defensa Del Patrimonio Gráfico, s.f.).

En esta red hay más de 50 iniciativas que trabajan enfocadas en regiones específicas del país con los mismos objetivos. Algunas de ellas tienen enfoques y formas de trabajar distintas, pero con un gran protagonismo de las aportaciones de las personas que siguen las cuentas. Estos proyectos basan, en su mayoría, su actividad en las redes sociales, siendo Instagram la red social más usada. La gran parte basa su actividad en la difusión del patrimonio mediante fotografías, otras, aparte de esa actividad, también hacen una labor de recuperación y conservación de esas piezas, como es el caso de Insula Signa, la Asociación en Defensa del Patrimonio Gráfico Canario. Hay otros casos, como puede ser Tipos del Relax o Tipo Bilbao, que hacen un trabajo de vectorización de las tipografías presentes en esos rótulos y carteles que están o estuvieron en las calles.

Otro de los proyectos que funcionan de manera independiente es la cuenta de Instagram Leterism. Este proyecto está curado desde hace más de 10 años por el director creativo del estudio de diseño TOT, Ausias

Pérez¹ y Dano², productor musical y rapero. Esta cuenta es una de las más grandes relacionadas con el tema que hay en España. Se nutre tanto de la aportación de los seguidores como de sus curadores. Además, no limita las piezas que recoge a nivel nacional, sino que admite imágenes de todas las partes del mundo.

Proyectos enfocados en la recuperación del patrimonio marcario

En esta segunda tipología de proyectos se encuentran los que tienen un enfoque más relacionado con el mundo de las marcas gráficas y sus aplicaciones, por lo tanto, van en línea con la temática y los objetivos del TFG.

El primero de ellos se trata de *logoarchive*, proyecto fundado en 2015 por Richard Baird. Se autodefine como el primer archivo de logotipos del mundo y cuenta con actividad en numerosas plataformas, siendo su página web donde se centra todo el contenido. Durante los años ha ido creciendo y en la actualidad alberga una red de más de 40 países con sus propias cuentas de recuperación de archivo marcario, aplicaciones gráficas y otros materiales relacionados con el tema, siendo *logoarchive* la cuenta matriz del proyecto. Otro proyecto, en este caso, una página web, que va muy en línea con *logoarchive* es *Logobook*.

1. Ausias Pérez (Valencia, 1984) es un diseñador multidisciplinar. Comenzó su carrera artística pintando grafitis hace 20 años y desde entonces ha evolucionado para convertirse en un galardonado diseñador gráfico, director creativo y consultor de marcas. Ha trabajado para marcas como Google, Nike, Adidas, HBO, Riot Games, Coca Cola... y artistas como Rosalía, Arca, El Guincho, Cookin Soul o Bad Gyal. Fundó el estudio T.O.T hace unos años y desde entonces dirige el estudio en Barcelona (Ausias Pérez | LinkedIn, s.f.).

2. Dano es el nombre artístico de Danilo Amerise Díaz (Argentina, 1985), rapero, cantante y productor que está considerado uno de los más importantes de la escena actual española (Leal & Leal, 2023).

A nivel nacional encontramos un perfil que centra su actividad en la recuperación y documentación del patrimonio marcario. Fernando de Córdoba, más conocido en redes como @gamusino³.

Fernando de Córdoba tiene un blog llamado Marca por hombro y un grupo de Telegram donde su actividad principal es hablar sobre marcas, analizarlas y contar curiosidades sobre ellas, además, en su cuenta de Twitter, genera hilos del mismo tema. Recientemente, ha publicado su primer libro, llamado *Los secretos de las marcas* donde explica el branding y todo lo que esto conlleva a gente que no sabe del tema. En este libro también se puede encontrar información sobre marcas antiguas, que han desaparecido, y actuales.

A finales del 2022, se realizó en Galicia una exposición sobre marcas gráficas gallegas llamada “A Galicia deseñada”. Esta exposición, comisariada por Marcos Dopico, Cibrán Rico y Suso Vázquez, tenía el objetivo principal de contribuir a establecer una historiografía sobre el diseño gallego. (De Diseño, s.f.)

6.1.2. Análisis de la metodología

Dentro de los proyectos, los cuales comparten temática y objetivos con el TFG, se dividen en dos grupos. En primer lugar, encontramos los proyectos que se centran en la creación de un archivo o directorio de marcas gráficas con un sistema de categorización y etiquetas que facilita enormemente la búsqueda de casos y, por otro lado, los proyectos que además de haber creado un archivo o listado de marcas, añaden contenido adicional que ayuda a entender y contextualizar esas marcas en un marco concreto.

3. Fernando de Córdoba es un estratega de marca, narrativa y contenidos con 15 años de experiencia. A lo largo de su carrera ha trabajado tanto en el lado del cliente como en agencia elaborando estrategias de branded content, posicionamiento, narrativa y arquitectura de marca o supervisión estratégica de proyectos (podcasts, publicaciones, rebrandings) (Congreso Innovación y Marketing Digital 2021, Innova Bilbao, 2023).

En el primer grupo se encuentran los casos antes comentado: logoarchive y logobook. Y en el otro grupo se puede enmarcar los casos de Marca por Hombro, la exposición de A Galicia deseñada y varios libros publicados fuera de España, como *Logo Beginnings*, *Logo Design y TM: The Untold Stories Behind 29 Classic Logos*.

6.1.3. Tipos de planteamientos

Como último punto y a modo de conclusión de esta fase de investigación, se agruparon los proyectos en tres grandes grupos y se especificaron sus principales características y los aspectos que las hacen singulares. De esta manera, se pudo conocer sus puntos fuertes y se decidió cuáles de estos se tomaban como referencia para el proyecto.

Captura, recopilado y recuperación de los rótulos y carteles de comercios mediante las redes sociales

En estos casos, las cuentas, en su gran mayoría, de Instagram, se encargan de fotografiar y publicar imágenes de rótulos, carteles y fachadas de comercios y establecimientos que tienen algún interés gráfico, ya sea por su tipografía o el uso del color. En muchos casos el peso del rótulo no se encuentra en su calidad gráfica, lo atractivo de su tipografía o la calidad técnica con lo que se ha construido, sino en la importancia que tiene culturalmente. Muchos de los rótulos que se fotografían e intentan recuperar han sido la cara visible de locales que marcaron el lugar donde se encontraban.

No obstante, el aspecto gráfico también constituye un apartado interesante de las piezas, ya que en mucho de los casos la tipografía, el texto que aparece o el estilo en sí mismo está directamente relacionado con el contexto donde el rótulo fue creado. Estos proyectos suelen estar caracterizados por estar centrados en regiones y gran parte de ellos se nutren de aportaciones que van realizando sus seguidores. En su mayoría, la actividad que realizan es la de publicar esas fotografías en Instagram. En pocos casos encontramos un trabajo mayor que ese.

Creación de archivos de identificadores acompañados de aplicaciones y recursos derivado

Esta forma de planteamiento se presente en toda la red de logoarchive. En esta red se crean selecciones de símbolos y logos para posteriormente publicarlos en las distintas redes sociales. A su vez, se realizan investigaciones y búsquedas de aplicaciones que hayan tenido esas marcas durante su existencia. Se suelen adjuntar a dichas publicaciones datos como el año de creación y su autoría.

La mayoría de integrantes de esta red creada por logoarchive limita su actividad a redes sociales. En cambio, la cuenta principal del proyecto ha creado recientemente un archivo en forma de página web mediante el cual se puede navegar mediante el archivo de logotipos y símbolos categorizado y etiquetado. A su vez, gran parte de los casos presentes en la web del proyecto se encuentran explicados e ilustrados con aplicaciones e imágenes del proceso de creación de las marcas recopiladas por los autores del archivo.

A nivel nacional encontramos un proyecto que siguen esta forma de actuar, *A Galicia deseñada*, una exposición donde se recogen símbolos, marcas e identidades gráficas de Galicia.

Este proyecto ha tenido un valor diferencial que ha sido la capacidad de exponer el trabajo que han realizado de recuperación y recopilación de material.

Estos tres proyectos mencionados muestran un gran interés y respeto por preservar tanto el material gráfico como los contextos y las historias que rodean cada caso.

Recopilación de historias, análisis y curiosidades sobre marcas

Esta forma de planteamiento de proyecto se puede ver, por ejemplo, en el caso del blog que lleva Fernando de Córdoba. En la web se van publicando artículos sobre todo el mundo de las marcas, en muchos de los casos se suele hablar sobre la historia de alguna marca, se analizan rebrandings o modificaciones que hayan sufrido y se adjuntan curiosidades que pueden ser interesantes para el lector. Este tipo de contenido se puede asemejar a algunos artículos que se publican en portales más conocidos como son, a nivel nacional, Brandemia o Graffica, y a nivel internacional, BrandNew de Underconsideration

6.2. Creación de un directorio de marcas

Para la creación del listado o directorio de marcas, el cual sería de donde se seleccionaría posteriormente las marcas que conformarían la recopilación, se consultaron varias fuentes.

En primer lugar, se creó un listado en una hoja de cálculo con 3 datos fundamentales, el primero de ellos, el nombre de la marca, el segundo, el sector y por último, el año de fundación de la empresa. A partir de estos tres datos se fueron incluyendo marcas, teniendo en cuenta que estas fueran canarias. Primero, se hizo un volcado de marcas de las que se tenía constancia a nivel personal. Posteriormente, se aprovechó el conocimiento de Luis García, para crear un listado de marcas que él recordase de la época donde regentaba su propia tienda de alimentación. A partir de esa lista se incluyeron algunas marcas al listado principal.

Finalmente, en ese primer listado de marcas se identificaron un total de 60 marcas de diversos sectores y actividades, todas ellas canarias y con su año de fundación identificado.

6.3. Parametrización y establecimiento de criterios de selección

Una vez creada la colección base compuesta por 60 marcas canarias, se tomó una primera decisión de ceñir el peso mayoritario del proyecto en el sector de la alimentación.

Esta decisión fue alentada por la gran cantidad de marcas pertenecientes al sector que había en el listado. Otro de los factores que apoyaron esta decisión fue el hecho de que muchos de los productos icónicos canarios pertenecen a este sector, por lo que era un buen punto de partida para el proyecto.

Sin embargo, se tenía que verificar el resto de parámetros. Para conocer si estas marcas habían tenido una presencia en las islas y en los hogares canarios, una influencia en la cultura y un aporte a la sociedad. Se planteó la creación de un cuestionario basado en la “Escala de Likert” que se realizaría a un *target* en concreto. Este cuestionario nos iba a dar como resultado dos datos importantes. Por un lado, tendríamos una puntuación, que sería el dato objetivo que determinaría el valor de la marca en Canarias según los entrevistados. Y, por otro lado, tendríamos los datos, anécdotas u opiniones que diesen los entrevistados en relación con cada marca. Este trabajo de campo se desarrolla con más profundidad en el siguiente punto.

También se valoró como criterio de selección la calidad gráfica, pero finalmente se descartó. Este aspecto se trasladó más a un marco explicativo que condicionante para la selección de las marcas. Es decir, no se tomó como un factor que decidiese la inclusión de una marca a la colección, sino que se creó una ficha en un contexto analítico que aportó datos sobre las marcas gráficas actuales. Estos datos se usaron para la explicación teórica que acompaña a cada marca en las distintas aplicaciones del proyecto.

Otro factor crucial para que la marca se incluyese en el proyecto fue la capacidad de acceder a información, material e historia sobre la marca. Ya que si no se conseguía acceder a esa información, fuese de manera autónoma o siendo facilitada por las propias marcas, sería imposible crear un apartado propio de cada marca.

Por lo tanto, los factores que determinaron que una marca estuviese presente en la primera colección fueron que:

1. Sea una marca fundada y con actividad en Canarias.
2. Pertenezca al sector de la alimentación.
3. Haya tenido una notable influencia y presencia en la vida de los canarios en el siglo XX, mayoritariamente a consecuencia de la creación de productos icónicos y trascendentales.
4. La posesión de documentación gráfica e histórica de la marca.

6.4. Verificación de la selección de marcas

Este proceso estuvo formado por un cuestionario con preguntas sencillas que nos ayudaron a llegar a una serie de resultados con los que se pudo nutrir y corroborar los criterios de selección de las distintas marcas presentes en el proyecto. A su vez, sirvió para descartar algunos casos cuya importancia y relevancia no era la que se pensaba, además de conseguir información y datos de los que no se tenían constancia.

6.4.1. Target

El proceso de verificación de marcas se hizo a personas canarias o que han residido en Canarias desde pequeños. Esto se debe a que las personas a las que se les hizo el proceso de recogida de información deben haber crecido y vivido en el mismo contexto cultural y económico, donde han convivido la gran parte de marcas que se encuentran en el proyecto.

Estas personas tienen que haber nacido entre la década de los 30 y los 50. De esta manera se focaliza en un grupo de personas que hayan podido vivir junto a las marcas presentes en el proyecto, tanto las que siguen vigentes hoy en día, como las que han desaparecido. También, el crear este cerco, ayuda a que las personas presentes en el proceso hayan tenido la posibilidad de ver el desarrollo, crecimiento y evolución de todas las marcas presentes en el proyecto. Si el cerco de edad fuese más amplio, perderíamos alguno de estos datos, ya que las personas no han estado presente durante todo esos años.

6.4.2. Procedimiento

La recogida de información constó de una serie de fases que establecieron un orden y una metodología que facilitó el procedimiento de verificación y recogida de datos.

Primera fase (Preparación)

La primera fase es la de preparación, es decir, la fase en la que se estableció el procedimiento, la metodología y las fases del proceso de recogida de verificación.

- Colección de marcas
- Ideación del proceso
- Identificación del *target*

En esta primera fase se establece el *target* al que fue dirigida la recogida de información, las preguntas y la forma en la que se realizaron.

- Diseño del cuestionario

Segunda fase (Definición)

• Llegar al *target*. En esta segunda fase se realizó la recogida de información al *target* planteado.

- ¿Cómo se va a hacer?

- Diseño del cuestionario

Tercera fase (Trabajo de campo)

Una vez se identificó una muestra de entre 3 y 7 personas que encajasen con el *target*, se comenzó con el trabajo de campo. Este fue el momento de realizar el cuestionario planteado en la segunda fase.

- Realización de entrevistas

- Captura de datos

Cuarta fase (Resultados y representación)

En esta cuarta fase y una vez dada por finalizada la anterior, se realizó un análisis de las respuestas recibidas, se compararon con el archivo que se tenía en el comienzo del proceso y se decidió si existía alguna marca sujeta a modificaciones o alguna que se pudiese añadir.

- Análisis de los datos obtenido
- Trasladar los resultados al archivo

6.4.3. Cuestionario

El cuestionario que se realizó mediante la entrevista fue la manera de conocer la información, datos, historias y anécdotas que tenía el *target* en relación con las distintas marcas gráficas que someteremos al proceso. Además, se verificaba que la recopilación de marcas era correcta.

La ficha de análisis de marcas gráficas está dividida en dos partes. La primera parte es un cuestionario compuesto por preguntas de “sí o no” y de preguntas de valoración.

La segunda parte de la ficha es un cuestionario de preguntas abiertas donde se plantea una serie de cuestiones que ayudan a llegar a resultados que nutren la información e historia sobre las distintas marcas gráficas presentes en la colección.

Fue muy importante tener en cuenta el tipo de vocabulario y el modo en el que se redactaron las distintas preguntas que componen el cuestionario, ya que hay que tener en cuenta el *target* al que estamos entrevistando. Por lo que hubo que simplificar conceptos y expresiones y plantear toda la entrevista con uso del lenguaje sencillo y nada enrevesado.

Proceso de verificación de marcas seleccionadas

Explicación gráfica del proceso de recogida de información, datos, historias y relatos sobre las marcas canarias presentes en el proyecto.

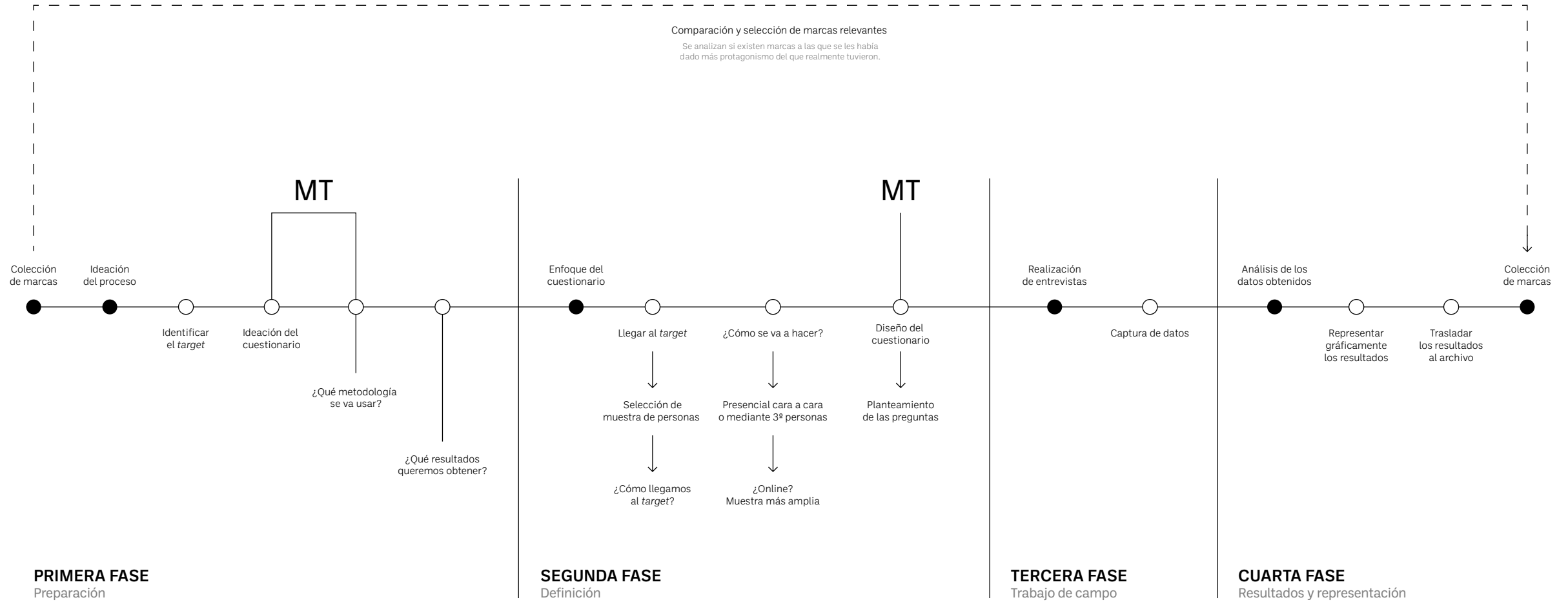
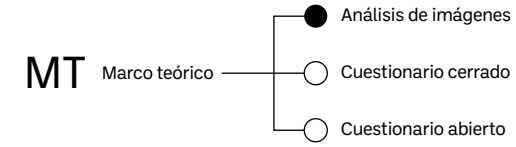


Figura 3. Esquema realizado previamente al proceso de recogida de información y datos. *Elaboración propia.*

Primera parte. Cuestionario de preguntas cerradas y cuantitativas.

Esta primera parte del cuestionario compuesto de preguntas cerradas, es decir, cuestiones con respuestas restringidas, nos servirá para conocer y determinar la importancia y relevancia que han tenido las marcas gráficas seleccionadas en la vida y la cultura del *target*.

Una de las decisiones que han llevado a crear una parte compuesta por únicamente preguntas cerradas es la necesidad de tener un respaldo adicional para verificar la importancia y relevancia de las marcas gráficas presentes en la colección. Ya que hasta el momento su elección solo ha sido respaldada mediante criterios subjetivos, por lo que el realizar este cuestionario a personas externas del proyecto ayuda y nutre el proceso de selección.

Para plantear la tipología de preguntas se ha realizado una simplificación y adaptación de la Escala de Likert al *target* del proceso de recogida de información y datos.

Las preguntas que se plantearon para los cuestionarios sobre las marcas eran las siguientes:

- ¿Conoces esta marca / empresa?
- ¿La asocias con Canarias?
- ¿Sientes que es de origen canario?
- ¿Ha tenido relevancia en Canarias?
- ¿La has visto de joven?
- ¿La ves actualmente?

- ¿La has visto en tu casa?
- ¿La has visto por la calle?
- ¿Has comprado sus productos?
- ¿Cómo valoras sus productos?
- ¿La asocias con buenos momentos?
- ¿La asocias con malos momentos?
- ¿Crees qué es una marca importante?
- ¿Es una marca en la que confías?
- ¿Te ha regalado algo esta marca?

Segunda parte. Cuestionario de preguntas abiertas y cualitativas.

La segunda parte que compone esta ficha de análisis de marcas gráficas está compuesta por preguntas abiertas, donde al *target* no se le imponen unas respuestas preestablecidas, sino que dan pie a dar respuestas más amplias y generales.

De esta manera se puede conseguir que el *target* al que le estamos realizando la entrevista nos cuenten anécdotas, historias o recuerdos de las distintas marcas gráficas de la colección.

Esta parte de la entrevista se grabó el audio para tener a posteriori las respuestas exactas, ya que a modo de ficha no es posible incluir toda la respuesta del usuario y se podían escapar detalles de la respuesta al transcribirlo.

Las preguntas abiertas que se realizaron en este apartado son las siguientes:

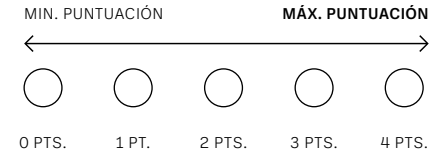
- ¿Durante tu vida, te ha aportado algo la marca?
- ¿Sientes que ha mejorado la marca a lo largo de los años?
- ¿Sientes que ha empeorado la marca a lo largo de los años?
- ¿Cuándo piensas en esta marca, qué te viene a la mente?
- Al comprar un producto, ¿eliges normalmente el de esta marca?
- ¿Se ha usado en tu casa los productos de esta marca de manera especial o relacionado con algún momento especial?

Proceso de recogida de información y datos

Edad: _____
 Oficio: _____
 Lugar: _____

Fecha: _____
 Número: _____

MODO DE VALORACIÓN DE LAS PREGUNTAS:



Marca gráfica a analizar:
La Isleña



<p>1 ¿Conoces esta marca / empresa?</p> <p>○ ○</p> <p>NO SÍ</p>	<p>6 ¿La ves actualmente?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NUNCA CASI ALGUNA CASI SIEMPRE</p> <p> NUNCA VEZ SIEMPRE</p>	<p>11 ¿La asocias con buenos momentos?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NUNCA CASI ALGUNA CASI SIEMPRE</p> <p> NUNCA VEZ SIEMPRE</p>
<p>2 ¿La asocias con Canarias?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NADA NO NS / NC SÍ MUCHO</p>	<p>7 ¿La has visto en tu casa?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NUNCA CASI ALGUNA CASI SIEMPRE</p> <p> NUNCA VEZ SIEMPRE</p>	<p>12 ¿La asocias con malos momentos?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NUNCA CASI ALGUNA CASI SIEMPRE</p> <p> NUNCA VEZ SIEMPRE</p>
<p>3 ¿Sientes que es de origen canario?</p> <p>○ ○</p> <p>NO SÍ</p>	<p>8 ¿La has visto por la calle?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NUNCA CASI ALGUNA CASI SIEMPRE</p> <p> NUNCA VEZ SIEMPRE</p>	<p>13 ¿Crees que es una marca importante?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NADA NO NS / NC SÍ MUCHO</p>
<p>4 ¿Ha tenido relevancia en Canarias?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NADA NO NS / NC SÍ MUCHO</p>	<p>9 ¿Has comprados sus productos?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NUNCA CASI ALGUNA CASI SIEMPRE</p> <p> NUNCA VEZ SIEMPRE</p>	<p>14 ¿Es una marca en la que confías?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NADA NO NS / NC SÍ MUCHO</p>
<p>5 ¿La has visto de joven?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NUNCA CASI ALGUNA CASI SIEMPRE</p> <p> NUNCA VEZ SIEMPRE</p>	<p>10 ¿Cómo valoras sus productos?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>PÉSIMOS MALOS NORMALES BUENOS EXCELENTES</p>	<p>15 ¿Te ha regalado algo esta marca?</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>NADA NO NS / NC SÍ MUCHO</p>

Figura 4. Ficha que se diseñó para la verificación de las marcas y la recogida de información y datos. *Elaboración propia.*

6.4.4. Resultados y conclusiones

En un principio, cuando fue planteada esta fase de verificación y recogida de información y datos sobre las 30 marcas que se plantearon, se esperaba obtener unos datos que aportasen al proyecto más allá de los que ya se tenía constancia. En cambio, los resultados no eran acordes a los que se esperaba.

Por un lado, si se pudo verificar, mediante el cuestionario de preguntas cerradas, la relevancia de las 30 marcas, pero no de manera objetiva o como se había pensado. De alguna forma, el hecho de haberle realizado el cuestionario a personas pertenecientes al mismo círculo, limitó los resultados, y en su mayoría, se compartían entre los entrevistados. En este sentido, las marcas más presentes en Tenerife salieron perjudicadas y las de Gran Canarias favorecidas.

Además, la entrevista fue un proceso largo que llegaba a cansar a los entrevistados. El hacerles las mismas preguntas 30 veces, siendo un total de 450 preguntas, hacía que el entrevistado perdiese el hilo de la entrevista, no pudiese recordar bien datos sobre la marca o simplemente se distrajesen a raíz del proceso monótono en el que se encontraba.

De cara a repetir este proceso en el futuro, conociendo los problemas y errores identificados, sería ideal crear un proceso de verificación y recogida de información más simplificado, dinámico y mediante el cual se consiguiesen más anécdotas y datos interesantes.

Se podría plantear desde la muestra de resultados y no tanto desde la búsqueda de ellos. Es decir, llevar a las entrevistas que se realizasen fotografías antiguas, anécdotas o breves fragmentos de la historia de las marcas que diesen pie a que el entrevistado recordase aspectos o vivencias que tuviese alrededor de la marca. Usar un lenguaje o unos soportes en los que estuviese más cómodo y más familiarizado.

6.5. Recogido de información y datos sobre las marcas

El proceso de investigación, recogida de información y datos sobre las marcas fue una fase que comenzó a raíz de la realización de las entrevistas y duró hasta el último momento de la fase de desarrollo y formalización del TFG. Esto se debe a que la investigación siempre puede llegar a ser un proceso que no tenga fin, porque siempre se puede seguir investigando y buscando información, conectando con otros temas o indagar en otros lados.

En un primer momento, cuando se comenzó a plantear la posibilidad de implicar a las distintas marcas presentes en la colección y poder acudir a ellas para adquirir información, datos, historia, material gráfico y otro contenido que fuese útil para el proyecto, la forma en la que estaba planteada esta fase era distinta. Esto es debido a que si se podía acceder de manera sencilla a esos datos, el aspecto investigador no tendría tanto peso como si lo tendría el de análisis. Ya que en gran parte, se tendría a mano todo el material para redactar textos, analizar versiones de marca gráfica y conocer la historia de cada marca.

En cambio, este proceso no fue como se previó. Se intentó contactar mediante distintas vías con las 30 marcas: correo electrónico, llamadas de teléfono y mensajes de LinkedIn a personas responsables de áreas de las empresas que quizás pudiesen habernos ayudado.

Este proceso, que duró más de un mes y el cual costó bastante dejar de intentarlo, nos dio resultados nulos. De las 30 marcas del listado se les contactó a todas, algunas hasta por varias vías. De esas 30, solo recibimos contestación por parte de 3 marcas: Fuentealta, Gofio La Piña y Emicela.

En el caso de las dos primeras pudimos reunirnos mi tutor, Bernardo Candela y yo. Fuentealta nos facilitó un documento que había realizado hace escasos años atrás a causa del rediseño que hizo a su marca gráfica. En este documento se encontraban escaneadas varias etiquetas de botellas antiguas y varias versiones de la marca gráfica.

En cambio, Gofio La Piña quedó en enviar una serie de documentos e información sobre la marca, los cuales nunca llegaron. En el caso de Emicela, se pudo contactar con el director de marketing, lo que debido a una baja paternal no pudo involucrarse en el proyecto a tiempo.

6.5.1. Contacto con las marcas

A continuación, se muestra el texto del correo genérico que se creó para contactar con las distintas marcas que se incluyeron en la colección.

Asunto: Consulta sobre marca gráfica “Nombre de la empresa”

Texto: Estimado/a “x”

Mi nombre es Óscar Hernández, estudiante del cuarto año del Grado en Diseño en la Universidad de La Laguna. Pongo en copia a mi tutor TFG, el profesor Bernardo Candela, para que esté informado en el desarrollo de estas comunicaciones.

Actualmente, me encuentro desarrollando mi TFG, el cual trata de un proyecto de investigación cuya finalidad principal es la de dar a conocer y poner en valor el patrimonio gráfico de Canarias, especialmente logotipos.

Consideramos que “x marca” ha conseguido ser parte de la cultura de Canarias, siendo imprescindible que se incluya en el proyecto por lo que significa para los canarios y lo relevante e importante que es para Canarias.

Contacto con ustedes porque me encuentro en la fase de investigación y recolección de datos e información sobre las distintas marcas que conformarán el archivo gráfico y el proyecto y me preguntaba si tenían constancia de algunos datos relacionados con su marca gráfica, como su autoría, el año de creación y por cuántas y qué versiones han tenido.

A su vez, aprovecho el correo para preguntar si tienen algún tipo de documento, ya sea anuario, memoria o informe, de donde pueda sacar aplicaciones gráficas o algún tipo de imagen que me sirva para el proyecto. También si tienen versiones anteriores del logotipo actual, fotografías donde aparezca la marca u otro tipo de documento gráfico.

Agradecer de antemano la ayuda y la atención prestada, si existiese alguna duda no dude en contactar conmigo por esta vía o también les dejo mi número de teléfono para facilitar la conversación.

Saludos, Óscar Hernández.

7. Fase de ideación

7.1. Briefing

Tras el desarrollo de las fases de planteamiento e investigación, teniendo más claro las posibilidades y líneas de desarrollo de la temática y conociendo hasta que punto se quería llegar con el TFG, se plantearon una serie de apartados que juntos conformarían el *briefing*. Esto facilitó el desarrollo y la consiguiente formalización del proyecto, ya que se tenía en cuenta tanto el público objetivo al que se dirigía el total del proyecto como el contexto donde este actuaría.

7.1.1. Público objetivo

El proyecto va dirigido al total de la población, en gran parte, debido a su carácter divulgativo e histórico. Sin embargo, por el tema que trata y la manera en la que todo el contenido se ha recopilado, se puede pronosticar una presencia dominante de un *target* identificado. Por un lado, cabe la posibilidad de que el público canario se sienta más atraído, ya que las marcas que están presentes en este proyecto pertenecen a esta región. A pesar de eso, hay un público, que no siendo necesariamente canario, se pueda sentir interesado por el proyecto, que es aquel que está sensibilizado por la historia, el patrimonio gráfico y el diseño.

Para tratar esto de mejor manera, en la fase de formalización, se ha especificado el *target* al que va dirigido cada propuesta y su justificación. De esta manera se entiende mucho mejor las decisiones tomadas y el porqué de las distintas propuestas realizadas.

7.1.2. Contexto

El contexto está determinado por la propuesta en sí, al igual que el *target* específico. Aun así, de manera general, el contexto donde se encuentra el proyecto va a ser variado y tendrá presencia en varios soportes dependiendo de la propuesta. Cada contexto planteado tiene su justificación y va a acorde con su contenido y su *target*.

7.1.3. Propuesta

A partir de todo del trabajo previo realizado a este apartado se estudia y se valora la realización de una serie de propuestas, cada una con su desarrollo individual, pero manteniendo aspectos comunes que den a la totalidad del proyecto una cohesión y la sensación de unidad.

Creación de una identidad visual para el proyecto

El diseño de una identidad visual corporativa para el proyecto que tenga la capacidad de identificarlo a lo largo de todas sus aplicaciones. Siendo importante que esta identificación sea coherente y que permita percibir todos los productos relacionados con el proyecto de manera clara y consistente.

Diseño de un sistema de iconos

A consecuencia del desarrollo de una serie de fichas de análisis para las marcas gráficas y la necesidad de identificar ciertos aspectos tanto en la publicación editorial como en otros soportes del proyecto, se requirió el desarrollo de un sistema de iconos que atendiera a una serie de conceptos relacionados con el tema y el análisis de marca.

Desarrollo de un juego de cartas

Para aprovechar todo el contenido generado y viendo la posibilidad de introducir el proyecto en otros contextos, que mediante otras propuestas tratarían de un proceso complejo, apareció la idea de desarrollar un juego de cartas basado en preguntas sobre las marcas que están presentes en la colección.

Desarrollo de una publicación editorial

La publicación editorial consiste en la propuesta principal del TFG. En este producto se concentraría gran parte del trabajo realizado, la investigación, la recopilación y el análisis de las 19 marcas canarias.

Planteamiento de una página web

Durante la fase de ideación del proyecto, se consideró la posibilidad de crear una página web que funcionara como carta de presentación del mismo y como *teaser* del contenido de la publicación. La idea es ofrecer un espacio en línea donde se pudiera explicar el proyecto en detalle, así como compartir algunos de los contenidos más relevantes de la publicación.

8. Fase de desarrollo

8.1. Elaboración de fichas de análisis

Durante el proceso de investigación surgió la idea de realizar dos fichas de análisis de las distintas marcas gráficas, la primera de ellas, el análisis de los distintos signos de las marcas y la otra, análisis de la calidad gráfica mediante los parámetros de rendimiento de Norberto Chaves y Raúl Belluccia¹. En un primer momento, esos resultados podrían servir para los criterios de selección, pero finalmente se quedaron como datos adicionales y útiles para el análisis de las marcas gráficas en la redacción de los textos.

8.1.1. Análisis de los signos de las marcas

La primera ficha que se creó para el análisis de los signos de las marcas estaba compuesta por 7 apartados, en el primero de ellos se realizó una ficha con datos generales para completar con cada marca. En este apartado se encuentran datos como el nombre de la empresa, su año de fundación y lugar de fundación. Además, se añaden otros datos adicionales como la tipología de marca, el año de creación y el autor o autora. Este último dato se dejó vacío debido a la poca información encontrada alrededor de las autorías de las marcas gráficas.

En el segundo apartado de la ficha, se encuentra información relacionada con el signo lingüístico o verbal de la marca, es decir, el nombre de la marca. En este apartado se pueden ver tres puntos, el tipo de nombre, el idioma en el que está escrito y la estrategia de obtención. En el tipo de nombre hay distintas opciones:

- Descriptivo: Es la opción mediante la cual el propio nombre de la marca hace alusión a su actividad, a uno de sus productos o una de

¹ Norberto Chaves y Raúl Belluccia escribieron en 2003 el libro llamado “La marca corporativa”. En este libro, los autores, a partir de su experiencia profesional, extraen aquellos aspectos de las marcas gráficas mediante los cuales se puede evaluar su calidad gráfica (San Cornelio, 2017).

sus características. Por ejemplo, Dorada, nombre el cual hace referencia al color de su producto.

- Toponímico: Es la opción mediante la cual el nombre de la marca hace referencia al lugar al que pertenece. Por ejemplo, La Isleña.
- Simbólico: Es la opción mediante la cual el nombre hace una especie de alusión alegórica o metafórica a algo relacionado con la marca. Por ejemplo, Tropical.
- Siglas: Es la opción mediante la cual el nombre de la marca tiene su origen en unas siglas. Esto es debido a que el nombre de la marca ha evolucionado desde un nombre, en su mayoría largo, a otro más corto, originado a partir de sus siglas. Por ejemplo, Eidetesa, el cual viene de, Explotaciones industriales de Teror Sociedad Anónima.
- Acrónimo: Es la opción mediante la cual el nombre de la marca se forma a partir del proceso de la acronimia. Este consiste en la formación de la palabra mediante la unión de letras o sílabas del principio o el fin de dos o más palabras. Por ejemplo, Emicela, que se forma a partir de dos nombres: Emiliano y Araceli.

El último punto de este apartado es la estrategia de obtención de nombre. En cada caso se hace una breve descripción del origen del nombre.

El tercer apartado de la ficha es la descripción del signo tipográfico, es decir, del logotipo. En este apartado se va analizando y desglosando los aspectos gráficos del signo tipográfico, como su tipología, pudiendo ser estándar, modificada u original; la tipografía que se ha usado para crear el logotipo; el tipo de caja, si es alta, baja o ambas; el estilo de la tipografía, si es *sans serif*, *serif*, monoespaciada o *slab serif*; la familia a la que pertenece la tipografía, si es geométrica, lineal o manuscrita;

el peso de la tipografía usada, si es *light*, regular o *bold* y la anchura de la tipografía, si es *condensed*, regular o *expanded*.

El cuarto apartado es donde se analiza los factores de forma y especiales de este signo visual, el logotipo. En este apartado es donde se aplican los iconos creados, de los cuales se hablará en la fase de formalización correspondiente. Este apartado se puede dividir en dos subgrupos, aquellas características las cuales se pueden determinar mediante si o no, y otras características que tiene varias posibilidades.

En el primer grupo se encuentran las características de degradado, distorsión, contorno y textura, estas. En el segundo grupo están la dimensionalidad, la cual puede ser plana o volumétrica; la tonalidad, si es clara u oscura; la dirección, si es horizontal, cuadrada o vertical; el fondo, si es alto, medio o de bajo contraste; el agrupamiento, si es armónico o no armónico y la proximidad, si es con separación o sin ella.

El siguiente apartado es donde se analiza el signo iconográfico, es decir, el símbolo. Se realiza una pequeña descripción del símbolo y se identifican una serie de aspectos. En primer lugar, se determina su tipología, si es figurativo, abstracto, simbólico o alfabético. Después de identificar su composición, si es centra, izquierda o derecha. Y por último, la perspectiva que tiene, si es frontal o lateral.

El sexto apartado es igual que el análisis de los factores de forma y especiales del logotipo, pero analizando el símbolo.

El séptimo apartado trata del último signo restante, el signo cromático. En este apartado se especifican los colores presentes en la marca gráfica por orden de uso y tres características. La primera de ellas, la gama cromática, si son fríos o cálidos. En segundo lugar, su interacción, es decir, la relación que tiene los colores de la paleta cromática entre

ellos, si es contraste o armonía, análogo, monocromáticos o complementarios. Y por último, el tipo de cromatismo, si es total o discreto.

El último apartado que hay presente en la ficha de análisis de los signos de las marcas gráficas encontramos un análisis de la estructura mediante un sistema de diez pares de conceptos. En ellos se encuentra el contraste y la armonía, la simetría y la asimetría, la inestabilidad y el equilibrio, la fragmentación y la unidad, la complejidad y la sencillez, la distorsión y el realismo, lo profundo y lo plano, la yuxtaposición y la singularidad, la angulosidad y la redondez y la verticalidad y la horizontalidad. Mediante este apartado de estructura se puede ver, sobre todo, si se comparan entre sí varias marcas, las distintas tendencias gráficas de cada una de ellas y sus diferencias.

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
TROPICAL

Año de fundación
1924

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
**LOGOTIPO
CON SÍMBOLO**

Año de creación
2020

Autor o autora
FLECHER.CO

Tipo de nombre
SÍMBOLICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL LUGAR DE ORIGEN

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.



VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
RADIATE SANS

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
LÍNEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste Armonía

Simetría Asimetría

Inestabilidad Equilibrio

Fragmentación Unidad

Complejidad Sencillez

Distorsión Realismo

Profundo Plano

Yuxtaposición Singularidad

Angulosidad Redondez

Verticalidad Horizontalidad

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo de Tropical tiene como figura principal la silueta de un presa canario, raza autóctona de Canarias. A su vez, en las sombras del perro se encuentra la silueta de Gran Canaria.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
LATERAL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Gama cromática
FRÍOS

Interacción
MONOCROMÁTICOS

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Figura 5. Ficha de análisis gráfico de la marca de Tropical. *Elaboración propia.*

8.1.2. Análisis de la calidad gráfica

La segunda ficha que se creó para el análisis y evaluación de las marcas gráficas es la relacionada con el estudio de la calidad gráfica de las marcas actuales de cada empresa. Esta ficha tenía un funcionamiento distinto a la otra, dando como resultado, a partir de la respuesta de una serie de preguntas, a una puntuación que determinan la calidad gráfica de cada marca.

Esta ficha de análisis de calidad gráfica se basa en los 15 parámetros de rendimiento determinados por Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro *La marca corporativa* (2003). Basándose en su experiencia profesional en el campo de las marcas, Norberto Chaves y Raúl Belluccia, determinan 15 puntos que sirven tanto para analizar marcas gráficas ya existentes, como es el caso del uso que se le da en este proyecto, como punto de partida para un proyecto profesional que se base en el diseño de una marca.

En el marco del TFG y la temática escogida, así como el planteamiento y *briefing* realizado, se determinó que no era necesario la utilización de los 15 parámetros, por lo que se hizo una valoración de los objetivos y resultados a los que se quería llegar con la realización de la ficha y de los 15 parámetros propuestos se seleccionaron 8. Estos parámetros se seleccionaron teniendo en cuenta también el valor del proyecto, así como si las marcas incluidas le daban valor a su memoria e historia gráfica.

Una vez seleccionados los 8 parámetros que conforman la ficha de análisis, era momento de buscar la forma en la que estos, mediante preguntas o formas de valoración, pudieran ayudar a llegar a una conclusión final. La opción que se escogió fue la de plantear preguntas de respuesta si y no que tuviesen una puntuación. Es decir, si la respuesta se respondía con un “Sí” se sumaban 5 puntos, en cambio, si se respondía con un “No” no se sumaba ningún punto.

A raíz de esto, se creó una relación entre los resultados de la puntuación total con las distintas calidades gráficas posible. La puntuación total que diera entre 0 y 16, consideraría que la marca gráfica tiene una calidad mala; la puntuación total que diera entre 17 y 32, consideraría que la marca gráfica tiene una calidad pobre; las marcas gráficas con puntuación entre 33 y 48, se consideraría que tienen una calidad aceptable; la marca gráfica con una calidad buena son aquellas que reciban una puntuación entre 49 y 64 puntos, y por último, la marca gráfica con calidad excelente es aquella que su puntuación parte de 65 hasta el límite de 80 puntos.

Además, para que una vez se realizasen los distintos análisis de la calidad gráfica de las marcas, tener una vista rápida de las puntuaciones, se atribuyeron a cada tramo de puntuaciones, es decir, a mala, pobre, aceptable, buena y excelente, un color, de rojo a verde, en el mismo orden.

El primer parámetro que se incluyó en la ficha de análisis fue la calidad gráfica. Este parámetro se basa principalmente en la apariencia del trabajo, es decir, trazo limpio, formas adecuadas, trabajo consistente con el color y la composición, proporcionalidad, etc., y otros elementos muy sutiles de la gráfica, como ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios, etc. (San Cornelio, 2017).

Para este primer parámetro se plantearon tres preguntas:

- ¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas?
- ¿Está bien proporcionada?
- ¿La composición es adecuada y equilibrada?

El segundo parámetro que se añadió a la ficha fue la corrección estilística. Este parámetro hace referencia a si la marca gráfica se adecua al sector en el que actúa y sus códigos estilísticos. Le preguntaba que se planteó para este apartado fue ¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada.

El tercer parámetro es el de vigencia. Este parámetro, como su nombre indica, hace referencia al estado de validez durante un tiempo determinado que tiene, en este caso, la marca gráfica. Para poder valorar este aspecto, se plantearon dos preguntas, una de ellas es ¿Tiene la capacidad de ser atemporal?, y la otra, ¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica?. Mediante estas preguntas se descartan factores como el uso de modas o estilos pasajeros, que ocasionarían en la marca gráfica un tiempo de vida predefinido, ya que en algún momento, esa moda o estilo dejará de verse actual y se dejará de emplear, ocasionando en la marca una imagen de desactualizada o antigua.

La reproducibilidad es el cuarto parámetro que se incluyó en la ficha y es aquel que determina si la marca gráfica funciona de manera correcta en los soportes donde es necesaria su aplicación. Para la determinación de este parámetro se plantearon dos preguntas

- ¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena?
- ¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien?

El quinto parámetro es la legibilidad de la marca gráfica, este parámetro está muy relacionado con el anterior y mediante la pregunta ¿la marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica?

Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde está se aplica y el público al que va dirigido.

El sexto parámetro es la singularidad, este parámetro depende del contexto y sector donde actúe cada marca, en el caso de este proceso de análisis y teniendo en cuenta el sector que se analizaba era importante determinar si la marca tenía un nivel de singularidad alto, ya que, en casos donde varias marcas comercialicen el mismo tipo de producto, esa singularidad es la que determina que el consumidor sea capaz de distinguirlos. Por lo tanto, se plantearon dos preguntas:

- ¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores?
- ¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector?

El séptimo parámetro es el de la pregnancia, es decir, la capacidad que tiene una marca gráfica de ser asimilada y retenida. Este parámetro tiene relación con los anteriores, como por ejemplo, con el de singularidad, entre otros. Para determinar la capacidad de pregnancia se plantearon tres preguntas:

- ¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades?
- ¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal?
- ¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual?

El último parámetro es el del valor acumulado. Este parámetro quizás es el que tiene más relación con el objetivo del proyecto, y de alguna forma, es el que deja entrever que marcas han tenido durante su historia una puesta de valor a su memoria. El valor acumulado hace referencia al

valor que se le ha atribuido a alguno de los elementos o signos de una marca gráfica, ya sea el color, la tipografía, un accesorio o un elemento a lo largo de la historia de la marca. Para determinar que marcas si lo han hecho y cuáles no, ya sea por su corta historia o porque han decidido desprenderse de los elementos que le identificaban en un pasado, se plantearon dos preguntas:

- ¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores?
- ¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible?

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



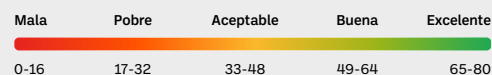
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.



VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA			PUNTOS			
¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas?	SÍ NO	¿Está bien proporcionada?	SÍ NO	¿La composición es adecuada y equilibrada?	SÍ NO	15
2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA						
¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada.					SÍ NO	5
3 VIGENCIA						
¿Tiene la capacidad de ser atemporal?		SÍ NO	¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica?		SÍ NO	0
4 REPRODUCIBILIDAD						
¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena?		SÍ NO	¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien?		SÍ NO	10
5 LEGIBILIDAD						
¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido.					SÍ NO	5
6 SINGULARIDAD						
¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores?		SÍ NO	¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector?		SÍ NO	10
7 PREGNANCIA						
¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual?	SÍ NO	15
8 VALOR ACUMULADO						
¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores?		SÍ NO	¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible?		SÍ NO	5
SUMA DE PUNTOS						70

Figura 6. Ficha de análisis de la calidad gráfica de la marca de Tropical. *Elaboración propia.*

8.2. Búsqueda y recopilación de material gráfico e histórico

Este punto de la fase de desarrollo sufrió una reconducción, ya que sin ella, el proyecto no se podía llevar a cabo como se había planteado en un principio. Esto fue, en gran parte, debido a que no hubo colaboración por parte de las marcas. Por lo tanto, y como se comentó con anterioridad, el aspecto analítico tuvo que perder protagonismo porque se tuvo que realizar una fase de búsqueda y recopilación más amplia y de manera autónoma.

Como se mencionó en el apartado 5.1. *Capacidad de exploración y aplicación del tema*, había varias páginas webs y portales de donde se podía sacar información sobre las marcas de la colección, el aspecto negativo de esto, es que no todas estaban presentes en esas fuentes por diversos motivos. Este aspecto ocasionó, que durante el proceso de formalización de los textos que se incluyeron en la publicación editorial se tuviesen que descartar 11 marcas por falta de información.

A pesar de este bache en el camino, se pudo seguir con el desarrollo de la fase de investigación. Teniendo en cuenta las formas en la que se tuvo que hacer y los pocos sitios donde poder consultar información, el resultado obtenido fue extenso y con bastante contenido.

Las fuentes consultadas no fueron otras que no se mencionasen con anterioridad. En el aspecto histórico, la mayoría de información fue obtenida de las páginas de las empresas, algunos artículos sobre las marcas publicados en periódicos digitales y otros artículos de prensa que se pudieron recuperar mediante el archivo de prensa digital de la ULPGC, Jable.

En el aspecto gráfico, el propio buscador de imágenes de Google a veces servía como forma para encontrar versiones antiguas que estuviesen

aún publicadas en otras webs, pero aun así, había casos donde los resultados eran nulos. En este sentido, el portal de la Oficina Española de Patentes y Marcas fue un gran aliado debido a que muchas de las marcas que se registran perduran en la página de cada empresa, teniendo la fecha en la que se solicitó su registro junto a una pequeña muestra de la marca gráfica. De esta manera, fue posible datar muchas de las versiones de marcas gráficas que se lograron encontrar mediante otras fuentes. En relación con esto, Jable también fue un gran punto de consulta. En este portal, mediante los anuncios de prensa publicados en infinidad de periódicos, revistas y diarios, servían como soporte donde identificar los cambios en las marcas gráficas, los años a los que correspondía cada una de ellas y además conseguir aplicaciones de marca a lo largo de su historia.

El procedimiento que se siguió para la investigación de las distintas marcas no fue algo lineal, sino que debido a su extensión en el tiempo se avanzaba y retrocedía. Muchas veces, mientras se investigaba sobre una marca, se encontraba información sobre una que ya se había investigado o sobre otro que aún no se había comenzado a indagar.

Aun así, lo primero que se hizo antes de empezar a investigar fue plantear la estructura de la publicación editorial, ya que ese sería el principal producto donde acabaría plasmándose toda la información recopilada. *Este apartado se desarrollará con más profundidad en la fase de formalización relacionada con la publicación editorial, aun así, aquí se explicará los dos tipos de publicación que hay.*

En un primer momento, se realizó una búsqueda superficial de las 19 marcas para conocer cuanta información se podría encontrar. A raíz de esto, se estableció que en la publicación editorial habría dos tipos de artículo que variarían según la información de cada marca.

Por un lado, tendríamos los casos de estudio. Este tipo de artículo estaría destinado a aquellas marcas donde la información y el material gráfico fuera extenso y diese pie a realizar un recorrido por su historia a través de su gráfica.

La otra tipología de artículo variaría según la información encontrada de cada marca, pero estaría condicionada por su poca extensión que no permitía realizar un recorrido por su historia. En algunos casos se identifican y datan versiones de marca, en otros casos, algunas aplicaciones donde se puede apreciar su evolución y en otros simplemente la penúltima versión de la marca comparada con la que tienen actualmente.

Teniendo estos dos tipos de artículo en mente, se comenzó el proceso de investigación de las 19 marcas que estarían presentes en la publicación editorial. Durante este proceso de investigación se seguía un esquema común. Primero se investigaba sobre la historia de la empresa, analizando e indagando sobre su historia: en que contexto se fundó, si se trasladó de sede en algún momento, el crecimiento que tuvo, entre otros aspectos. Una vez completado ese apartado, se comenzaba a recabar todo el material gráfico posible en las distintas fuentes identificadas. Una vez se tenía un material considerable, se comenzaba a analizar los distintos cambios realizados, si venían dados por cambios empresariales, por cambios en el paradigma del diseño, ya sea por la introducción de los ordenadores, modas pasajeras o estilos nuevos que surgiesen, nuevos soportes donde era necesario que se aplicase la marca, etc.

8.3. Definición y redacción de los textos sobre las marcas

Antes de comenzar la fase de formalización, se llevó a cabo una planificación para asegurarse de que se abarcaban todas las distintas marcas de la colección. Se redactaron textos donde se describían en detalle la historia y el apartado gráfico de cada una de las marcas y se estableció el tono de voz que se utilizaría para la redacción. Se trabajó en una estructura sólida que permitiera una fácil comprensión y coherencia entre cada una de las marcas y los productos que se desarrollaron. Este proceso fue crucial para garantizar que los textos fueran efectivos y coherentes con los objetivos del proyecto. Además, se realizaron varias revisiones y se llevaron a cabo reuniones con los tutores para asegurarse de que se estaban cumpliendo con todos los objetivos establecidos. En resumen, se dedicó un tiempo significativo a la planificación y redacción de los textos para lograr un resultado final de alta calidad.

8.3.1. Estructura

El primer paso que se realizó para redactar los textos sobre las 19 marcas era recoger y tener claro una serie de datos que después ayudarían a toda la aplicación de los contenidos a las distintas aplicaciones. A estos cuatro datos se le dio el nombre de “Datos cruciales sobre las marcas”. En primer lugar, está el nombre de la marca o la empresa que se ha incluido en la recopilación. En segundo lugar, el año en la que esta se fundó. En tercer lugar, la fundadora o el fundador de la marca y por último, la localización de la empresa. El caso del tercer dato, el nombre del fundador o fundadora, fue el único que en algunos casos no se pudo encontrar información y completar.

Posteriormente, se realizó una redacción de la historia de la marca, desde sus inicios, pasando por el desarrollo y evolución y terminando en la actualidad, o en algunos casos, en su desaparición. Este apartado es muy valioso debido a que a raíz de él se pueden explicar los cambios

gráficos de las distintas marcas. Además, el hecho de explicar la historia de la marca, sus productos más icónicos, su presencia e importancia en la cultura y la sociedad canaria. Así como los cambios que han sufrido a través de los años de actividad, las innovaciones introducidas en el sector o cómo sus productos se han convertido en un icono propio de lo que se concibe como cultura canaria, ayuda al lector, sea cual sea la aplicación que le llegue, a poner en valor a cada marca.

El siguiente punto en la estructura de los textos sobre las empresas fueron las marcas gráficas. En este apartado se expone el trabajo de investigación, en el marco del diseño, que se realizó con cada marca. Desde su evolución, los cambios que han sufrido, la relación que han tenido estos cambios con el contexto donde se crearon, hasta llegar a su marca gráfica actual, donde se comenta el estado actual de la misma y las características que tiene.

También se añadió un punto a tener en cuenta en la estructura de los textos sobre las marcas, que fue las anécdotas, datos interesantes o pequeñas historias que servirían como contenido para el juego de cartas que se desarrolló posteriormente.

8.3.2. Tono de voz

Una vez determinada la estructura y los puntos a desarrollar en la redacción de los textos sobre las marcas fue necesario decidir cuál iba a ser el tono de voz con el cual se iban a componer los distintos textos. Para ello se tuvo en cuenta el público objetivo que se estableció durante la fase de ideación en el *briefing*.

En un principio, se consideró cómo plasmar la información obtenida durante el proceso de investigación de la manera más visual posible, dándole una gran importancia a los análisis gráficos realizados y a los iconos diseñados. Sin embargo, durante la redacción de los textos, nos

dimos cuenta de que no era necesario resolver ese problema de esa manera debido al abundante material gráfico recopilado.

En consecuencia, redirigimos nuestra estrategia y destacamos la presencia del material gráfico recopilado. Al observarlo, es posible comprender fácilmente la evolución y los cambios que han experimentado las distintas marcas. Además, el texto que lo acompaña no necesita ser necesariamente poco técnico. De hecho, puede incluir tecnicismos y explicaciones gráficas más complejas, ya que al tener las imágenes relacionadas a mano, seguir el hilo de la información resulta una tarea sencilla.

Por lo tanto, se seleccionó el tono de voz, que es aquel que determina la selección de palabras, el uso de la gramática, la sintaxis y el enfoque general del tema con el fin de comunicar con claridad (Vidakovic, 2023).

Este tono de voz sería formal debido a que es necesario que los textos de las distintas marcas transmitan al lector una sensación de seriedad, neutralidad y rigor. De esta manera, se logra que la información sea recibida de forma clara, ordenada y sin contracciones.

A su vez, en lo que al apartado de historia se refiere, se usó un tono de voz objetivo, debido a que la intención era dar la información sin prejuicios ni opiniones personales. No obstante, en la parte de la evolución de las marcas gráficas de las distintas empresas hay zonas donde, de manera notable, se usa un tono de voz subjetivo para, a raíz del análisis realizado, dar conclusiones sobre los aspectos gráficos.

9. Fase de formalización

9.1. Identidad visual corporativa

Fue importante incluir, como parte del proceso de formalización del TFG, el diseño de la marca gráfica o identidad visual corporativa del proyecto. Se realizó un trabajo de búsqueda de *namings* y creación de la identidad visual, que abarca desde el signo visual, el signo verbal, el signo cromático y la consecuente integración de estos elementos en los recursos y “productos” del proyecto. Todo esto a partir de la definición de la estrategia y el posicionamiento de marca. De esta manera, se consiguió generar una marca con cohesión, basada en unas premisas y con capacidad de crecimiento.

9.1.1. Estrategia de marca, posicionamiento y definición

Propósito de marca

El propósito de la marca puede ser considerado como una cualidad que va en línea con los objetivos generales y específicos del proyecto. Pero no es del todo así. El propósito de la marca es el porqué de su existencia, más allá de lo que quiere producir o hacer. Se podría decir que es la causa de su nacimiento o creación.

El propósito de la marca no tiene que ser siempre algo muy ambicioso o con grandes objetivos. Lo importante y necesario del propósito es que exista y sea claro, porque esto va a articular, guiar la construcción y el desarrollo de la marca durante su vida, colocándose por encima de cualquier producto o efecto que genere.

A consecuencia de todo el trabajo de ideación, planteamiento y desarrollo del proyecto, se tuvo claro que el propósito principal de la marca es el de “dar valor a las raíces”. Este propósito de marca puede sonar poco concreto, pero sin duda, describe a la perfección el sentimiento que se ha tenido durante todo el proceso de desarrollo del proyecto.

Dar valor a las raíces es un propósito que engloba muchos procesos y acciones, desde poner en valor los precedentes, traer de vuelta y visibilizar patrimonio olvidado, contextualizar las imágenes y piezas gráficas para entender la historia de esas marcas y cómo han evolucionado a lo largo de los años. Porque sin duda, cada historia es única y detrás de cada marca hay una.

También se destaca el peso de lo social y lo cultural que tiene el proyecto y sus causas. Es decir, toda la evolución que ha sufrido las marcas durante estos dos últimos siglos han marcado parte de la cultura y de la identidad canaria del siglo XXI. Porque lo que no se puede negar, es que las marcas recogidas en el proyecto, forman parte de nosotros y nosotros de ellas, sintiéndose muchos canarios representados en ellas. Hasta el punto de ser piezas elementales en la imagen externa que tienen de la cultura canaria.

Narrativa de la marca

Según Fernando de Córdoba (2022) “la narrativa de una marca no se define, ni se inventa, se descubre. Se descubre a partir de su producto, de su historia, de sus procesos y fundadores...” Por lo que realmente, lo que generará narrativa de la marca, son el cúmulo de acciones y actos sucedidos en su historia.

Como se comentó con anterioridad, que el propósito de marca va a guiar y articular la construcción de la marca, la narrativa de la marca va a ser la responsable de cómo se expresa esta durante ese camino y establecer un rumbo. La narrativa establece la coherencia de este camino.

El hecho de que se plantee una narrativa de marca para este caso es un acto un poco confuso y complejo. En gran parte, debido a la tipología de proyecto que se está desarrollando. El punto a favor que se puede encontrar en este caso es que la creación de marca, y, por lo tanto, el

planteamiento de la narrativa de la marca, se encuentra en un punto tardío del proceso.

Llegados a este punto, con un desarrollo del proyecto bastante avanzando, conociendo las metodologías usadas y cómo se han efectuado los distintos procesos, se podría considerar de qué manera puede ser la narrativa de marca del proyecto. Teniendo también en cuenta los valores, los atributos de marca y el *target*, elementos muy en sintonía con la narrativa, podemos establecer una serie de principios o características que delimitan y establecen la narrativa.

Arquetipo de marca

Una de las principales cuestiones que hay que definir al generar una marca es su personalidad. Porque un mismo propósito se puede llevar a cabo de muchas maneras. En el mundo del *branding* y el diseño de identidades visuales corporativas es un clásico el echar mano de la *Teoría de los arquetipos* de Carl Gustav Jung. La teoría de Jung se ha venido aplicando al campo del *branding* desde hace par de años. En este ámbito se suelen considerar 12 de estos arquetipos.

Uno de los principales objetivos al elegir un arquetipo es escoger la forma en la que se van a llevar a cabo las cosas que se realicen en la marca, es decir, la personalidad que va a tomar la marca (concibiéndola como una persona) al realizar sus acciones.

Hay que tener en cuenta, ya que suele ser un fallo en este mundo, que al realizar esta elección de “personalidad” no estás estableciendo unas características inamovibles e inmutables, sino que hay y habrá casos donde se vean presente dos arquetipos o haya uno principal pero influenciado de otro.

Los arquetipos no dejan de ser una herramienta para que las personas que se vean involucrados en el proyecto conciban y desarrollen la marca desde el mismo punto, desde el mismo concepto.

En el caso de este proyecto y la manera en la que se ha ido y se irá desarrollando, es complejo ceñir el arquetipo a uno solamente. Por lo que se seleccionaron dos, uno principal, que será “el sabio” y que está muy bien definido en la *Teoría de los arquetipos* de Jung.

Este arquetipo se caracteriza por ser aquel que tiene la capacidad de enseñar a los demás y comprender el mundo que le rodea. Suelen ser marcas que tienen un carácter académico y divulgativo, son referentes en su ámbito y se confía en ellas.

El arquetipo que complementará al principal es aquel que se conoce como “el creador”, donde la creatividad y la capacidad de inspirar al resto son sus bases. Sería raro concebir un proyecto de este tipo y que no se viesen presentes aspectos de estos dos arquetipos que se complementan muy bien y más teniendo en cuenta en el marco donde se está desarrollando.

Los valores y atributos de la marca

Los valores y atributos de una marca se podrían decir que son aquellos aspectos emocionales y racionales respectivamente.

Por un lado, tenemos los atributos, aquellos aspectos de la marca y de sus aplicaciones o productos que son cualidades. También se conocen como “verdades de producto”. Lo interesante de los atributos es buscar aquellos que hacen de esa marca algo diferente y sus aspectos destacables.

Por otro lado, están los valores, que funcionan en el marco de las ideas. Son importantes para crear una marca sincera. Lo ideal es que ambos

aspectos, tanto valores como atributos, funcionen de la mano. Es decir, que lo que se expone como valores o principios de la marca se vea reflejado en los atributos.

Valores:

- Respeto por la memoria histórica y gráfica de Canarias

Atributos:

- Contextualizar y aportar datos sobre el contenido
- Dar protagonismo a los documentos gráficos
- Creación de un vínculo entre marcas y diseñadores
- Poner en valor la importancia de las buenas gestiones de marca
- Dar visibilidad al producto local mediante otro tipo de proyecto

Target

El establecimiento del *target* del proyecto es uno de los aspectos más importantes de la fase de definición y estrategia, ya que condicionará el resto de decisiones de una manera notable. Fernando de Córdoba destaca que muchas veces la gente tiene miedo de ceñir un *target* muy concreto, siendo esto un aspecto totalmente erróneo, puesto que el que tú centres tu contenido, tu manera de expresar y tu manera de generar pensando en un *target* concreto no implica que el resto de las personas no lo puedan consumir o acceder a él. Debido a que simplemente estás enfocado tu mensaje a ese *target*. Anteriormente, durante la fase de ideación, se realiza una explicación del *target* del proyecto, pero en este apartado se desarrolla más en profundidad, siendo este *target* el común a todas las aplicaciones del proyecto.

A raíz del tipo de proyecto que se está desarrollando y sus aplicaciones, van a haber varios tipos de *target* según el caso¹. Es decir, todo el proyecto no está enfocado a un público en concreto.

Para poder adaptar cada aplicación del proyecto y sus contenidos se realiza una distinción entre los dos tipos de *target*. El primero de ellos será el *target inicial*. Este tipo de *target* será para el que se enfoque la redes sociales y el juego. El segundo tipo será el *target conocedor*, este tipo de *target* será un perfil que ya conoce el proyecto y se siente atraído por el, hasta tal punto de querer conocer más sobre los contenidos, siendo estos más complejos o específicos de la materia.

El *target inicial* esta caracterizado principalmente por ser su primera toma de contacto con el proyecto o el tema del que trata. Va buscando información gráfica por encima de la textual. Prefieren la facilidad de encontrar la información frente a un desarrollo mas amplio de esta. El contenido al que les gustaría acceder lo prefieren de manera gratuita antes que de pago.

Teniendo en cuenta este tipo de características y necesidades del *target inicial* las aplicaciones o “productos” que se han generado del proyecto están enfocadas y creadas teniendo en cuenta esas características.

1. El plantear para que tipo de *target* está pensada cada aplicación del proyecto facilita el desarrollo de cada una de estas. Cada aplicación va a estar relacionada con una fase de profundización con respecto al tema distinta. Por ejemplo, las fases iniciales de introducción al tema van a hacer el logo quiz y las redes sociales. Estas dos aplicaciones iniciales van a tener una carga teórica e histórica acorde a un *target* que tiene su primera toma de contacto con el tema y por ende con el proyecto. Estas dos fases iniciales estarán protagonizadas por recursos gráficos y datos históricos simples, que harán de las aplicaciones un “producto” más interesante para este *target*. La página web y la publicación editorial van a estar presentes en una fase posterior, por lo tanto, la complejidad teórica e histórica va a ser más alta, debido a que están pensadas para un *target* que ya muestra un interés y una predisposición por saber del tema en profundidad.

Las aplicaciones que se desarrollaron pensando en este *target* son el juego y, en un futuro, el contenido de las redes sociales.

Este segundo tipo de *target* esta caracterizado principalmente por mostrar un interés y conocimiento del tema del proyecto. Aparte de mostrar interés por la documentación gráfica ya requiere o necesita de documentación histórica que le ayude a conocer y a contextualizar lo que está viendo, mas alla de datos básicos, como fechas, autoría, entre otras.

Al ya mostrar esa atracción por el tema es posible que invierta dinero en adquirir más aplicaciones o “productos” relacionados con el proyecto, como pueden ser una publicación editorial o acceso a más información en la página web, por ejemplo.

Por lo tanto, y teniendo en cuentas las características y necesidades antes descritas, las aplicaciones o “productos” que deriven del proyecto que tienen más afinidad y por lo tanto se hagan enfocados a este *target* son la publicación editorial y la página web.

9.1.2. Exploración del *namining* para el proyecto

Al crear este proyecto de cero se abrió la puerta de crear un nombre o *namining* que fuese la base para la creación de la identidad visual corporativa. En el momento de la primera búsqueda había una serie de premisas y referentes que estaban claros. Por un lado, se quería que el nombre hiciese alusión directa a la región a la que acontece, es decir, Canarias y por otro lado, el referente principal se encontraba en la exposición realizada en Galicia sobre el mismo tema, llamada “A Galicia deseñada. Símbolos, marcas e identidades gráficas”. A partir de aquí, se realizó un proceso de *brainstorming*, la selección de una serie de criterios y el proceso de selección del *namining*.

Brainstorming

- La recova² de las marcas
- Agüero de marcas
- Arrente de las marcas
- Marcas arrentes
- Balayo³ de marcas
- Los cascos⁴ de Canarias
- Entre recovas y cambulloneros

2. Palabra que se refiere a “Plaza del mercado” según la RAE.

3. Un balayo es una cesta redonda de escasa altura, de boca más ancha que la base, con o sin asas, hecha con delgados manojos de paja o junco cosidos con hilos o tiras finas y flexibles de corteza vegetal.

4. Un casco se refiere a cada una de las divisiones interiores de ciertos frutos, como la naranja o la cebolla.

- Colindando⁵ marcas
- Marcas colindantes
- Rejunte de marcas
- Manilla de marcas
- Marcas del país
- Marcas con fundamento
- Marcas de los alisios

Criterios y proceso de selección del *namining*

Después de hacer un *brainstorming* con distintos tipos de nombre para el proyecto, basados en el léxico y las expresiones propias de Canarias, se comenzó con el proceso de cribado y selección siguiendo unos criterios y teniendo en cuenta una serie de factores determinantes.

Muchas de las opciones barajadas en el *brainstorming* trataban de palabras muy propias de las islas y que, en algunos de los casos, ni siquiera todos los canarios las conocen. Este aspecto podría ser un obstáculo en el simple hecho de saber mediante el nombre de qué trata el proyecto o tener una simple pista de esto. Por lo tanto, la opción de usar palabras tan propias de las islas iba a ser descartada.

Volviendo un poco a los principios del proyecto y a sus objetivos, también comparándolos con proyectos o iniciativas similares como A Ga-

5. Lindar, confinar

licia deseñada o *Marcas canarias con carácter*⁶ se tuvieron claro dos factores:

- El nombre debía hacer referencia a la región donde estaba focalizado el proyecto, es decir, a Canarias.
- La forma en la que el nombre hiciese referencia a esta región, no debía ser de manera explícita o directa, sino de forma más “poética”.

A partir de estas dos premisas volvió a aparecer la opción de que el nombre se basará en una expresión local o se formara mediante una palabra propia de nuestro léxico. Teniendo en cuenta el “problema” que acarrea esto, que posiblemente parte del público no comprendiera el nombre, se seleccionaron aquellas propuestas que su comprensión fuese sencilla.

Teniendo sobre la mesa todos los criterios y premisas de selección, se simplificó la lista del *brainstorming* a tres opciones:

- Marcas del país
- Marcas con fundamento
- Marcas de los alisios

6. *Marcas canarias con carácter* es una iniciativa impulsada por el gobierno autonómico con el objetivo de poner en valor la aportación de las marcas canarias a la economía isleña. El primer foro de esta iniciativa se realizó el pasado enero.

La primera opción, “Marcas del país” hace alusión a la expresión que se usa en Canarias para referirse a productos de la región, por ejemplo, “papas del país”, “queso del país” o “aceitunas del país”. El problema de esta opción es que a ojos de la persona que no conozca la expresión es muy fácil sobrentender que se refiere a marcas de todo el país (España) y no concretamente de Canarias. Por esto, esta opción fue descartada.

La segunda opción, Marcas con fundamento se basa en la expresión canaria que se refiere a algo con importancia, relevancia o responsabilidad. Es usada en distintos contextos, ya que también sirve para referirse a personas, por ejemplo: un niño con fundamento, es un niño que se porta bien y es educado. Esto va muy relacionado con los criterios de selección que se emplearon para las distintas marcas que componen la colección.

La última opción seleccionada, Marcas de los alisios se basa en los dos últimos factores establecidos en la búsqueda del *naming* del proyecto. Los alisios son un tipo de viento que se origina en los polos. Estas corrientes de aire descienden hacia las zonas templadas del planeta. Los vientos alisios hacen de Canarias un sitio especial y único, siendo el clima una de sus principales características, siendo ocasionado en gran parte por los alisios.

Por lo tanto, con el descarte de la primera opción, quedaron dos propuestas que funcionan, tienen relación con el proyecto y la región de la que trata.

Para realizar una selección del *naming* del proyecto y que esta selección se base en factores tangibles se empleó la herramienta de análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Mediante esta herramienta se plasman los distintos aspectos a tener en cuenta y junto a la estrategia de marca, su posicionamiento y definición se supo cuál de las propuestas de naming era más idónea.

A raíz del análisis DAFO se fue consciente de los distintos aspectos que eran negativos y positivos de cada una de las propuestas. En el caso de Marcas de los Alisios era complejo el entender la región donde actuaba el proyecto, siendo esta una de las premisas más importantes para el nombre. A su vez, en el caso de la isla de Gran Canaria, hay un centro comercial llamado Centro Comercial Los Alisios, por lo que podía dar el caso que de alguna forma se terminase relacionando el proyecto con el centro comercial. En la propuesta Marcas con fundamento solo se encontró la amenaza externa de que en algunos casos no se llegase a entender el propio nombre, pero a pesar de eso, el resto de aspectos eran positivos. Por lo que finalmente se optó por “Marcas con fundamento” como nombre del proyecto.

9.1.3. Ideación

Tagcloud

Para comenzar con el apartado de ideación se realizó una nube de palabras o *tagcloud*. Mediante esta herramienta se creó una representación visual de palabras y conceptos con una jerarquización a través del tamaño y la opacidad. Los conceptos que aparecen en el tagcloud se tendrán en cuenta en el proceso de bocetado. Las palabras que forman este tagcloud son valores, conceptos y objetivos de la marca que servirán como base para crear el rediseño la identidad visual corporativa.



Figura 7. Tagcloud con los distintos conceptos y palabras surgidos durante el proceso de ideación. *Elaboración propia.*

Referentes gráficos

Dentro de la fase de ideación, se llevó a cabo una búsqueda de casos y proyectos que presentaran un planteamiento similar al del proyecto actual, con el objetivo de examinar y analizar las diversas soluciones que se han implementado. Además, durante este proceso se aprovechó para explorar diferentes estilos gráficos, el uso del color, la composición tipográfica y el tratamiento fotográfico.

En este sentido, se realizó una investigación con el fin de recopilar información relevante que pudiera servir como referencia e inspiración para el desarrollo del proyecto. Se estudiaron casos exitosos previos, proyectos similares y soluciones innovadoras que abordaban problemáticas similares.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis de los estilos gráficos utilizados en dichos casos y proyectos. Se examinaron las distintas formas de representación visual, desde diseños minimalistas y limpios hasta propuestas más arriesgadas y vanguardistas. Se prestó especial atención al uso del color, explorando diferentes paletas cromáticas y su impacto en la percepción visual.

Además, se dedicó tiempo a estudiar la composición tipográfica, evaluando diferentes tipos de fuentes, tamaños, espaciados y disposiciones para lograr una presentación estética y legible. Se consideraron también las tendencias actuales en el diseño gráfico y las posibles formas de integrar elementos tipográficos de manera creativa y coherente.



Figura 8. Identidad visual del Louise Michel Social Centre. <https://www.behance.net/gallery/129530439/Louise-Michel-Social-Centre-Visual-identity>



Figura 9. Diseño de marca gráfica para Les Récupérables. https://www.instagram.com/p/Cnm1Vh_L9UK/



Figura 10. Identidad visual de ême arquitetura. <https://abacat.work/projetos/emearquitectura>



Figura 11. Identidad visual de Mesa de Mezclas. <https://irenesempere.com/>

Bocetos

Una vez claro cuáles eran los conceptos y la forma en la que se quería plantear el identificador, se comenzó el bocetado. En este proceso se exploraron distintas opciones basadas en varias tipologías de identificador, varios estilos y tipos de símbolos.

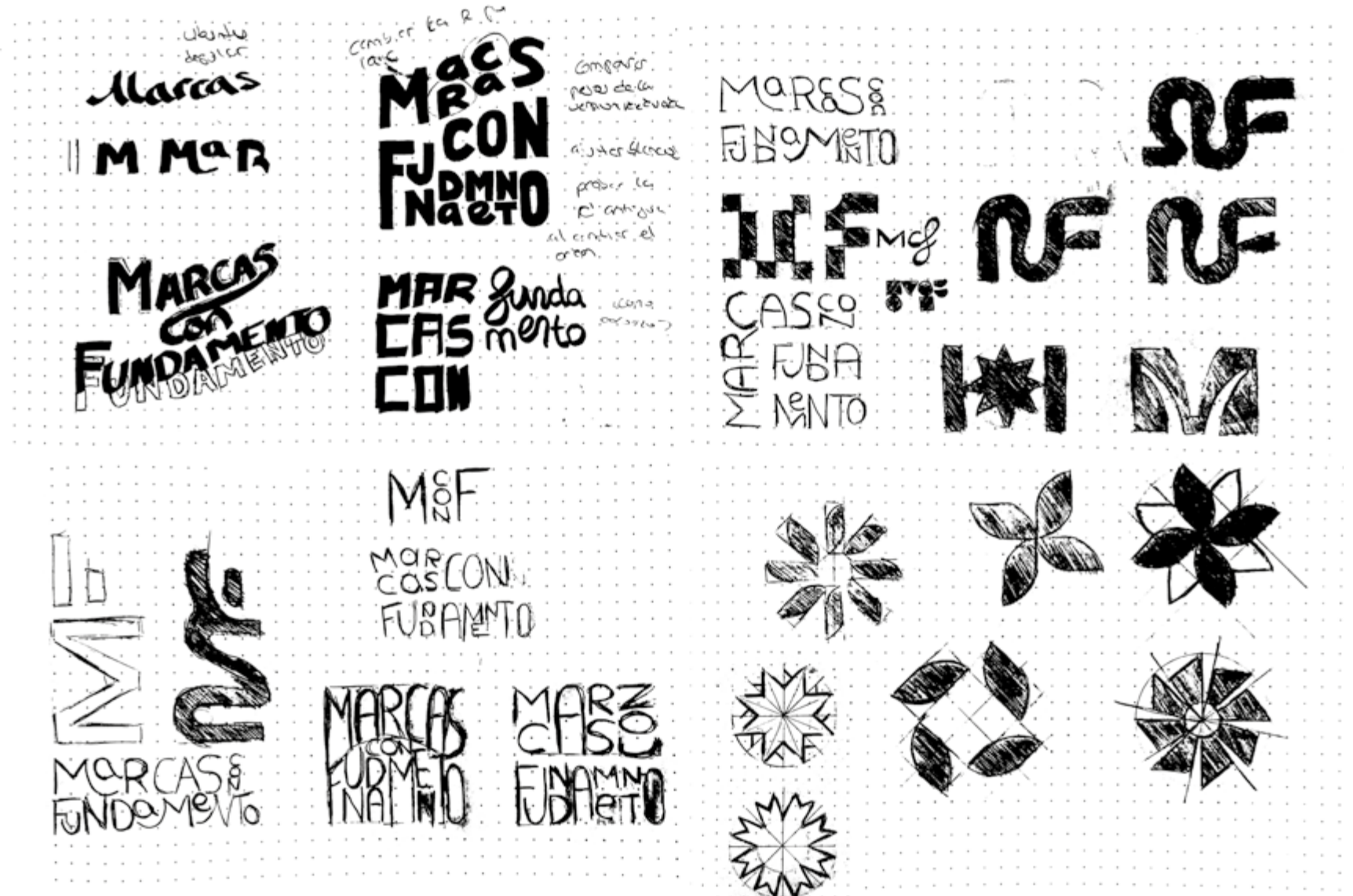


Figura 12. Páginas de bocetos realizados durante la fase de ideación. *Elaboración propia.*

Proceso y propuesta desechada

A partir de los bocetos realizados se fueron desechando unas ideas y seleccionando otras. De los bocetos que se mostraron se seleccionaron dos ideas a desarrollar. La primera de ellas, que posteriormente fue desechada, trata de un juego tipográfico a partir de las tres palabras que forman el nombre de la marca. Se creó una tipografía desde cero teniendo en cuenta los rasgos identitarios planteados en los bocetos. Esta propuesta sufrió numerosas modificaciones y ajustes hasta llegar a la propuesta final. A pesar de haber conseguido una propuesta basada con las premisas y las características del proyecto, veíamos que no se ajustaba a las necesidades del proyecto.



Figura 13. Versión completa en color. *Elaboración propia.*



Figura 14. Versión reducida en color. *Elaboración propia.*



Figura 15. Versión monocromática reducida. *Elaboración propia.*



Figura 16. Versión monocromática completa. *Elaboración propia.*

9.1.4. Desarrollo y formalización

Símbolo

El símbolo de la identidad visual corporativa de Marcas con fundamento se creó a partir de los bocetos realizados durante la fase de ideación. Este símbolo salió de un proceso largo de ajustes y modificaciones en el que se pasó por más de 10 opciones. Finalmente, se construyó sin estar basado en una retícula cuadrangular y se ajustó, en su mayoría, de manera óptica a consecuencia de las características gráficas que tiene.

El símbolo está basado en las iniciales de cada palabra del nombre, la M, la C y la F. Mediante un juego de líneas sinuosas y geométricas se consigue resolver una unión de las tres palabras para llegar a construir un símbolo con rasgos singulares, que identifica al proyecto y que cubre las necesidades de aplicación.

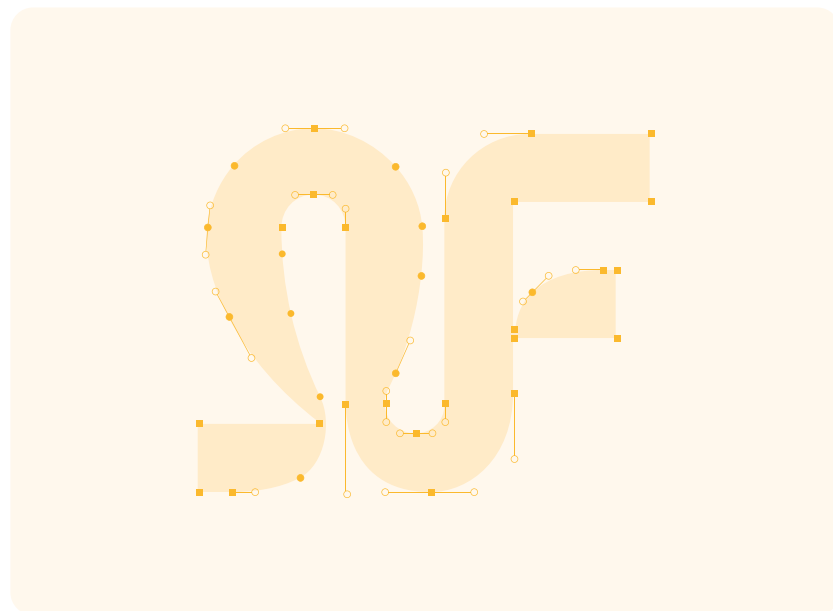


Figura 17. Construcción en handles del símbolo. *Elaboración propia.*



Figura 18. Símbolo. *Elaboración propia.*

Logotipo

Para la creación del logotipo de la identidad visual corporativa se escogió la tipografía Degular. Esta tipografía diseñada por James Edmondson y distribuida en Adobe Fonts presenta unas características gráficas muy en línea con el símbolo creado. Estas propiedades hacen que Degular sea la mejor pareja de baile para crear una marca gráfica junto al símbolo.

Aa

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

123456789

!"§\$%&/()=?@€

Figura 19. Character set de la tipografía Degular Medium. *Elaboración propia.*

Marcas con fundamento

Figura 20. Logotipo. *Elaboración propia.*



Figura 21. Inktraps en el símbolo. *Elaboración propia.*



Figura 22. Inktraps en la tipografía. *Elaboración propia.*

Paleta cromática

La paleta cromática o colores corporativos de la marca están basados en las 30 marcas de la primera colección realizada, es decir, estos 4 colores son la simplificación de todos los colores corporativos de las distintas marcas. El azul, el verde, el rojo y el amarillo se convierten, sin ser ninguno de ellos prioritario, en los cuatro colores principales de la paleta cromática de Marcas con Fundamento. Se incluyen en esta paleta cromática el blanco y el negro.

A pesar de ser cuatro colores básicos, se han buscado unas tonalidades que los distinga de otros y que representen, de alguna forma, las características del proyecto. Al azul y al verde se les ha bajado un poco la saturación y el amarillo y el rojo se han alineado. De esta manera, se consiguen cuatro colores que nos puedan llegar a recordar a productos antiguos y con historia.

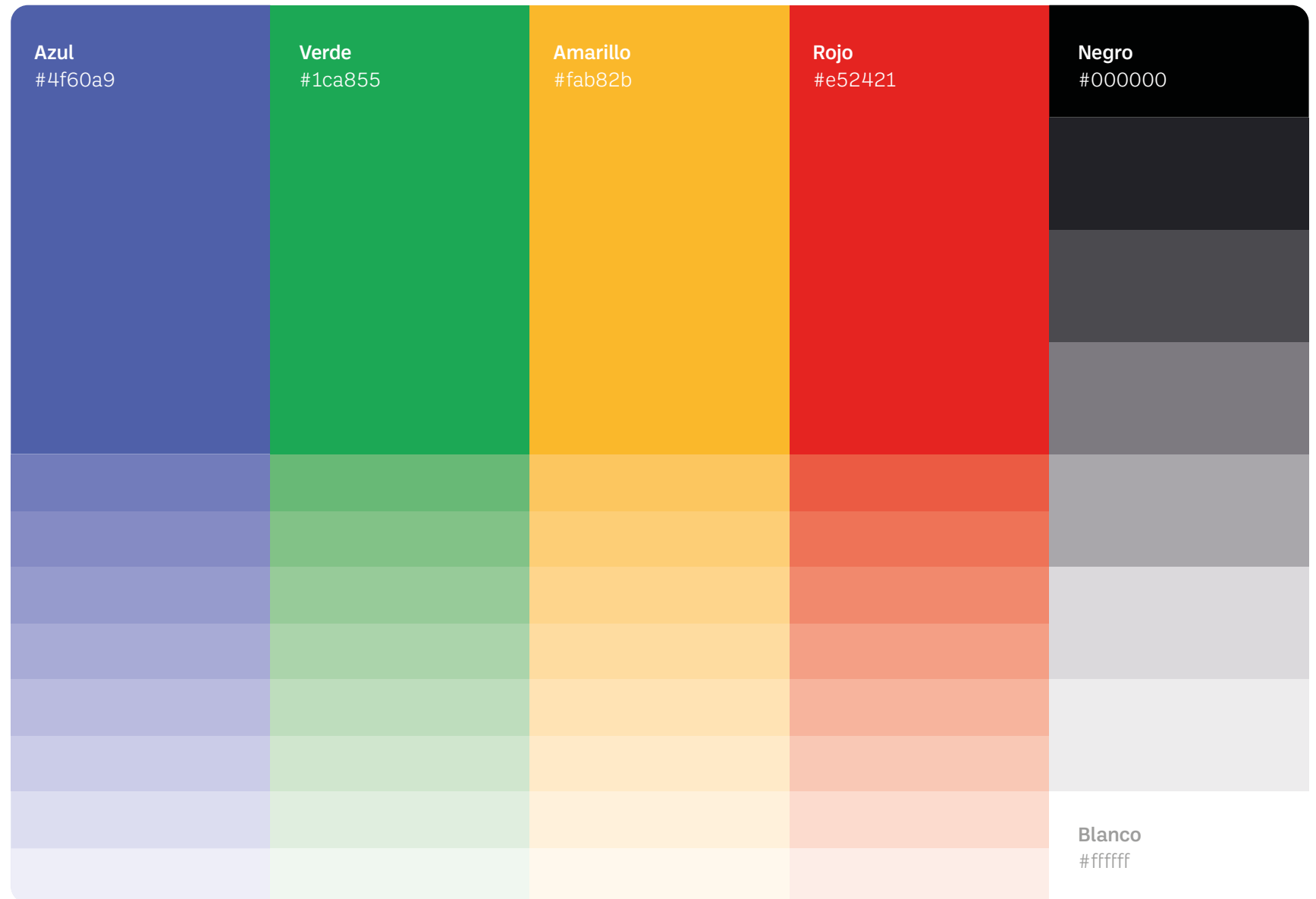


Figura 23. Paleta cromática con distintos matices. *Elaboración propia.*

Tipografía

La tipografía seleccionada para todas las aplicaciones y explicaciones gráficas realizadas en el marco del proyecto, Marcas con fundamento, es Ballinger. Esta familia tipográfica fue diseñada por Max Phillips, miembro de la fundación tipográfica Signal.

Esta familia tipográfica tiene unos rasgos que facilitan la comunicación. Incluye ocho pesos con sus correspondientes cursivas además de versiones *condensed* y *monoespaciadas*. Tiene un gran rendimiento tanto en pantallas como en soportes impresiones.

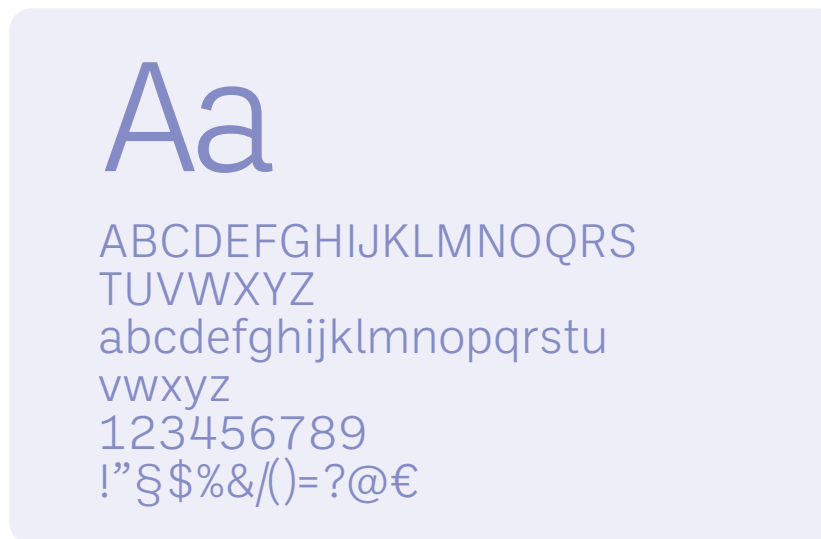


Figura 24. Degular en su peso *light*. *Elaboración propia.*

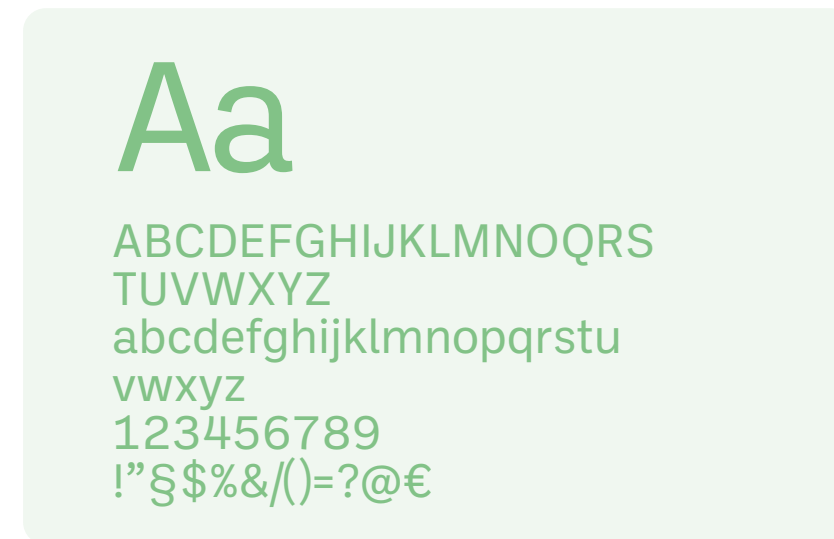


Figura 25. Degular en su peso *regular*. *Elaboración propia.*

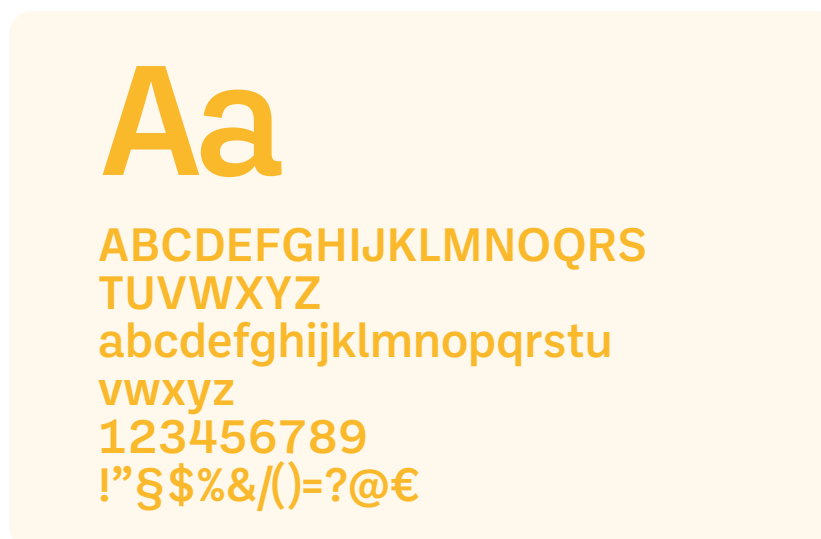


Figura 26. Degular en su peso *medium*. *Elaboración propia.*

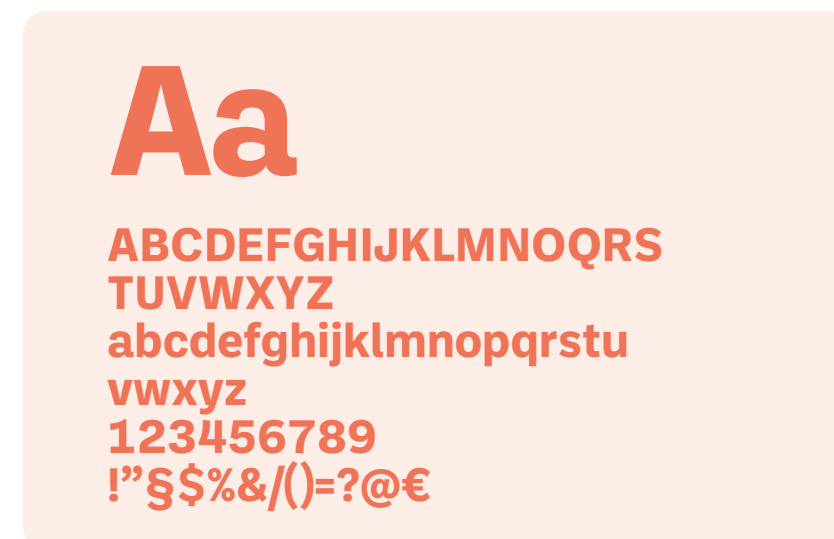


Figura 27. Degular en su peso *bold*. *Elaboración propia.*

Marca gráfica principal

La marca gráfica principal de Marcas con fundamento se compone de manera vertical y alineada al centro, tanto los dos elementos entre sí como las dos líneas del logotipo.

A su vez, se genera una distancia relativa, que viene dada de la altura de la cola de la “M” del símbolo. Esta distancia se usa tanto para determinar la distancia entre los dos elementos que componen la marca gráfica principal como para determinar el área de seguridad mínima recomendada para el uso de la marca gráfica principal.



Figura 29. Marca gráfica principal. *Elaboración propia.*



Figura 28. Justificación de espacios y área de seguridad. *Elaboración propia.*

Marca gráfica secundaria

La marca gráfica secundaria de Marcas con fundamento se compone de manera horizontal y alineada a la izquierda, tanto los dos elementos entre sí como las dos líneas del logotipo.

A su vez, se genera una distancia relativa, que viene dada de la altura de la cola de la “M” del símbolo. Esta distancia se usa tanto para determinar la distancia entre los dos elementos que componen la marca gráfica principal como para determinar el área de seguridad mínima recomendada para el uso de la marca gráfica principal.



Figura 30. Marca gráfica secundaria. *Elaboración propia.*



Figura 31. Justificación de espacios y área de seguridad. *Elaboración propia.*

Marcas con fundamento

Ballinger
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789¹²³!@#\$%&*~|`áâ ãäåæçèéêëìíîïñóôõöø÷ø÷ùúûüýÿžÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËËÌÍÎÏÑÓÔÕÖØÙÚÛÜÝŸ,;:--'... "“ ” „ < > >> \ / ? !
 ¿;(){}©®\$+×=-_°

Tipografía corporativa
 Seleccionada para las aplicaciones de la marca

Azul
#4f60a9

Amarillo
#fab82b

Rojo
#e52421

Verde
#1ca855

Blanco
#ffffff

Negro
#000000

Marcas con fundamento (Red)

Marcas con fundamento (Green)

Figura 32. Brandsheet de la marca gráfica de Marcas con fundamento. Elaboración propia.

9.2. Sistema de iconos

Para complementar el proyecto se creó un sistema iconográfico que sirviese para facilitar y hacer más accesible las distintas aplicaciones que se generaron. Uno de los principales problemas que se tuvo en cuenta y que fue sumamente importante de solucionar es que los iconos que se diseñasen tuvieran una lectura fácil, formas sencillas y adaptables a distintos soportes.

9.2.1. Necesidades

Durante los distintos procesos de desarrollo se fueron identificando los iconos necesarios para diseñarlos. Se creó una lista de 30 conceptos o palabras dividida en varios subgrupos según su tipología o el soporte donde se fuesen a aplicar:

Fichas de análisis:

- Degradado
- Distorsión
- Perfil (Contorno)
- Textura
- Dimensionalidad
- Dirección
- Tonalidad
- Fondo (Contraste)

- Agrupamiento

- Proximidad

Datos sobre las marcas gráficas:

- Nombre

- Año de fundación

- Localización

- Fundador/a

Juego de cartas:

- Bombilla

- Estrella

- Trebol

- Tiempo

- Niveles

- Rellenar

- Mala suerte

- Pregunta

Las 8 Islas Canarias:

- Gran Canaria

- Tenerife

- La Gomera

- La Palma

- El Hierro

- Fuerteventura

- Lanzarote

- La Graciosa

9.2.2. Ideación

Referentes gráficos

Dentro de una pequeña fase de ideación que se llevó a cabo durante el desarrollo del sistema de iconos para el proyecto se buscaron referentes gráficos. Estos sirvieron como inspiración y casos a tener en cuenta a la hora de crear el propio sistema de iconos del proyecto.

En este caso el referente gráfico principal se trataba de un proyecto de Noah Jacobus llamado Chunk Icons. Este sistema de iconos tenía ciertas características gráficas que iban en línea con lo que se había pensado como una posible forma de solucionar el problema que había.

Por lo tanto, se analizó este sistema de casos, el funcionamiento que tenía en distintos soportes, su comportamiento en varios tamaños y su construcción.



Figura 33. *Chunk Icons* de Noah Jacobus <https://twitter.com/Jabronus/status/1600153552315449351>

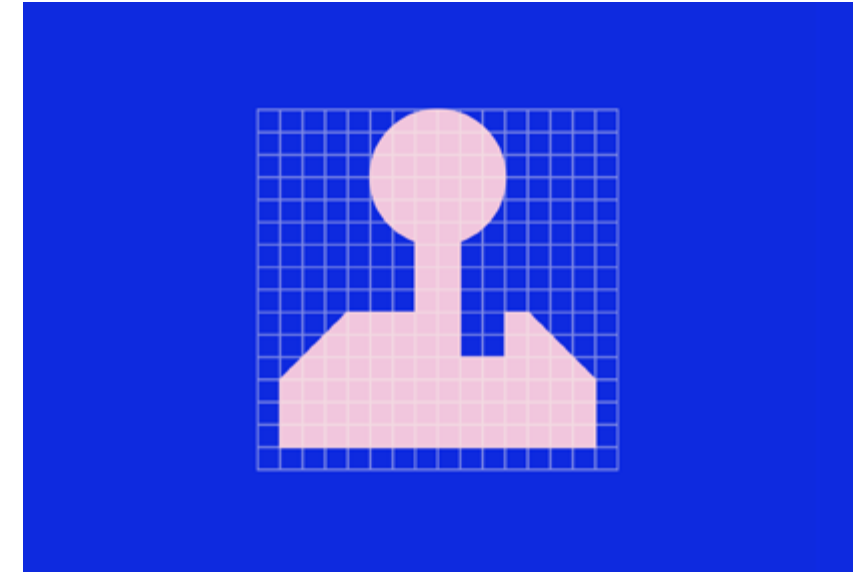


Figura 34. *Chunk Icons* de Noah Jacobus <https://twitter.com/Jabronus/status/1600153552315449351>

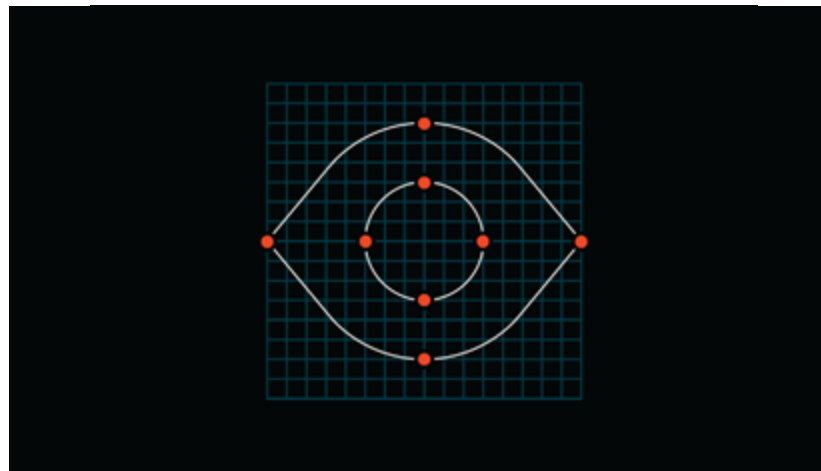


Figura 35. *Chunk Icons* de Noah Jacobus <https://twitter.com/Jabronus/status/1600153552315449351>



Figura 36. *Chunk Icons* de Noah Jacobus <https://twitter.com/Jabronus/status/1600153552315449351>

9.2.3. Desarrollo y formalización

Estilo o características gráficas

Para la construcción del sistema iconográfico fue crucial el mantener una serie de características gráficas comunes entre todos los componentes del sistema.

El sistema iconográfico que se diseñó para el proyecto está compuesto por iconos sólidos, es decir, que se trabajará con base en el relleno antes que al trazo. Habrá algunos casos donde sea necesario recurrir al contorno para generar contrastes y que el icono sea más legible y representativo.

El sistema iconográfico se aplicó en distintos contextos: fichas e imágenes de análisis, la publicación editorial, el juego de cartas y otros soportes. Teniendo en cuenta esto,

los iconos se basan en una retícula de 20 píxeles, de esta manera se conseguirá un sistema con capacidad de ser aplicado en distintos formatos y tamaños.

Los distintos aspectos gráficos que caracterizan este sistema de iconos y les da cohesión son:

- Sistema basado en una retícula de 20 píxeles.
- Trazo de 2 puntos
- Vértices con chaflanes
- Uso del positivo y negativo
- Funcionales y representativos y fieles a los conceptos a los que hacen alusión

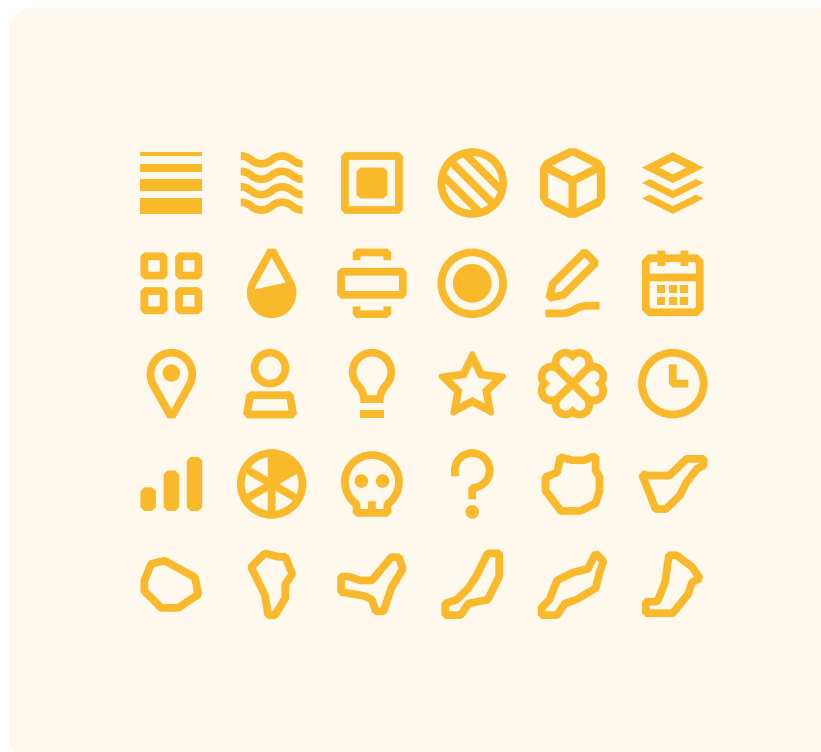


Figura 37. Sistema de iconos. *Elaboración propia.*

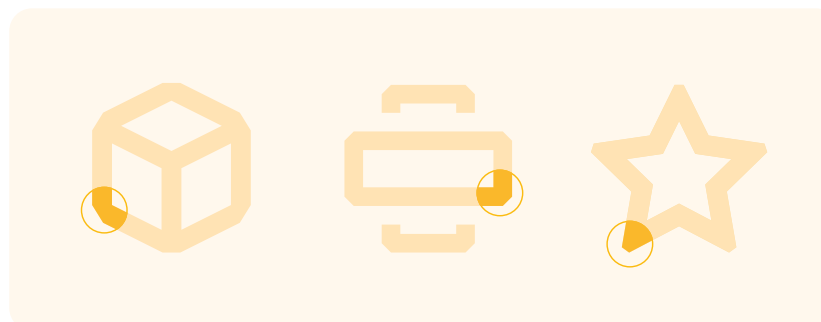


Figura 39. Uso de vértices con chaflanes en los iconos. *Elaboración propia.*



Figura 38. Iconos para los datos fundamentales de las marcas. *Elaboración propia.*

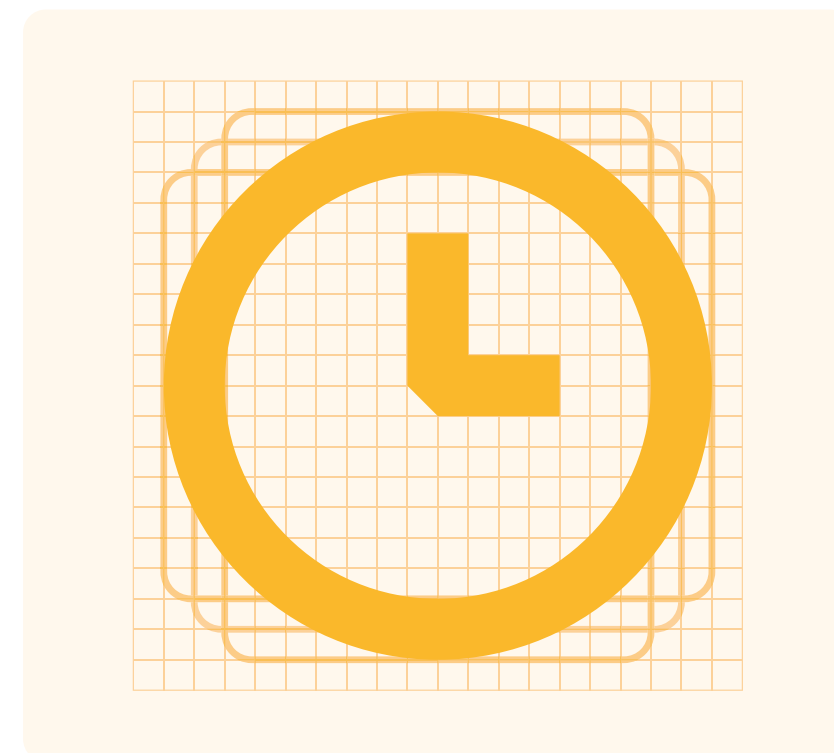


Figura 40. Retícula para la construcción de los iconos. *Elaboración propia.*

9.3. Publicación editorial

La publicación editorial trata de la aplicación principal de este TFG. En el libro se recoge gran parte de la investigación realizada, así como el material gráfico, los análisis realizados y la evolución de las marcas. Para afrontar el desarrollo de este producto se realizaron varias fases, partiendo de la ideación, pasando por el planteamiento y finalizando con el desarrollo y formalización.

9.3.1. Ideación

Referentes gráficos

Durante el proceso de ideación de la publicación editorial, se llevó a cabo una búsqueda de referentes gráficos, teniendo en cuenta diversos factores y características. El primer aspecto considerado fue la similitud en el tipo de contenido y su relación entre sí, con el objetivo de obtener una visión clara de cómo otros trabajos abordaron propuestas similares. Esta exploración permitió analizar y comprender las soluciones gráficas utilizadas por otras personas.

Además, se buscaron casos en los que se emplearan jerarquizaciones tipográficas similares a las que se requerirían para la publicación editorial. El objetivo era evaluar cómo funcionaban estas jerarquías en conjunto, si se lograba comprender fácilmente su orden y la organización de los distintos apartados, así como el flujo de lectura que se generaba. Asimismo, se examinaron las elecciones de diseño realizadas en dichos referentes gráficos. Se prestó atención a aspectos como el uso del color, la disposición de los elementos visuales y la coherencia estética en general. Este análisis permitió identificar qué elementos gráficos funcionaban mejor. Por otro lado, se buscó también referentes que presentaran innovaciones o enfoques creativos en su diseño editorial. El objetivo era obtener ideas frescas y originales que pudieran enriquecer la propuesta en desarrollo. se extrajeron lecciones y conceptos aplicables al proyecto en curso.



Figura 41. Mercabarna 2022 Sustainability Report. <https://www.behance.net/gallery/159273475/Mercabarna-2022-Sustainability-Report>



Figura 42. Da forma a tu barrio. <https://www.behance.net/gallery/160942685/Da-forma-a-tu-Barrio>



Figura 43. Shoe Repair Platform. <https://www.behance.net/gallery/163203473/Shoe-Repair-Platform>

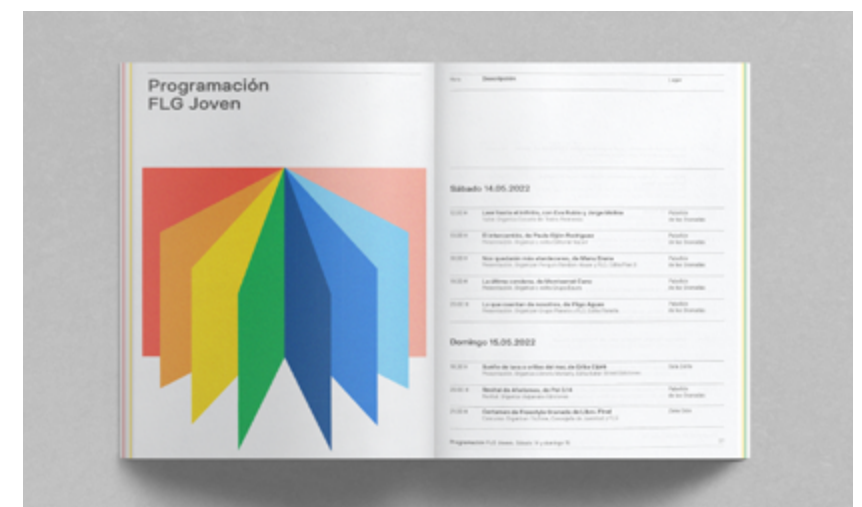


Figura 44. FLG, Feria del Libro de Granada. <https://www.behance.net/gallery/148086973/FLG-Feria-del-Libro-de-Granada>

Bocetos

A partir de los referentes gráficos encontrados y las estructuras de los contenidos de las marcas ya preestablecidos se comenzó a probar la manera de resolver el diseño editorial del libro. Para ello se probaron distintos formatos, formas de mostrar la información, distintas combinaciones de imagen y texto y propuestas con más peso en el texto y otras en las imágenes hasta llegar a la propuesta realizada.



Figura 45. Bocetos del diseño de la publicación editorial. *Elaboración propia.*

9.3.2. Planteamiento

Una vez se tuvo más claro mediante la fase de ideación como iba a ser el libro, llegaba el momento de plantear la estructura de la publicación, terminar de definir la estructura del contenido de cada marca y el material gráfico que se incluiría en la publicación.

Estructura de la publicación

La estructura de la publicación se divide en tres grandes apartados, el primero de ellos son los principios del libro, donde se encuentra la antesala al contenido, en este apartado están los créditos, la dedicatoria, el índice, la contextualización y la introducción.

En el segundo apartado, el cuerpo principal del libro, es donde se encuentra el contenido del libro. En este caso, es donde se encuentran las 19 marcas divididas por sectores.

Por último, encontramos los finales del libro, que en este caso, es donde está la lista de figuras presentes en el libro.

Principios del libro:

- Créditos
- Dedicatoria
- Índice
- Contextualización
- Introducción

Cuerpo principal del libro:

- Sector del agua (3 marcas)
- Sector de las bebidas (7 marcas)
- Sector de los lácteos (4 marcas)
- Otros sectores (5 marcas)

Finales del libro

- Lista de figuras



Figura 46. Esquema de la estructura de la publicación. *Elaboración propia.*

Estructura del contenido

La estructura del contenido de cada marca, aunque ya fue definida en apartados anteriores, a la hora de pasarla a la publicación editorial se adaptó. En primer lugar, es importante destacar los dos tipos de estructuras que hay según cuanto contenido se consiguió recopilar de cada marca. Por un lado, están los casos de estudio, este tipo de estructura se destinó para las marcas que hubiese gran cantidad de material, tanto gráfico como histórico, Mediante esta estructura se ponía en valor esos aspectos mediante un primer punto de “Historia y evolución de la marca”.

En este punto se realiza una explicación de la historia de la marca, sus productos más icónicos, su presencia e importancia en la cultura y la sociedad canaria. Así como los cambios que han sufrido a través de los años de actividad, las innovaciones introducidas en el sector o cómo sus productos se han convertido en un icono propio de lo que se concibe como cultura canaria. Este apartado será aquel que de pie a poner en valor a cada marca.

El segundo punto es “La marca gráfica”, este punto se subdivide en dos, por un lado, la “Evolución de la marca gráfica” y, por otro lado, la “Marca gráfica actual”,

En la “Evolución de la marca gráfica” se hace un recorrido a través de cada marca mediante el patrimonio gráfico recopilado, siendo un factor muy importante el buen uso de la documentación gráfica, su contextualización y datación. Y en la “Marca gráfica actual” se comenta el estado actual de la marca gráfica y se analiza de manera superficial nombrando datos interesantes y relevantes.

En el caso de las marcas donde el contenido recopilado fue menor y no dio para hacer un caso de estudio, se optó por hacer un recorrido más superficial tanto por su historia como por su marca gráfica, en muchas cosas, dependiendo del contenido de lo obtenido durante la investigación. En algunos casos hay evoluciones gráficas mediante distintas versiones y en otro solo algunas versiones antiguas y la actual.

Material gráfico

Debido a la gran cantidad de material gráfico a incluir en la publicación editorial, se tuvo que crear un cribado según varios aspectos. El primero de ellos, y para asegurar unos estándares de calidad en la publicación editorial, desechar material que no tuviese un mínimo de calidad. Hubo muchos casos donde la calidad no era del todo mala, pero que mediante el programa Topaz Gigapixel AI¹ se pudieron mejorar y ampliar para que se pudieran incluir en el libro. En el caso de algunas marcas gráficas era importante incluir sus versiones antiguas, por lo que se optó por realizar una vectorización a partir de aplicaciones gráficas donde se encontrasen.

1. Topaz Gigapixel AI es un software de inteligencia artificial desarrollado por Topaz Labs. Está diseñado para aumentar el tamaño y mejorar la calidad de las imágenes mediante algoritmos de aprendizaje profundo. Utiliza redes neuronales convolucionales para analizar las características y los detalles de una imagen y luego los recrea en una versión ampliada de mayor resolución.

9.3.3. Desarrollo y formalización

Aspectos materiales

La encuadernación que llevará el libro será tapa rústica fresada con solapas de 1/2 de página con una cartulina estucada con acabada mate. Tendrá una impresión de cuatricromía por ambas caras. La tripa del libro irá impresa en cuatricromía en un papel estucado blanco roto mate de no más de 100 g/m². El número total de páginas del libro es de 320 páginas.

Aspectos del diseño

La cubierta del libro se ha planteado siguiendo la retícula usada a lo largo de la maquetación del libro y a partir de los cuatro colores de la marca de Marcas con fundamento. En el anverso de la cubierta plantea-se ven 4 elementos, de arriba a abajo, el título y subtítulo del libro, *Marcas con fundamento* y *Un recorrido historiográfico por las marcas canarias más relevantes del sector de la alimentación*.

En la zona inferior se encuentra a la izquierda el nombre del autor y a la derecha el símbolo de la marca del proyecto.

En el lomo van colocados elementos, de abajo a arriba, el símbolo del proyecto, el nombre del libro y el nombre del autor.

En el reverso de la cubierta, dividido en tres párrafos, se encuentra una introducción del tema y del proyecto que sirve como prólogo.

La contracubierta irá impresa entera en el color azul de la marca.



Figura 47. Cubierta y contracubierta del libro. *Elaboración propia.*

Los márgenes de las páginas son de 15 milímetros en la parte superior, 30 milímetros en la zona inferior, 16 milímetros en el interior de la página y 12 milímetros en la zona exterior.

La mancha tipográfica que se encuentra en el interior del libro tiene una textura tipográfica clara. Una de las principales características de esta mancha tipográfica es la presencia de la tipografía Ballinger, que debido a sus características da como resultado una mancha de texto con una apariencia homogénea. Debido a la tipografía seleccionada, al interlineado y al cuerpo de texto se tiene como resultado una mancha de texto agradable, armoniosa, clara y moderna. Otra de las características que define una correcta mancha tipográfica es la separación de sílabas y los ajustes de la justificación

La estructura retícula de las páginas está basada en un sistema de cuatro columnas con un medianil de 7,134 milímetros, el cual tiene un relación de 1,5 con el interlineado de la mancha tipográfica.

La cuadrícula base que conforma la mancha tipográfica de las páginas del libro comienza en el margen superior y tiene un incremento cada 13,482 pt. Este valor es el resultado de la división de 41 líneas entre la altura de la mancha tipográfica, que es 195 milímetros.

En las páginas del libro se ha utilizado la familia tipográfica Ballinger para todos los elementos en distintos pesos, tamaños, colores y tratamientos.



Figura 48. Reticula, cuadrícula base, jerarquización tipográfica y aplicación del material gráfico de la tripa del libro. *Elaboración propia.*

En cuanto al tratado de las imágenes, en el libro se determinó un estilo para todo su desarrollo. Las imágenes en blanco y negro van aplicadas con un duotono de blanco y el color de la marca. Debido a como se plantearon los colores de la marca, se decidió que todos los elementos que fuesen en color en las páginas de las marcas fuesen aplicados en el color que más se acercara al de la marca, por lo tanto, las imágenes en blanco y negro, también van aplicadas con ese color.

Fuentealta	Aguas de Teror	Artemi	Agua de Firgas
Clipper	Tropical	Refrescos Nik	Ron Aldea
Leche Sandra		Celgán	Dorada
Kalise		Gofio La Piña	Arehucas
Tirma			Millac
			Bandama
			Intercasa
			La Isleña

Figura 49. Relación de colores y marcas de la publicación editorial. *Elaboración propia.*



Figura 50. Fotografía en blanco y negro presente en la publicación editorial en la marca Celgán. Disponible en <https://www.facebook.com/celgan>



Figura 51. Fotografía en duotono blanco-amarillo presente en la publicación editorial en la marca Celgán. Disponible en <https://www.facebook.com/celgan>

9.4. Juego de cartas

Como línea de desarrollo del proyecto y crecimiento del mismo se planteó la posibilidad de generar una especie de *logo quiz*. Este juego se crearía a partir de los recursos generados de análisis de marca y las imágenes encontradas de patrimonio gráfico de las distintas marcas canarias.

9.4.1. Ideación

Referentes o casos similares

Para comenzar el proceso de ideación del juego basado en la temática del proyecto se realizó una búsqueda de referentes o casos similares. En internet se pudieron encontrar infinidad de juegos sobre marcas gráficas. En su mayoría, el funcionamiento de estos juegos es igual. No obstante, se pueden categorizar en dos tipos.

El primero de ellos muestra una marca gráfica conocida y te da la opción de elegir su nombre entre 4 opciones. Otra de las variantes de este juego te da a elegir entre dos versiones de la misma marca gráfica, lo interesante de esta versión, es que a una de ellas se le ha modificado algún elemento muy sutil, lo que te hace dudar sobre cuál de las dos opciones elegir. De esta última variante de juegos, encontramos una versión que tiene mucha similitud. En este caso, en vez de ponerte dos opciones de la misma marca gráfica, te ponen solo una, lo que esta se encuentra más modificada, pudiendo faltarle elementos.

La mayoría de juegos que existen relacionados con las marcas gráficas o “logos” en internet son muy sencillos, fáciles y relacionados con marcas muy conocidas por la mayoría de las personas.

Objetivos

Uno de los objetivos del proyecto es que tenga un valor didáctico y divulgativo. Para materializar este objetivo y que sea más cercano a ciertos públicos, apareció la idea de crear esta especie de *logo quiz*.

Hay que tener en cuenta que el proyecto no está solo compuesto por una colección de marcas gráficas, sino de una colección de marcas donde se expone la evolución gráfica acompañada de recursos gráficos e históricos. Por lo que el *logo quiz* va a tener más capacidad de desarrollo y profundidad que, por ejemplo, los casos encontrados.

Se podría considerar el *logo quiz* como la forma alternativa de llegar a ese público que no va a acceder a la publicación. O como la primera toma de contacto con el proyecto. Por lo que conseguir un buen resultado, que se comprenda y donde se encuentra la esencia del proyecto, es sumamente importante.

Sin lugar a dudas, fue primordial tener claro durante todo el proceso de creación del proyecto y, en este caso, del *logo quiz* el poner en valor, dar visibilidad y mostrar cómo han evolucionado gráficamente las distintas marcas.

Al tener una buena base de imágenes de las distintas marcas recopiladas, la creación del juego tiene un peso visual muy grande.

Target

Como sé ya se comentó en el apartado del *target* en *Estrategia de marca, posicionamiento y definición* hay dos tipos de *target* posibles en el proyecto, en el caso del *logo quiz* el funcionamiento es el mismo, lo que visto de otra manera.

En relación con el *target inicial*, el juego puede ser una puerta de entrada para conocer el proyecto. En este caso, es una herramienta para

introducir el proyecto de manera más orgánica en cierto tipo de ámbitos, mediante alguna dinámica en materias, por ejemplo, de la Universidad, que tuvieran que ver con el proyecto. Lo bueno de todo lo que alberga este proyecto es que no tiene relación solo con el diseño, sino también con la economía, el comercio o la historia de Canarias. Por lo que también se podría introducir en áreas de estudio relacionados con estas materias.

En cuanto al *target* conocedor, el juego se convertiría en un parte adicional que nutre el proyecto base. En este sentido, sería una manera de visibilizar la capacidad de crecimiento que tiene el tema y el proyecto en sí, que así como se puede generar un juego, se pueden hacer muchas más cosas, tales como exposiciones, charlas, mesas redondas, etc.

Funcionamiento

Teniendo en cuenta la forma de plantear el juego y como se puede enfocar su funcionamiento, se valoraron varias formas.

La primera de ellas es aprovechar las redes sociales y hacerlo mediante, por ejemplo, Instagram. Esta red social, en formato de *stories*, da la posibilidad de añadir a una imagen *stickers* interactivos, existe la opción de añadir una pregunta y que se elija la respuesta entre varias opciones, donde una de ellas es la correcta o responder a una pregunta planteada mediante un cuadro de texto. Esta opción tiene una serie de pros y una serie de contras. En los pros encontramos su accesibilidad y facilidad, tanto para crear el juego como para ser jugado. En los contras encontramos en que habría que publicarlo cada cierto tiempo, ya que las *stories* de Instagram solo duran 24 horas.

Otra opción es la de usar un método tradicional y generar un juego en papel, el cual no es necesario que sea analógico en su totalidad.

De esta manera no existiría el problema de que el juego solo dura publicado 24 horas, el aspecto negativo es que habría que imprimirlo y esto hace que no sea tan accesible. También el hacerlo de esta manera facilita que sea perdurable en el tiempo, a su vez, se podría introducir en centros educativos o en la propia universidad, en el marco de la asignatura de identidad corporativa.

El hecho de que sea en físico no conlleva en que sea enteramente analógico, con el resurgir de los códigos QR a raíz del COVID se puede aprovechar y en las distintas fichas o piezas del juego añadir más contenido mediante este recurso para crear un juego más completo.

Preguntas

En relación a como van a ser las preguntas presentes en el juego se plantearon a partir de dos grupos, preguntas de identificación gráfica y preguntas sobre datos históricos.

Preguntas de identificación gráfica:

1. Identificación de marcas gráficas en imágenes o fotografías.

En este tipo de pregunta se aprovecha el archivo gráfico generado con distintas fotografías e imágenes donde aparecen las marcas de la colección. Por lo tanto, esta pregunta consiste en que aparece una fotografía y habrá que identificar las marcas canarias que aparecen en ella, siendo posible que haya una o varias.

2. Colocar cronológicamente las distintas marcas gráficas que han existido en una empresa.

Este tipo de preguntas solo serán aplicables a casos donde la marca gráfica haya sufrido una evolución a lo largo de la historia de la empresa, como pueden ser Kalise, Intercasa entre otras. La opción

más sencilla para plantear esta pregunta es mostrar las distintas versiones de las marcas gráficas en un orden aleatorio y que cada versión tenga una letra o un número. El objetivo es que el usuario ordene las distintas versiones en orden cronológica, comenzando por la más antigua y terminando por la actual o la última versión que tuvo la marca.

3. Mostrar un fragmento o una zona y que se tenga que adivinar qué marca gráfica es.

Este tipo de pregunta es la que más presente está en los logo quiz. Se trata principalmente de recortar una marca gráfica y que el jugador intente adivinar de qué marca se trata.

4. Modificar aspectos visuales de una marca gráfica y que el jugador diferencie la original de la modificada. Para esta pregunta hay dos tipos de planteamientos:

El primer tipo de pregunta es modificar la marca gráfica y mostrar solo esa, con el objetivo de que los usuarios intenten adivinar cuál es el aspecto que ha sido modificado.

La otra posibilidad es modificar algún aspecto y mostrar ambas versiones, la modificada y la original. De esta manera, el usuario tendría que distinguir cuál es la original y cuál ha sido modificada.

Preguntas sobre datos históricos:

5. Relacionar una descripción o información sobre una marca con la marca gráfica correspondiente.

Esta pregunta tiene mucha relación con la información o datos obtenidos en la investigación sobre las distintas marcas de la colección.

También, esta pregunta da pie a muchas opciones, dependiendo de la marca a la que se refiere. Principalmente está pensada para que aparezca un dato interesante sobre una marca. Por ejemplo: ¿Qué marca gráfica tiene en su símbolo la silueta de Gran Canaria? o ¿Qué marca descubrió la receta de su producto más icónico en una garaje de una casa en Ciudad Jardín en Las Palmas de Gran Canaria? o ¿Qué marca de agua era un genérico en la isla de Tenerife en el siglo XX?

Esta pregunta es una de las que da pie a crear un QR con contenido complementario para nutrir más el dato que se da sobre la marca en cuestión.

6. Adivinar el lugar de origen de la marca mostrada.

En esta pregunta se muestra una marca gráfica y se dan 3 opciones para que el usuario adivine el origen de la marca.

7. Adivinar el año o la década en la que se fundó una marca.

En esta pregunta se muestra una marca gráfica y se dan 3 opciones para que el usuario adivine la década en la que se creó la marca.

8. Relacionar productos icónicos con su marca.

En esta pregunta se muestra un producto icónico de una de las marcas de la colección. Para productos donde esté la marca gráfica en el propio producto se eliminará o se difuminará.

9.4.2. Planteamiento

Objetivo

Los jugadores tienen como objetivo o meta principal la de conseguir las 8 islas del archipiélago canario. La manera en la que pueden conseguir las islas serán respondiendo correctamente las preguntas que se les vayan planteando, ya que al acertar una pregunta conseguirán una isla aleatoria, pudiendo ser una repetida o conseguir una nueva. En el momento en el que alguno de los jugadores complete el archipiélago será el ganador del juego.

9.4.3. Componentes

El juego está compuesto por tres elementos principales, los 4 tomos de cartas, el dado y las figuras de las islas.

1. Los mazos de cartas:

El juego está compuesto por cuatro tomos distintos de cartas diferenciados por un código de color. Por un lado están los 3 tomos de cartas con preguntas y por otro, un tomo con datos interesantes sobre las marcas.

Las cartas de preguntas están categorizadas por su complejidad, siendo el tomo de cartas rojo el de preguntas más complejas, el tomo de cartas amarillas, las preguntas intermedias y el último tomo, las cartas verdes, las preguntas más sencillas.

El cuarto tomo de cartas, está compuesto por cartas con datos interesantes sobre las marcas. Este tomo es de color azul y tiene también otra cualidad única, que es la de conseguir ventajas o desventajas según que tipo de suerte que salga.

2. El dado:

El dado que determina que carta coge el jugador es un dado con cuatro caras, cada cara con un color distinto, azul, verde, amarillo y rojo.

3. Las islas:

Las figuras de las islas son la pieza fundamental para que uno de los jugadores pueda ganar y llevarse la victoria. Una vez que algún jugador complete el archipiélago con las 8 islas se llevará la victoria.

Interactividad

- Adquirir más información o imágenes sobre los datos que se den en las cartas azules.

Según que tipo de dato o información se dé en las cartas azules se puede añadir información adicional mediante un código QR. De esta manera, no se llena de información y datos las cartas, la decisión de conocer o no esa información será del participante y no se saturará de contenido a los jugadores.

A su vez, al finalizar el juego, se da información adicional del juego y del proyecto a los participantes por se encuentren interesados en conocer más.

- Adquirir más información o imágenes sobre las preguntas que se realicen en las cartas rojas, amarillas y verdes.

Al igual que en las cartas azules, en el resto de cartas habrá la posibilidad de que haya información adicional a la que se podrá acceder a través de un código QR.

- Similitud con otros juegos

El hecho de que haya aspectos del juego que mantenga una similitud o códigos similares al de otros juegos más conocidos hacen que la jugabilidad y la comprensión del juego sea más sencilla. Aspectos como las ventajas de las cartas azules se parecen a las cartas de acción del Monopoly. O el hecho de tener que coleccionar las distintas islas del archipiélago para poder ganar la partida se asemeja al tener que coleccionar los “quesitos” en el Trivial, por ejemplo.

El poder aprovechar códigos ya desarrollados en otros juegos de mesa y darle un enfoque que tenga más relación con el proyecto hace que el juego sea sencillo de asimilar y sirva como una forma de atraer a gente al proyecto mediante una herramienta atractiva.

- El factor diferencial, un juego didáctico

Unos de los objetivos contemplados en el proyecto es que tenga un fin divulgativo y didáctico. Es decir, que el juego “sirva de excusa” para enseñar a los participantes aspectos relacionados con el tema principal del proyecto de manera atractiva. Por lo que conseguir que, dependiendo del contexto donde se use el juego, los participantes salgan habiendo aprendido algo, por leve que sea, se habrá conseguido parte del objetivo. Y si además alguno de los participantes se interesa por el resto del proyecto al haber participado en el juego, aún mejor.

9.4.4. Desarrollo

Planteamiento gráfico de las instrucciones

Para un buen funcionamiento del juego es esencial crear una instrucción que después estén presentes durante el desarrollo de las partidas.

Para las cartas de instrucciones se crearon tres distintas, en una de ellas se encuentra el contenido y el objetivo, en la segunda carta, el comienzo de partida y el ¿Cómo jugar? y por último, en la tercera carta, se explica el código de color y el significado de los iconos.

Todas las cartas comparte la misma estructura, en la parte superior el título: Juego de cartas y el subtítulo: Instrucciones. A la derecha de esto, el número de la carta dentro del recurso gráfico usado en todas las cartas. En la zona inferior, dividido por apartados, las instrucciones.

En la primera carta está recogido el contenido del juego, donde aparte del texto explicativo, hay una serie de iconos que muestran gráficamente el contenido del juego.

En esta primera carta también está el objetivo del juego explicado de manera sencilla.



Figura 52. Reverso de las cartas de instrucciones. *Elaboración propia.*

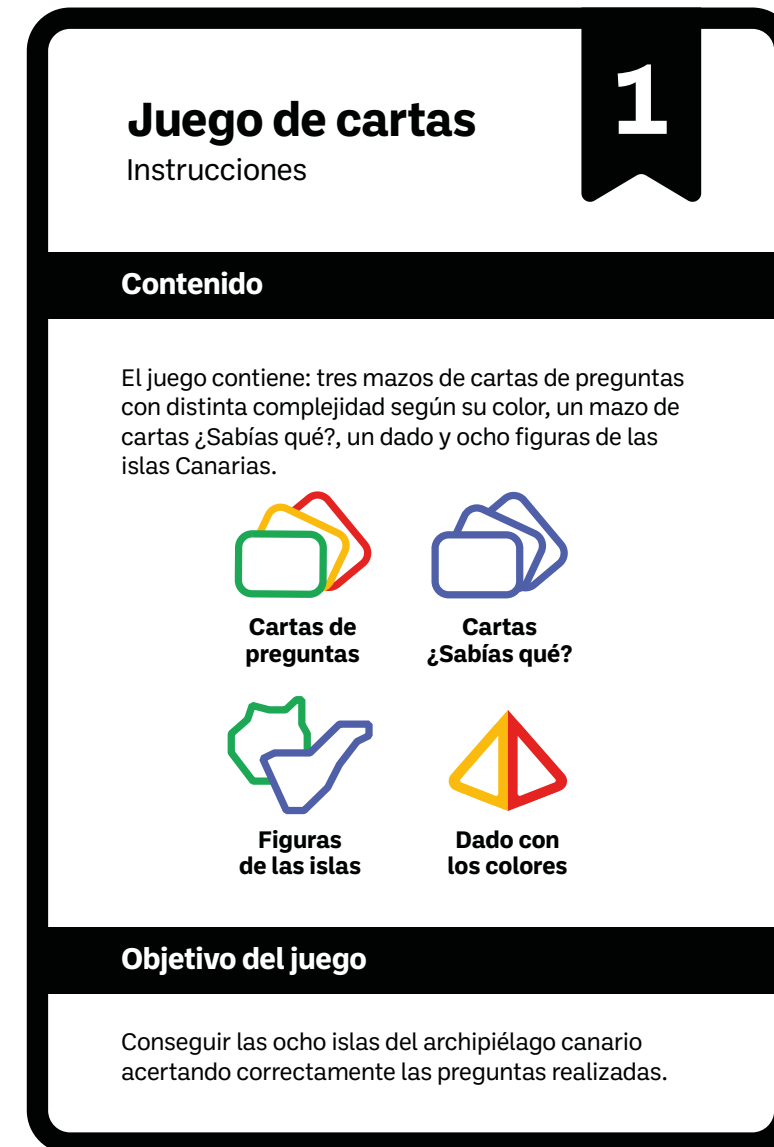


Figura 53. Anverso de la primera carta de instrucciones. *Elaboración propia.*

En la segunda carta están los apartados de “Comienzo de partida” y “¿Cómo jugar?”.

Y por último, en la tercera carta, se encuentra explicado el código de color mediante los propios colores y el significado de los iconos donde se muestran los dos iconos presentes en el juego.

2

Juego de cartas

Instrucciones

Comienzo de partida

Antes de comenzar la partida es indispensable colocar los 4 tipos de cartas sobre la mesa con la cara donde se encuentra la imagen hacia arriba.

Para determinar quién comienza se realizará una ronda en la que cada jugador tirará el dado. La persona que consiga sacar el color rojo será quien comience. El orden de la partida será siguiendo las agujas del reloj.

En el caso de que haya un empate, se decidirá cual de los jugadores comienza mediante su edad, siendo el de menor edad quien gane el desempate.

¿Cómo jugar?

Lanza el dado y escoge la carta de color que haya salido. Realiza la pregunta o sigue las instrucciones que aparezcan en ella. La partida finaliza en el momento que algún participante consiga las 8 islas Canarias.

Figura 54. Anverso de la segunda carta de instrucciones. *Elaboración propia.*

3

Juego de cartas

Instrucciones

Código de color

Verde
Corresponde con el nivel de dificultad sencillo

Amarillo
Corresponde con el nivel de dificultad intermedia

Rojo
Corresponde con el nivel de dificultad difícil

Azul
Corresponde a las cartas “¿Sabías qué?”

Significado de los iconos

La bombilla significa que es una carta de ¿Sabías qué?

La interrogación indica las instrucciones del apartado de suerte

Figura 55. Anverso de la tercera carta de instrucciones. *Elaboración propia.*

Planteamiento gráfico de las cartas de juego

Como se comentó en apartados anteriores, el peso visual del material gráfico incluido en el juego es muy alto. Además, no iba a tener muchos elementos en la carta y los que hay son fundamentales.

El anverso de las cartas de preguntas, es decir, las verdes, amarillas y rojas, está compuesto principalmente por dos elementos, la fotografía o el elemento que hace alusión la pregunta y un contorno con el color de la dificultad de la pregunta. Además, de manera adicional, en la parte superior derecha, se encuentra el símbolo de Marcas con fundamento.

En el reverso de estas cartas hay más elementos, de arriba a abajo, se encuentra la pregunta a la izquierda y a la derecha, el mismo recurso que se usó para colocar el símbolo en el anverso, pero esta vez se usa para identificar el nivel de complejidad de la pregunta. Debajo se encuentran las distintas opciones para responder a las preguntas. En la zona inferior y con un fondo del color de la complejidad de la pregunta hay tres elementos: la isla que ganas si aciertas la pregunta, la solución a la pregunta, y por último, un código QR con información adicional a la pregunta.



Figura 56. Anverso de la carta de nivel 1. *Elaboración propia.*



Figura 58. Anverso de la carta de nivel 2. *Elaboración propia.*

NIVEL
1

¿Qué marcas canarias aparecen en la fotografía?

- A** Philips, Ron Arehucas y Salcai
- B** Philips y Salcai
- C** Ron Arehucas y Salcai


Solución C



 Puedes encontrar más información sobre esta pregunta entrando al QR

Figura 57. Reverso de la carta de nivel 1. *Elaboración propia.*

NIVEL
2

¿Qué marca canaria aparece en la fotografía?

- A** Tirma
- B** Kalise
- C** Clipper


Solución B



 Puedes encontrar más información sobre esta pregunta entrando al QR

Figura 59. Reverso de la carta de nivel 2. *Elaboración propia.*

Este esquema se repite en las distintas cartas de preguntas. En cambio, en las cartas azules, las de ¿sabías qué?, esta estructura cambia.

El anverso comparte la misma estructura que las otras cartas, el elemento gráfico, el contorno con el color de la carta, en este caso, azul y el símbolo de Marcas con fundamento.

En el reverso de la carta, de arriba a abajo, encontramos el título ¿Sabías qué?, a la izquierda y a la derecha, el mismo recurso usado en el anverso para el símbolo, pero en este caso, con el icono de una bombilla, la cual indica que es una carta de ¿Sabías qué?.

Debajo del título se encuentra el dato interesante, la información o el dato que tiene relación con el elemento gráfico presente en el anverso. En la zona inferior de la carta hay dos elementos: un icono y texto. El icono, el cual es una interrogación, indica las instrucciones del apartado de suerte y el texto de al lado, la ventaja o desventaja que obtienes con la carta.

Planteamiento gráfico del dado

El tipo de dado presente en este juego de cartas es un poco usual, aparte de no tratarse de un dado en forma de cubo, tampoco tiene números. Se trata de un dado en forma de pirámide triangular donde donde cada una de las caras es un color.



Figura 60. Anverso de la carta de nivel 3. *Elaboración propia.*

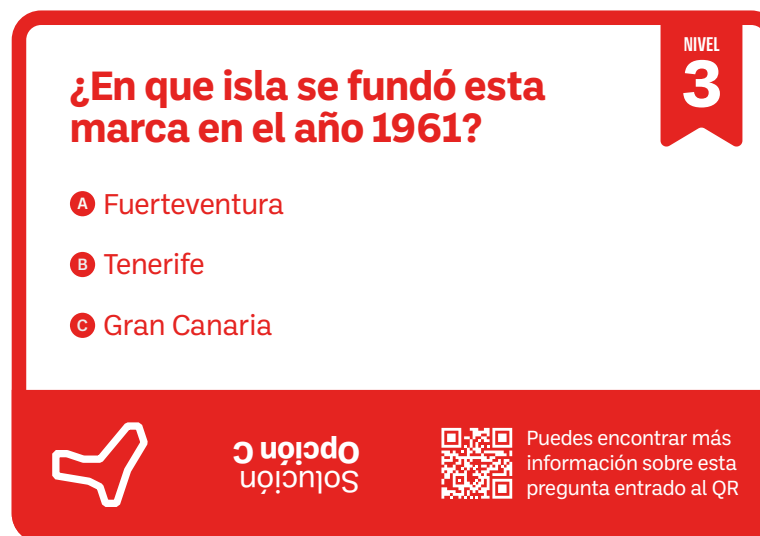


Figura 61. Reverso de la carta de nivel 3. *Elaboración propia.*



Figura 62. Anverso de la carta de ¿Sabías qué?. *Elaboración propia.*



Figura 63. Reverso de la carta de ¿Sabías qué?. *Elaboración propia.*

9.5. Página web

9.5.1. Planteamiento

La página web fue una de las primeras aplicaciones que se tuvo en cuenta a la hora de llevar a cabo su planteamiento, sin embargo, debido al tiempo dedicado al resto de aplicaciones y aspectos del TFG, quedó relegada a un segundo plano. Aun así, se pudo llegar a un resultado bueno mediante algunas herramientas y adaptando la web al contexto.

El objetivo primordial de la página web es hacer una presentación del proyecto, contextualizarlo, explicarlo y mostrar los resultados obtenidos. Por lo tanto, hubo que trasladar algunos contenidos del libro a la página web, para esto se decidió solo trasladar uno de cada sector, es decir, que en la web solo haya, de momento, una marca por apartado del libro. De esta manera, de forma pública, solo habría publicado un pequeño porcentaje de los resultados, pero en los que se puede ver el trabajo realizado y la profundidad del mismo.

9.5.2. Uso de Cargo

Para la creación de la página web se decidió hacer uso de la plataforma de creación de páginas web Cargo. Esta plataforma es especialmente popular entre los diseñadores y artistas visuales, ya que ofrece una amplia gama de plantillas y opciones de personalización para exhibir y compartir su trabajo de manera efectiva, así como soluciones alternativas a lo ya visto. Además, en este último año, desde el Grado en Diseño se ha conseguido obtener un código que permite a los miembros del grado hacer uso de ella de forma gratuita.

9.5.3. Traslado de contenido

Como se comentó con anterioridad, el contenido que se ha trasladado a la página web no es todo el contenido presente en la publicación editorial ni en el juego, sino que se trata de una pequeña muestra de los resultados del trabajo realizado en Marcas con fundamento. En lo

que al contenido trasladado a la web se refiere se siguieron las mismas premisas que en la publicación editorial, gran peso del material gráfico y los pie de fotos explicativos, presencia de un texto que acompañe y cuente la historia detrás de las distintas marcas y una atractiva y clara composición de los distintos elementos.

A nivel gráfico, la página web tiene una apariencia sencilla, con fondo en blanco y los elementos en color negro.



Figura 64. Captura de pantalla de la web. www.marcasconfundamento.com

10. Conclusiones

10.1. Conclusiones finales

La realización de este TFG me ha permitido investigar, conocer y analizar en profundidad la historia de las marcas canarias. Además, gracias a los conocimientos adquiridos durante el Grado en Diseño, he podido idear, plantear y desarrollar distintas aplicaciones para mostrar los resultados de la investigación de diversas formas.

Al principio, tenía una idea general de lo que el TFG implicaba, ya que estaba familiarizado con la temática poco antes de comenzar su desarrollo. Sin embargo, la temática resultó ser mucho más amplia de lo que imaginaba, con una gran capacidad de investigación y análisis. A pesar de esto, el camino no fue sencillo, ya que durante gran parte del desarrollo, sentía que estaba solo frente al tema, siendo el único que estaba investigando el material que llevaba tiempo sin ser explorado, si es que existía, ya que en muchos casos no había información disponible. Por este y otros aspectos, el proyecto tuvo que adaptarse y ser reconducido hacia el objetivo que se había planteado inicialmente.

Durante el proceso de investigación, se plantearon distintas posibilidades según los resultados obtenidos, al mismo tiempo que se desarrollaban herramientas de análisis y otros subproyectos, como la creación de la identidad visual del proyecto o un sistema de iconos.

Este proyecto, además de permitirme poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mis años de formación, ha sido un proceso de crecimiento y desarrollo tanto profesional como personal.

10.2. Futuras líneas de investigación

Desde el comienzo del desarrollo de este TFG, tuve una idea clara de que la entrega no marcaría el final, pero nunca imaginé cuán grande podría ser la capacidad de la temática y del propio TFG. Mientras investigaba sobre la temática, descubrí una gran cantidad de material, documentación e historias que ampliaron el alcance del proyecto, proporcionando nuevas vías para mostrar el trabajo realizado y continuar investigando las marcas gráficas canarias.

Aunque se hizo una investigación limitada sin la colaboración de las propias marcas, es difícil imaginar el potencial que se podría alcanzar si todos los agentes implicados en el tema trabajaran juntos y aportaran todo el material del que disponen. Las posibilidades de análisis y creación gráfica son enormes: infografías, líneas del tiempo, publicaciones editoriales y contenido para redes sociales que muestren los distintos procesos evolutivos de las marcas canarias que han estado presentes en nuestras vidas durante tantos años. Además, el trabajo podría incluir entrevistas con expertos en el tema y visitas a los lugares donde se originaron las marcas.

En resumen, el TFG es solo el comienzo de lo que será una investigación mucho más amplia y detallada sobre las marcas gráficas canarias. Si se trabaja en colaboración con todas las partes interesadas, se podría lograr un trabajo aún más completo y significativo. Así, podríamos profundizar en la historia, el impacto y la influencia de las marcas canarias en la cultura y la sociedad, y explorar nuevas formas de preservar y promover esta importante parte del patrimonio cultural de Canarias.

Bibliografía

ABC.es. (2004, 11 febrero). Empresarios de La Orotava logran el control de Fonteide, pretendida por Aguas de Firgas. Diario ABC. https://www.abc.es/espana/canarias/abci-empresarios-orotava-logran-control-fonteide-pretendida-aguas-firgas-200402110300-240791_noticia.html

Aguas de Firgas – Embotelladora Aguas de Firgas. (s. f.). <https://aguasdefirgas.com/>

Arehucas. (s. f.). Arehucas. <https://arehucas.es/conocenos/>

ASÍ PENSAMOS - Gofio La Piña. (2021, 14 junio). Gofio La Piña. <https://gofio.shop/es/asi-pensamos/>

Así somos - Fuentealta. (2023, 20 abril). Fuentealta. <https://fuentealta.es/asi-somos/>

Ausias Pérez | LinkedIn. (s. f.). <https://www.linkedin.com/in/ausias-p%C3%A9rez-58ba7150/?originalSubdomain=es>

Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca. (s. f.). <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Canarias7. (2022a, febrero 15). Aguas Minerales de Firgas S.A. Canarias7. <https://www.canarias7.es/asinca/aguas-minerales-firgas-20210209184926-nt.html>

Canarias7. (2022b, febrero 15). Gofio La Piña S.L. Canarias7. <https://www.canarias7.es/asinca/gofio-pina-20210209101232-nt.html>

Canarias7. (2022c, febrero 15). Leche Sandra. Canarias7. <https://www.canarias7.es/asinca/suministra-20210209174448-nt.html>

Canarias7. (2022d, febrero 15). Tirma S.A. Canarias7. <https://www.canarias7.es/asinca/tirma-20210209160547-nt.html>

CELGÁN – JSP. (s. f.). JSP. <https://www.jsp.es/productos/celgan/>

Compañía Cervecera de Canarias. (2019). Cuando Cervecera de Canarias fue a Mas. Compañía Cervecera de Canarias. <https://ccc.es/cuando-cervecera-de-canarias-fue-a-mas/>

Con el Teide siempre de fondo - El Día - Hemeroteca 19-10-2014. (2014, 19 octubre). eldia.es. <https://www.eldia.es/2014-10-19/sur/5-Teide-siempre-fondo.htm>

Congreso Innovación y Marketing Digital 2021, Innova Bilbao. (2023, 13 febrero). Fernando de Córdoba. Congreso Innovación y Marketing Digital 19 y 20 de abril de 2024 | Innova Bilbao | Aprende de los mejores expertos en marketing y comunicación digital. Innova Bilbao es el mayor congreso de innovación de España. <https://www.innova-bilbao.com/teams/fernando-de-cordoba/>

Correctores.es. (2023). Las figuras literarias son recursos lingüísticos utilizados en la literatura para enriquecer el lenguaje y darle un significado más profundo y complejo. Correctores.es | Corrección ortográfica. <https://www.correctores.es/figuras-literarias>

D, J. G. H. (2021, 4 abril). El imperio de la leche se tambalea. eldia.es. <https://www.eldia.es/economia/2021/04/04/imperio-leche-tambalea-46076945.html>

DAG. (s. f.). A Galicia diseñada, una exposición sobre el diseño gallego. <https://dag.gal/es/a-galicia-disenada-una-exposicion-sobre-el-diseno-gallego/>

de Córdoba, F. (2022). Los secretos de las marcas: Una guía de branding para gente que no sabe qué es el branding (2.a ed.). Kailas.

de Luxán Mélendez, S., & Quesada González, J. L. (1995). Evolución de la Industria Cervecera Tropical (1924-1993). Revista de Ciencias Jurídicas, 201-214. https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/8127/2/0233586_00012_0011.pdf

De Teror SA, A. (s. f.). Aguas de Teror S.A. <https://www.aguasdeteror.com/modules.php?mod=portal&file=index&pag=0>

Diccionario básico de canarismos: Balayo. | Academia Canaria de la Lengua. (s. f.). <https://www.academiacanarialengua.org/diccionario/entrada/balayo/>

eldia.es. (2022, 21 mayo). Intercasa: Creciendo y mejorando por Canarias. eldia.es. <https://www.eldia.es/economia/2022/05/22/intercasa-creciendo-mejorando-canarias-66381303.html>

Estudios De Imagen De Marca: Preguntas De Ejemplo Y Consejos - Qualtrics - ES LA. (2022, 2 junio). Qualtrics - ES LA. <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/marca/estudios-de-imagen/>

Fernández, S. (2021, 31 diciembre). La histórica fábrica de Celgán parará de producir hoy arrastrada por las deudas y la difícil situación de JSP. Canarias7. <https://www.canarias7.es/economia/historica-fabrica-celgan-20211231200246-nt.html>

Firgas - Web Oficial de Turismo de Gran Canaria. (s. f.). <https://www.grancanaria.com/turismo/gastronomia/21-ingredientessecretos/firgas/>

Fonteide lanza su primera botella hecha 100% de plástico reciclado - Mahou San Miguel. (s. f.). Mahou San Miguel - La cervecera española líder y la más internacional. <https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/fonteide-lanza-su-primera-botella-hecha-100-de-plastico-reciclado>

García, M. (2023). ¿Es el logo de Cacaolat un plagio del logo de Coca-Cola? Brandemia. <https://brandemia.org/es-el-logo-de-cacaolat-un-plagio-del-logo-de-coca-cola>

Gofio - CanariWiki. (s. f.). <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/wiki/index.php?title=Gofio#Historia>

González, C., Barrero, M., Pino, M., & El Topo. (s. f.). El patrimonio gráfico como resistencia. El Topo. <https://eltopo.org/el-patrimonio-grafico-como-resistencia/>

Historia | Destilerías Aldea. (s. f.). <https://nueva.destileriasaldea.es/historia/>

Historia – Artemi. (s. f.). <https://artemi.es/historia/>

Historia – Kalise. (s. f.). <https://www.kalise.com/historia-kalise/>

Isemperé. (2021). ¿Qué son las marcas tridimensionales y en qué se diferencian del ‘trade dress’? Brandemia. <https://brandemia.org/que-son-las-marcas-tridimensionales-y-en-que-se-diferencian-del-trade-dress>

J.L.J. (2019, 13 febrero). La historia Tropical: la cerveza de Canarias que cumple 95 años. Diario ABC. https://www.abc.es/espana/canarias/abci-historia-tropical-cerveza-canarias-cumple-95-anos-201902132127_noticia.html

La Isleña. (2023, 24 mayo). Conócenos Pastas La Isleña. Productos La Isleña e Islacao. La Isleña - Fabricante y distribuidor de productos alimentarios en Canarias. <https://laislena.es/conocenos/>

La Provincia. (2018a, octubre 30). Tirma: 76 años de la memoria dulce de todos los canarios. La Provincia - Diario de Las Palmas. <https://www.laprovincia.es/ocio/agenda/2018/10/31/tirma-76-anos-memoria-dulce-9402945.html>

La Provincia. (2018b, octubre 30). Tirma: 76 años de la memoria dulce de todos los canarios. La Provincia - Diario de Las Palmas. <https://www.laprovincia.es/ocio/agenda/2018/10/31/tirma-76-anos-memoria-dulce-9402945.html>

La Provincia. (2019, 4 abril). La Isleña se impone como la mejor empresa familiar de Canarias. La Provincia - Diario de Las Palmas. <https://www.laprovincia.es/economia/2019/04/04/islena-impone-mejor-empresa-familiar-9337918.html>

Lácteos golosos I: Leches y preparados lácteos. (2012a, octubre 18). Tiempos de fuga. <https://tiemposdefuga.wordpress.com/2012/07/24/lacteos-golosos-i-leches-y-preparados-lacteos/>

Lácteos golosos I: Leches y preparados lácteos. (2012b, octubre 18). Tiempos de fuga. <https://tiemposdefuga.wordpress.com/2012/07/24/lacteos-golosos-i-leches-y-preparados-lacteos/>

Las madres del agua (II): Marcas de agua con gas. (2013, 11 noviembre). Tiempos de fuga. <https://tiemposdefuga.wordpress.com/2013/11/04/las-madres-del-agua-ii-marcas-de-agua-con-gas/>

Las madres del agua (III): Refrescos y zumos (1<sup>a parte). (2015a, diciembre 1). Tiempos de fuga. <https://tiemposdefuga.wordpress.com/2013/12/18/las-madres-del-agua-iii-refrescos-y-zumos-1a-parte/>

tiemposdefuga.wordpress.com/2013/12/18/las-madres-del-agua-iii-refrescos-y-zumos-1a-parte/

Las madres del agua (III): Refrescos y zumos (1<sup>a parte). (2015b, diciembre 1). Tiempos de fuga. <https://tiemposdefuga.wordpress.com/2013/12/18/las-madres-del-agua-iii-refrescos-y-zumos-1a-parte/>

Leal, N. (2023). Dano el famoso rapero argentino vuelve con su nuevo disco. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/dano-rapero-argentino-nuevo-disco/>

Los alisios: ¿qué son y qué influencia tienen sobre Canarias? (2016). StarExcursions. <https://starexcursions.com/los-alisios/>

Millares, Y., Millares, Y., & Millares, Y. (2023). Leche Sandra, el regreso de una marca añorada por el isleño. Pellagofio - Revista para conocer y saborear el mundo rural y natural de Canarias. <https://pellagofio.es/gastroclub/producto-canario/leche-sandra-el-regreso-de-una-marca-anorada-por-el-isleno/>

Moio. (2023). Grupo CIO - Grupo CIO. Grupo CIO. <https://www.grupo-cio.com/grupo-cio/>

Monroe Pizza. (2021). GOFIO LA PIÑA – UNA NUEVA ENERGÍA. Monroe Pizza. <https://monroe.pizza/gofio-la-pina-una-nueva-energia/>

Muguira, A. (2023). 5 ejemplos de escalas Likert para tu próxima encuesta. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-escalas-likert/>

Pérez y Tejera, A. (2021, 2 marzo). Pequeña historia industrial del chocolate en Gran Canaria. La Isleña y Chocolates Tomás Gómez Bosch. Información del Noroeste de Gran Canaria. <https://infonortedigital.com/art/145884/pequena-historia-industrial-del-chocolate-en-gran-canaria-la-islena-y-chocolates-tomas-gomez-bosch>

Provincia, L. (2018, 17 septiembre). 70 años dando sabor a las mesas canarias. La Provincia - Diario de Las Palmas. <https://www.laprovincia.es/economia/2018/09/17/70-anos-dando-sabor-mesas-9453564.html>

Pupo, Y. R. (s. f.). Cervezas españolas: Dorada (Santa Cruz de Tenerife, 1939). <https://elartedelacerveza.blogspot.com/2016/04/cervezas-espanolas-dorada-santa-cruz-de.html>

Quiénes somos – Red Ibérica en Defensa del Patrimonio Gráfico. (s. f.). <http://patrimoniografico.org/quienes-somos>

Rae. (s. f.). recova | Tesoro de los diccionarios históricos de la lengua española. «Tesoro de los diccionarios históricos de la lengua española». <https://www.rae.es/tdhle/recova>

R.L.P. (2016, 9 noviembre). La tableta de chocolate con leche de La Isleña cumple 50 años. Diario ABC. https://www.abc.es/espana/canarias/abci-tableta-chocolate-leche-islena-cumple-50-anos-201611091104_noticia.html

R.L.P. (2017, 11 mayo). Agua Fargas enlata los refrescos Urban. Diario ABC. https://www.abc.es/espana/canarias/abci-agua-fargas-enlata-refrescos-urban-201705112307_noticia.html#:~:text=Aguas%20de%20Fargas%20surge%20de,1963%20ha%20comercializado%20Royal%20Crown%20

San Cornelio, G. (2017, febrero). Proyecto I: Identidad y marca | 2. Diseño de marcas. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado 11 de noviembre de 2022, de <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/2-3-1-calidad-grafica/>

Solution, C. (s. f.). Nosotros - Intercasa S.A. <https://www.intercasacanarias.es/nosotros/>

Tiempo de Canarias. (s. f.). Tiempo de Canarias - El digital de las islas. <https://tiempodecanarias.com/la-islena-tradicion-de-pasta-hecha-en-canarias>

Tirma - La empresa. (s. f.). https://www.tirma.com/es_ES/la-empresa

Valladares diseño y comunicacion | Fuentealta. (s. f.). <https://valladaresdc.com/portfolio/disenio-identidad-corporativa-fuentealta/>

Vidakovic, I. (2023, 22 marzo). Tone of Voice in Writing - Everything You Need To Know. text.cortex. <https://textcortex.com/es/post/tone-of-voice-in-writing>

Villa McLuhan. (2019). Narrativa y Storytelling no son lo mismo | Villa McLuhan. Villa McLuhan | A Brand Narrative Company. <https://villamcluhan.com/narrativa-y-storytelling-no-son-lo-mismo/>

Villullas, A. (2022, 17 julio). A la venta la Casa Mulet, en cuyo garaje nació el refresco Clipper. La Provincia - Diario de Las Palmas. <https://www.laprovincia.es/las-palmas/2022/07/17/venta-casa-mulet-cuyo-garaje-68390701.html>

Wikiwand - Clipper (refresco). (s. f.). Wikiwand. [https://www.wikiwand.com/es/Clipper_\(refresco\)](https://www.wikiwand.com/es/Clipper_(refresco))

Wikiwand - Compañía Cervecera de Canarias. (s. f.). Wikiwand. https://www.wikiwand.com/es/Compa%C3%B1a_C3%ADa_Cervecera_de_Canarias

Wikiwand - Fuentealta. (s. f.). Wikiwand. <https://www.wikiwand.com/es/Fuentealta>

Wikiwand - Grupo Kalise. (s. f.). Wikiwand. https://www.wikiwand.com/es/Grupo_Kalise

Wikiwand - José Sánchez Peñate. (s. f.-a). Wikiwand. https://www.wikiwand.com/es/Jos%C3%A9_S%C3%A1nchez_Pe%C3%B1ate#Marcas

Wikiwand - José Sánchez Peñate. (s. f.-b). Wikiwand. https://www.wikiwand.com/es/Jos%C3%A9_S%C3%A1nchez_Pe%C3%B1ate#Marcas

Lista de figuras

Figura 1. Representación visual de los objetivos planteados. Elaboración propia.

Figura 2. Representación visual de la tipología, relación y funcionamiento de la metodología. Elaboración propia.

Figura 3. Esquema realizado previamente al proceso de recogida de información y datos. Elaboración propia.

Figura 4. Ficha que se diseñó para la verificación de las marcas y la recogida de información y datos. Elaboración propia.

Figura 5. Ficha de análisis gráfico de la marca de Tropical. Elaboración propia.

Figura 6. Ficha de análisis de la calidad gráfica de la marca de Tropical. Elaboración propia.

Figura 7. *Tagcloud* con los distintos conceptos y palabras surgidos durante el proceso de ideación. Elaboración propia.

Figura 8. Identidad visual del *Louise Michel Social Centre*. <https://www.behance.net/gallery/129530439/Louise-Michel-Social-Centre-Visual-identity>

Figura 10. Identidad visual de *ême arquitetura*. <https://abacat.work/projetos/emearquitetura>

Figura 9. Diseño de marca gráfica para *Les Récupérables*. https://www.instagram.com/p/Cnm1Vh_L9UK/

Figura 11. Identidad visual de Mesa de Mezclas. <https://irenesempere.com/>

Figura 12. Páginas de bocetos realizados durante la fase de ideación. Elaboración propia.

Figura 13. Versión completa en color. Elaboración propia.

Figura 14. Versión reducida en color. Elaboración propia.

Figura 15. Versión monocromática reducida. Elaboración propia.

Figura 16. Versión monocromática completa. Elaboración propia.

Figura 17. Construcción en *handles* del símbolo. Elaboración propia.

Figura 18. Símbolo. Elaboración propia.

Figura 19. *Character set* de la tipografía Degular Medium. Elaboración propia.

Figura 20. Logotipo. Elaboración propia.

Figura 21. *Inktraps* en el símbolo. Elaboración propia.

Figura 22. *Inktraps* en la tipografía. Elaboración propia.

Figura 23. Paleta cromática con distintos matices. Elaboración propia.

Figura 24. Degular en su peso *light*. Elaboración propia.

Figura 26. Degular en su peso *medium*. Elaboración propia.

Figura 25. Degular en su peso *regular*. Elaboración propia.

Figura 27. Degular en su peso *bold*. Elaboración propia.

Figura 29. Marca gráfica principal. Elaboración propia.

Figura 28. Justificación de espacios y area de seguridad. Elaboración propia.

Figura 30. Marca gráfica secundaria. Elaboración propia.

Figura 31. Justificación de espacios y area de seguridad. Elaboración propia.

Figura 32. *Brandsheet* de la marca gráfica de Marcas con fundamento. Elaboración propia.

Figura 33. *Chunk Icons* de Noah Jacobus <https://twitter.com/Jabronus/status/1600153552315449351>

Figura 35. *Chunk Icons* de Noah Jacobus <https://twitter.com/Jabronus/status/1600153552315449351>

Figura 34. *Chunk Icons* de Noah Jacobus <https://twitter.com/Jabronus/status/1600153552315449351>

Figura 36. *Chunk Icons* de Noah Jacobus <https://twitter.com/Jabronus/status/1600153552315449351>

Figura 37. Sistema de iconos. Elaboración propia.

Figura 39. Uso de vértices con chaflanes en los iconos. Elaboración propia.

Figura 38. Iconos para los datos fundamentales de las marcas. Elaboración propia.

Figura 40. Retícula para la construcción de los iconos. Elaboración propia.

Figura 41. Mercabarna 2022 Sustainability Report. <https://www.behance.net/gallery/159273475/Mercabarna-2022-Sustainability-Report>

Figura 43. Shoe Repair Platform. <https://www.behance.net/gallery/163203473/Shoe-Repair-Platform>

Figura 42. Da forma a tu barrio. <https://www.behance.net/gallery/160942685/Da-forma-a-tu-Barrio>

Figura 44. FLG. Feria del Libro de Granada. <https://www.behance.net/gallery/148086973/FLG-Feria-del-Libro-de-Granada>

Figura 45. Bocetos del diseño de la publicación editorial. Elaboración propia.

Figura 46. Esquema de la estructura de la publicación. Elaboración propia.

Figura 47. Cubierta y contracubierta del libro. Elaboración propia.

Figura 48. Retícula, cuadrícula base, jerarquización tipográfica y aplicación del material gráfico de la tripa del libro. Elaboración propia.

Figura 49. Relación de colores y marcas de la publicación editorial. Elaboración propia.

Figura 50. Fotografía en blanco y negro presente en la publicación editorial en la marca Celgán. Disponible en <https://www.facebook.com/celgan>

Figura 51. Fotografía en duotono blanco-amarillo presente en la publicación editorial en la marca Celgán. Disponible en <https://www.facebook.com/celgan>

Figura 52. Reverso de las cartas de instrucciones. Elaboración propia.

Figura 53. Anverso de la primera carta de instrucciones. Elaboración propia.

Figura 54. Anverso de la segunda carta de instrucciones. Elaboración propia.

Figura 55. Anverso de la tercera carta de instrucciones. Elaboración propia.

Figura 56. Anverso de la carta de nivel 1. Elaboración propia.

Figura 57. Reverso de la carta de nivel 1. Elaboración propia.

Figura 58. Anverso de la carta de nivel 2. Elaboración propia.

Figura 59. Reverso de la carta de nivel 2. Elaboración propia.

Figura 60. Anverso de la carta de nivel 3. Elaboración propia.

Figura 61. Reverso de la carta de nivel 3. Elaboración propia.

Figura 62. Anverso de la carta de ¿Sabías qué?. Elaboración propia.

Figura 63. Reverso de la carta de ¿Sabías qué?. Elaboración propia.

Figura 64. Captura de pantalla de la web. www.marcasconfundamento.com

Lista de acrónimos

FEDAC: Fundación Para El Estudio y Desarrollo de la Artesanía Canaria.

s.f.: Sin fecha.

TFG: TFG.

ULL: Universidad de La Laguna.

ULPGC: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Anexos

Anexo 1. Fichas de análisis de los signos de las marcas

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
FUENTEALTA

Año de fundación
1975

Fundada en
VILAFLOR, TENERIFE

Tipología de marca
LOGOTIPO CON ACCESORIO

Año de creación
2018

Autor o autora
FLECHER.CO

Tipo de nombre
DESCRIPTIVO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL LUGAR

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.



VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
MODIFICADA

Tipografía
DESCONOCIDA

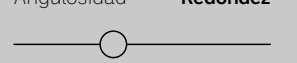
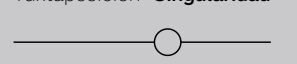
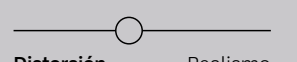
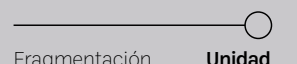
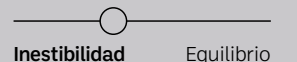
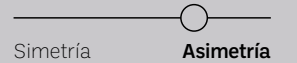
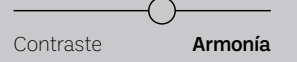
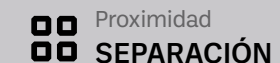
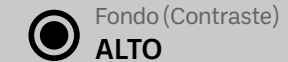
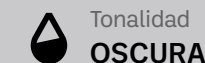
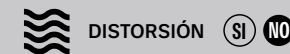
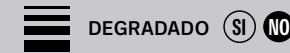
Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
LINEAL

Peso
NEGRITA

Anchura
REGULAR



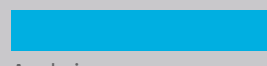
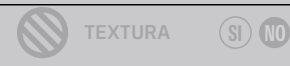
3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

Tipo
ALTA Y BAJA

Composición
SANS SERIF

Perspectiva
GEOMÉTRICA



Gama cromática
FRÍOS Y CÁLIDO

Interacción
MONOCROMÁTICOS

Cromatismo
DISCRETO

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.

Fonteide

Nombre
FONTEIDE

Año de fundación
1996

Fundada en
**LA OROTAVA,
TENERIFE**

Tipología de marca
LOGOTIPO

Año de creación
2021

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
TOPONÍMICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL LUGAR

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
**SIMILAR A TIMES
NEW ROMAN**

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SERIF

Familia
LINEAL

Peso
NEGRITA

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
OSCURA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste Armonía

Simetría Asimetría

Inestabilidad Equilibrio

Fragmentación Unidad

Complejidad Sencillez

Distorsión Realismo

Profundo Plano

Yuxtaposición Singularidad

Angulosidad Redondez

Verticalidad Horizontalidad

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

Tipo
ALTA Y BAJA

Composición
SANS SERIF

Perspectiva
GEOMÉTRICA

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
OSCURA

Dirección
CUADRADRA

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Azul marino

Turquesa oscuro

Amarillo

Gama cromática
FRÍOS Y CÁLIDO

Interacción
MONOCROMÁTICOS

Cromatismo
DISCRETO

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
AGUAS DE TEROR

Año de fundación
1916

Fundada en
**TEROR,
GRAN CANARIA**

Tipología de marca
**LOGOTIPO
CON SÍMBOLO**

Año de creación
2016

Autor o autora
22GRADOS

Tipo de nombre
DESCRIPTIVO Y TOPONÍMICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE A SU SERVICIO Y AL LUGAR

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.



VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
GEOMETRIC 231

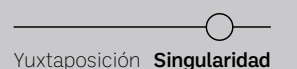
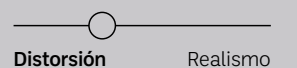
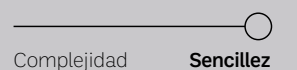
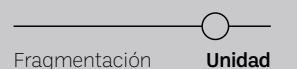
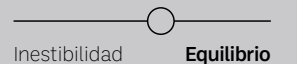
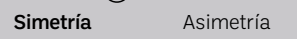
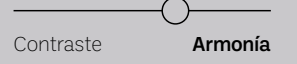
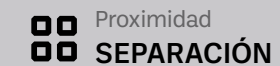
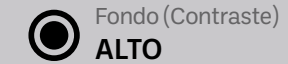
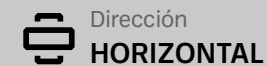
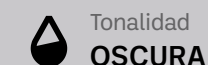
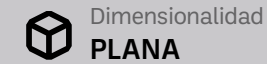
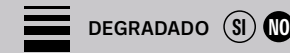
Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
GEOMÉTRICA

Peso
NEGRITA

Anchura
REGULAR



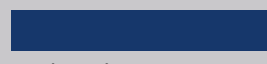
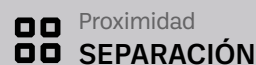
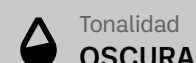
3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo está compuesto por una silueta de un pino canario, un árbol endémico presente en la zona del municipio de Teror. Esta forma se recupera de versiones anteriores de la marca.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
FRONTAL



Gama cromática
FRÍOS Y CÁLIDO

Interacción
COMPUESTOS

Cromatismo
DISCRETO

4 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL LOGOTIPO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.

FIRGAS.

Nombre
FIRGAS

Año de fundación
1930

Fundada en
**FIRGAS,
GRAN CANARIA**

Tipología de marca
**LOGOTIPO
CON FONDO**

Año de creación
2019

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
DESCRIPTIVO TOPONÍMICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE A SU PRODUCTO Y AL LUGAR

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
EFFRA O SIMILAR

Caja
ALTA

Estilo
SANS SERIF


Familia
LINEAL

Peso
NEGRITA

Anchura
REGULAR

 **DEGRADADO** SI NO

 Dimensionalidad
PLANA


 Fondo (Contraste)
ALTO


 **DISTORSIÓN** SI NO

 Tonalidad
CLARA

 Agrupamiento
ARMÓNICO

 **CONTORNO** SI NO

 Dirección
HORIZONTAL


 Proximidad
SEPARACIÓN

 **TEXTURA** SI NO

 **Contraste** **Armonía**


 **Simetría** **Asimetría**


 **Inestabilidad** **Equilibrio**

 **Fragmentación** **Unidad**


 **Complejidad** **Sencillez**

 **Distorsión** **Realismo**

 **Profundo** **Plano**

 **Yuxtaposición** **Singularidad**

 **Angulosidad** **Redondez**

 **Verticalidad** **Horizontalidad**


3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo se trata de la silueta de un pino canario, un árbol endémico presente en la zona del municipio de Teror. Esta forma se recupera de versiones anteriores de la marca.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL


Perspectiva
FRONTAL

 **DEGRADADO** SI NO

 Dimensionalidad
PLANA

 Fondo (Contraste)
ALTO

 **Gama cromática**
CÁLIDO


 **Interacción**
MONOCROMÁTICO

 **DISTORSIÓN** SI NO


 Tonalidad
OSCURA

 Agrupamiento
ARMÓNICO

 **Cromatismo**
DISCRETO

 **TEXTURA** SI NO

 Dirección
VERTICAL

 Proximidad
SEPARACIÓN

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
LA ISLEÑA

Año de fundación
1879

Fundada en
**ARUCAS,
GRAN CÁNARIA**

Tipología de marca
**LOGOTIPO
CON FONDO**

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
TOPONÍMICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL LUGAR

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.



VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
ATOMIC WEDGIE

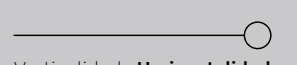
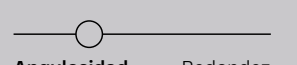
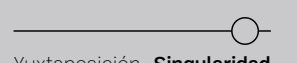
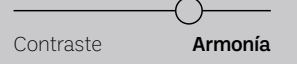
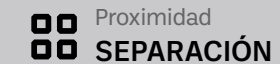
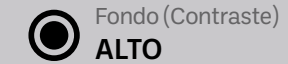
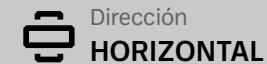
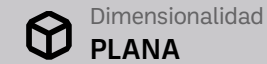
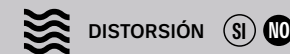
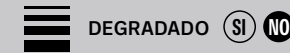
Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
LINEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR



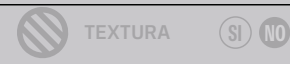
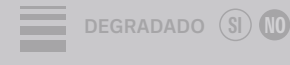
3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo se trata de la silueta de un pino canario, un árbol endémico presente en la zona del municipio de Teror. Esta forma se recupera de versiones anteriores de la marca.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
FRONTAL



Gama cromática
FRÍOS Y CÁLIDO

Interacción
MONOCROMÁTICO

Cromatismo
DISCRETO

4 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL LOGOTIPO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
AREHUCAS

Año de fundación
1884

Fundada en
**ARUCAS,
GRAN CÁNARIA**

Tipología de marca
LOGO-SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
TOPONÍMICO

Idioma
BERÉBER

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL LUGAR Y SU GEOGRAFÍA

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ORIGINAL

Tipografía
DESCONOCIDA

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
GEOMÉTRICA

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
VERTICAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste **Armonía**

Simetría **Asimetría**

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación **Unidad**

Complejidad **Sencillez**

Distorsión **Realismo**

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad **Redondez**

Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo trata de la unión del nombre de la marca, Arehucas y una forma roja que funciona como fondo. Este elemento rojo tiene una forma que recuerda a un sello postal.

Tipo
ALFABÉTICO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
FRONTAL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
VERTICAL

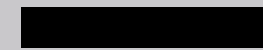
Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN



Rojo



Negro

Gama cromática
CÁLIDOS

Interacción
MONOCROMÁTICO

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS

Año de fundación
1939

Fundación
CANARIAS

Tipología de marca
LOGOTIPO CON SIMBOLO

Año de creación
1939

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
DESCRIPTIVO Y TOPONÍMICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL LUGAR Y SU ACTIVIDAD

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
TRAJAN

Caja
ALTA

Estilo
SERIF

Familia
LÍNEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

 **DEGRADADO** SI NO

 **DISTORSIÓN** SI NO


 **CONTORNO** SI NO

 **TEXTURA** SI NO


 Dimensionalidad
PLANA

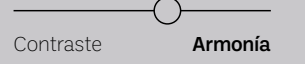
 Tonalidad
CLARA

 Dirección
VERTICAL

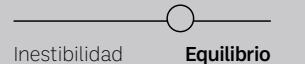
 Fondo (Contraste)
ALTO

 Agrupamiento
ARMÓNICO

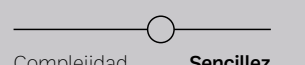
 Proximidad
SEPARACIÓN

 Contraste **Armonía**

 Simetría **Asimetría**

 Inestabilidad **Equilibrio**

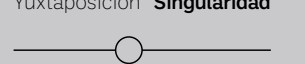
 Fragmentación **Unidad**

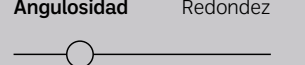
 Complejidad **Sencillez**

 Distorsión **Realismo**

 Profundo **Plano**

 Yuxtaposición **Singularidad**

 Angulosidad **Redondez**

 Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
Este símbolo alfabético esta compuesto por las tres siglas del nombre de la marca, es decir, tres "c". Estas tres "c" se superponen sin coincidir con el resto, alternando la orientación vertical.

Tipo
ALFABÉTICO

Composición
CENTRAL


Perspectiva
FRONTAL

 **DEGRADADO** SI NO

 **DISTORSIÓN** SI NO


 **CONTORNO** SI NO

 **TEXTURA** SI NO


 Dimensionalidad
PLANA

 Tonalidad
CLARA


 Dirección
VERTICAL

 Fondo (Contraste)
ALTO

 Agrupamiento
ARMÓNICO

 Proximidad
SEPARACIÓN

 **Rojo**

 **Dorado**

 **Negro**

Gama cromática
CÁLIDOS

Interacción
ARMONÍA

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
DORADA

Año de fundación
1939

Fundación
TENERIFE

Tipología de marca
LOGO-SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
DESCRIPTIVO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL COLOR DE LA CERVEZA

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
KILLARNEY

Caja
ALTA

Estilo
SANS SERIF

Familia
LÍNEAL

Peso
BOLD


Anchura
REGULAR

 **DEGRADADO** SI NO


 **DISTORSIÓN** SI NO


 **CONTORNO** SI NO

 **TEXTURA** SI NO


 Dimensionalidad
PLANA

 Tonalidad
CLARA

 Dirección
HORIZONTAL

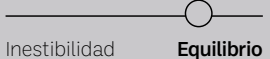
 Fondo (Contraste)
ALTO

 Agrupamiento
ARMÓNICO

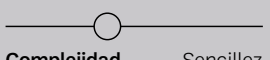
 Proximidad
SEPARACIÓN

 Contraste **Armonía**

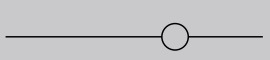
 Simetría **Asimetría**

 Inestabilidad **Equilibrio**

 Fragmentación **Unidad**

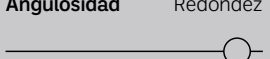
 Complejidad **Sencillez**

 Distorsión **Realismo**

 Profundo **Plano**

 Yuxtaposición **Singularidad**

 Angulosidad **Redondez**

 Verticalidad **Horizontalidad**


3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo se trata de la silueta de un pino canario, un árbol endémico presente en la zona del municipio de Teror. Esta forma se recupera de versiones anteriores de la marca.

Tipo
FIGURATIVO


Composición
CENTRAL

Perspectiva
FRONTAL

 **DEGRADADO** SI NO


 **DISTORSIÓN** SI NO


 **CONTORNO** SI NO

 **TEXTURA** SI NO


 Dimensionalidad
PLANA

 Tonalidad
CLARA

 Dirección
HORIZONTAL

 Fondo (Contraste)
ALTO

 Agrupamiento
ARMÓNICO

 Proximidad
SEPARACIÓN

 Gama cromática
CÁLIDOS

Rojo

 Dorado

Dorado

 Cromatismo
TOTAL

Blanco

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
TROPICAL

Año de fundación
1924

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
**LOGOTIPO
CON SÍMBOLO**

Año de creación
2020

Autor o autora
FLECHER.CO

Tipo de nombre
SÍMBOLICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL LUGAR DE ORIGEN

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
RADIATE SANS

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
LÍNEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR


 **DEGRADADO** SI NO


 **DISTORSIÓN** SI NO


 **CONTORNO** SI NO

 **TEXTURA** SI NO


 Dimensionalidad
PLANA

 Tonalidad
CLARA

 Dirección
HORIZONTAL

 Fondo (Contraste)
ALTO

 Agrupamiento
ARMÓNICO


 Proximidad
SEPARACIÓN


 Contraste **Armonía**

 Simetría **Asimetría**

 Inestabilidad **Equilibrio**

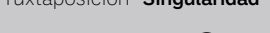
 Fragmentación **Unidad**


 Complejidad **Sencillez**

 Distorsión **Realismo**

 Profundo **Plano**

 Yuxtaposición **Singularidad**

 Angulosidad **Redondez**

 Verticalidad **Horizontalidad**


3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo de Tropical tiene como figura principal la silueta de un presa canario, raza autóctona de Canarias. A su vez, en las sombras del perro se encuentra la silueta de Gran Canaria.

Tipo
FIGURATIVO


Composición
CENTRAL


Perspectiva
LATERAL


 **DEGRADADO** SI NO

 **DISTORSIÓN** SI NO


 **CONTORNO** SI NO

 **TEXTURA** SI NO

 Dimensionalidad
PLANA

 Tonalidad
CLARA

 Dirección
HORIZONTAL

 Fondo (Contraste)
ALTO

 Agrupamiento
ARMÓNICO

 Proximidad
SEPARACIÓN

 Verde

 Blanco

Gama cromática
FRÍOS

Interacción
MONOCROMÁTICOS

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.

ARTEMI

Nombre
ARTEMI

Año de fundación
1940

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGOTIPO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
SÍMBOLICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
PERSONA DE LA CONQUISTA DE LA ISLA

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
MODIFICADA

Tipografía
HEURISTICA

Caja
ALTA

Estilo
SERIF

Familia
LÍNEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

 **DEGRADADO** SI NO


 **DISTORSIÓN** SI NO


 **CONTORNO** SI NO

 **TEXTURA** SI NO


 Dimensionalidad
PLANA

 Tonalidad
CLARA

 Dirección
HORIZONTAL


 Fondo (Contraste)
MEDIO

 Agrupamiento
ARMÓNICO

 Proximidad
SEPARACIÓN


 Contraste **Armonía**

 Simetría **Asimetría**


 Inestabilidad **Equilibrio**


 Fragmentación **Unidad**


 Complejidad **Sencillez**

 Distorsión **Realismo**

 Profundo **Plano**

 Yuxtaposición **Singularidad**

 Angulosidad **Redondez**

 Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo de Tropical tiene como figura principal la silueta de un presa canario, raza autóctona de Canarias. A su vez, en las sombras del perro se encuentra la silueta de Gran Canaria.


Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
LATERAL

 **DEGRADADO** SI NO

 **DISTORSIÓN** SI NO

 **TEXTURA** SI NO

 Dimensionalidad
PLANA


 Tonalidad
CLARA

 Dirección
HORIZONTAL

 Fondo (Contraste)
ALTO

 Agrupamiento
ARMÓNICO

 Proximidad
SEPARACIÓN


Naranja

Gama cromática
CÁLIDOS

Interacción
MONOCROMÁTICOS

Cromatismo
DISCRETO

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
RON ALDEA

Año de fundación
1936

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGOTIPO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
TOPONÍMICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL LUGAR DE ORIGEN

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
WEDDING

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SERIF

Familia
LÍNEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
OSCURA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste **Armonía**

Simetría **Asimetría**

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación **Unidad**

Complejidad **Sencillez**

Distorsión **Realismo**

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad **Redondez**

Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo de Tropical tiene como figura principal la silueta de un presa canario, raza autóctona de Canarias. A su vez, en las sombras del perro se encuentra la silueta de Gran Canaria.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
LATERAL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Negro

Beige

Gama cromática
CÁLIDOS

Interacción
MONOCROMÁTICOS

Cromatismo
DISCRETO

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
EIDETESA

Año de fundación
1967

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGOTIPO CON ACCESORIO

Año de creación
2022

Autor o autora
KEVIN THOMAS

Tipo de nombre
SIGLAS (EXPLORACIONES INDUSTRIALES DE TEROR, SOCIEDAD ANÓNIMA)

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
CONTRACCIÓN DE LAS INICIALES

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
MODIFICADA

Tipografía
DESCONOCIDA

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
LÍNEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

 **DEGRADADO** SI NO


 **DISTORSIÓN** SI NO


 **CONTORNO** SI NO

 **TEXTURA** SI NO


 Dimensionalidad
PLANA

 Tonalidad
CLARA


 Dirección
HORIZONTAL

 Fondo (Contraste)
ALTO


 Agrupamiento
ARMÓNICO

 Proximidad
SEPARACIÓN

 **Contraste** Armonía

 Simetría **Asimetría**


 Inestabilidad **Equilibrio**

 Fragmentación **Unidad**


 Complejidad **Sencillez**

 **Distorsión** Realismo

 Profundo **Plano**

 Yuxtaposición **Singularidad**

 Angulosidad **Redondez**

 Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo de Tropical tiene como figura principal la silueta de un presa canario, raza autóctona de Canarias. A su vez, en las sombras del perro se encuentra la silueta de Gran Canaria.


Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
LATERAL

 **DEGRADADO** SI NO

 **DISTORSIÓN** SI NO

 **TEXTURA** SI NO


 Dimensionalidad
PLANA

 Tonalidad
CLARA

 Dirección
HORIZONTAL


 Fondo (Contraste)
ALTO

 Agrupamiento
ARMÓNICO

 Proximidad
SEPARACIÓN

 **Rojo**

 **Amarillo**

 **Azul cielo**

Gama cromática
CÁLIDOS Y FRÍOS

Interacción
TRIADA

Cromatismo
DISCRETO

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
TIRMA

Año de fundación
1941

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGOTIPO CON FONDO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
TOPONÍMICO

Idioma
CASTELLANO (ORIGEN BEREBER)

Estrategia de obtención del nombre
RELACIONADO AL LUGAR DE ORIGEN

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
MODIFICADA

Tipografía
UNIVERS

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
LÍNEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
OSCURA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste Armonía

Simetría Asimetría

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación **Unidad**

Complejidad **Sencillez**

Distorsión Realismo

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad Redondez

Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo de Tropical tiene como figura principal la silueta de un presa canario, raza autóctona de Canarias. A su vez, en las sombras del perro se encuentra la silueta de Gran Canaria.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
LATERAL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Azul cobalto

Trapunto

Gama cromática
CÁLIDOS Y FRÍOS

Interacción
COMPLEMENTARIOS

Cromatismo
DISCRETO

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
GALLETAS BANDAMA

Año de fundación
1958

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGO-SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
TOPONÍMICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
RELACIONADO AL LUGAR DE ORIGEN

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ORIGINAL

Tipografía
DESCONOCIDA

Caja
ALTA

Estilo
SANS SERIF

Familia
GEOMÉTRICA

Peso
BOLD

Anchura
CONDENSED

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
OSCURA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste Armonía

Simetría Asimetría

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación **Unidad**

Complejidad **Sencillez**

Distorsión Realismo

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad **Redondez**

Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo de Tropical tiene como figura principal la silueta de un presa canario, raza autóctona de Canarias. A su vez, en las sombras del perro se encuentra la silueta de Gran Canaria.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
LATERAL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Rojo

Blanco

Gama cromática
CÁLIDOS

Interacción
MONOCROMÁTICO

Cromatismo
DISCRETO

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
LOS COMPADRES

Año de fundación
1966

Fundación
TENERIFE

Tipología de marca
LOGO-SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
SIMBÓLICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
DESCONOCIDA

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ORIGINAL

Tipografía
DESCONOCIDA

Caja
ALTA

Estilo
MANUSCRITA

Familia
LINEAL

Peso
BOLD

Anchura
CONDENSED

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
CUADRADA

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste Armonía

Simetría **Asimetría**

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación **Unidad**

Complejidad **Sencillez**

Distorsión Realismo

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad **Redondez**

Verticalidad Horizontalidad

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo de Los Compadres está compuesto por la figura de un panadero, el cual tiene en su gorro de cocina el logotipo. Todo esto superpuesto a un círculo con contorno.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
LATERAL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Rojo

Azul noche

Azul noche claro

Gama cromática
CÁLIDOS Y FRÍOS

Interacción
COMPUESTOS

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
CAFÉ ORTEGA

Año de fundación
1935

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGOTIPO CON SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
PATRONÍMICO DESCRIPTIVO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
APELLIDO DEL FUNDADOR

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
STENCIL BOLD

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
STENCIL

Familia
LINEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste Armonía

Simetría Asimetría

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación **Unidad**

Complejidad **Sencillez**

Distorsión Realismo

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad **Redondez**

Verticalidad Horizontalidad

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo presente en la marca gráfica está compuesto por la forma de un velero en el mar. Este elemento se encuentra dentro de una circunferencia con doble trazado.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
LATERAL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
OSCURA

Dirección
CUADRADA

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Café o rojo oscuro

Rojo

Gama cromática
CÁLIDOS

Interacción
MONOCROMÁTICOS

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
CAFÉ SOL

Año de fundación
1909

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGO-SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
SIMBÓLICO DESCRIPTIVO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
EL SOL DE CANARIAS

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
DESCONOCIDA

Caja
ALTA

Estilo
SERIF

Familia
LINEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste Armonía

Simetría Asimetría

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación **Unidad**

Complejidad **Sencillez**

Distorsión Realismo

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad Redondez

Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone este logo-símbolo trata de un sol con un grado de iconicidad muy bajo. De manera superpuesta hay una cinta donde se encuentra inscrito el tagline o slogan.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
FRONTAL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
OSCURA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Amarillo

Rojo

Marrón

Gama cromática
CÁLIDOS

Interacción
ARMONÍA

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
CAFÉ EL CARACOL

Año de fundación
1940 / 1950

Fundación
TENERIFE

Tipología de marca
LOGOTIPO CON SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
SIMBÓLICO DESCRIPTIVO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
DESCONOCIDA

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ORIGINAL

Tipografía
DESCONOCIDA

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
MANUSCRITA

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Fondo (Contraste)
ALTO

DISTORSIÓN SI NO

Tonalidad
CLARA

Agrupamiento
ARMÓNICO

CONTORNO SI NO

Dirección
HORIZONTAL

Proximidad
SEPARACIÓN

TEXTURA SI NO

Contraste Armonía

Simetría **Asimetría**

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación Unidad

Complejidad **Sencillez**

Distorsión Realismo

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad Redondez

Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica es una ilustración de un caracol inscrito dentro de una circunferencia.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
DERECHA

Perspectiva
PERFIL

DEGRADADO SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Fondo (Contraste)
ALTO

Rojo

Gama cromática
CÁLIDOS

DISTORSIÓN SI NO

Tonalidad
CLARA

Agrupamiento
ARMÓNICO

Verde

Interacción
COMPLEMENTARIOS

CONTORNO SI NO

Dirección
CUADRADA

Proximidad
SEPARACIÓN

Blanco

Cromatismo
DISCRETO

TEXTURA SI NO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
EMICELA

Año de fundación
1963

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGOTIPO CON FONDO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
ACRÓNIMO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
UNIÓN DEL NOMBRE DEL FUNDADOR Y SU MUJER: EMILIANO + ARECELI

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ORIGINAL

Tipografía
DESCONOCIDA


Caja
ALTA Y BAJA


Estilo
SANS SERIF


Familia
MANUSCRITA

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

 **DEGRADADO** SI NO

 Dimensionalidad
PLANA


 Fondo (Contraste)
ALTO


 **DISTORSIÓN** SI NO

 Tonalidad
CLARA

 Agrupamiento
ARMÓNICO


 **CONTORNO** SI NO

 Dirección
CUADRADO


 Proximidad
SEPARACIÓN


 **TEXTURA** SI NO

 **Contraste** **Armonía**

 Simetría **Asimetría**


 Inestabilidad **Equilibrio**


 Fragmentación **Unidad**

 Complejidad **Sencillez**

 **Distorsión** **Realismo**

 Profundo **Plano**

 Yuxtaposición **Singularidad**

 Angulosidad **Redondez**

 Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica es una ilustración de un caracol inscrito dentro de una circunferencia.

Tipo
FIGURATIVO


Composición
DERECHA

Perspectiva
PERFIL

 **DEGRADADO** SI NO

 Dimensionalidad
PLANA

 Fondo (Contraste)
ALTO

 Azul ultramar

Gama cromática
FRÍOS


 **DISTORSIÓN** SI NO

 Tonalidad
CLARA

 Agrupamiento
ARMÓNICO

 Blanco

Interacción
MONOCROMÁTICO

 **TEXTURA** SI NO

 Dirección
CUADRADA

 Proximidad
SEPARACIÓN

Cromatismo
DISCRETO

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
KALISE

Año de fundación
1960

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
**LOGOTIPO
CON FONDO**

Año de creación
2003

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
-

Idioma
-

Estrategia de obtención del nombre
-

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ORIGINAL

Tipografía
DESCONOCIDA

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
GEOMÉTRICA

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

 **DEGRADADO** SI NO


 **DISTORSIÓN** SI NO


 **CONTORNO** SI NO

 **TEXTURA** SI NO


 Dimensionalidad
PLANA

 Tonalidad
CLARA

 Dirección
HORIZONTAL

 Fondo (Contraste)
ALTO


 Agrupamiento
ARMÓNICO

 Proximidad
SEPARACIÓN


 **Contraste** Armonía

 Simetría **Asimetría**


 Inestabilidad **Equilibrio**

 Fragmentación **Unidad**


 Complejidad **Sencillez**

 **Distorsión** Realismo

 Profundo **Plano**

 Yuxtaposición **Singularidad**

 Angulosidad **Redondez**

 Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica es una ilustración de un caracol inscrito dentro de una circunferencia.


Tipo
FIGURATIVO

Composición
DERECHA

Perspectiva
PERFIL

 **DEGRADADO** SI NO

 **DISTORSIÓN** SI NO

 **TEXTURA** SI NO

 Dimensionalidad
PLANA

 Tonalidad
CLARA


 Dirección
CUADRADA

 Fondo (Contraste)
ALTO

 Agrupamiento
ARMÓNICO

 Proximidad
SEPARACIÓN

 **Rojo**

 **Cian**

 **Blanco**

Gama cromática
FRÍOS Y CÁLIDOS

Interacción
COMPUESTOS

Cromatismo
DISCRETO

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
MILLAC

Año de fundación
1960

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
**LOGOTIPO
CON ACCESORIO**

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
-

Idioma
-

Estrategia de obtención del nombre
-

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.



VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
**ADDRESS SANS PRO
O SIMILAR**

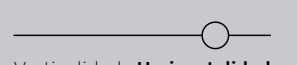
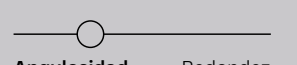
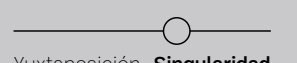
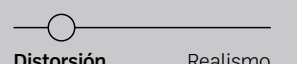
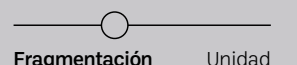
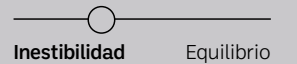
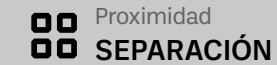
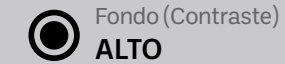
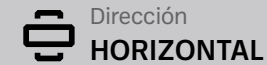
Caja
ALTA

Estilo
SANS SERIF

Familia
GEOMÉTRICA

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR



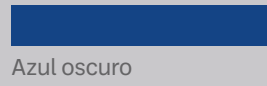
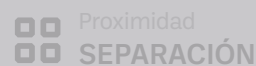
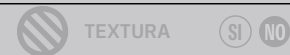
3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica es una ilustración de un caracol inscrito dentro de una circunferencia.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
DERECHA

Perspectiva
PERFIL



Gama cromática
FRÍOS Y CÁLIDOS

Interacción
COMPUESTOS

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
SANDRA

Año de fundación
1961

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGO-SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
SIMBÓLICO O PATRONÍMICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
-

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
**SWISS 721 BOLD
ROUNDED SIMILAR**

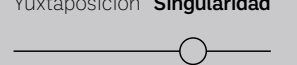
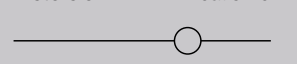
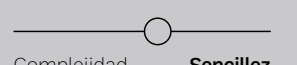
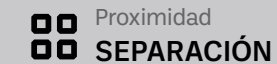
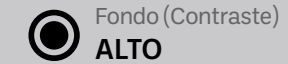
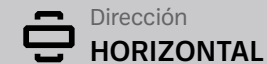
Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
GEOMÉTRICA

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR



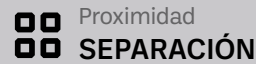
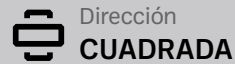
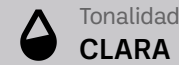
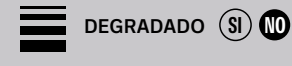
3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica es una ilustración de una vaca contorneada con un trazo muy fino.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
PERFIL



Gama cromática
FRÍOS

Interacción
MONOCROMÁTICO

Cromatismo
DISCRETO

4 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL LOGOTIPO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
GRUPO GANADEROS DE FUERTEVENTURA

Año de fundación
1983

Fundación
FUERTEVENTURA

Tipología de marca
LOGOTIPO CON SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
DESCRIPTIVO TOPONÍMICO

Idioma
ABORIGEN (MAXORATA)

Estrategia de obtención del nombre
REFERENCIA AL REINO GUANCHE DEL NORTE DE FUERTEVENTURA

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.



VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
RALEWAY

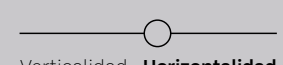
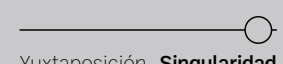
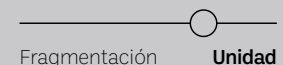
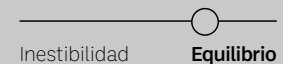
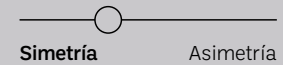
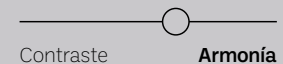
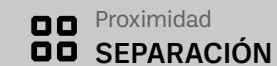
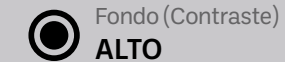
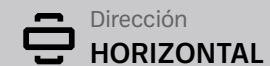
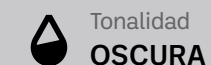
Caja
ALTA

Estilo
SANS SERIF

Familia
GEOMÉTRICA

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR



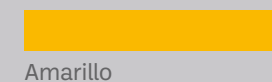
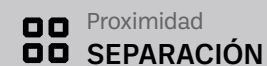
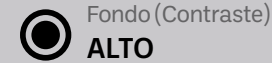
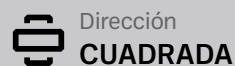
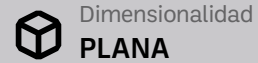
3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica es la forma de un queso con la M de Maxorata en negativo. En la figura del queso hay una cuña que a su vez es el vertice de la letra M.

Tipo
FIGURATIVO Y ALFABÉTICO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
FRONTAL



Gama cromática
CALIDOS

Interacción
ANÁLOGOS

Cromatismo
DISCRETO

4 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL LOGOTIPO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
CELGÁN

Año de fundación
1987

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGO-SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
ACRÓNIMO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
CENTRAL LECHERA DE GANADEROS DEL PAÍS

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
ZURICH O SIMILAR

Caja
BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
GEOMÉTRICA

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
OSCURA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste Armonía

Simetría **Asimetría**

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación Unidad

Complejidad **Sencillez**

Distorsión Realismo

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad **Redondez**

Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica es una margarita colocada en parte superior del logotipo. En el logotipo hay una gota cayendo de la "g" y el efecto que hace en el agua debajo.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
FRONTAL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
CUADRADA

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Azul marino

Rojo

Amarillo

Gama cromática
CALIDOS Y FRÍOS

Interacción
TRIADA

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
CLIPPER

Año de fundación
1965

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGOTIPO CON FONDO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
SIMBÓLICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
HACE REFERENCIA AL BARCO DE VELA

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTÁNDAR

Tipografía
DESCONOCIDA

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
LINEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
OSCURA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste **Armonía**

Simetría **Asimetría**

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación **Unidad**

Complejidad **Sencillez**

Distorsión **Realismo**

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad **Redondez**

Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica es una margarita colocada en parte superior del logotipo. En el logotipo hay una gota cayendo de la "g" y el efecto que hace en el agua debajo.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
FRONTAL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
CUADRADA

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Azul marino

Blanco

Gama cromática
FRÍOS

Interacción
MONOCROMÁTICOS

Cromatismo
DISCRETO

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
NIK

Año de fundación
1957

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGOTIPO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
DESCONOCIDO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
-

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.



VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ORIGINAL

Tipografía
-

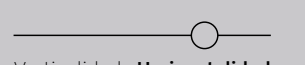
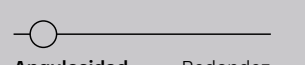
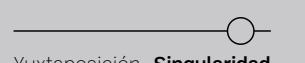
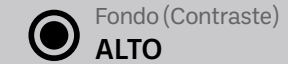
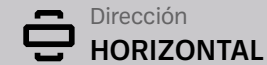
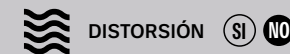
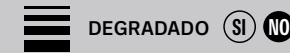
Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SLAB SERIF

Familia
GEOMÉTRICA

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR



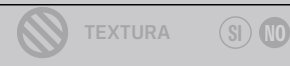
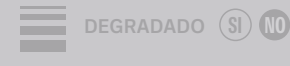
3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica es una margarita colocada en parte superior del logotipo. En el logotipo hay una gota cayendo de la "g" y el efecto que hace en el agua debajo.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
FRONTAL



Gama cromática
CÁLIDOS

Interacción
MONOCROMÁTICOS

Cromatismo
DISCRETO

4 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL LOGOTIPO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
INTERCASA

Año de fundación
1949

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGO-SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
DESCONOCIDO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
-

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ORIGINAL

Tipografía
-

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SLAB SERIF

Familia
GEOMÉTRICA

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
CUADRADA

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste **Armonía**

Simetría **Asimetría**

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación **Unidad**

Complejidad **Sencillez**

Distorsión **Realismo**

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad **Redondez**

Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica es la forma de un loro colocado dentro de un círculo con una cuña. Este elemento está colocado dentro de dos trazos rojos y blancos.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
PERFIL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
CUADRADA

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Amarillo

Blanco

Gama cromática
FRÍOS

Interacción
MONOCROMÁTICOS

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
PLATANO DE CANARIAS

Año de fundación
DESCONOCIDO

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGO-SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
DESCRIPTIVO Y TOPONÍMICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL PRODUCTO Y SU ORIGEN

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTANDAR

Tipografía
GILL SANS

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
SANS SERIF

Familia
LINEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
OSCURA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste **Armonía**

Simetría **Asimetría**

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación **Unidad**

Complejidad **Sencillez**

Distorsión **Realismo**

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad **Redondez**

Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica mezcla la forma de la palmera y el platano de Canarias. Estos elementos colocados dentro de una elipse.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
PERFIL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
CUADRADA

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Azul marino

Amarillo

Verde

Gama cromática
FRÍOS Y CÁLIDOS

Interacción
COMPUESTOS

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.

Nombre
GOFIO LA PIÑA

Año de fundación
1957

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGOTIPO

Año de creación
2021

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
DESCRIPTIVO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL PRODUCTO

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTANDAR

Tipografía
FOUNTAINÉ ROUGH

Caja
ALTA Y BAJA

Estilo
MANUSCRITA

Familia
LINEAL

Peso
REGULAR

Anchura
REGULAR

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

CONTORNO SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
OSCURA

Dirección
HORIZONTAL

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Contraste **Armonía**

Simetría **Asimetría**

Inestabilidad **Equilibrio**

Fragmentación **Unidad**

Complejidad **Sencillez**

Distorsión **Realismo**

Profundo **Plano**

Yuxtaposición **Singularidad**

Angulosidad **Redondez**

Verticalidad **Horizontalidad**

3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica mezcla la forma de la palmera y el platano de Canarias. Estos elementos colocados dentro de una elipse.

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
PERFIL

DEGRADADO SI NO

DISTORSIÓN SI NO

TEXTURA SI NO

Dimensionalidad
PLANA

Tonalidad
CLARA

Dirección
CUADRADA

Fondo (Contraste)
ALTO

Agrupamiento
ARMÓNICO

Proximidad
SEPARACIÓN

Rojo anaranjado

Gama cromática
CÁLIDOS

Interacción
MONOCROMÁTICOS

Cromatismo
DISCRETO

MARCA GRÁFICA SIN SÍMBOLO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Datos generales de la marca gráfica

Datos principales sobre la marca gráfica y su signo lingüístico verbal.



Nombre
GRUPO HARICANA

Año de fundación
1963

Fundación
GRAN CANARIA

Tipología de marca
LOGO-SÍMBOLO

Año de creación
DESCONOCIDO

Autor o autora
DESCONOCIDO

Tipo de nombre
DESCRIPTIVO PATRONÍMICO

Idioma
CASTELLANO

Estrategia de obtención del nombre
REFERENTE AL PRODUCTO Y A CANARIAS

1 DATOS GENERALES DE LA MARCA GRÁFICA

2 SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.



VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

Signos visuales

En este apartado se analiza gráficamente los signos visuales que componen la marca gráfica, como el logotipo y/o el símbolo.

Tipología
ESTANDAR

Tipografía
ZAPF HUMANIST O SIMILAR

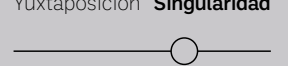
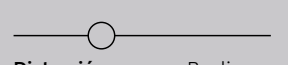
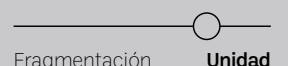
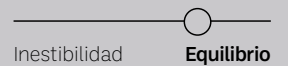
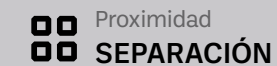
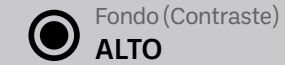
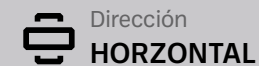
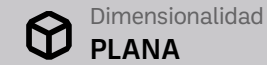
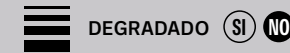
Caja
ALTA

Estilo
SANS SERIF

Familia
LINEAL

Peso
BOLD

Anchura
REGULAR



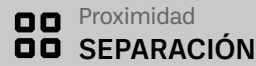
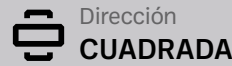
3 SIGNO TIPOGRÁFICO → EL LOGOTIPO

Descripción
El símbolo que compone esta marca gráfica es una espiga de trigo acompañada de dos semicircunferencias amarillas y azules, cortadas por el elemento de la espiga de trigo..

Tipo
FIGURATIVO

Composición
CENTRAL

Perspectiva
FRONTAL



Gama cromática
FRÍOS Y CÁLIDOS

Interacción
COMPLEMENTARIOS

Cromatismo
DISCRETO

5 SIGNO ICONOGRÁFICO → EL SÍMBOLO

6 FACTORES DE FORMA Y ESPECIALES DEL SÍMBOLO

7 SIGNO CROMÁTICO

8 ESTRUCTURA

Anexo 2. Fichas de análisis de la calidad gráfica de las marcas

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

5

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

10

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** NO

0

SUMA DE PUNTOS

65

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.

Fonteide

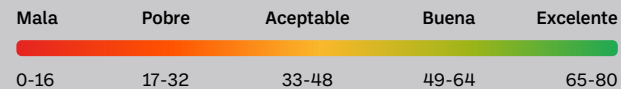
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

PUNTOS

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

10

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

10

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** NO

0

SUMA DE PUNTOS

75

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



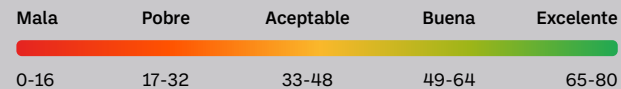
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas?	SÍ NO	¿Está bien proporcionada?	SÍ NO	¿La composición es adecuada y equilibrada?	SÍ NO	15
------------------------------------------------	-------	---------------------------	-------	--------------------------------------------	-------	----

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada.	SÍ NO	5
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal?	SÍ NO	¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica?	SÍ NO	10
---------------------------------------	-------	----------------------------------------------------------------------	-------	----

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena?	SÍ NO	¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien?	SÍ NO	10
-------------------------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------------------	-------	----

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido.	SÍ NO	5
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores?	SÍ NO	¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------	----

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual?	SÍ NO	15
---------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	----

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores?	SÍ NO	¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---------------------------------------------------------------------------------	-------	----

SUMA DE PUNTOS

80

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.

FIRGAS.

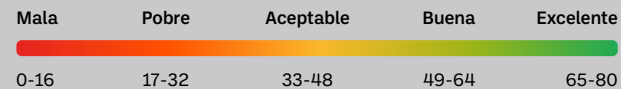
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas?	SÍ NO	¿Está bien proporcionada?	SÍ NO	¿La composición es adecuada y equilibrada?	SÍ NO	15
------------------------------------------------	-------	---------------------------	-------	--------------------------------------------	-------	----

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada.	SÍ NO	5
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal?	SÍ NO	¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica?	SÍ NO	10
---------------------------------------	-------	----------------------------------------------------------------------	-------	----

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena?	SÍ NO	¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien?	SÍ NO	10
-------------------------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------------------	-------	----

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido.	SÍ NO	5
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores?	SÍ NO	¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------	----

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual?	SÍ NO	15
---------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	----

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores?	SÍ NO	¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible?	SÍ NO	0
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---------------------------------------------------------------------------------	-------	---

SUMA DE PUNTOS

70

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



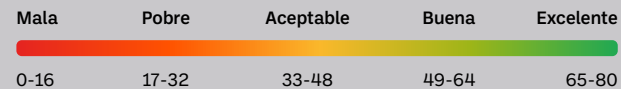
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas?	SÍ NO	¿Está bien proporcionada?	SÍ NO	¿La composición es adecuada y equilibrada?	SÍ NO	15
------------------------------------------------	-------	---------------------------	-------	--------------------------------------------	-------	----

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada.	SÍ NO	5
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal?	SÍ NO	¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica?	SÍ NO	10
---------------------------------------	-------	----------------------------------------------------------------------	-------	----

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena?	SÍ NO	¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien?	SÍ NO	10
-------------------------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------------------	-------	----

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido.	SÍ NO	5
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores?	SÍ NO	¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------	----

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual?	SÍ NO	15
---------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	----

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores?	SÍ NO	¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible?	SÍ NO	5
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---------------------------------------------------------------------------------	-------	---

SUMA DE PUNTOS

75

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



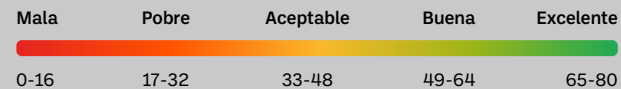
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** **NO**

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

PUNTOS

10

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

10

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

10

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** **NO**

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** NO

5

SUMA DE PUNTOS

70

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



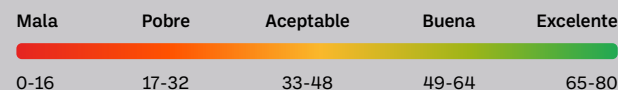
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** **NO**

0

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

10

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** **NO**

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

5

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** **NO**

0

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** **NO**

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** **NO**

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

5

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** **NO**

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** **NO**

0

SUMA DE PUNTOS

45

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



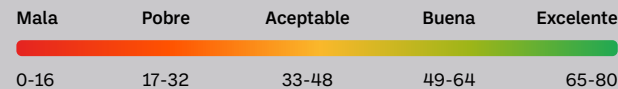
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

PUNTOS

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** **NO**

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** **NO**

0

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

10

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** **NO**

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** NO

5

SUMA DE PUNTOS

70

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



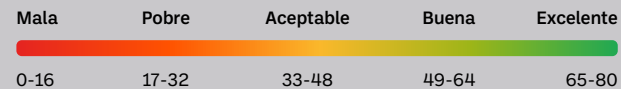
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** **NO**

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** **NO**

0

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

10

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** **NO**

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** NO

5

SUMA DE PUNTOS

70

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.

ARTEMI

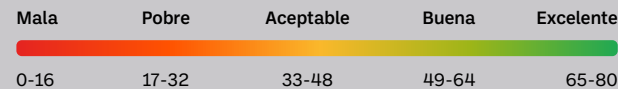
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas?	SÍ NO	¿Está bien proporcionada?	SÍ NO	¿La composición es adecuada y equilibrada?	SÍ NO	15
------------------------------------------------	-------	---------------------------	-------	--------------------------------------------	-------	----

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada.	SÍ NO	5
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal?	SÍ NO	¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica?	SÍ NO	10
---------------------------------------	-------	----------------------------------------------------------------------	-------	----

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena?	SÍ NO	¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien?	SÍ NO	10
-------------------------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------------------	-------	----

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido.	SÍ NO	5
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores?	SÍ NO	¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------	----

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual?	SÍ NO	15
---------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	----

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores?	SÍ NO	¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible?	SÍ NO	5
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---------------------------------------------------------------------------------	-------	---

SUMA DE PUNTOS

75

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



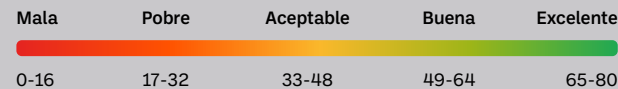
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

5

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

10

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** NO

5

SUMA DE PUNTOS

70

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



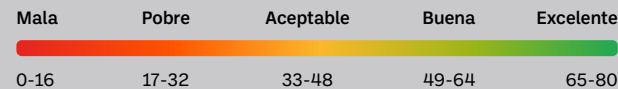
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas?	SÍ NO	¿Está bien proporcionada?	SÍ NO	¿La composición es adecuada y equilibrada?	SÍ NO	15
------------------------------------------------	-------	---------------------------	-------	--------------------------------------------	-------	----

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada.	SÍ NO	5
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal?	SÍ NO	¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica?	SÍ NO	0
---------------------------------------	-------	----------------------------------------------------------------------	-------	---

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena?	SÍ NO	¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien?	SÍ NO	10
-------------------------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------------------	-------	----

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido.	SÍ NO	5
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores?	SÍ NO	¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------	----

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual?	SÍ NO	15
---------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	----

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores?	SÍ NO	¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible?	SÍ NO	0
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---------------------------------------------------------------------------------	-------	---

SUMA DE PUNTOS

60

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



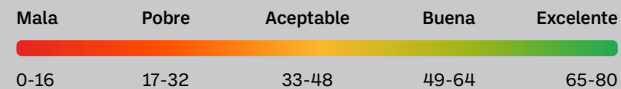
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas?	SÍ NO	¿Está bien proporcionada?	SÍ NO	¿La composición es adecuada y equilibrada?	SÍ NO	15
------------------------------------------------	-------	---------------------------	-------	--------------------------------------------	-------	----

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada.	SÍ NO	5
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal?	SÍ NO	¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica?	SÍ NO	10
---------------------------------------	-------	----------------------------------------------------------------------	-------	----

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena?	SÍ NO	¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien?	SÍ NO	10
-------------------------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------------------	-------	----

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido.	SÍ NO	5
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores?	SÍ NO	¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------	----

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual?	SÍ NO	15
---------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	----

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores?	SÍ NO	¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---------------------------------------------------------------------------------	-------	----

SUMA DE PUNTOS

75

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



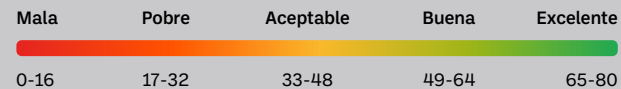
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas?	SÍ NO	¿Está bien proporcionada?	SÍ NO	¿La composición es adecuada y equilibrada?	SÍ NO	15
------------------------------------------------	-------	---------------------------	-------	--------------------------------------------	-------	----

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada.	SÍ NO	5
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal?	SÍ NO	¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica?	SÍ NO	10
---------------------------------------	-------	----------------------------------------------------------------------	-------	----

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena?	SÍ NO	¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien?	SÍ NO	10
-------------------------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------------------	-------	----

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido.	SÍ NO	5
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores?	SÍ NO	¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------	----

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual?	SÍ NO	15
---------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	----

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores?	SÍ NO	¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible?	SÍ NO	5
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---------------------------------------------------------------------------------	-------	---

SUMA DE PUNTOS

75

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** **NO**

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

5

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** **NO**

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

5

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** **NO**

5

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** **NO**

10

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** **NO**

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** **NO**

0

SUMA DE PUNTOS

50

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



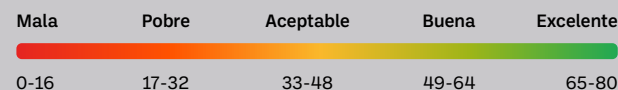
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** **NO**

0

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

5

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** **NO**

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

5

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** **NO**

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** **NO**

0

SUMA DE PUNTOS

65

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



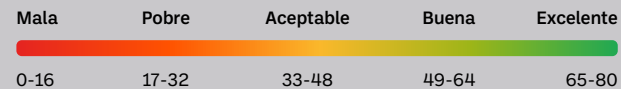
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** **NO**

0

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

5

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** **NO**

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

5

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** **NO**

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** **NO**

0

SUMA DE PUNTOS

65

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



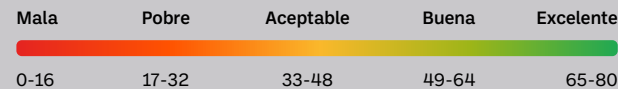
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? SÍ NO

¿Está bien proporcionada? SÍ NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? SÍ NO

0

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. SÍ NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? SÍ NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? SÍ NO

5

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? SÍ NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? SÍ NO

0

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. SÍ NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? SÍ NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? SÍ NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? SÍ NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? SÍ NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? SÍ NO

10

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? SÍ NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? SÍ NO

0

SUMA DE PUNTOS

35

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



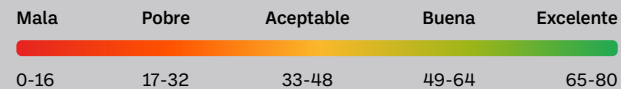
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

PUNTOS

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

10

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

5

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** NO

0

SUMA DE PUNTOS

65

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

10

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

10

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** NO

10

SUMA DE PUNTOS

80

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



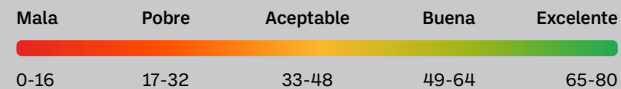
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.



VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas?	SÍ NO	¿Está bien proporcionada?	SÍ NO	¿La composición es adecuada y equilibrada?	SÍ NO	15
------------------------------------------------	-------	---------------------------	-------	--------------------------------------------	-------	----

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada.	SÍ NO	5
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal?	SÍ NO	¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica?	SÍ NO	0
---------------------------------------	-------	----------------------------------------------------------------------	-------	---

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena?	SÍ NO	¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien?	SÍ NO	5
-------------------------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------------------	-------	---

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido.	SÍ NO	5
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores?	SÍ NO	¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------	----

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual?	SÍ NO	15
---------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	----

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores?	SÍ NO	¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---------------------------------------------------------------------------------	-------	----

SUMA DE PUNTOS

65

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



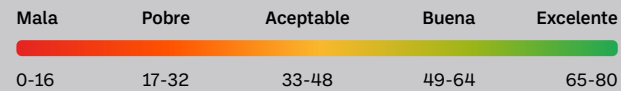
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? SÍ NO

¿Está bien proporcionada? SÍ NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? SÍ NO

0

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. SÍ NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? SÍ NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? SÍ NO

5

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? SÍ NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? SÍ NO

5

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. SÍ NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? SÍ NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? SÍ NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? SÍ NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? SÍ NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? SÍ NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? SÍ NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? SÍ NO

10

SUMA DE PUNTOS

55

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



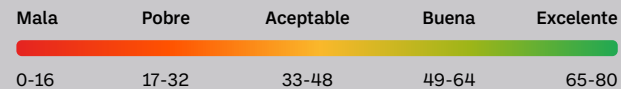
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

10

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

10

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** NO

0

SUMA DE PUNTOS

70

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



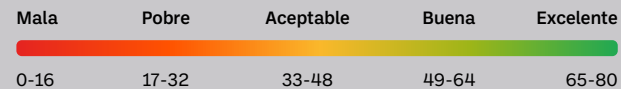
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? SÍ NO

¿Está bien proporcionada? SÍ NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? SÍ NO

0

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. SÍ NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? SÍ NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? SÍ NO

5

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? SÍ NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? SÍ NO

5

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. SÍ NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? SÍ NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? SÍ NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? SÍ NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? SÍ NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? SÍ NO

5

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? SÍ NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? SÍ NO

5

SUMA DE PUNTOS

40

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



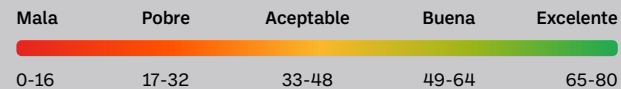
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas?	SÍ NO	¿Está bien proporcionada?	SÍ NO	¿La composición es adecuada y equilibrada?	SÍ NO	15
------------------------------------------------	-------	---------------------------	-------	--------------------------------------------	-------	----

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada.	SÍ NO	5
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal?	SÍ NO	¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica?	SÍ NO	10
---------------------------------------	-------	----------------------------------------------------------------------	-------	----

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena?	SÍ NO	¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien?	SÍ NO	10
-------------------------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------------------	-------	----

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido.	SÍ NO	5
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores?	SÍ NO	¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector?	SÍ NO	10
------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------	----

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal?	SÍ NO	¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual?	SÍ NO	15
---------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------	-------	----

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores?	SÍ NO	¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible?	SÍ NO	5
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---------------------------------------------------------------------------------	-------	---

SUMA DE PUNTOS

75

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



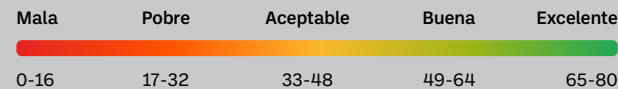
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.



VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** **NO**

0

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

10

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

10

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** **NO**

5

SUMA DE PUNTOS

70

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

PUNTOS

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

10

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

5

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** NO

10

SUMA DE PUNTOS

75

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



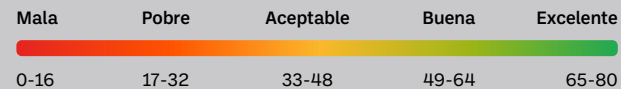
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** NO

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** NO

10

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** NO

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

10

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** NO

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** NO

0

SUMA DE PUNTOS

70

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.

La Piña

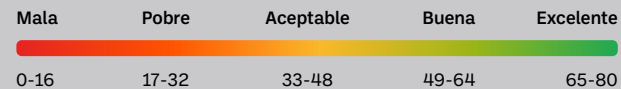
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

PUNTOS

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** **NO**

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** **NO**

0

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** **NO**

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

5

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** **NO**

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** **NO**

0

SUMA DE PUNTOS

65

Análisis de la calidad gráfica

En este apartado se analiza mediante unos parámetros de evaluación la calidad gráfica de la marca.



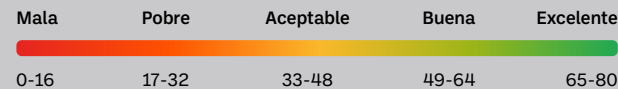
Funcionamiento de la tabla

La tabla está compuesta por 8 de los 15 parámetros de rendimiento propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Estos 8 parámetros han sido seleccionados en relación con su relevancia, teniendo en cuenta el proyecto en que se enmarca este análisis.

Cada parámetro tendrá asociado un número de preguntas, las respuestas a estas preguntas dará como resultado la puntuación de cada parámetro, que al final de la tabla será sumada.

SÍ = 5 PUNTOS

NO = 0 PUNTOS



Análisis y evaluación de las marcas gráficas

En esta ficha podrás ver datos e información sobre el análisis gráfico de la marca.

MF Marcas con fundamento

VERSIÓN 1.0 / 2022

Ficha perteneciente a las herramientas desarrolladas para el Trabajo Fin de Grado.

1 CALIDAD GRÁFICA

PUNTOS

¿Tiene la marca gráfica unas formas adecuadas? **SÍ** NO

¿Está bien proporcionada? **SÍ** NO

¿La composición es adecuada y equilibrada? **SÍ** NO

15

2 CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

¿Los códigos estilísticos que presenta la marca gráfica se adecuan al de su sector? Ya sea por su paleta de colores, el tipo de composición o la tipografía usada. **SÍ** NO

5

3 VIGENCIA

¿Tiene la capacidad de ser atemporal? **SÍ** **NO**

¿Ha sido diseñada sin seguir algún tipo de tendencia o moda gráfica? **SÍ** **NO**

0

4 REPRODUCIBILIDAD

¿Tiene la marca gráfica actual una capacidad de reproducibilidad buena? **SÍ** **NO**

¿En los soportes donde se aplica la marca gráfica funciona bien? **SÍ** NO

5

5 LEGIBILIDAD

¿La marca gráfica tiene una buena legibilidad en los soportes donde se aplica? Teniendo en cuenta los principales soportes, el contexto donde esta se aplica y el público al que va dirigido. **SÍ** NO

5

6 SINGULARIDAD

¿Tiene la marca gráfica la singularidad necesaria para distinguirse del resto de competidores? **SÍ** NO

¿Evita la marca gráfica utilizar alguna forma o elemento muy utilizado en su sector? **SÍ** NO

10

7 PREGNANCIA

¿La pregnancia de la marca va acorde a sus necesidades? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia verbal? **SÍ** NO

¿Tiene la marca gráfica una buena pregnancia visual? **SÍ** NO

15

8 VALOR ACUMULADO

¿Durante los procesos evolutivos de la marca gráfica han rescatado algún elemento de versiones anteriores? **SÍ** **NO**

¿Han mantenido algún elemento que se pueda considerar importante y reconocible? **SÍ** **NO**

0

SUMA DE PUNTOS

65

