

woodenSTICK

atrévete a ser creativo



MEMORIA EXPLICATIVA

ALUMNA: YESSICA CARMENATY VELÁZQUEZ

TUTOR: FRANCISCO JAVIER TORRES FRANQUIS

FACULTAD DE HUMANIDADES

SECCIÓN: BELLAS ARTES

GRADO EN DISEÑO

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

FECHA: 18 DE SEPTIEMBRE DE 2014

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Autorizo la presentación y defensa de este trabajo ante el tribunal

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Abstract	6
2. PLANTEAMIENTO	8
Propuesta de negocio: Diseños y manualidades con palos de helado	
2.1.1 <i>Venta al detalle</i>	8
2.1.2 <i>Talleres</i>	9
2.1.3 <i>Venta al por mayor</i>	9
2.2 Materia prima. Valores medioambientales	10
3. ANTECEDENTES	13
3.1 Tipología	16
3.2 Proceso de producción	17
3.2.1 <i>Proveedores</i>	18
3.3 Competencia	19
3.3.1 <i>Análisis de la competencia</i>	20
3.4 Objetivos de nuestra propuesta de negocio	21
3.5 Público objetivo	22
4. DESARROLLO	24
4.1 Naming	25
4.1.1 <i>Slogan</i>	26
4.2 Primeras ideas	27
4.3 Solución y propuesta definitiva	31
4.3.1 <i>Tipografías</i>	32
4.3.2 <i>Colores</i>	33
5. VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS	36
ANEXO	73

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la asignatura TFG es demostrar los conocimientos y competencias adquiridas durante la titulación del Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna mediante el desarrollo y la ejecución de un trabajo individual. Estas competencias y objetivos de aprendizaje se abordan en el siguiente proyecto a través de las asignaturas mencionadas a continuación:

- Artes Gráficas
- Diseño Editorial
- Diseño Web
- Gráficos Animados
- Identidad Corporativa
- Ilustración Aplicada
- Marketing
- Packaging
- Teoría y Lenguaje de la Imagen
- Técnicas y Precedimientos en el Diseño Gráfico
- Tipografía

Esta memoria describe el planteamiento y desarrollo de una propuesta de negocio innovador y su identidad visual corporativa estableciendo directrices en su diseño y posterior uso en diferentes aplicaciones y soportes.

“...Lo que diferencia a una marca es la forma en la que está caracterizada, su identidad visual y verbal como se expresa en cada medio. Dicho con palabras sencillas, la diferenciación es lo que distingue a una marca del resto...”¹

Toda empresa u organización tiene sus propias características y comportamiento. Al igual que los individuos poseen personalidad propia, una empresa también puede verse como un individuo, un estilo o identidad que tiene tantos puntos fuertes como débiles. Cada una de las organizaciones existentes desean diferenciarse y diferenciar sus productos de los ofrecidos en el mercado por la competencia.

Una identidad visual se define a través de una iconografía entre los que forma parte la tipografía y los colores, logrando que una empresa se distinga de otras. Cabe mencionar que los términos Imagen Corporativa e Identidad Corporativa no significan lo mismo, pues la primera es aquella imagen que una empresa ha adquirido entre el público, mientras que el segundo término se aplica a aquella imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear notoriedad entre sus clientes.

Con el desarrollo de una identidad visual corporativa coherente pretendemos que la marca sea visible, tangible y omnipresente. El siguiente proyecto propone una serie de características especiales que emiten una idea simple y centralizada sobre la marca logrando revelar la estructura de la empresa y proyectar con claridad su finalidad y su forma. Veremos cómo se hacen visibles dichas características y estilo por medio del diseño de la marca y sus distintas aplicaciones impresas y multimedia -*papelería corporativa, publicidad exterior, merchandising, publicidad editorial y diseño web.*-

¹ LANDA, Robin. *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 2011, p. 69

1.1 ABSTRACT

The purpose of the subject Final Degree Project is to demonstrate the knowledge and skills acquired during the Degree in Design for the University of La Laguna through the execution of an individual work. These competencies and objectives are covered in this draft by the subjects listed below:

- Graphic Arts
- Editorial Design
- Web Design
- Graphic Motion
- Corporative Identity
- Illustration
- Marketing
- Packaging
- The Image theory and Language
- Graphic Design Techniques and Procedures
- Typography

This report describes the approach and development of an innovative business proposition and its corporate visual identity, setting guidelines for the design and later use in different applications and media.

Any company or organization has its own characteristics and behavior. As individuals have their own personality, a company can also be seen as an individual with a style or identity that has so many strong and weak points. Any current Organization want to make a difference with their products, compared to those offered in the market competition.

A visual identity is defined by an iconography where the typography and colors are the main tools for getting a company apart from others. Should be noted that the terms Corporate Image and Corporate Identity are not the same, the first means the image a company has acquired among the public but the second term is applied to that image that the company is trying to get creating reputation among its customers.

With the development of a coherent corporate identity we pretend the brand to be visible, tangible and pervasive. This project proposes a special set of characteristics which emit a single and centralized idea about the brand, revealing the structure of the company and projecting clearly its purpose and form. We will see how these characteristics become visible through the style and design of the brand also in various print and media applications, corporate stationery, outdoor advertising, merchandisign, editorial advertising, design web, etc.

2. PLANTEAMIENTO

Diseños y manualidades con palitos de helado

Nuestra propuesta de negocio plantea la manifestación de un proyecto emprendedor, pues se trata, de una empresa cuya principal peculiaridad es la innovación, no sólo en el producto, sino también en su modelo de venta y distribución.

Actualmente, no existe ninguna empresa en España a gran escala destinada a fabricar productos de diseño empleando los conocidos palos de polo o helado y que tan comúnmente desechamos en nuestra vida cotidiana.

El objetivo principal es reutilizar este material llegando a crear con ellos auténticos objetos de decoración, juguetes y un sin fin de productos útiles para toda clase de públicos, sin importar edad, sexo o condición social. Se trata, por tanto, de un tipo de tienda de especialidad, pues nuestro negocio desea manejar una línea limitada de productos con surtido profundo dentro de esa línea, desde juguetes para niños hasta lámparas, espejos y toda clase de objetos de decoración para nuestro hogar u oficina partiendo del mismo material, los palitos de helado o madera.

A través de esta nueva propuesta vemos una clara oportunidad de negocio válida en el mercado actual, gracias entre otras cosas, a su estrategia de líneas de actuación que consiste en:

2.1. VENTA AL DETALLE

Venta directa a través de una red de tiendas en diversos puntos de la isla y centros comerciales destinadas al público en general. La tienda a su vez, no sólo pretende vender el producto acabado

para el cliente, sino que además, contará con diferentes espacios destinados a la oferta de:

- **Kits:** Cajas con materiales y herramientas de confección necesarias -palitos de madera, cola, utensilios de corte y manual de instrucciones- en su interior para que el cliente pueda manipular y armar por sí mismo el diseño adquirido.

- **Packs:** Cajas de 50 ó 100 palitos de madera más cola, con el fin de que el propio cliente elabore su propio objeto de diseño, de este modo, buscamos estimular la creatividad del individuo.

- **Herramientas y materiales de confección:** La tienda persigue la idea de destinar una zona a la venta de herramientas y materiales útiles para las manualidades como seguetas de marquetería, lijás, taladros y punteros, cutters, bases de corte, etc.

Implantar este negocio supone una serie de aspectos comerciales a destacar:

1. Se trata de la primera empresa en España, destinada al comercio de productos elaborados con un material poco habitual, resistente y económico para el mercado.

2. Su modelo de negocio apuesta por el diseño, concepto que va desde la funcionalidad del producto hasta la relación del objeto con el usuario final, aportando diferenciación, coherencia y eficacia en la comunicación y en la imagen de la marca lo que conlleva también grandes beneficios económicos.

2.2 TALLERES

Junto con la tienda al público, se persigue la idea de crear talleres, los cuales se dividen en dos:

1. Talleres con monitores:

Talleres de manualidades para niños y adultos con instructores que guíen y supervisen su aprendizaje.

2. Talleres ocupacionales:

Este nuevo negocio considera la importancia que debe tener una sociedad en igualdad de condiciones y apuesta por la participación completa de la persona con discapacidad, por lo que además, se propone realizar talleres ocupacionales para sujetos con ciertas deficiencias físicas, mentales o intelectuales. La puesta en marcha de estos talleres significa la posibilidad de crear un nuevo foco de empleo en el país, pues las personas discapacitadas podrán trabajar fabricando piezas y diseños propios de la empresa, así como piezas por encargo diseñados por el cliente.

Esto supone la integración laboral en la sociedad de colectivos con dificultades físicas o mentales en riesgo de exclusión.

Por otro lado, la colaboración de diseñadores individuales y asociaciones de diseñadores es primordial en la nueva empresa, ya que el modelo de negocio apuesta por el diseño y la innovación del producto. Además de aportar prestigio a la compañía, suponen un interés social, debido a que los talleres ocupacionales podrán encargarse también de llevar a cabo los diseños planteados por dichos organismos trabajando conjuntamente en el acabado final del producto, contando asimismo con un equipo de apoyo individualizado.²

2.3 VENTA AL POR MAYOR

No sólo se vendería el producto a través de nuestra red de tiendas, también llegaríamos al consumidor por medio de la venta al por mayor buscando distribuir nuestros Kits de materiales y Packs de palitos de madera a otro tipo de colectividades como centros educativos, geriátricos, etc.

Las actividades de este negocio permiten mejorar el desarrollo integral de la persona. Es recomendable enseñar nociones de manualidades desde temprana edad porque aportan un desarrollo integral al alumno.

El aumento motor mejora gracias a la coordinación entre mente, mano y vista.

También existe un desarrollo emocional pues es una forma de plasmar ideas a través de la imaginación.

Este tipo de actividades se pueden desarrollar en grupos lo que a su vez favorece la relación social del individuo.

Aportan beneficios a discapacitados y ancianos, pues con la llegada de la tercera edad, en especial, se pierden oportunidades de trabajo, actividad social y capacidad de socialización, por lo tanto, se busca el bienestar del individuo a través de la psicomotricidad, trabajando el esquema corporal, espacial y temporal de la persona.

Llevar a cabo trabajos de manualidades ayudan a la psicomotricidad que beneficia tres áreas en especial:

1. A nivel motor: Posibilita la adquisición del esquema corporal, permite tomar conciencia y percepción de nuestro propio cuerpo, así como, dominar el movimiento corporal.

² Algunas asociaciones de diseñadores en España que pueden participar en dicha iniciativa son, por ejemplo:

DICA:

Asociación de profesionales y empresas de diseño de Canarias.

EIDE:

Asociación de Diseñadores Industriales de Euskadi.

ADCV:

Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana

DIP:

Asociación de Profesionales del Diseño y la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia.

AAD:

Asociación Andaluza de Diseñadores

DIMAD:

Asociación Diseñadores de Madrid.

Todas ellas tienen como objetivo principal fomentar la práctica profesional del diseño en base a criterios de sostenibilidad y responsabilidad social, así como, fomentar el encuentro y el intercambio entre profesionales, y la colaboración con otras asociaciones y/o entidades de promoción del diseño, nacional e internacional.

Ayuda a controlar el equilibrio, la coordinación y la ubicación en tiempo y espacio.

2. A nivel cognitivo: Estimula la percepción y discriminación de las cualidades de los objetos así como la exploración de los diferentes usos que se les puede dar.

Facilita el aprendizaje, enriquece la memoria, la atención, concentración y creatividad.

Refuerza nociones básicas de color, tamaño, forma y cantidad a través del contacto directo con elementos del entorno.

3. A nivel socio-afectivo: Funciona como canalizador de sentimientos, pues la descarga de impulsos determina el equilibrio afectivo del individuo.

Ayuda a fortalecer no solo el cuerpo sino también la personalidad superando miedos y temores.

Reafirma el autoestima, como consecuencia de conocer nuestros propios límites y capacidades.

Las manualidades son una forma de desconectar de la rutina y su realizado aporta satisfacción personal.

2.4 LA MATERIA PRIMA. VALORES MEDIOAMBIENTALES

Por otro lado, y como peculiaridad, este proyecto aún se hace más interesante porque la filosofía de la compañía aboga por el respeto hacia el medioambiente, lo que implica reutilizar acciones que permiten el volver a usar un determinado producto, en este caso los palitos de helado o madera, para darles una segunda vida con un uso diferente.

La madera, como recurso natural renovable, ofrece grandes ventajas para los usuarios al tratarse de un material:

Renovable - Ecológico Reciclable - Biodegradable - No tóxico

- Aproximadamente se pierden unos 130.000 kilómetros cuadrados de superficie de bosques cada año, esta acción obviamente cuenta con una serie de consecuencias directas y negativas sobre el entorno natural.

- La versatilidad de la madera permite construir una gran variedad de productos.

- El uso de productos reciclados disminuye el consumo de energía. Si se consumen menos combustibles fósiles, se generará menos CO₂ y, por lo tanto, habrá menos lluvia ácida y se reducirá el efecto invernadero.

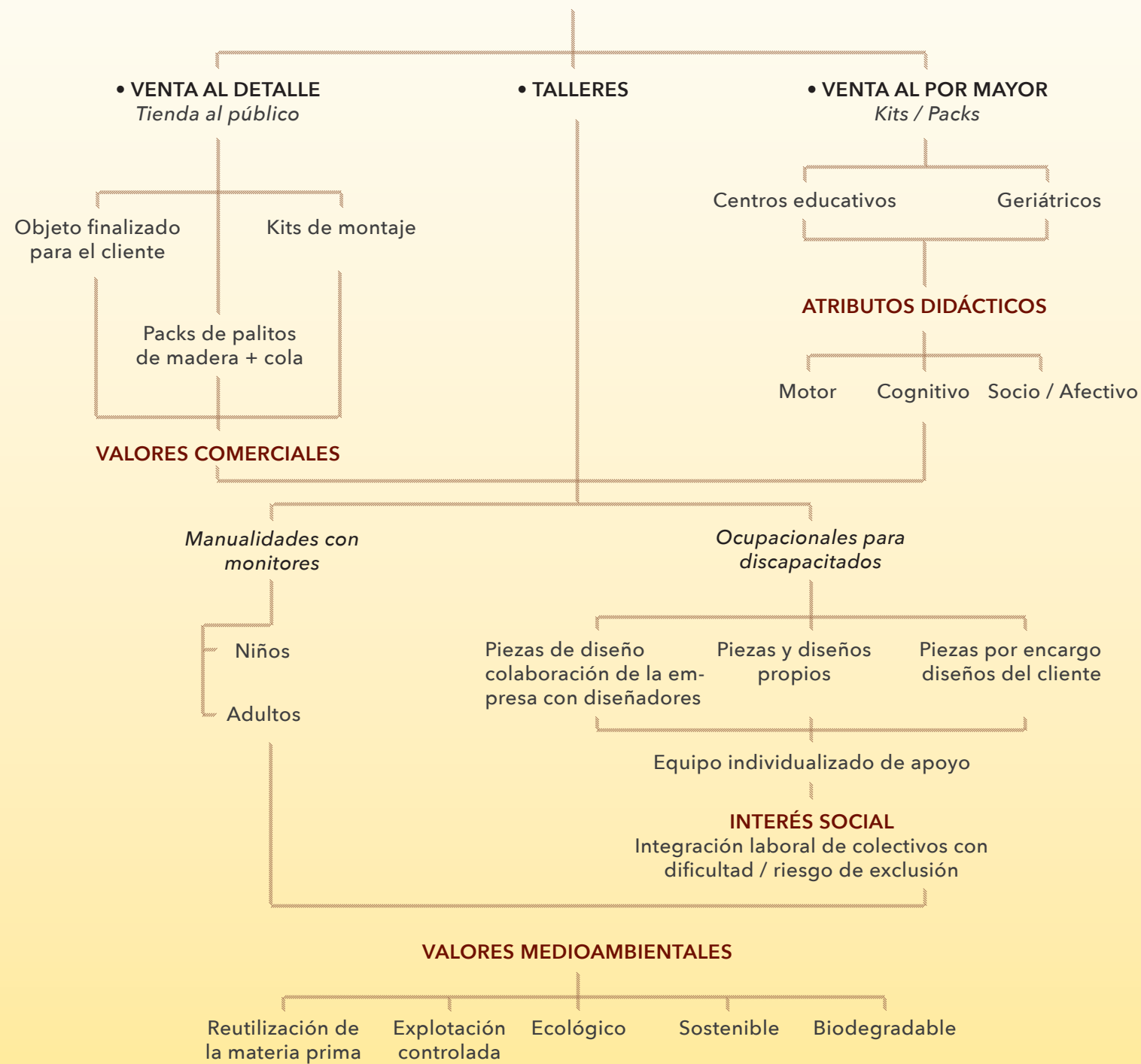
- La madera es un residuo voluminoso, por lo que su recuperación minimiza de manera notable la ocupación de vertederos.

- Su aprovechamiento racional permite que el bosque se regenere y aumente de extensión.

- Aumenta la conciencia ecológica de la sociedad y su satisfacción porque sus residuos se gestionan adecuadamente y se generan puestos de trabajo y un desarrollo socioeconómico muy disperso.

Nuestro proyecto pretende colocar en puntos específicos, como pueden ser bares, terrazas o plazas, pequeños contenedores destinados a la recogida de dicha materia prima para ser tratados a fin de satisfacer el reciclaje.

1. PROPUESTA DE NEGOCIO: Aspectos destacables



2. OBJETIVOS DEL DISEÑO DE LA MARCA:



3. ANTECEDENTES

La materia prima de nuestro proyecto son los palitos de helado. Antes de continuar, indagamos sobre su historia, cómo y de quién nace la idea de crear un soporte para polos y helados.

El uso del palito se le atribuye a Frank Epperson que cuando a los 11 años de edad al mezclar agua con soda se olvidó en el porche el vaso con la cucharilla dentro, esa noche heló y a la mañana siguiente se encontró con su bebida congelada y con algo muy similar al polo actual. Dieciocho años más tarde creó una compañía para fabricar helados de siete sabores frutales llamados Popsicle (Figura 1).

Un caso muy similar en España es el de Chupa Chups. Enric Bernat después de finalizar el servicio militar, en 1950 inauguró su primera empresa confitera, Productos Bernat. Entre 1956 y 1957 tuvo la idea de hacer un caramelo que se pudiera agarrar con un palo, esta inspiración le vino del público infantil, pues acostumbra a sacarse el caramelo de la boca con la mano. En 1958, introdujo en el mercado español el primer caramelo redondo con palo bajo la marca comercial "Chups". Un eslogan publicitario de la marca decía "Chupa Chups" y la gente lo adoptó como nombre del producto.

Como curiosidad, en 1968 el logotipo de Chupa Chups fue rediseñado por el surrealista Salvador Dalí, quien colocó la envoltura

en forma de margarita que conocemos hoy en día, conservando la composición tipográfica ya utilizada (Figura 2).

Otro producto muy similar y también de posible aplicación a nuestro negocio son los bajalenguas o depresores linguales, un instrumento médico para deprimir la lengua y permitir el examen de la boca y la garganta. El más usado es con forma de pequeña espátula, generalmente es de madera siendo así desechable o de uso único, aunque los hay también en plástico y acero inoxidable. Sus dimensiones universales son de 15 cm de largo y 2 cm de ancho, con los extremos redondeados. Para uso en niños han aparecido en el mercado bajalenguas de material plástico y con diferentes sabores, igualmente desechables.

Partiendo de estos materiales, los palitos de helado y los depresores linguales, la cantidad de objetos que se pueden fabricar son innumerables, basta con ir a Google y escribir en su buscador palos de helados para conseguir cientos de páginas que se dedican a enseñar a individuos de todas las edades a crear cajas, lapiceros, pulseras, etc.

De este modo, nace la posibilidad de poner en marcha un negocio dedicado especialmente a trabajar con este material. Algunas de las piezas acabadas que la compañía pretende ofertar son, por ejemplo, las que se muestran en las páginas siguientes.



Figura 1. Cartel de Popsicle



Figura 2. Logotipo de Chupa Chups

1



2



1. Lámpara de mesa.

2. Lámpara de techo.



3



5



7



4



6



8



9

- 3. Moto. Decoración.
- 4. Adorno para pared.
- 5. Guarda discos.
- 6. Adorno de mesa.
- 7. Comedero de pájaros.
- 8. Lámpara de techo.
- 9. Lámpara de mesa

3.1 TIPOLOGÍA

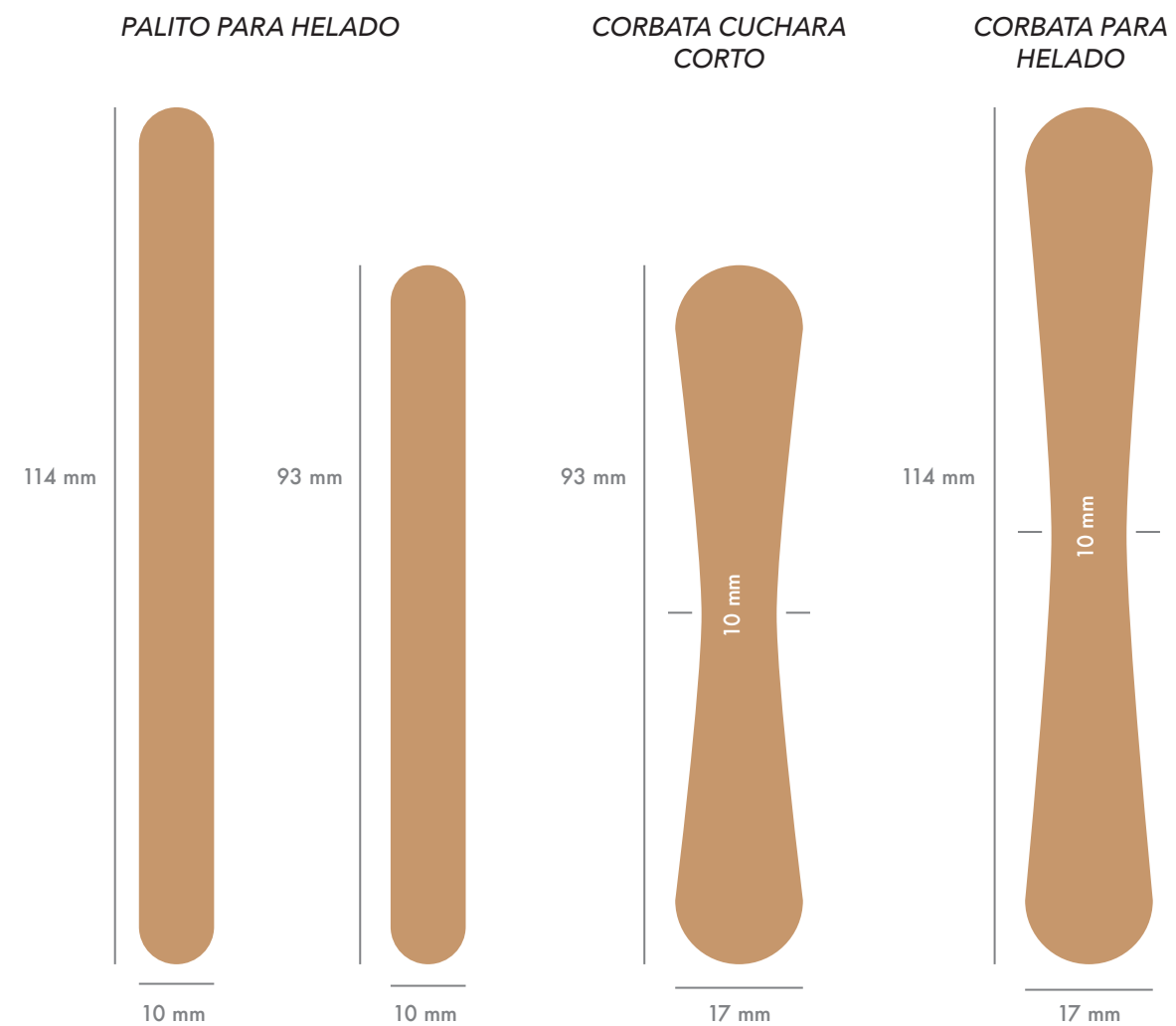
Los palitos de helado son fabricados de bambú natural, madera de abedul blanco o madera de álamo y sus dimensiones varían según el tipo de proveedor. Se trata de un material desechable, limpio e higiénico, aislante del calor, antibacteriano y ecológico, fácilmente biodegradable.

A continuación, mencionamos algunos de los acabados que presentan una vez fabricados:

- 114x10x2 mm biselado liado, encerado*
- 114x10x2 mm llano, liado, encerado*
- 93x10x2mm biselado liado, encerado*
- 93x10x2 mm llano, liado, encerado*
- 94x17 - 11x2 mm biselado liado, encerado*

Sus bordes pueden ser redondos o rectos con superficie lisa e inodoro.

Escala de las imágenes 1:1



3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Desde el momento de la extracción en el bosque, son rechazados los árboles que muestren ataque de hongos o de insectos o crecimiento anormal tal como fibra revirada. De la misma forma, al recibo de la madera en planta se rechaza cualquier tronco que muestre indicios de ataque de insectos u hongos. Durante el proceso de desenrollado el espesor y la textura de la chapa son continuamente monitoreados.

Posteriormente se efectúa el proceso de troquelado, el cual es continuamente monitoreado por operarios e inspectores de calidad para garantizar la forma y dimensiones correctas del producto.

A continuación, se efectúa el proceso de secado, el cual se lleva a cabo a una temperatura justa de acuerdo a temperatura y humedad ambiente quedando los palitos con una humedad final que varía entre el 8% y el 12% libres de bacterias y hongos. A la salida del secador el inspector de calidad revisa los productos de forma aleatoria.

Posteriormente los palitos son pulidos y encerados. En el caso de los palitos para helados, el encerado es indispensable para el manejo adecuado del producto en las máquinas automáticas de helados.

En el caso de los productos que requieren exactitud dimensional en el rango de décimas de milímetro porque son utilizados en maquinaria automática en las fábricas de helados, cada uno de los palitos es inspeccionado y empacado por máquinas de selección electrónica.

Un inspector de calidad revisa continuamente la producción de las máquinas de selección asegurando que se mantengan dentro de las tolerancias estipuladas. Si encuentra desviaciones, la máquina es parada y ajustada y el material sospechoso es deseccionado o descartado. Todos los operarios de la zona de selección y empaque de palitos deben utilizar protectores auditivos, cofias, tapabocas y guantes de látex.

Los productos empacados se inspeccionan aleatoriamente. Son enviados a la bodega si pasan la inspección. Las cajas son cuidadosamente pegadas y selladas con cinta de seguridad para prevenir variaciones en humedad o que penetre polvo o cualquier otro tipo de contaminación. En cada una de las secciones, las cajas son marcadas con un código de identificación que permite determinar la fecha de fabricación, máquina y código del operador, tipo de producto y contenido por caja.

3.2.1 PROVEEDORES

Nuestro negocio pretende reciclar los palos de polo, sin embargo, también creemos conveniente en un futuro contar con el apoyo de fabricantes de palitos de madera para la venta al por mayor de nuestro producto, además de poder suministrarlos así, de paletas defectuosas en su acabado a las que poder sacarles provecho con nuestros diseños.

3.2.1.1 Proveedores en España

- **Industrias Betik.**³

Es fabricante y distribuidor mayorista de palillos, mondadientes, depresores y espátulas de uso sanitario, varillas / palos de helados, fósforos, pinzas para ropa y demás artículos en madera para el uso diario en diversos sectores, tales como hostelería, alimentación, medicina, sector conservero, heladería, etc...

Industrias Betik S.A. no sólo fabrica bajo su propia marca, muchas de las principales cadenas de distribución de alimentación y abastecimiento en general en España son sus clientes: Makro, Eroski, Ahorramás, Grupo IFA o El Corte Inglés.

3.2.1.2 Otros Proveedores

- **Palitos Deltas: Argentina.**⁴

Palitos Delta es fundada en 1964. Desde sus inicios la empresa se dedicó a la fabricación de cucharitas de madera pero ya a principios de la década de los 80 comenzó a fabricar palitos de madera para helados. Palitos Delta exporta su producto además, a Chile, Uruguay, Paraguay y México.

- **Industrias Iberia: Argentina.**⁵

Industrias IBERIA es una empresa Argentina pionera en la producción de utensilios de madera para uso doméstico, gastronómico e industrial.

- **Palillos de Madera San Carlos: México.**⁶

Palillos de Madera San Carlos es una empresa fundada con el objetivo de distribuir y comercializar en toda la República Mexicana los diferentes tipos de palillos de madera existentes.

³ <http://www.palillosbetik.com/>

⁴ <http://www.palitos-delta.com.ar/>

⁵ <http://www.iberiahogar.com.ar/>

⁶ <http://www.palillosancarlos.com/>

3.3 COMPETENCIA

Se establecen como competencia directa aquellas empresas que ofertan servicios similares a los de Woodenstick en el mismo mercado.

En este epígrafe, hacemos un análisis de algunas empresas con cualidades muy parecidas a las de Woodenstick, como pueden ser utilizar la madera como materia prima o basar su filosofía de trabajo en el cuidado del medioambiente y reutilización de materiales desechables.

1. Nimio ⁷

Tienda de Madrid- España, especializada en la fabricación de muebles y objetos de madera. Fundada en 2012 por Francesco Monaco. Los objetos de esta empresa nacen de la observación del entorno y como solución a una determinada necesidad. Nimio trabaja de forma completamente artesanal con el objetivo de conseguir objetos resistentes, duraderos, únicos y sostenibles.

2. Cardboard Furniture and Projects ⁸

Estudio de diseño de mobiliario ecológico ubicado en Madrid. Nace bajo el concepto de innovación y sostenibilidad. Este estudio desarrolla una línea de mobiliario único partiendo de la simpleza de las formas y de materiales reciclables.

3. Garabage ⁹

Tienda de Viena que se basa en recolectar piezas desechadas para crear a partir de ellas objetos nuevos.

4. SystemDesignStudio ¹⁰

Equipo multidisciplinario en España (Barcelona) y Noruega, cuyo trabajo se basa en crear soluciones en todas las áreas del diseño, desde la arquitectura hasta los objetos cotidianos bajo conceptos sostenibles, el uso de energías renovables, materiales ecológicos y objetos recuperados.

5. Cartoon ¹¹

Diseñan y producen objetos de uso cotidiano transformando los desechos en recursos. Sus productos sólo son hechos de materiales 100% reciclables. Diseñan considerando los aspectos ambientales en todos los niveles del proceso de producción.

En cuanto a talleres de manualidades, hemos podido darnos cuenta a través de esta investigación que la mayoría son impartidos por particulares en fechas determinadas. Gran parte de los talleres de manualidades se ofertan vía online o a través de tutoriales en Youtube.



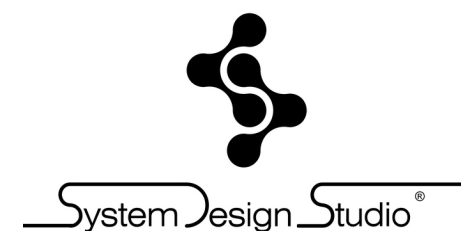
⁷ <http://www.nimio-lab.es/>



⁸ <http://www.cardboard.es/>



⁹ <http://www.gabarage.at/>

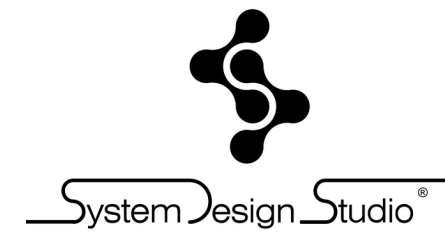


¹⁰ <http://www.systemdesignstudio.com/>



¹¹ <http://www.cartoonlab.ar/>

3.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



1. Nimio:

La marca se construye a partir de símbolo y tipografía. El símbolo de estilo sencillo representa dos muebles, quizás dos mesas, empleadas también en la construcción del logotipo sustituyendo las letras "n" y "m". Esta empresa trabaja únicamente con la madera y de forma artesanal, aspecto que representa a través de la tipografía caligráfica utilizada con un cierto aire infantil, lo que puede llegar a confundir a la gente ya que no se sabe exactamente a qué público va dirigida la marca. El color que utiliza es un azul grisáceo que transmite tranquilidad y confianza.

2. Cardboard:

Construye su marca tipográficamente. Cardboard como bien mencionamos antes, es un estudio de diseño de mobiliario ecológico. La tipografía empleada es gruesa y de gran impacto visual por no tener contorno interior. Sus trazos y vértices son rectos, lo que crea una composición estática y estable. Su claim "Furniture and project", deja claro que fabrica muebles pero no ecológicamente.

3. Gabarage:

Se trata de un logotipo, es decir, la marca se construye sólo por medio de tipografía condensada y trazos curvos. En tamaños grandes tiene una buena lectura visual, gracias al espacio interior y los ojales. El color que utiliza es el blanco que nos evoca unidad. Se aprecia sencillez y resulta un logotipo compacto, sin embargo, sólo refleja la característica principal de la empresa, recolectar piezas desechadas para crear nuevos objetos, por medio de su claim "upcycling design", por lo tanto, el logotipo siempre debe ir acompañado de este para identificar la clase de producto o servicio que brinda a la sociedad.

4. SystemDesignStudio:

La tipografía empleada, así como el símbolo forman una marca que exactamente no reflejan las peculiaridades de la empresa, se relaciona más fácilmente con una compañía de producción audiovisual.

5. Cartoon:

Cartoon es la marca que mejor refleja sus valores a través de un diseño puramente tipográfico, su naming y tipografía representan el trabajo que ofertan que se basa en producir objetos de uso cotidiano transformando los desechos en recursos. Jugando con el aspecto de la tipografía y el naming escogido, el público fácilmente puede situar en un sector a la empresa.

3.4 OBJETIVOS DE NUESTRA PROPUESTA DE NEGOCIO

• *A nivel de diseño:*

1. Crear una marca que represente la estructura e identidad del nuevo negocio.
2. Desarrollar una Identidad Visual Corporativa con normas para su correcto uso e implantación en diversas aplicaciones.
3. Establecer una estrategia de imagen publicitaria para comunicar la marca de forma distintiva, positiva y honesta al público. Ésta deberá ser una estrategia global, en la que cada manifestación, por insignificante que parezca, sea aprovechada para transmitirla y llevarla a sus destinatarios con el fin de recordarla fácilmente.

• *A nivel comercial:*

1. Estimular la demanda específica de los mercados objetivos y posicionar el producto respecto a los principales competidores.
2. Potenciar el uso del producto por parte de los clientes proponiendo nuevas aplicaciones.
3. Crear sensación de oportunidad comunicando la fidelidad de la marca.
4. Diferenciarnos de la competencia.

• *A nivel social:*

1. Informar sobre la existencia del producto y sus principales características.
2. Educar e informar al público objetivo sobre los beneficios del reciclaje y la aplicación de materiales desechables en nuevos productos.
3. Aumentar la participación de la sociedad con respecto al diseño, así como fomentar su importancia y dar a conocer a los grandes profesionales del sector.
4. Buscamos diferenciarnos de la competencia a través de una identidad visual y verbal cercana al público creando vínculos de confianza.

Estos objetivos serán alcanzados a través de una serie de componentes básicos, teniendo en cuenta, también, sus expectativas de futuro.

Por medio de estrategias crearemos vínculos de confianza con el público, ejemplificando nuestro producto para que la gente lo encuentre irresistible e incluso importante para sus vidas. También intentaremos establecer en la mente del consumidor la idea de que la marca posee una cualidad única que nos diferencia en el mercado.

3.5 PÚBLICO OBJETIVO

Identificar el tipo de cliente principal para la formulación de nuestros diseños y estrategias más adelante es esencial, pues no sólo es vital estudiar la edad, el sexo o género de nuestro futuro consumidor, sino que también tomamos en cuenta las variables de comportamiento que hacen referencia a cosas tales como la lealtad a la marca, sus intereses o actividades.

Se trata de un producto que puede ser adquirido por el público general, es destinado a toda clase de persona sin importar edad, sexo o condición social o cultural.

4. DESARROLLO



El proyecto se ha llevado a cabo mediante diferentes fases de trabajo que han ido acorde con los objetivos establecidos. Bajo un guión preestablecido y el planteamiento del proyecto, hemos especificado en primer lugar, el tipo y modelo de negocio a desarrollar en un futuro.

De esta forma comenzamos con el desarrollo de propuestas y soluciones, abarcando diversas fases diferenciadas:

1. Naming
2. Isologotipo
3. Tipografías
4. Colores
5. Manual Técnico Básico de I.V.C
6. Aplicaciones Impresas: papelería corporativa, publicidad exterior, merchandising, publicidad editorial, packaging.
7. Aplicaciones Multimedia: Página web

"...En un mercado competitivo sobresaturado, dar relevancia y notoriedad a una marca puede asegurar la eficacia de la calidad de un producto, servicio, grupo, individuo o artículo. La promoción de una marca no sólo tiene como objetivo su identificación y distinción, sino también construir equidad (el valor de una marca o grupo)..."¹²

¹²LANDA, Robin. *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. Ed. Anaya Multimedia, Madrid, 2011, p. 69

4.1 NAMING

Para que el producto se diferencie del resto lo principal es buscar un naming apropiado a las características y al estilo de nuestra empresa.

Naming significa nombrar, es decir, poner nombre a una marca. La gente no compra productos, compra marcas, de aquí la importancia de crear un naming que perdure en el tiempo, que el público recuerde y además asocie a una serie de valores.

Pero sólo buscamos un nombre, necesitamos una palabra que nos identifique y conecte con el público, por ello, para aplicar un proceso de naming a nuestro proyecto hemos seguido una serie de pasos esenciales:

Describir a qué nos dedicamos.

Definir el perfil de público que nos interesa.

Concretar los valores de marca: creatividad, diversión, diseño y respeto hacia el medioambiente.

Seleccionar ideas y conseguir una lista reducida de posibles nombres.

Analizar adaptaciones lingüísticas.

Para la elección del nombre de nuestra nueva marca hemos tenido siempre presente un conjunto de factores:

- **Extensión del nombre:** Siempre es más fácil de recordar un nombre corto de una o dos palabras, con la menor cantidad de sílabas posibles.
- **Lectura y pronunciación:** Debe ser fácil de leer, pronunciar e interpretar.
- **Pregnancia:** La mente humana tiene un período de interés corto el cual no supera los dos segundos en la mayoría de los casos.

- **Significado y asociación cultural:** Debemos considerar la posibilidad de que nuestro mercado llegue a otras fronteras y se expanda fuera de Canarias, por este motivo, debemos cuidar el significado del naming seleccionado pues hay palabras que dependiendo de donde se usen pueden tener un significado u otro.

- **Creatividad:** Dotar al nombre de personalidad propia.

- **Legalidad:** Revisar en la Oficina Española de Patentes y Marcas que nuestro naming no exista ya.

Después de un listado de diversos nombres entre los descartados Palo Palito ,Bambú Planet, Fuerte Palo o Bambú Wooden, entre otros, el nombre designado para distinguir nuestra marca de la competencia es:

WOODEN STICK

Traducido en español significa Palo de Madera.

Se trata de un término anglosajón pues la traducción en español, Palo de Madera, es muy larga para ser usada como marca.

El inglés es una lengua utilizada internacionalmente por una amplia gama de personas independientemente de su origen y nación , suele resultar más atractivo para la gente joven. Por último, mencionar que hace referencia claramente a la materia prima de nuestro negocio y además, es fácil de pronunciar.

4.1.1 SLOGAN

Un slogan es la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumidos y representados en un dicho. Los mejores slogans son recordados por el público durante un largo período de tiempo, algunos ejemplos de diferentes marcas son los siguientes:

- **Think Different de Apple:** Director de la campaña publicitaria Rob Siltanen. El lanzamiento de esta campaña triplicó el valor de Apple en un año y los anuncios consiguieron varios premios incluyendo el de mejor anuncio del año.

- **Just do it de Nike:** Sólo tres palabras reflejan la marca, sus valores y filosofía. Wieden, fundador de la agencia Weiden&Kennedy fue quien adaptó las últimas palabras de Gilmore condenado a pena de muerte en Estados Unidos.

De "Lets do it" nació "Just do it"

- **Piensa en verde de Heineken:** Potencia el color corporativa de la marca y lo diferencia de las demás bebidas del sector, tras el lanzamiento de esta campaña ninguna otra bebida se atreve a usar el color verde en las botellas.

- **Vuelve a casa por navidad de Turrónes el Almendro:** conecta con el público porque se basa en la cercanía de las personas en dichas fiestas, a pesar de ser un producto que se vende por navidad su slogan permanece durante todo el año.

Estos son sólo, algunos ejemplos de los muchos slogans que han sabido transmitir de una manera exitosa las cualidades de sus respectivas marcas.

Como lema de nuestra propuesta de negocio y frase identificativa en un contexto comercial, también hemos seleccionado un slogan siguiendo unas pautas preestablecidas:

Debe ser una declaración simple, breve, directa, concluyente y apropiada al producto y servicio que se brinda al público.
 Debe declarar los beneficios principales de la marca.
 Ser original y adoptar una personalidad única.
 Hacer que el consumidor sienta deseo de adquirir el producto o servicio.
 El público debe recordarlo con facilidad.

En Woodenstick todo gira en torno a la creatividad, pues se basa en la realización de diferentes objetos partiendo de un mismo producto base, Woodenstick es:

IMAGINAR - CREAR - HACER

Estos conceptos deben ser transmitidos al público de forma rápida y activa, así pues, siguiendo la misma tónica se optó por crear un slogan también anglosajón como *IS DARING TO BE CREATIVE*, que en español significa, *ES ATREVERSE A SER CREATIVO*, sin embargo esta alternativa se descartó por redundar en un mismo idioma.

Woodenstick nace en las Islas Canarias y el español es la segunda lengua más hablada en el mundo tras el chino mandarín. Estos factores junto al contraste que crea usar dos idiomas distintos fueron las claves en nuestra decisión.

Finalmente el slogan de Woodenstick es:

atrévete a ser creativo

Este slogan refleja la esencia de Woodenstick, un negocio que apuesta por el diseño y la creatividad de las personas, pues no sólo implanta en el mercado objetos de diseño propios sino que anima a la gente a imaginar y crear algo suyo, poniendo a su disposición las herramientas necesarias para conseguirlo.

La nueva imagen corporativa de Woodenstick, además utiliza una versión de la marca con otro lema:

exclusives design

Esta versión se dirige a aquel departamento de Woodenstick destinado a diseños únicos, talleres, seminarios y conferencias realizadas gracias a las colaboraciones de diseñadores individuales y asociaciones.

4.2 PRIMERAS IDEAS

Crear bocetos con un lápiz o un rotulador fomenta la exploración, la búsqueda de problemas, el pensamiento visual y los descubrimientos...Cuando creamos bocetos, el proceso de dibujo nos permite pensar visualmente, para explorar y hacer descubrimientos y para permanecer abiertos a todas las posibilidades durante el proceso de creación.

Así pues, comenzamos bocetando nuestro brainstorming sobre papel una vez definida la propuesta de negocio y el naming elegido para la nueva marca comercial.

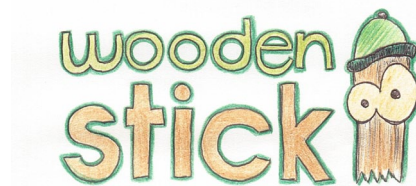
Línea 1:

Nuestra primera idea consistió en crear un logotipo acompañado por un símbolo, de este modo se creó un personaje basado en los palos de helado cuyos accesorios podrían ir cambiando según las estaciones del año, pero esta idea se desechó más adelante al reflexionar sobre aquello de "Menos es más" de Mies van der Rohe.

Línea 2:

Otra de las propuestas descartadas fue la de diseñar diversas formas sobreponiendo los palitos de helado, sin embargo, esta idea no reflejó los valores establecidos anteriormente sobre la marca y también se desechó.

LÍNEA 1



LÍNEA 2



Línea 3:

Seguidamente nos centramos en la representación tipográfica de Woodenstick y sus principales características, por lo que se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de diferentes tipos de letras acordes a la nueva marca, reflejando modernidad, innovación y creatividad entre otros valores.

Se buscaron y realizaron bocetos con tipografías de Palo Seco de tipo Geométrico como la Futura, construidas a partir de formas simples como el círculo y el rectángulo, y usualmente monolineales. También se probaron letras de Palo Seco de tipo Humanístico, basadas en las proporciones de las mayúsculas.

Por otro lado, también se buscaron tipografías de estilo Caligráfico buscando siempre contraste e intentando reflejar una imagen fresca y jovial.

LÍNEA 3

TIPOGRAFÍAS DE PALO SECO

SF Old Republic
wooden stick

Century Gothic
woodenstick

Avenir
woodenstick

Avenir Next
woodenstick

Helvetica Neue
woodenstick

Neometric Medium
wooden stick

Opificio
WOODEN STICK

Futura
wooden stick

TIPOGRAFÍAS CALIGRÁFICAS

Gold Bless America
wooden stie

Lobster 1.4
wooden stick

Prime Script
wooden stick

Línea 4:

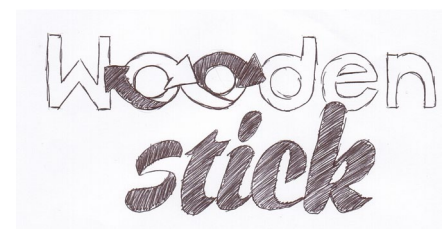
Woodenstick se basa en el reciclaje de su principal materia prima, los palos de helado, por esta razón se crearon bocetos durante el proceso de brainstorming intentando incorporar a la marca el símbolo del reciclaje para proyectar así, una imagen respetuosa y amable con el medioambiente. En este caso probamos la solución de mezclar tipografías de Palo Seco con trazos rectos y letras de estilo Caligráfico como la Prime Script.

Esta opción también fue descartada por no conseguir una unión total entre símbolo y tipografía.

Línea 5:

Llegados a este punto, siempre se mantuvo clara la idea de crear contraste entre las dos palabras que conforman el nombre de la marca por medio de diferentes tipos de letras o contraste visual entre el ancho o grueso de ellas, empleando también el uso de minúsculas y mayúsculas conjuntamente.

LÍNEA 4



LÍNEA 5. FASE INICIAL



LÍNEA 5. FASE DE ELABORACIÓN DIGITAL



Línea 6:

Por último, una vez escogida la tipografía, que más adelante comentaremos en esta memoria, se llegó a la conclusión de crear una imagen centrándonos tan sólo en la materia prima de Woodenstick, es decir, en los palos de helado con los que se forma la idea de desarrollar esta nueva propuesta de negocio.

Así pues, los últimos bocetos plasman la representación de un palo de helado empleando una tipografía específica y sustituyendo la "i" de stick por un palito inclinado.

Esta propuesta dio lugar al resultado final, una marca acorde a las características y valores de nuestra empresa.

*LÍNEA 6***WOODENSTICK****WOODENST/CK****WOODENST/CK****WOODENST/CK***PRUEBAS DE COLOR***WOODENST/CK****WOODENST/CK****WOODENST/CK****WOODENST/CK**

4.3 SOLUCIÓN Y PROPUESTA DEFINITIVA

Un isologotipo debe transmitir al público una gran cantidad de información en una sola imagen sólida y perdurable en el tiempo.

La principal característica de Woodenstick no es más que la de un negocio que parte de la base de trabajar con un material reutilizable y único, innovador con las formas creadas a partir de él apostando por el diseño y la creatividad.

La marca creada finalmente hace referencia a dicho material, pues su naming queda plasmado sobre una textura vectorial imitando la madera, de este modo conseguimos comunicar de forma clara y sencilla la esencia de nuestro negocio y el servicio que presta a la sociedad.

Se trata de una imagen con una gran calidad gráfica genérica pues su construcción garantiza su correcta reproducción en diversos soportes, además, funciona como elemento único e identificador.

Debido a una serie de variaciones en su gama cromática, más adelante detallada en esta memoria, es un isologotipo cargado de versatilidad. Esta nueva imagen gráfica posee componentes simples y neutros que garantizan su vigencia y permanencia en el tiempo.

Es desarrollada teniendo en cuenta la posibilidad de reproducción en una amplia gama de sistemas de impresión: offset, serigrafía, grabado, láser, plotter de impresión, vinilos y telas especiales, web, etc.

Posee un alto grado de legibilidad en los diferentes soportes a los que se puede aplicar debido a la utilización de una tipografía Sans Serif.

Gracias a la composición y a la utilización de tipografías y colores acordes y coherentes entre sí, es considerada una imagen gráfica con un alto nivel de pregnancia. La normalización del isologotipo y la reglamentación de su uso permite aplicar y articular la marca con la posibilidad de codificar mensajes y crear sistemas.

En definitiva, es una marca fácil de reconocer, presenta solución al diseño de una imagen jovial y fresca despertando curiosidad en el público.



4.3.1 TIPOGRAFÍAS

"...Un hito importante en la historia del diseño tipográfico ocurrió en 1816, cuando la fábrica de Caslon editó un diseño monolínea (todos los trazos eran del mismo grosor)- el primer tipo de Palo Seco o Gótico, como se le conoce en Estados Unidos. Este tipo, que era sólo un borrador, recibió una respuesta apagada por parte del público, pero probablemente se debió a que apareció en una época en la que la Letra Gruesa y los tipos Egipcios estaban inundando el mercado...William Thorowgood fue el primero en producir un tipo de Palo Seco en caja baja, un tipo al que llamó Grotesque...Ya en 1850, el concepto flexible de diseño de tipos de Palo Seco fue explotado para producirlos con pesos diferentes y otras variaciones. Estos tipos se utilizaron extensamente en rotulación, tanto en Europa como en Estados Unidos, pero no fue hasta la década de los setenta cuando se hicieron populares en Inglaterra..."¹³

Estos tipos se dividen en tres categorías principales: Grotescos, Geométricos y Humanísticos. También se conocen como Gothics en Estados Unidos y Grotescos o Lineales en Europa.

La tipografía escogida para el diseño de nuestro logotipo es la **Haettenschweiler** creada por el equipo de diseño de la fundición Monotype en 1995, está basada en una tipografía aún más condensada llamada Scmalfette Grotesk, diseñada por Walter Haettenschweiler y que fue muy popular en la década de 1960.

Presenta un fuerte impacto visual por el peso y ancho de cada una de sus letras. El empleo limitado de un peso diferente enriquece nuestro diseño gracias a la adición de un valor tonal oscuro que contrasta con el tipo de peso regular.

En nuestro diseño hemos empleado el uso de cajas bajas (minúsculas) y cajas altas (mayúsculas) logrando así una perfecta combinación de caracteres y una composición compacta y estable.

Además, hemos modificado el espaciado entre letras, así como la altura y ancho de algunas de ellas consiguiendo una mayor legibilidad en la nueva imagen gráfica.

4.3.1.1 Slogan:

Un isologotipo acompañado de slogan debe dividirse en bloques lógicos reflejando las relaciones entre los elementos y el diseño como un todo homogéneo.

Bajo este criterio hemos producido un diseño concluyente con un contraste de tipos fuerte escogiendo para el slogan una tipografía de rotulación caligráfica llamada Cover by your Grace.

De este modo, generamos un cambio estructural combinando un tipo de Palo Seco con otro tipo de estilo Caligráfico. Estas tipografías cuentan con pocas reglas, sin embargo, siempre se deben usar de forma sensible y provechosa para optimizar su efecto.

En este caso, hacemos uso de la caja baja buscando un sutil cambio de énfasis en el ritmo regular de nuestro diseño y evitando que la parte inferior de la marca parezca saturado de información.

Estas tipografías y variaciones pueden consultarse en el Anexo de esta memoria explicativa.¹⁴

¹³ PERFECT, Christopher. *Manual Práctico para el diseño tipográfico*. Ed. Editorial Blume, Barcelona, 1994, pp. 19-20

¹⁴ Véase Anexo, Manual de I.V.C Woodenstick, p.p. 46,49

4.3.2 COLORES

El color es un medio poderoso para transmitir emociones, ambientes y reforzar el interés visual y la efectividad de un diseño. Los colores que determinan e identifican la marca de una empresa implican siempre el impacto que este tendrá en la sociedad.

- **Marca Genérica:**

En esta propuesta hemos escogido una gama cromática de colores terrosos. Hacemos uso del marrón y otros dos colores más en diferentes tonalidades creanso así una textura vectorial que imita la madera. El marrón es el color de la tierra y la madera, hace referencia a la seguridad, la constancia y la fiabilidad, es sólido, reflexivo y cálido.



- **Marca Talleres:**

Otra variante de la marca es azul, se trata de un color que nos ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos. También significa amistad y se asocia con la inteligencia y la unidad. Esta versión es destinada a los talleres organizados por Woodenstick.



- **Marca Exclusives Design:**

Por último, una variante pero que tiene que ver con las colaboraciones con diseñadores que Woodenstick pretende crear, es la formada por el color rojo y el dorado.

El color dorado, al igual que el amarillo, se le asocia con el sol, la abundancia y el poder. Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas.

El rojo evoca energía, vigor, fuerza, valor, capacidad de liderazgo. En esta versión hemos anulado la textura del fondo utilizando el rojo como un color liso. La mezcla de estos colores y su contraste busca la elegancia y el lujo en esta variante.



4.3.2.1 Soportes publicitarios

Basándonos en la psicología del color y buscando crear un diseño animado, optimista y llamativo, hemos optado por emplear en los soportes publicitarios de nuestro negocio una gama de colores complementarios proporcionando mayor contraste visual en la nueva imagen gráfica de Woodenstick.

Publicidad Genérica:



Publicidad Talleres:



Publicidad Exclusives Design:



En el caso de la publicidad de Exclusives Design hemos optado por mantener la elegancia de la marca por lo que se ha escogido un sólo color neutro, el gris que se adapta perfectamente a los colores ya establecidos para la variante y simboliza independencia, grandes dotes organizativas y estabilidad.

Esta gama cromática y variaciones pueden consultarse en el Anexo de la memoria explicativa.¹⁵

¹⁵ Véase Anexo, Manual de I.V.C Woodenstick, p.p 50, 80

5. VALORACIÓN de los resultados

A partir del trabajo realizado hemos puesto de manifiesto los conocimientos adquiridos durante la titulación del Grado en Diseño, conocimientos que comienzan con una visión general del problema en el que recopilamos información, pasando por una serie de estrategias hasta finalmente encontrar soluciones creativas para producir e implantar nuestro diseño.

Woodenstick nace desde cero, la idea de crear un negocio basado en la reutilización de los palos de polo emerge una tarde en casa reflexionando sobre el Trabajo de Fin de Grado.

El desarrollo general de este proyecto ha supuesto un gran desafío puesto que formular una idea requiere investigación, análisis y un pensamiento creativo y reflexivo. Sin embargo, los objetivos planteados han sido cumplidos con éxito logrando implantar un negocio nuevo y una marca única por medio de una serie de componentes trabajados en profundidad.

Woodenstick ha supuesto una gran experiencia y satisfacción personal, pues no sólo se ha expuesto mediante este proyecto el aprendizaje adquirido en estos años sino que durante el período de trabajo se han obtenido otras muchas competencias culminando la etapa universitaria con rotundo regocijo.

El resultado final del diseño de la marca y las directrices establecidas para su correcto uso y aplicación en diversos medios, ha sido el esperado desde un principio. Hemos logrado transmitir de forma clara y eficaz la estructura, filosofía de trabajo y peculiaridades de Woodenstick con agrado.

The logo for 'Woodenstick' features the brand name in a stylized, bold font. The letters are dark brown with a light brown outline, set against a background that mimics the texture of wood grain. The entire logo is contained within a rounded, irregular shape that also has a wood-grain texture and a dark brown border.

woodenSTICK
atrévete a ser creativo

ANEXO



woodenSTICK

atrévete a ser creativo



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

ÍNDICE

1. FINALIDAD E INSTRUCCIONES DEL USO DEL MANUAL	43
2. ELEMENTOS BASE DE IDENTIDAD	45
2.1 Marca principal	45
2.2 El símbolo: proceso constructivo	45
2.3 Logotipo: proceso constructivo	46
2.4 La marca: proceso constructivo	47
2.5 Área de protección	48
2.6 Tamaño mínimo de la marca	48
2.7 Tipografía corporativa	49
2.8 Colores corporativos. Normativa general	50
2.8.1 Versión a una sola tinta	51
2.8.2 Versión en blanco y negro	52
3. APLICACIONES IMPRESAS	54
3.1 Papelería corporativa	54
3.1.1 Normalización de formatos	54
3.1.2 Tipografías complementarias	56
3.1.3 Ficha técnica: primera hoja de carta	57
3.1.4 Ficha técnica: segunda hoja de carta	58
3.1.5 Ficha técnica: tarjetas de visita genéricas	60
3.1.6 Ficha técnica: tarjetas de visita personales	61
3.1.7 Ficha técnica: sello de caucho	62
3.1.8 Ficha técnica: sobre DIN DL	62
3.1.9 Ficha técnica: sobre mediano DIN C5	63
3.1.10 Ficha técnica: sobre bolsa	64
3.1.11 Ficha técnica: factura	66
3.1.12 Ficha técnica: hoja de fax	67
3.1.13 Ficha técnica: carpeta de uso interno	69
3.1.14 Ficha técnica carpeta de uso genérico	72
3.2 Indumentaria corporativa	74
3.2.1 Indumentaria genérica para mujer de Woodenstick	74
3.2.2 Indumentaria para hombres monitores de Woodenstick	75
3.2.3 Indumentaria para hombres de Exclusives Design	76
3.3 Vehículo corporativo	77

ÍNDICE

3.4 Publicidad exterior	79
3.4.1 Gama cromática complementaria	80
3.4.2 Roll up	81
3.4.3 Valla publicitaria	82
3.4.4 Marquesina	83
3.4.5 Mupi	84
3.5 Publicidad exterior	86
3.5.1 Anuncios en prensa	86
3.5.1.1 Robapáginas	86
3.5.1.2 Media página	87
3.5.1.3 Faldón	88
3.5.2 Cartel	89
3.5.3 Tríptico	90
3.6 Packaging	94
3.6.1 Ficha técnica: pack	94
3.6.2 Ficha técnica: kit	96
3.6.3 Faja	98
3.6.4 Bolsa	98
3.7 Merchandising	99
3.7.1 Objetos de promoción	99
4. APLICACIONES MULTIMEDIA	106
4.1 Página web	106
4.1.1 Guía de estilo. Diagramación	107
4.1.2 Página de inicio	108
4.1.3 Página de productos	110
4.1.4 Página de talleres	111
4.1.5 Página Exclusives Design	112
4.1.6 Página de contacto	113
4.1.7 Tipografías complementarias	116
4.1.7.1 Tamaño de las fuentes	117
4.1.8 Gama cromática	118
5. BIBLIOGRAFÍA	120

1. FINALIDAD E INSTRUCCIONES del uso del manual



El fin de este Manual es crear pautas para un uso correcto de la marca con la intención de dar a conocer al público los servicios prestados a la sociedad por Woodenstick y el producto a vender, respetando un diseño y una normativa en consonancia, atractiva y sugerente.

Este Manual de Identidad Gráfica debe ser apreciado por sus usuarios como lo que es: un aliado, un valioso instrumento que facilita y enriquece la comunicación de Woodenstick. No obstante, se deberá instruir también a estos usuarios sobre la importancia de un riguroso cumplimiento de sus prescripciones y sobre la gravedad del daño que un uso descuidado o negligente de estos recursos ocasionaría a esa comunicación y, más ampliamente, a la imagen de la empresa.

Los contenidos de este Manual deberán ser conocidos y asumidos plenamente por todas y cada una de las personas y servicios que tengan, directa o indirectamente, alguna responsabilidad sobre la comunicación de la empresa en cualquiera de sus niveles. Para ello, Woodenstick habrá de garantizar a cada usuario la disponibilidad permanente de la información para un uso correcto de cualquier pieza o aplicación descrita en el Manual, quedando, de este modo, bajo la responsabilidad del usuario su efectivo cumplimiento.

Los contenidos de este Manual no podrán ser modificados en ningún caso, reservándose la posibilidad de ampliaciones o futuras nuevas aplicaciones.

2. ELEMENTOS BASE de identidad

2.1 MARCA PRINCIPAL

La identidad corporativa es la principal carta de presentación de cualquier empresa y, como tal, debe transmitir eficazmente los rasgos o valores que la definen y la diferencian. En la práctica, este objetivo se consigue utilizando adecuadamente los elementos visuales que la componen: tipografía, formas, colores, armonía del conjunto.

Para Woodenstick se ha elaborado una marca sencilla logrando transmitir todas aquellas características que lo definen.

Se trata en definitiva de una iniciativa emprendedora que abarca desde la venta de productos elaborados con un único material específico, hasta la realización de talleres ocupacionales, seminarios y conferencias organizadas por colectivos de diseñadores.

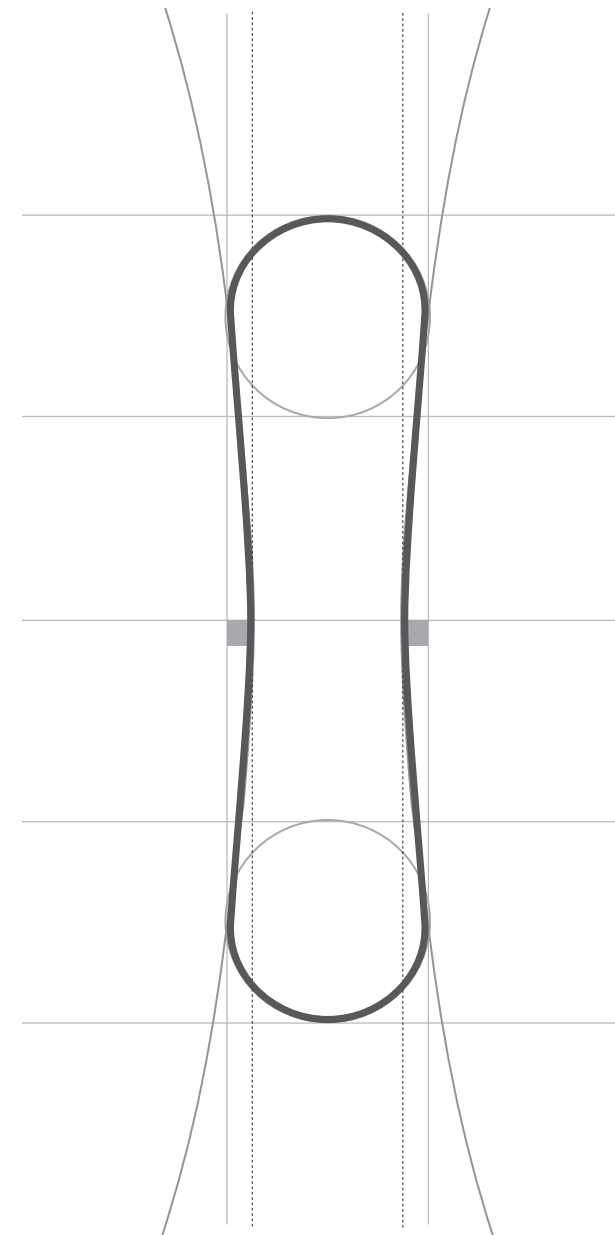
2.2 EL SÍMBOLO: PROCESO CONSTRUCTIVO

Elemento gráfico que comunica un concepto, idea u objeto.

El símbolo se compone sobre trama modular para facilitar de manera clara sus dimensiones y pueda ser utilizada como guía para su realización en tamaños superiores.

El símbolo se construye a partir de dos óvalos de $16x$ de ancho y $20x$ de alto más dos circunferencias de tamaño menor, dando forma a la silueta de un palo de helado, sustituyendo en el logotipo a la "i" de la palabra Stick.

Las medidas establecidas están calculadas en función de x , que corresponde a una medida aleatoria.



**2.3 EL LOGOTIPO:
PROCESO CONSTRUCTIVO**

Debido a problemas de legibilidad en algunos caracteres, y con la intención de pulir rasgos de la tipografía base, se presenta en este epígrafe algunas transformaciones que no sólo afectan a los caracteres sino también al interletraje de la marca.

Haettenschweiler:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

? & ! " \$ % & / () = . , - < > * +

VERSALITA. TIPOGRAFÍA BASE

wooden STICK

MODIFICACIÓN EN LA ALTURA DE LAS MAYÚSCULAS

wooden STICK

CORRECCIÓN ESTABLECIDA EN LOS DIFERENTES CARACTERES

e ST CK

SUPERPOSICIÓN CON EL DISEÑO ORIGINAL

woodenSTICK

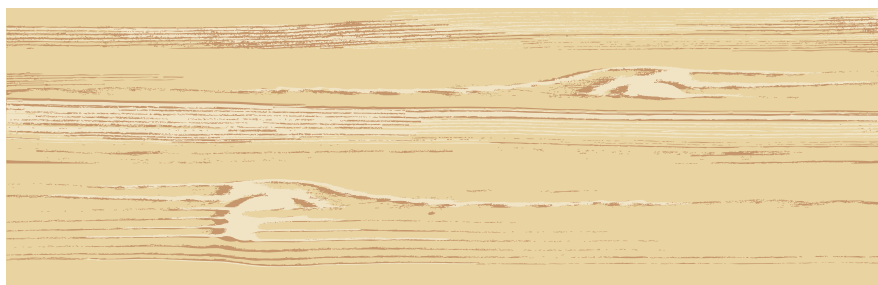
RESULTADO FINAL

woodenSTICK

2.4 LA MARCA: PROCESO CONSTRUCTIVO

Se presenta en este epígrafe la construcción gráfica de la marca corporativa Woodenstick, determinada sobre trama modular para facilitar de una forma clara las dimensiones proporcionales de los elementos que componen la marca.

Para el fondo se usa una textura vectorial partiendo de un mapa de bits tratado primero en Photoshop y seguidamente manipulado en Illustrator por medio de un calco interactivo, empleando los colores corporativos en distintos porcentajes de tonalidad.



Las medidas establecidas están calculadas en función de x, que corresponde a una medida aleatoria. El isologotipo se establecerá siguiendo los parámetros expuestos en el esquema.

La forma se deberá expandir y sumarla siempre a una proporción del 25 % de la altura de x. En cuanto a la relación del grosor de la línea del borde, esta deberá ser siempre de 1,33% del grosor del original digital.



2.5 ÁREA DE PROTECCIÓN

Para facilitar una óptima percepción de la marca, se delimita una zona de protección alrededor de la cual no deberá colocarse ningún elemento perturbador (otras marcas, gráficos, fotografías, ilustraciones, etc.).

Esta zona de protección alrededor de la marca coincide en tamaño con la altura de la caja baja de la letra "o" del isologotipo.



2.6 TAMAÑO MÍNIMO DE LA MARCA

El tamaño mínimo establecido para que la marca conserve todas sus propiedades de comprensión y legibilidad es de 26 x 6mm.

La marca acompañada de slogan no se podrá usar en un tamaño menor a 37 x 11 mm.

La reducción en cualquiera de los casos deberá hacerse a escala para así no crear modificación alguna en la marca.



2.7 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

La familia tipográfica escogida para el logotipo es la Haettenschweiler, se trata de una tipografía de Palo Seco que presenta un fuerte peso visual debido al ancho de sus caracteres. La altura de la caja alta coincide con los trazos ascendentes de las de caja baja, aspecto que hemos modificado en la construcción del logotipo.

Para el slogan de la marca se utilizará una tipografía de Rotulación Caligráfica, la Cover by your Grace.

Haettenschweiler : **A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
? ! " \$ % & / () = . , - < > * +

Covered by your Grace: *A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z*
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
*? ! " \$ % & / () = . , - < > * +*




2.8 COLORES CORPORATIVOS. NORMATIVA GENERAL

El color es uno de los principales elementos de reconocimiento y memoria. La gama PANTONE se utilizará como referencia universal de reproducción; la gama CMYK para la conversión de los colores a la gama de cuatricromía; y la gama RGB para aplicaciones en pantalla (presentaciones, web...)

Se han realizado tres versiones de la marca en distintos colores para representar e identificar los diferentes servicios que ofrece Woodenstick, la gama cromática que se debe respetar en cada uno de los isologotipos es la presentada en este epígrafe.




ISOLOGOTIPO GENÉRICO



 Pantone 497 C C 0 M 70 Y 100 K 78 R 86 G 38 B 0	 Pantone 409 C C 0 M 58 Y 100 K 49 R 147 G 82 B 0	 Pantone 7502 C1 C 0 M 8 Y 35 K 10 R 237 G 218 B 171
---	--	---

ISOLOGOTIPO TALLERES



 Pantone 3025 C1 C 100 M 17 Y 0 K 51 R 0 G 87 B 129	 Pantone 409 C C 0 M 58 Y 100 K 49 R 147 G 82 B 0	 Pantone 7502 C1 C 0 M 8 Y 35 K 10 R 237 G 218 B 171
--	--	---

ISOLOGOTIPO MARCA EXCLUSIVES



 Pantone 1817 C C 0 M 90 Y 100 K 66 R 109 G 27 B 0	 Pantone 875 C C 30 M 40 Y 170 K 0 R 192 G 154 B 93
---	--

2.8.1 VERSIÓN A UNA SOLA TINTA

En el caso de que necesitemos reproducir la marca en color, pero a una sola tinta, se emplearán los ejemplos reflejados en este apartado escogiendo entre los presentes según convenga. La versión pluma en positivo elimina la trama de fondo mientras que el monocolor en positivo mantiene la trama en una tonalidad del 35 %.

VERSIÓN PLUMA EN POSITIVO



MONOCOLOR EN POSITIVO



VERSIÓN PLUMA EN NEGATIVO



MONOCOLOR EN NEGATIVO



2.8.2 VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO

De forma excepcional, por las características técnicas del soporte en que deba aplicarse, la marca monocromática podrá reproducirse en blanco o negro escogiendo entre los presentes ejemplos según convenga.



VERSIÓN EN POSITIVO



VERSIÓN EN NEGATIVO



3. APLICACIONES IMPRESAS



3.1 PAPELERÍA CORPORATIVA

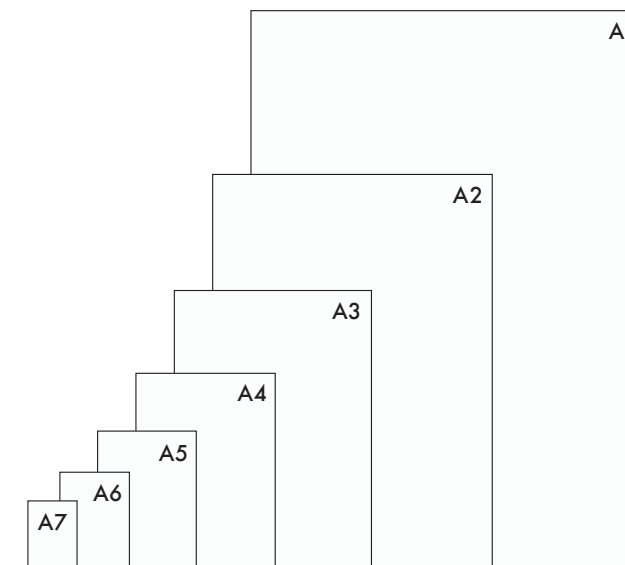
La aplicación de un identificador sobre una papelería o un material de escritorio es una necesidad básica para cualquier empresa o institución y surge de forma inmediata al plantearse un proyecto de Identidad Gráfica. Son el soporte más económico y eficaz por su gran difusión para dar a conocer la nueva imagen.

Se considera línea básica de impresos al conjunto formado por un papel de carta, sobre y tarjeta. Es muy importante establecer unos criterios estables de diseño que doten a todos los soportes de una unidad gráfica coordinada. Las marcas siempre deben reproducirse a partir de los originales digitales.

3.1.1 NORMALIZACIÓN DE FORMATOS

Los soportes de papelería e impresos deben regirse en sus formatos por las Normas Internacionales DIN (adaptación española). Esta relación de formatos está formada por tres series:

- La serie DIN A: es la base de las demás y sus formatos están definidos para los tamaños de papel cortado como las cartas, facturas, notas internas, folletos, etc.
- La serie DIN B: corresponde a los formatos sin cortar y se emplean para carteles o bolsas destinados a contener materiales voluminosos.
- La serie DIN C: son formatos de envoltura para los impresos de la serie A.

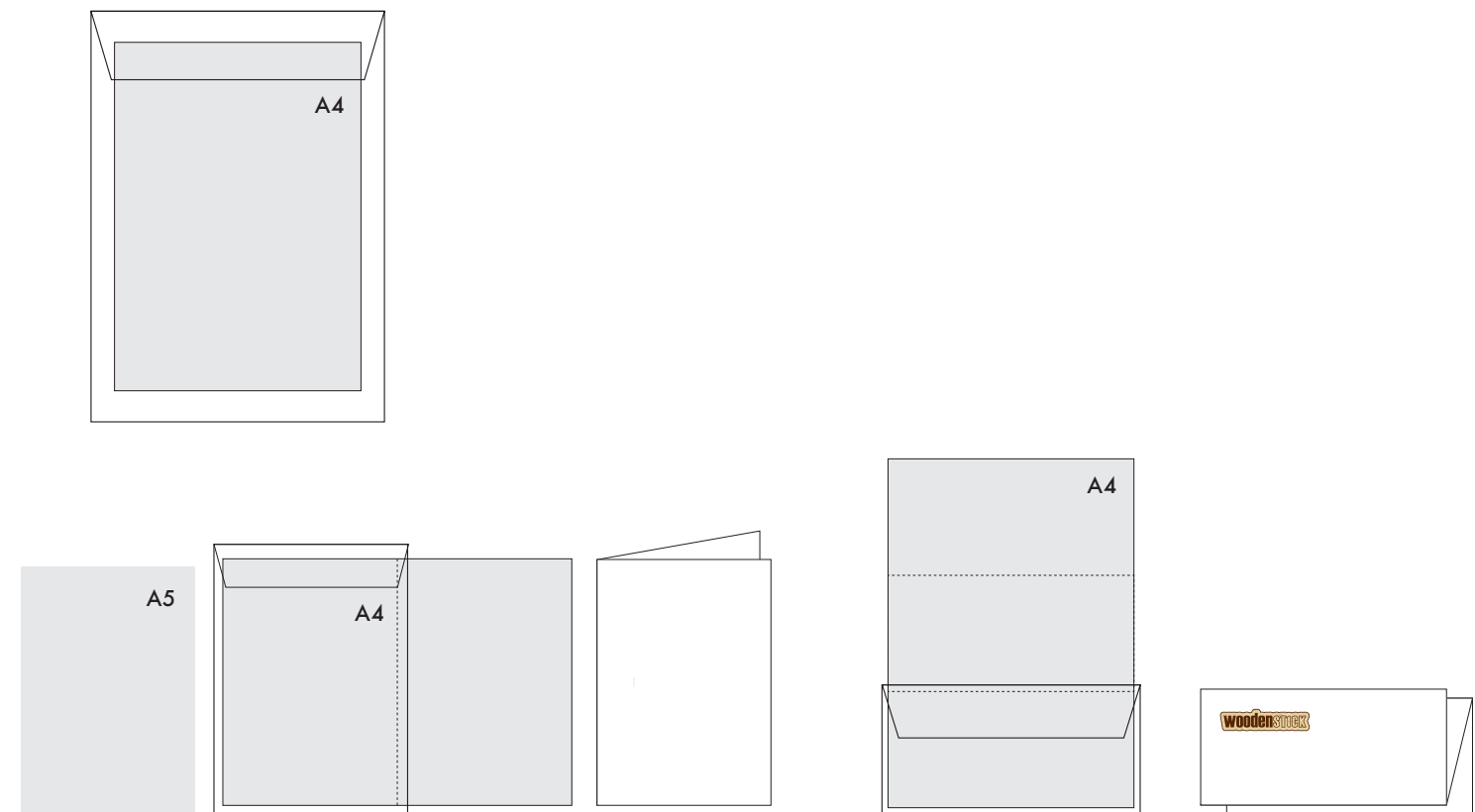


En esta página se facilita la relación de formatos en milímetros correspondientes a las normativas DIN europeas. También se expone en esta página, por medio de ejemplos gráficos, la forma más adecuada de plegar las cartas o impresos de Woodens-tick, en función del tipo de sobre que se utilice para su envío.

DENOMINACIÓN	Serie A	Serie B	Serie C
Pliego 0	841 x1.189	1.000x1.414	917 x1.297
1	594 x841	707x1.000	648 x917
2	420 x594	500x707	458 x648
3	297 x420	353 x500	324 x458
4	210 x297	250 x353	229 x324
5	148 x210	176 x250	162 x229
6	105 x148	125 x176	114 x162
7*	74x 105	88x 125	81x114
8	52x 74	62x 88	57x81
9	37x 52	44x 62	
10	26x 37	31x 44	

* En la denominación 7, existe la DL, sobre tipo americano (220 x 110 mm)

GUÍA DE EMBUCHADO Y PLEGADO



**3.1.2 TIPOGRAFÍAS
COMPLEMENTARIAS**

Para la composición de los textos incluidos en las aplicaciones impresas se utilizará una combinación de familias tipográficas siguiendo los criterios de uso de cada una de ellas a los diferentes tipos de textos según la asignación desarrollada en los siguientes epígrafes.

Futura Medium: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
? ! " \$ % & / () = . , - < > * +

Futura Medium Italic: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
*? ! " \$ % & / () = . , - < > * +*

Futura Condensed Medium: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
? ! " \$ % & / () = . , - < > * +

**Futura Condensed
Extrabold:** A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
? ! " \$ % & / () = . , - < > * +

Impact: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
? ! " \$ % & / () = . , - < > * +

3.1.3 FICHA TÉCNICA: PRIMERA HOJA DE CARTA

La primera hoja de carta presentará en el lado izquierdo de la cabecera la marca Woodenstick sin lema.

La página web, la dirección postal, los datos telefónicos y los datos legales de registro de la empresa se sitúan en la parte izquierda inferior como se muestra indicado en la ilustración.

TIPOGRAFÍAS:

Cuerpo de la carta:
Futura Medium 11/13 pt.

Página web:

Covered by your Grace Regular 18 pt.

Datos de la empresa:

Covered by your Grace Regular 9/11 pt.

FORMATO DEL SOPORTE:

DIN A4 210x297 mm.

NÚMERO DE TINTAS:

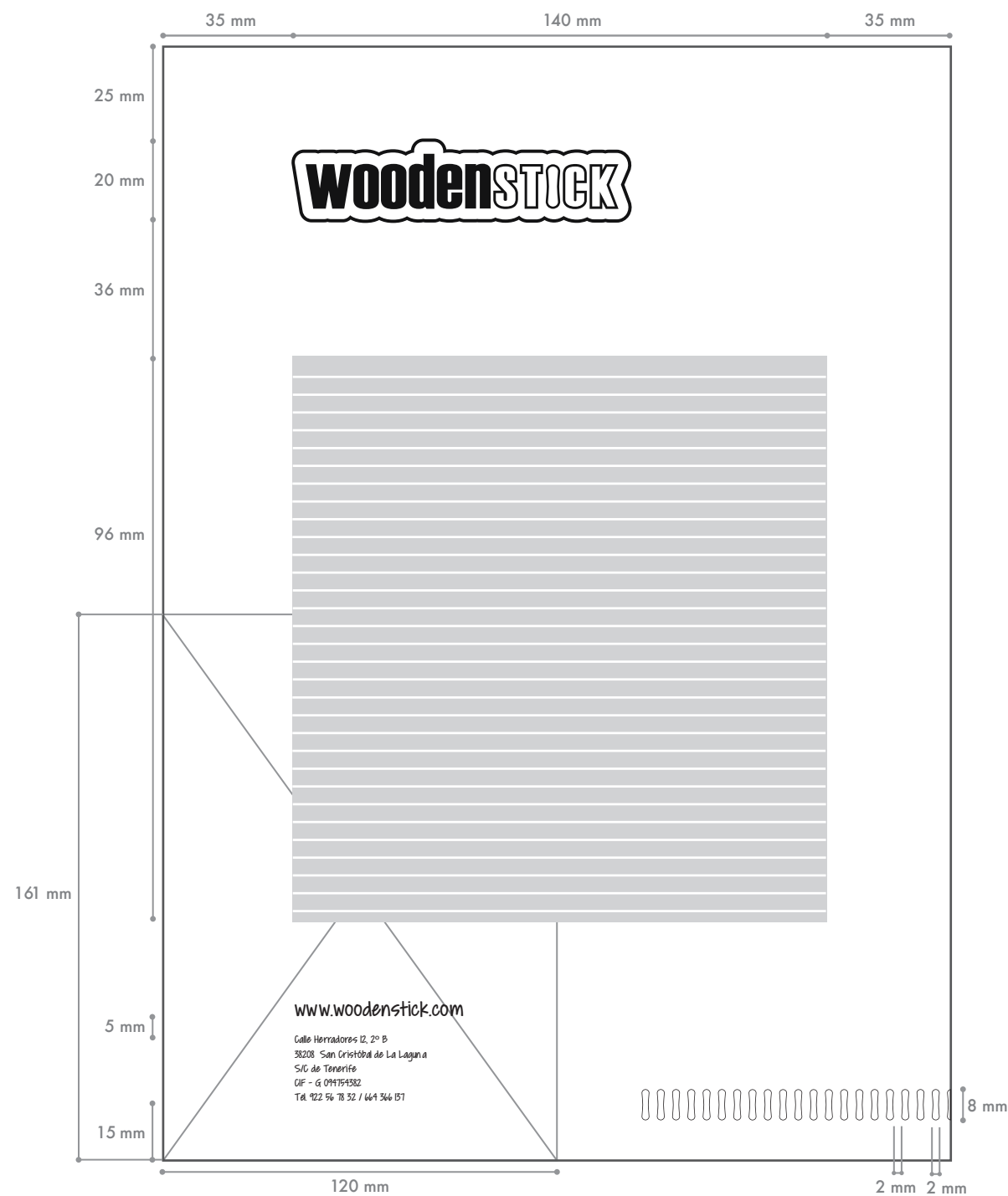
4 (CMYK) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:

Offset digital.

PAPEL RECOMENDADO:

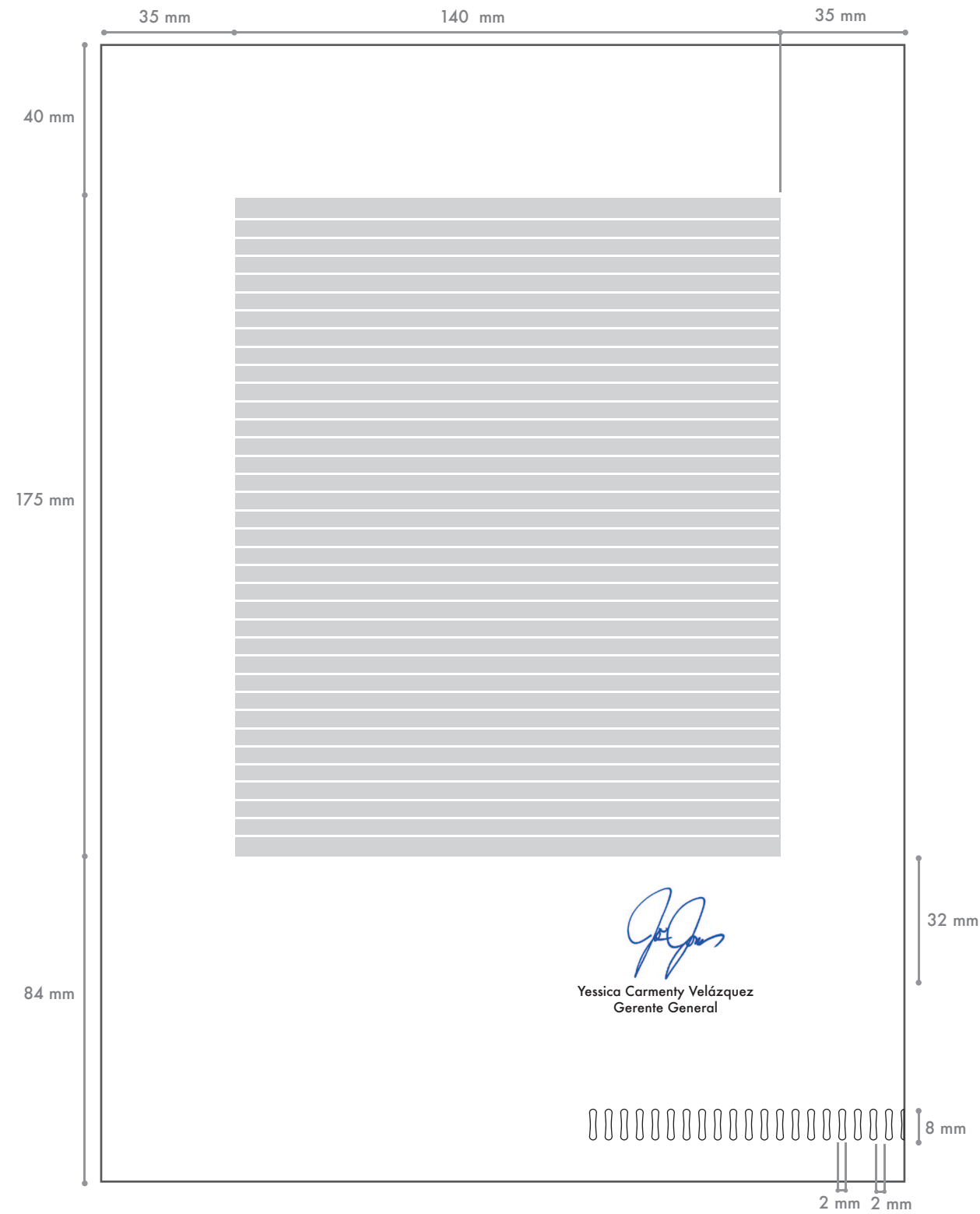
Papel Natural Countryside Almendra 100 gr.



3.1.4 FICHA TÉCNICA:
SEGUNDA HOJA DE CARTA

La firma se sitúa en el lado derecho de la hoja.

TIPOGRAFÍAS:
Cuerpo de la carta:
Futura Medium 11/13 pt.



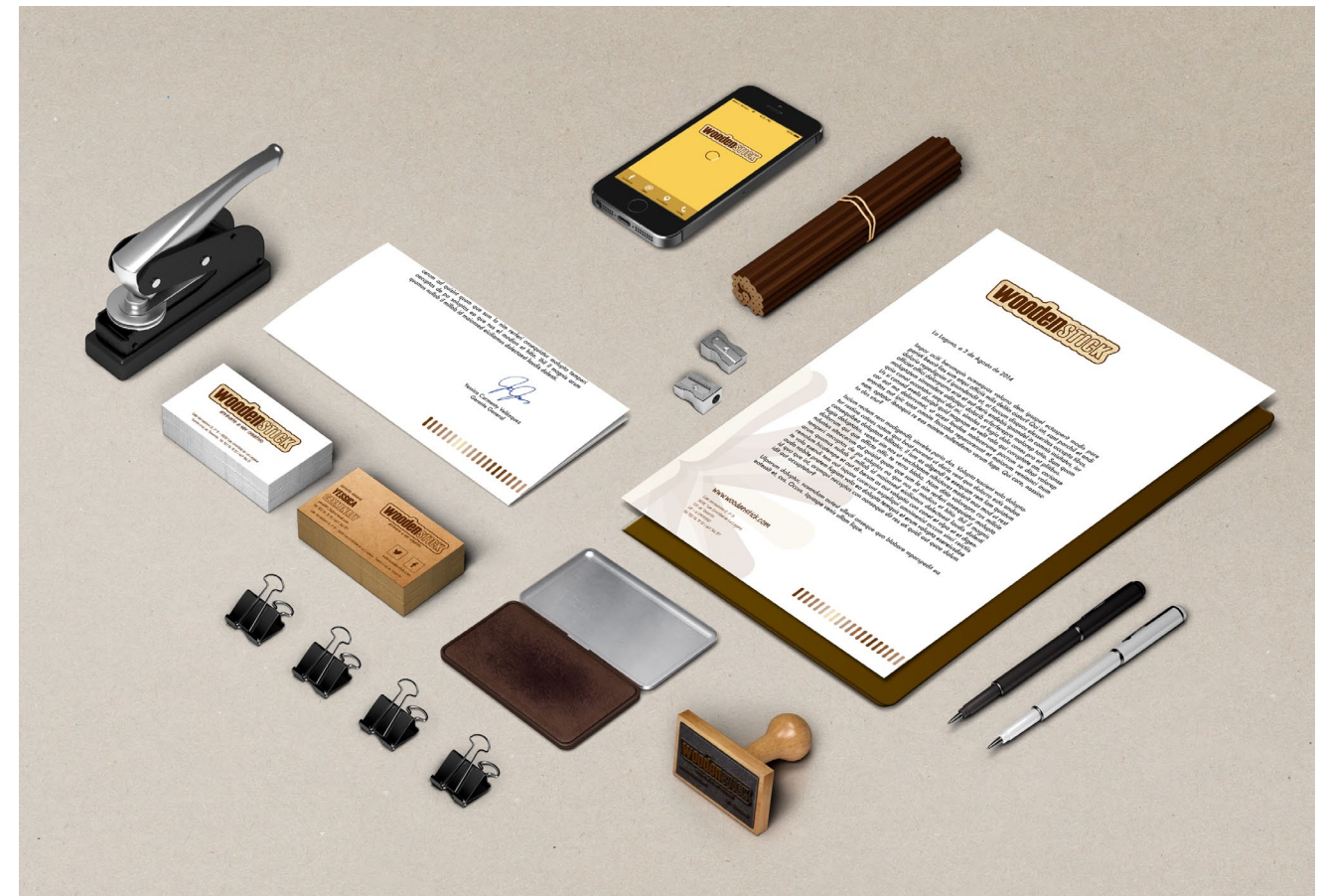
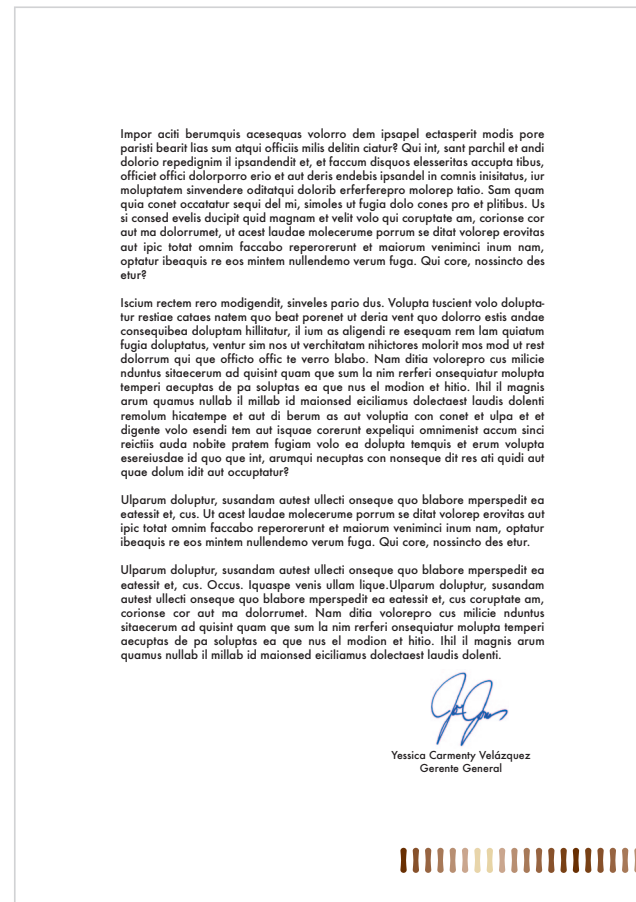
FORMATO DEL SOPORTE:
DIN A4 210x297 mm.

NÚMERO DE TINTAS:
4 (CMYK) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Offset digital.

PAPEL RECOMENDADO:
Papel Natural Countryside Almendra 100 gr.

PREVISUALIZACIÓN



**3.1.5 FICHA TÉCNICA:
TARJETAS DE VISITA GENÉRICAS**

La composición y disposición de los elementos gráficos y tipográficos de las tarjetas de Woodenstick se realizará de acuerdo con las cotas y las instrucciones que se exponen en la ilustración.

Las fotografías del reverso cambiarán cada cierto tiempo creando así una colección de tarjetas de visita.

TIPOGRAFÍAS:

Dirección:

Covered by your Grace Regular 6pt.

Página web:

Covered by your Grace Regular 8 pt.

Diseño: Impact 17 pt.

Decoración: Impact 10 pt.

Manualidades: Impact 8,5 pt.

Talleres: Impact 14 pt.

Ocupacionales: Impact 8 pt.

FORMATO DEL SOPORTE:

71x42 mm.

NÚMERO DE TINTAS:

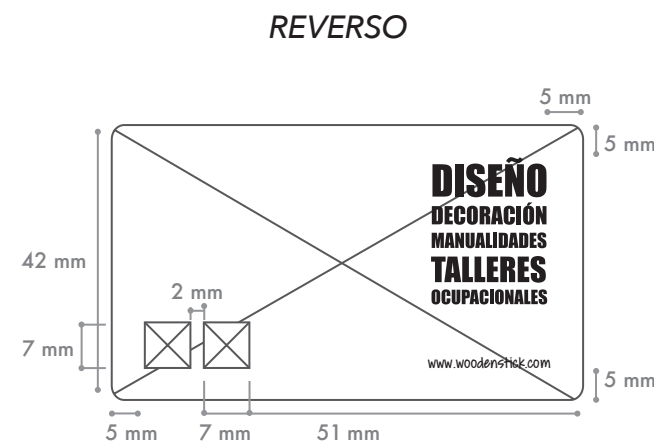
4 / 4 (CMYK)

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:

Litografía Offset.

PAPEL RECOMENDADO:

Papel Natural Countryside Almendra 300 gr.



PREVISUALIZACIÓN



**3.1.6 FICHA TÉCNICA:
TARJETAS DE VISITA PERSONALES**

La composición y disposición de los elementos gráficos y tipográficos de las tarjetas de Woodenstick se realizará de acuerdo con las cotas y las instrucciones que se exponen en la ilustración. La marca deberá ser impresa en Barniz Uvi.

TIPOGRAFÍAS:

Dirección:

Covered by your Grace Regular 7pt.

Cargo:

Covered by your Grace Regular 7,5 pt.

Nombre y apellido:

Haettenschweir 16 pt.

Email y teléfono:

Covered by your Grace Regular: 7,5 / 9,5 pt.

Dirección:

Covered by your Grace Regular 6pt.

FORMATO DEL SOPORTE:

72x42 mm.

NÚMERO DE TINTAS:

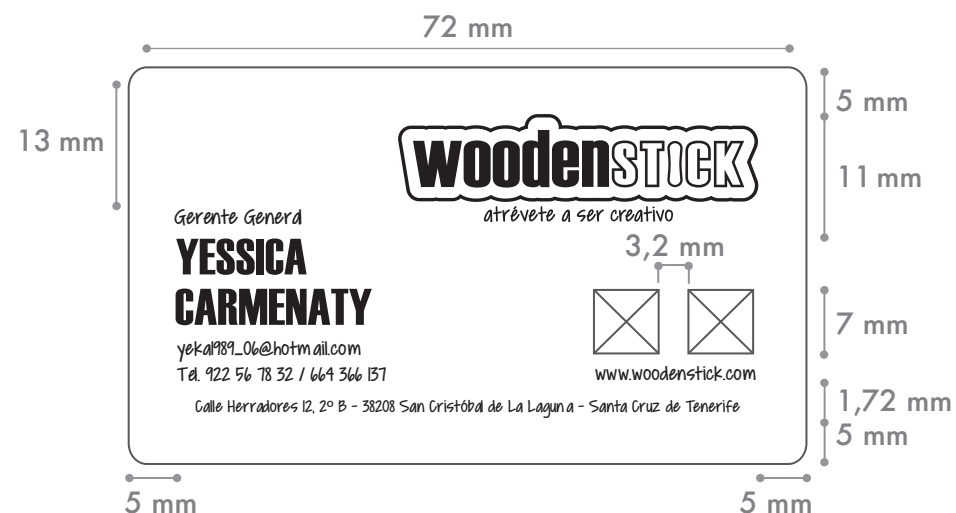
2 (Pantone 497 C + Barniz Uvi) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:

Serigrafía.

PAPEL RECOMENDADO:

Papel Keaykolour Arena 300 gr.



PREVISUALIZACIÓN



**3.1.7 FICHA TÉCNICA:
SELLO DE CAUCHO**

Se presenta en este epígrafe un ejemplo de sello para la empresa. Todos los sellos imprimirán en tinta sepia o similar.

FORMATO DEL SOPORTE:
70X27 mm.



**3.1.8 FICHA TÉCNICA:
SOBRE DIN DL**

Los sobres DIN DL se utilizarán sin ventana y con solapa recta. La marca se situará en la parte inferior izquierda en versión pluma y en la solapa la página web de la empresa.

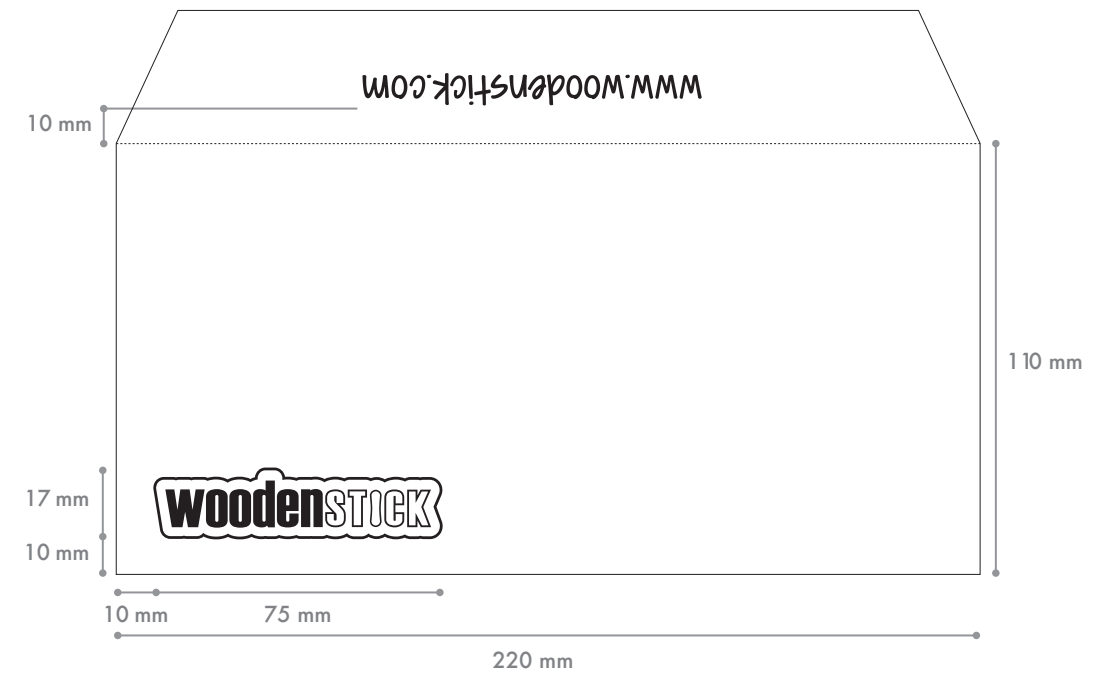
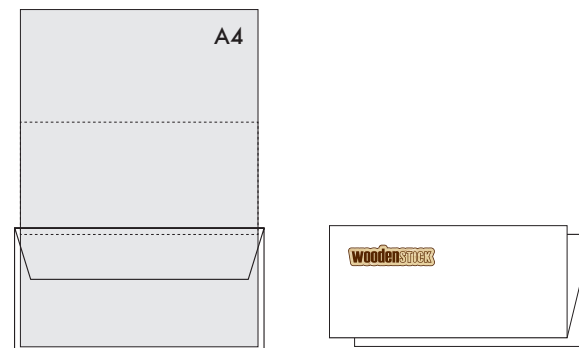
TIPOGRAFÍAS:
Página web:
Covered by your Grace Regular 36pt.

FORMATO DEL SOPORTE:
220x110 mm.

NÚMERO DE TINTAS:
1 (Pantone 497 C) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Litografía Offset.

PAPEL RECOMENDADO:
Papel Kraft.



**3.1.9 FICHA TÉCNICA:
SOBRE MEDIANO DIN C5:**

Los sobres de mediano formato se utilizarán sin ventana y en vertical, con solapa recta. Los elementos de identificación siempre se situarán en la base referenciada en las cotas de las ilustraciones.

TIPOGRAFÍAS:

Página web:

Covered by your Grace Regular 36pt.

FORMATO DEL SOPORTE:

162x229 mm.

NÚMERO DE TINTAS:

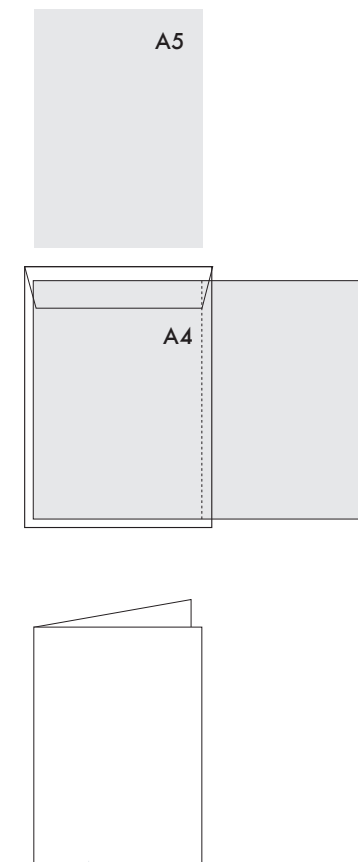
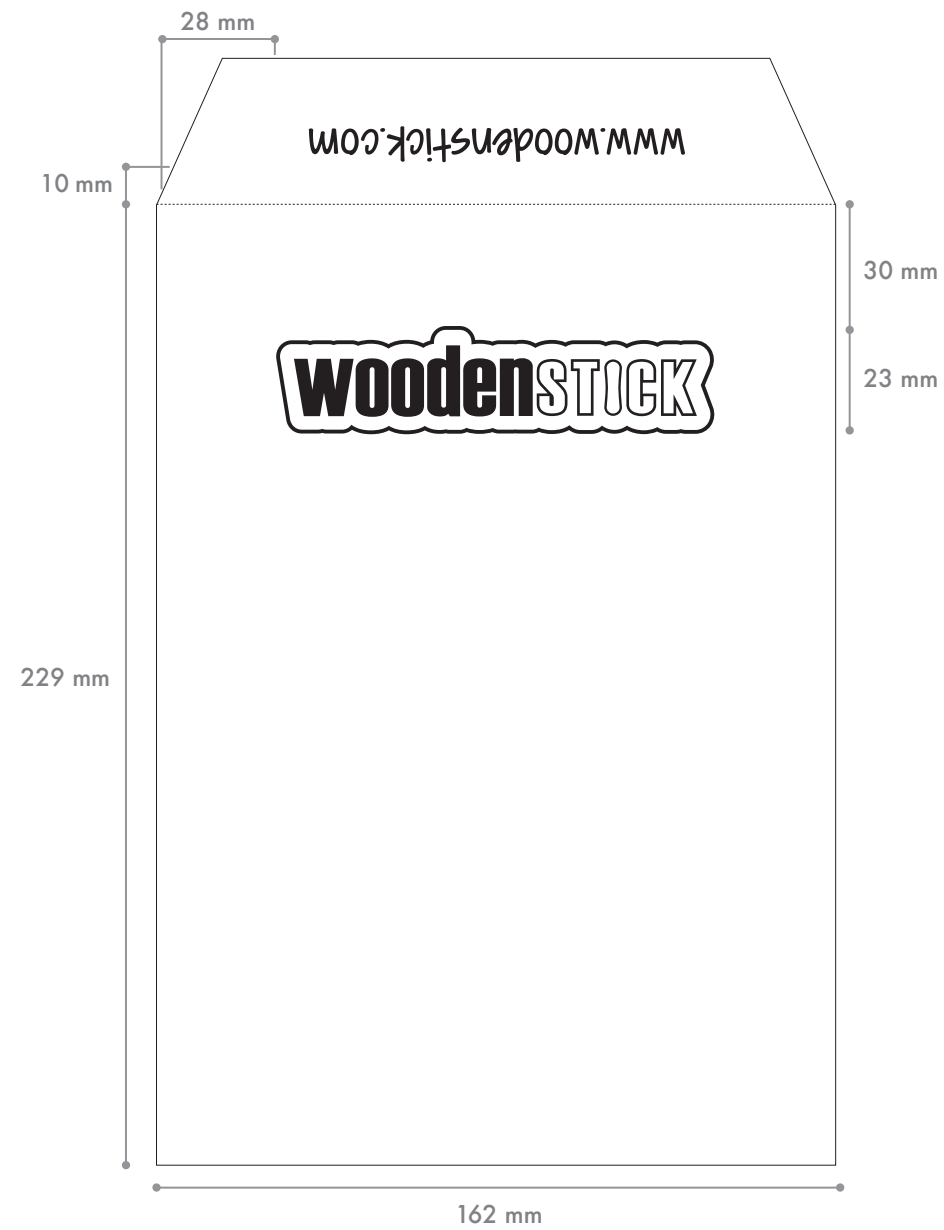
1 (Pantone 497 C) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:

Litografía Offset.

PAPEL RECOMENDADO:

Papel Kraft.



**3.1.10 FICHA TÉCNICA:
SOBRE BOLSA:**

Los sobres grandes mantienen las mismas características de diseño que los anteriores.

TIPOGRAFÍAS:

Página web:

Covered by your Grace Regular 36pt.

FORMATO DEL SOPORTE:

229x324 mm.

NÚMERO DE TINTAS:

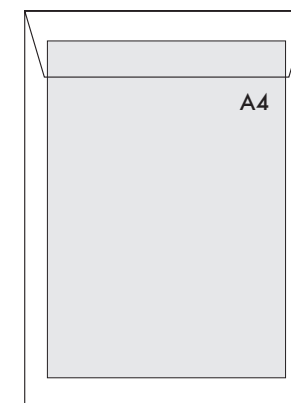
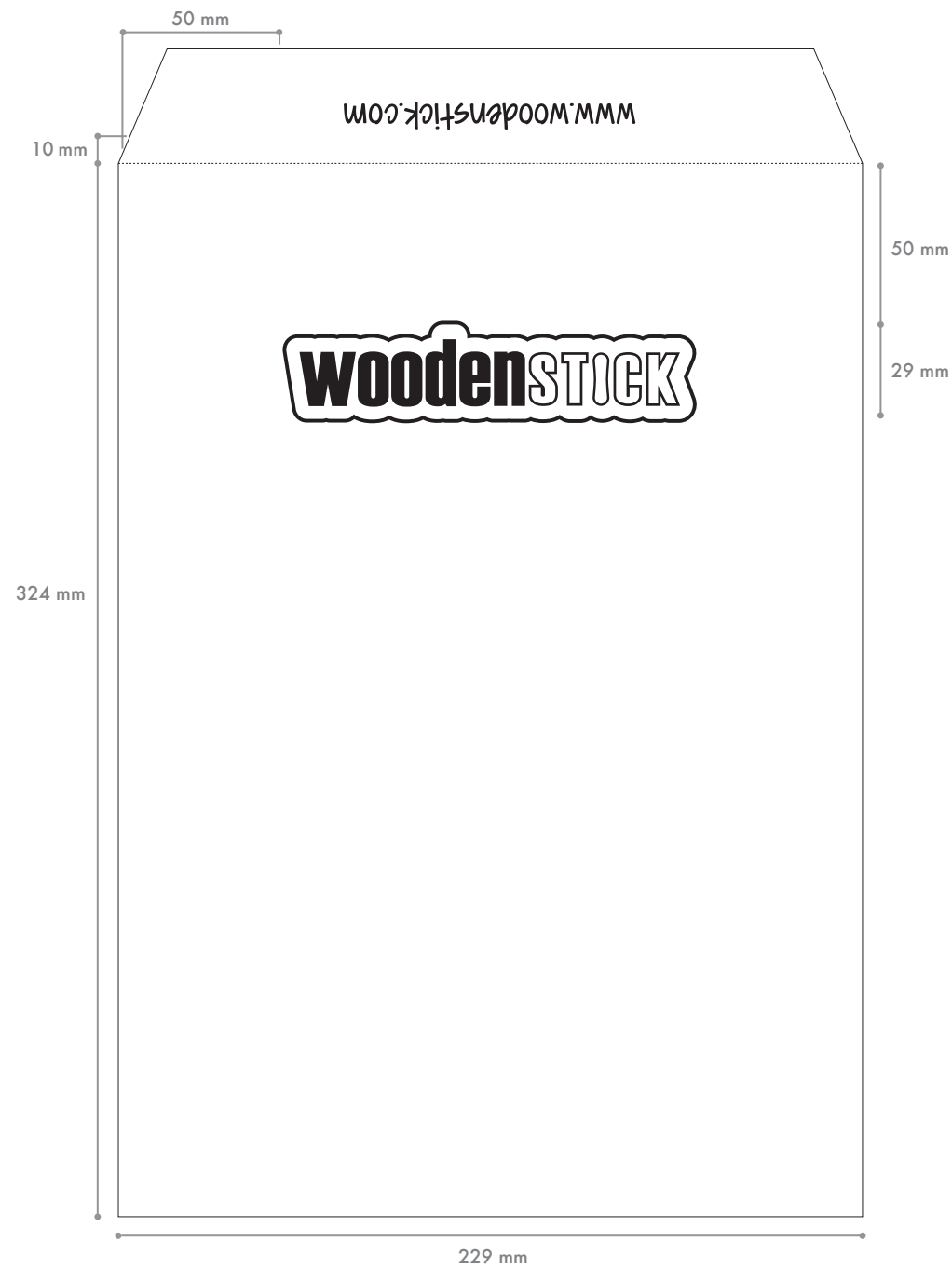
1 (Pantone 497 C) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:

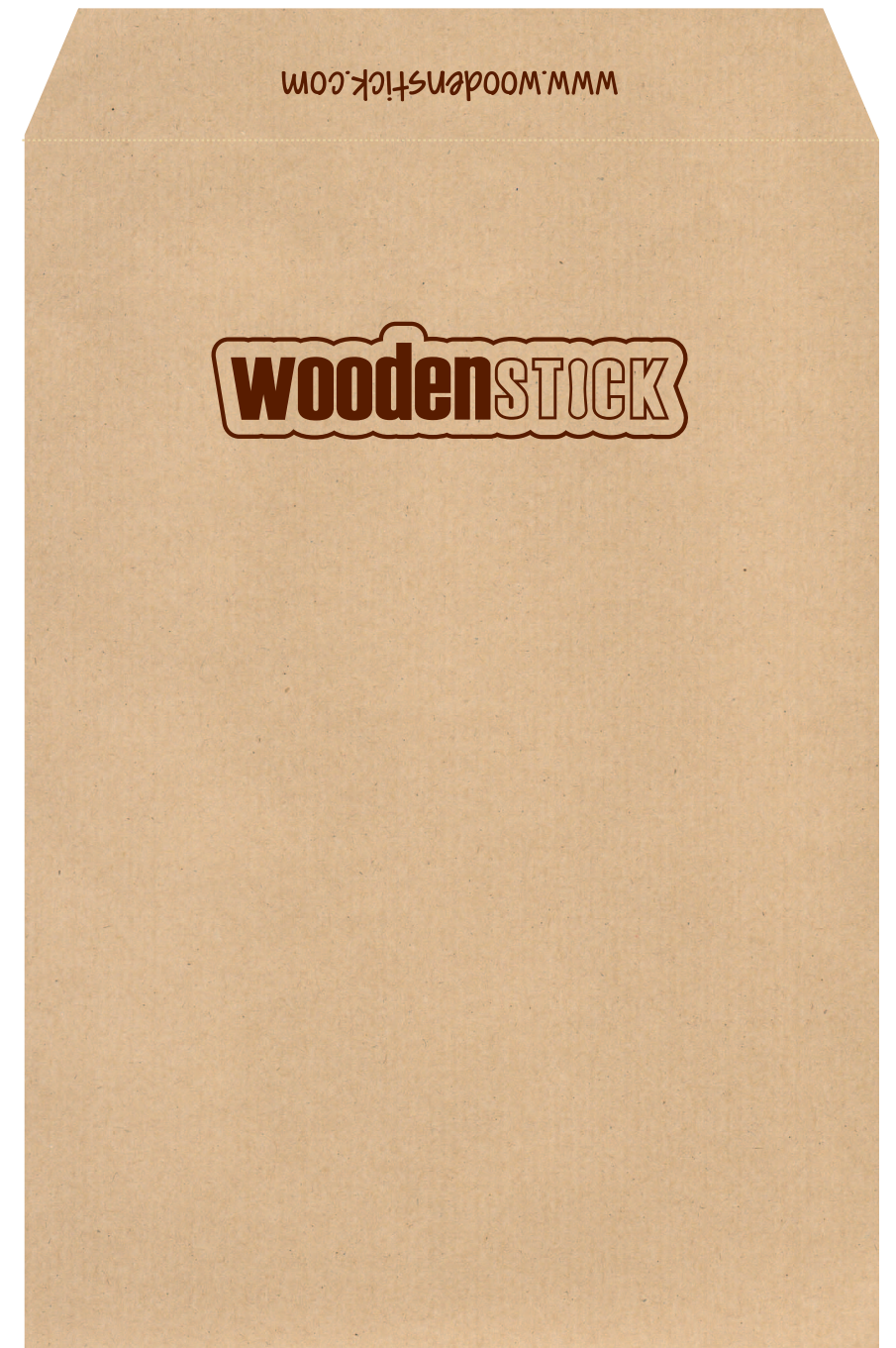
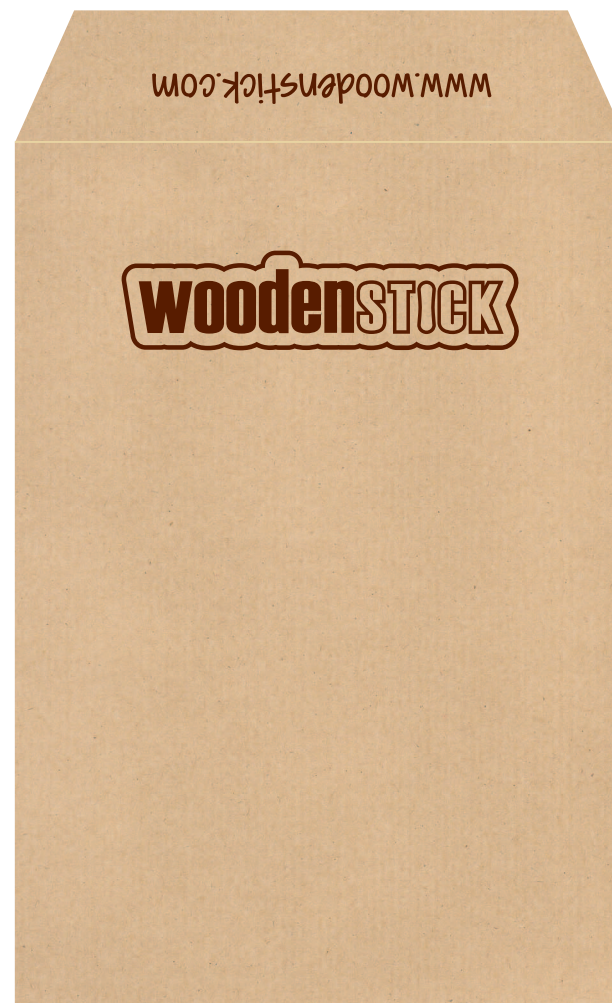
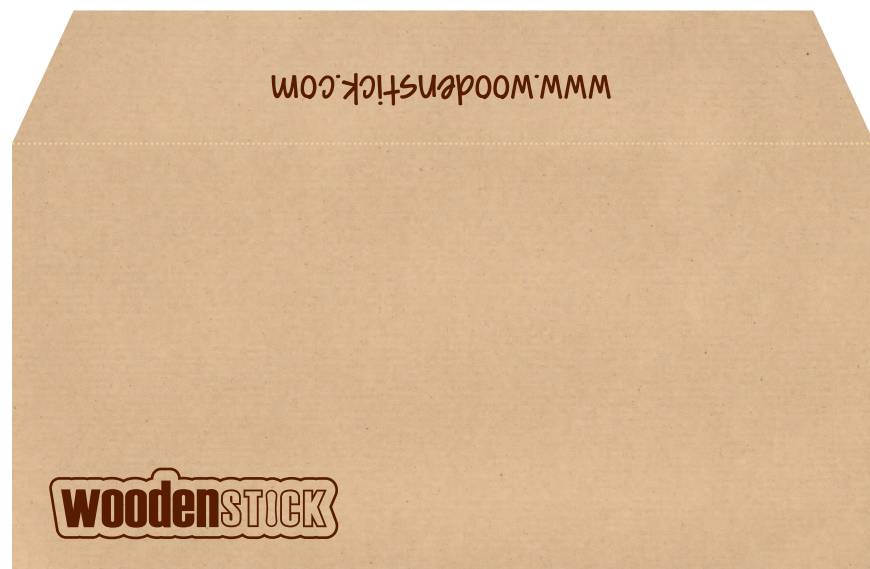
Litografía Offset.

PAPEL RECOMENDADO:

Papel Kraft.



PREVISUALIZACIÓN



**3.1.11 FICHA TÉCNICA:
FACTURA:**

Se presenta en esta página la guía básica de maquetación de la hoja de factura.

Toda la impresión se realizará a una sola tinta en diferentes porcentajes.

TIPOGRAFÍAS:

Datos del clientes:
Covered by your Grace Regular 8 pt.

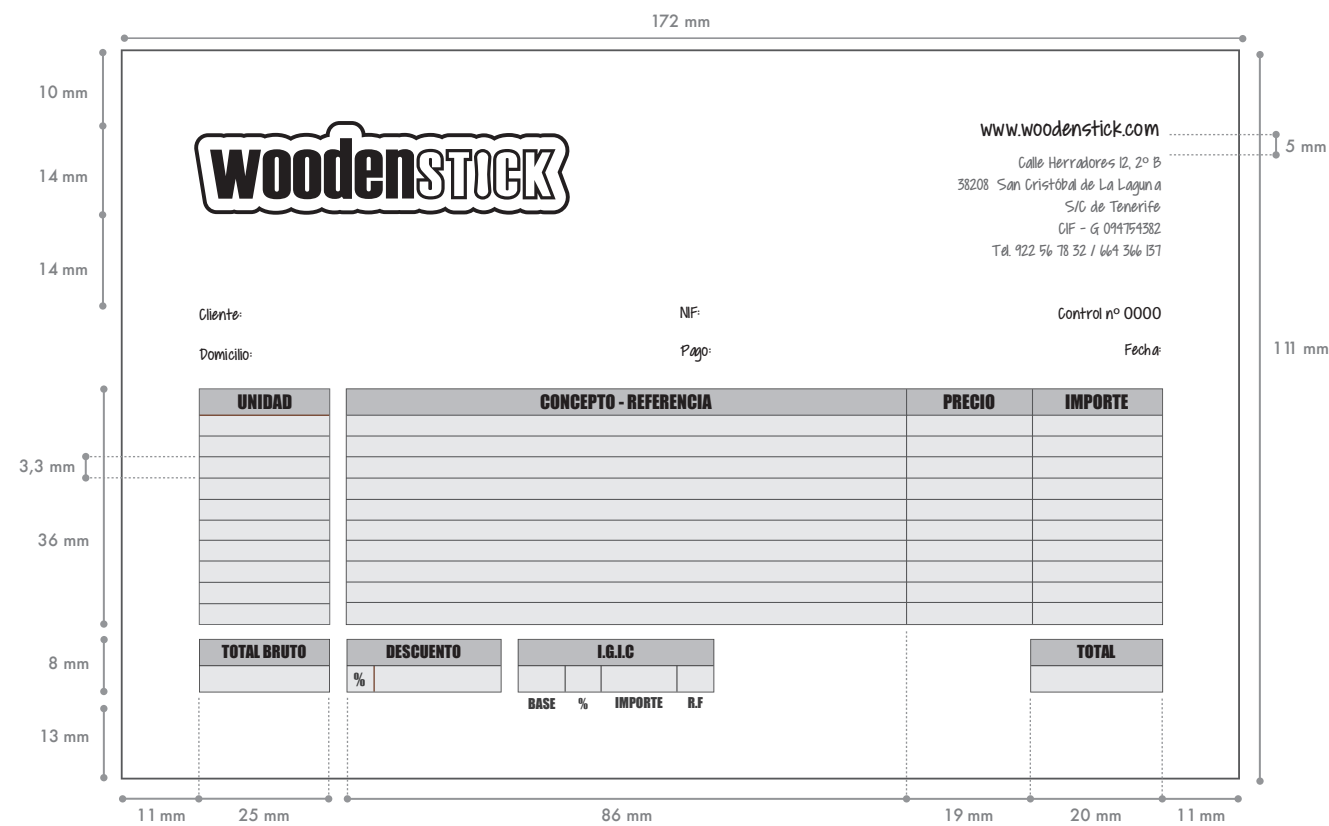
Datos del producto:
Impact Regular 8pt.

- UNIDAD
- CONCEPTO
- PRECIO
- IMPORTE
- TOTAL BRUTO
- DESCUENTO
- I.G.IC
- TOTAL

- Impact Regular 6pt.
- BASE
- %
- IMPORTE
- R.F

Página web:
Covered by your Grace Regular 11 pt.

Datos de la empresa:
Covered by your Grace Regular 8/10 pt.



FORMATO DEL SOPORTE:
172x211 mm.

NÚMERO DE TINTAS:
1 (Pantone 497 C) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Offset Bobina

PAPEL RECOMENDADO:
Offset Cyclus (100% reciclado)

**3.1.12 FICHA TÉCNICA:
HOJA DE FAX:**

Toda la impresión se realizará en negro con la marca de Woodenstick situada en la parte superior izquierda de la hoja.

La composición y disposición de los elementos tipográficos del fax se realizará de acuerdo con las cotas y las instrucciones que se exponen en la ilustración.

TIPOGRAFÍAS:

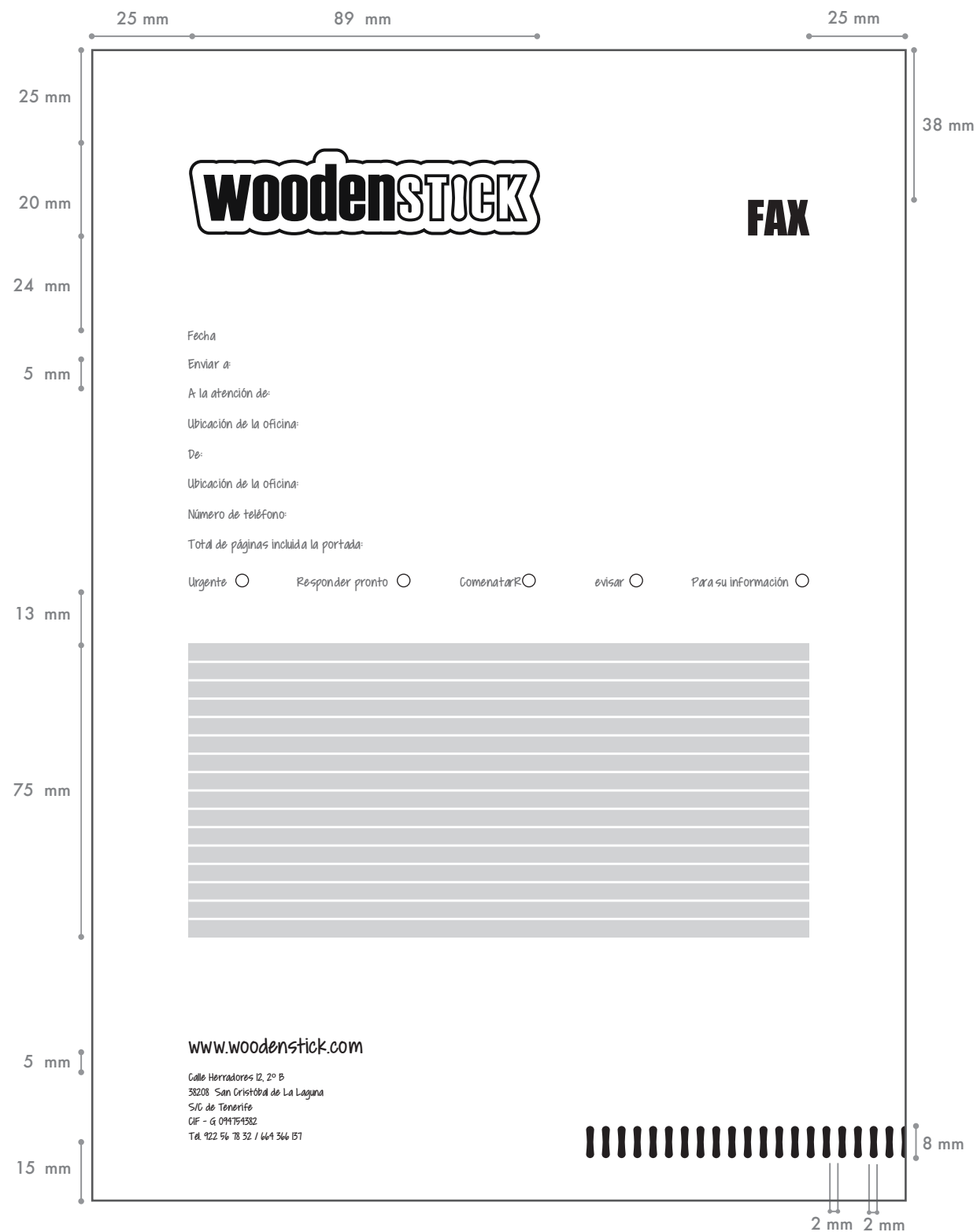
Fax:
Impact Regular 33pt.

Cuerpo del fax:
Futura Medium 11/13 pt.

Datos del fax:
Covered by your Grace Regular 11 pt.

Página web:
Covered by your Grace Regular 18 pt.

Datos de la empresa:
Covered by your Grace Regular 9/11 pt.



FORMATO DEL SOPORTE:
DIN A4 210x297 mm.

NÚMERO DE TINTAS:
1 (Negro) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Offset digital.

PAPEL RECOMENDADO:
Offset de 90gr.

PREVISUALIZACIÓN

FAX

Fecha _____

Enviar a: _____

A la atención de: _____

Ubicación de la oficina: _____

De: _____

Ubicación de la oficina: _____

Número de teléfono: _____

Total de páginas incluida la portada: _____


Urgente Responder pronto Comentar avisar Para su información

www.woodenstick.com

Calle Herradores 12, 2º B
38208 San Cristóbal de La Laguna
S/C de Tenerife
CIF - G 0944754382
Tel. 922 56 78 32 / 664 366 151







www.woodenstick.com

Calle Herradores 12, 2º B
38208 San Cristóbal de La Laguna
S/C de Tenerife
CIF - G 0944754382
Tel. 922 56 78 32 / 664 366 151

Cliente: _____ NIF: _____ Control nº 0000

Domicilio: _____ Pago: _____ Fecha: _____

UNIDAD	CONCEPTO - REFERENCIA	PRECIO	IMPORTE

TOTAL BRUTO	DESCUENTO	I.G.I.C.			TOTAL
	%	BASE	%	IMPORTE	R.F

**3.1.13 FICHA TÉCNICA:
CARPETA DE USO INTERNO:**

Se presenta en esta página un modelo de carpeta de uso interno para la empresa. Su formato plegado es de 230x346 mm. En este caso la marca será reproducida en Barniz Uvi al igual que el lema en la parte interior de la carpeta, la composición y disposición de los elementos gráficos y tipográficos se realizará de acuerdo con las cotas y las instrucciones que se exponen en la ilustración.

TIPOGRAFÍAS:

Página Web:

Covered by your grace Regular 72 pt.

Datos de la empresa:

Covered by your grace Regular 18/20 pt.

Atrévete a ser:

Covered by your Grace Regular 72pt.

Creativo:

Covered by your Grace Regular 136 pt.

FORMATO DEL SOPORTE:

316x230 mm.

NÚMERO DE TINTAS:

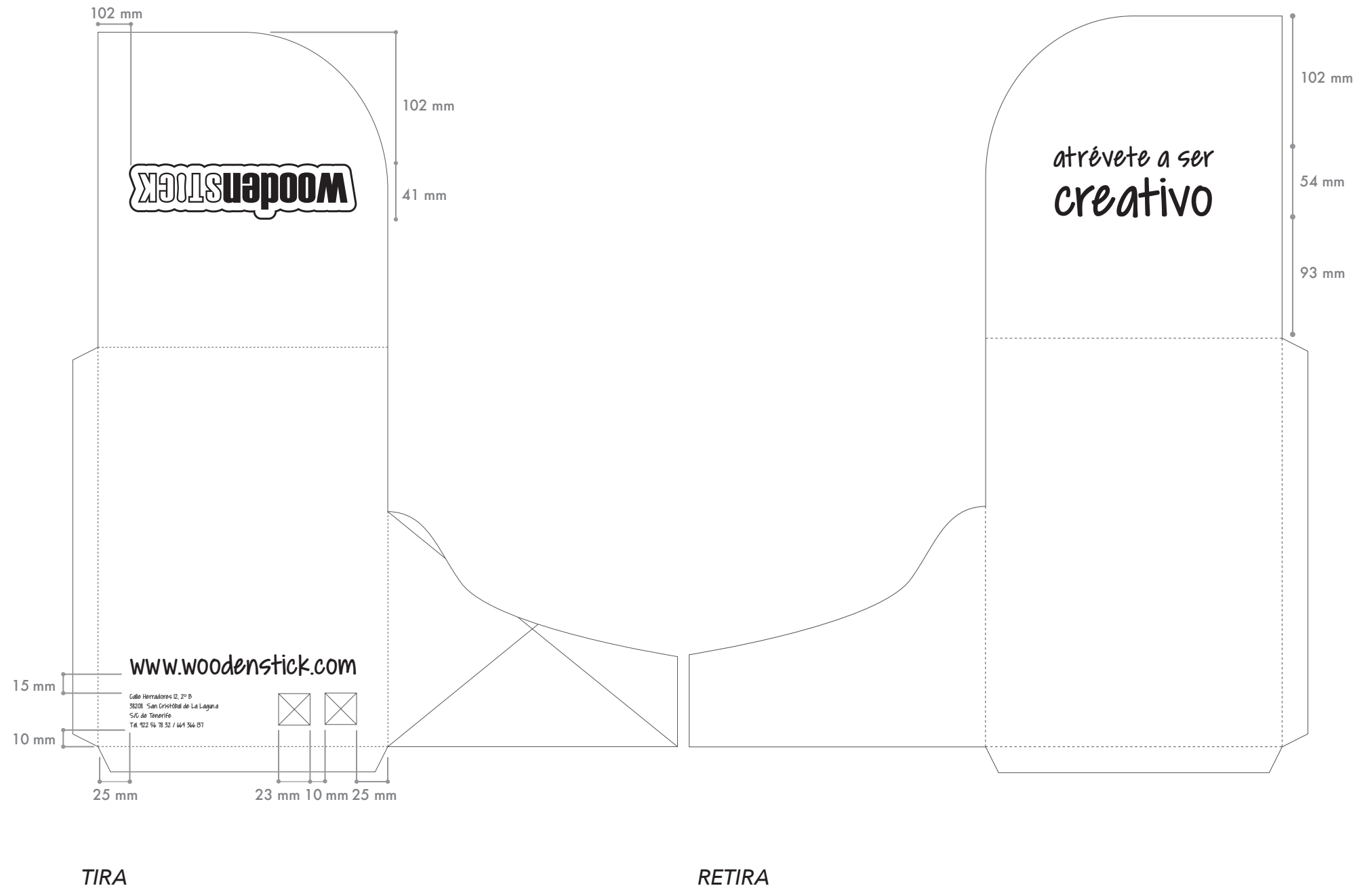
6 (CMYK + Pantone 497 C + Barniz Uvi) / 2 (Pantone 497 C + Barniz Uvi)

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:

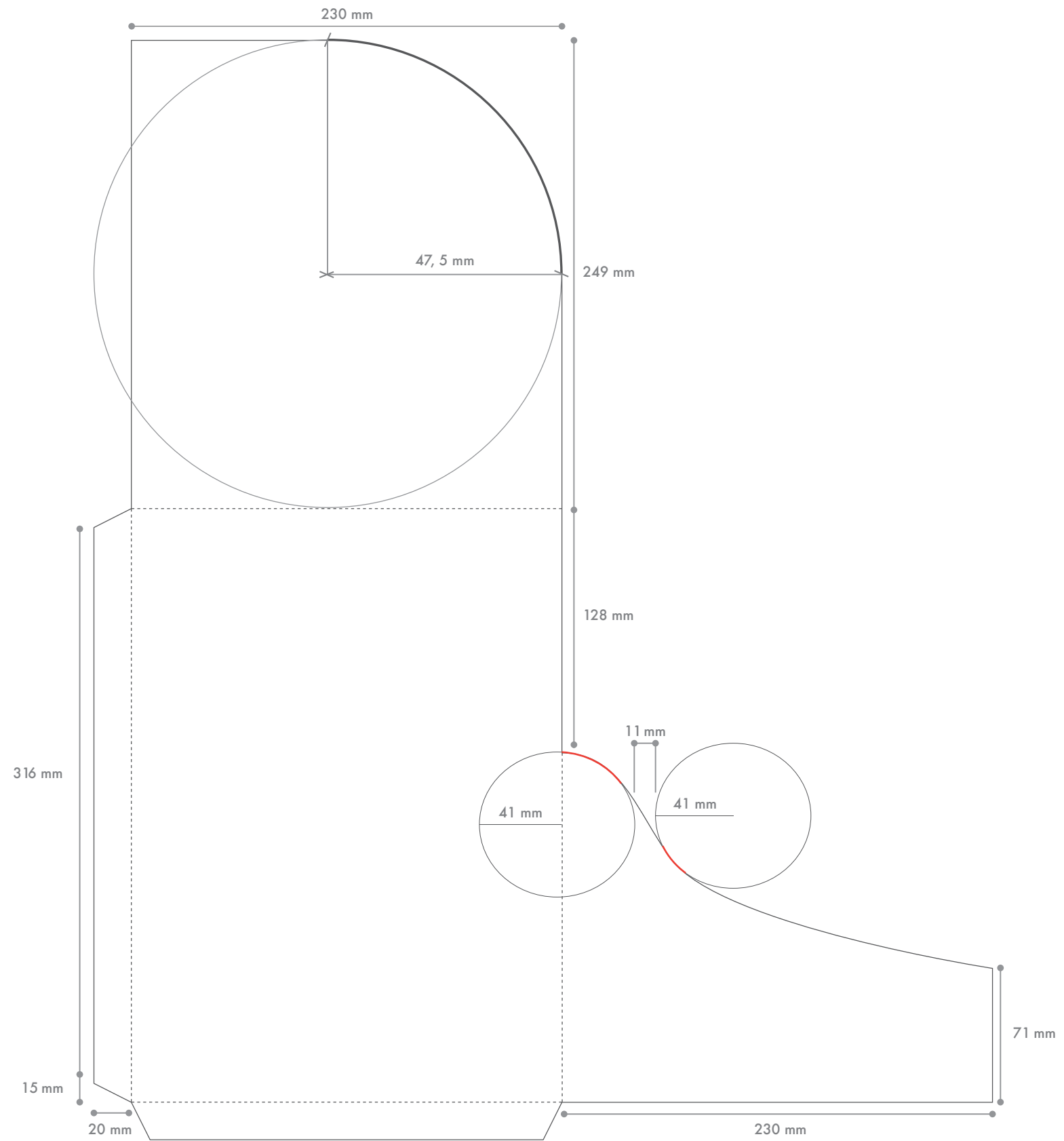
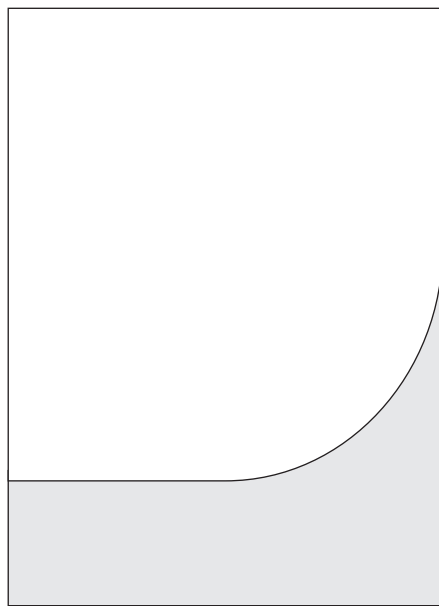
Offset + Serigrafía.

PAPEL RECOMENDADO:

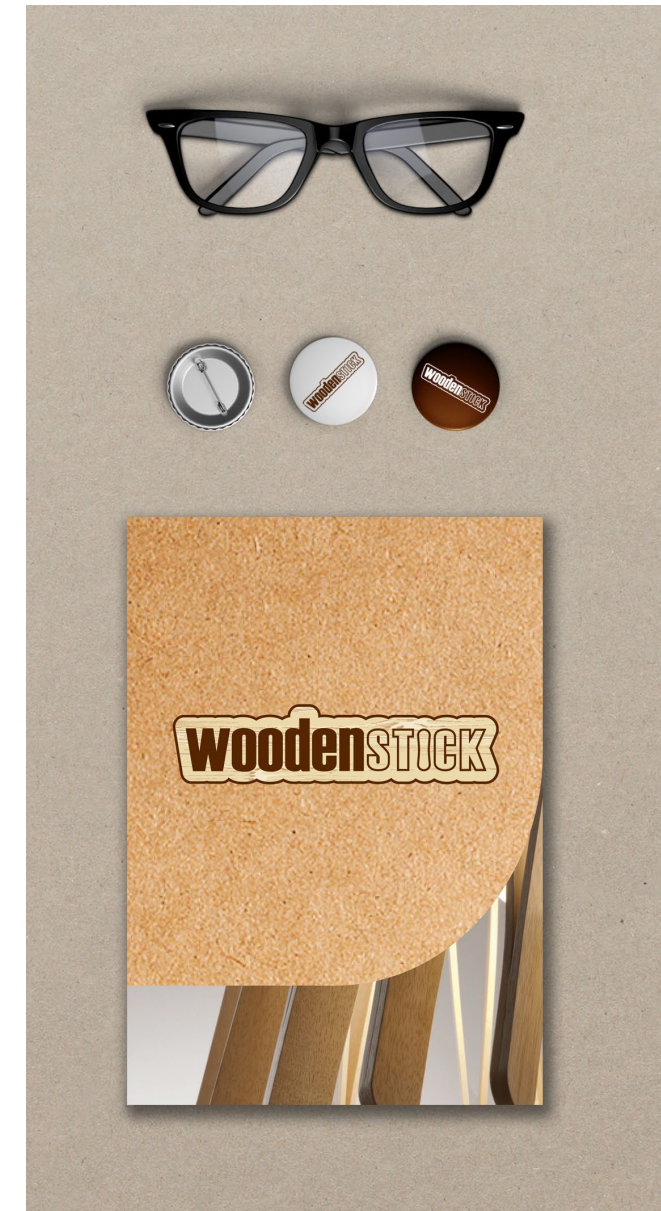
Papel Keaycolour Arena 300 gr.



PLEGADO



PREVISUALIZACIÓN



**3.1.14 FICHA TÉCNICA:
CARPETA DE USO GENÉRICO:**

Se presenta en esta página otro modelo de carpeta de uso genérico sirviendo también como carpeta de promoción para el público.

Cada departamento de Woodenstick cuenta con su propia carpeta representada por la gama cromática establecida en este manual. Las fotografías deberán cambiar cada cierto tiempo al igual que en las tarjetas de visita.

TIPOGRAFÍAS:

Página Web:

Covered by your grace Regular 55 pt.

Datos de la empresa:

Covered by your grace Regular 16/12 pt.

FORMATO DEL SOPORTE PLEGADO:

216x305 mm.

NÚMERO DE TINTAS:

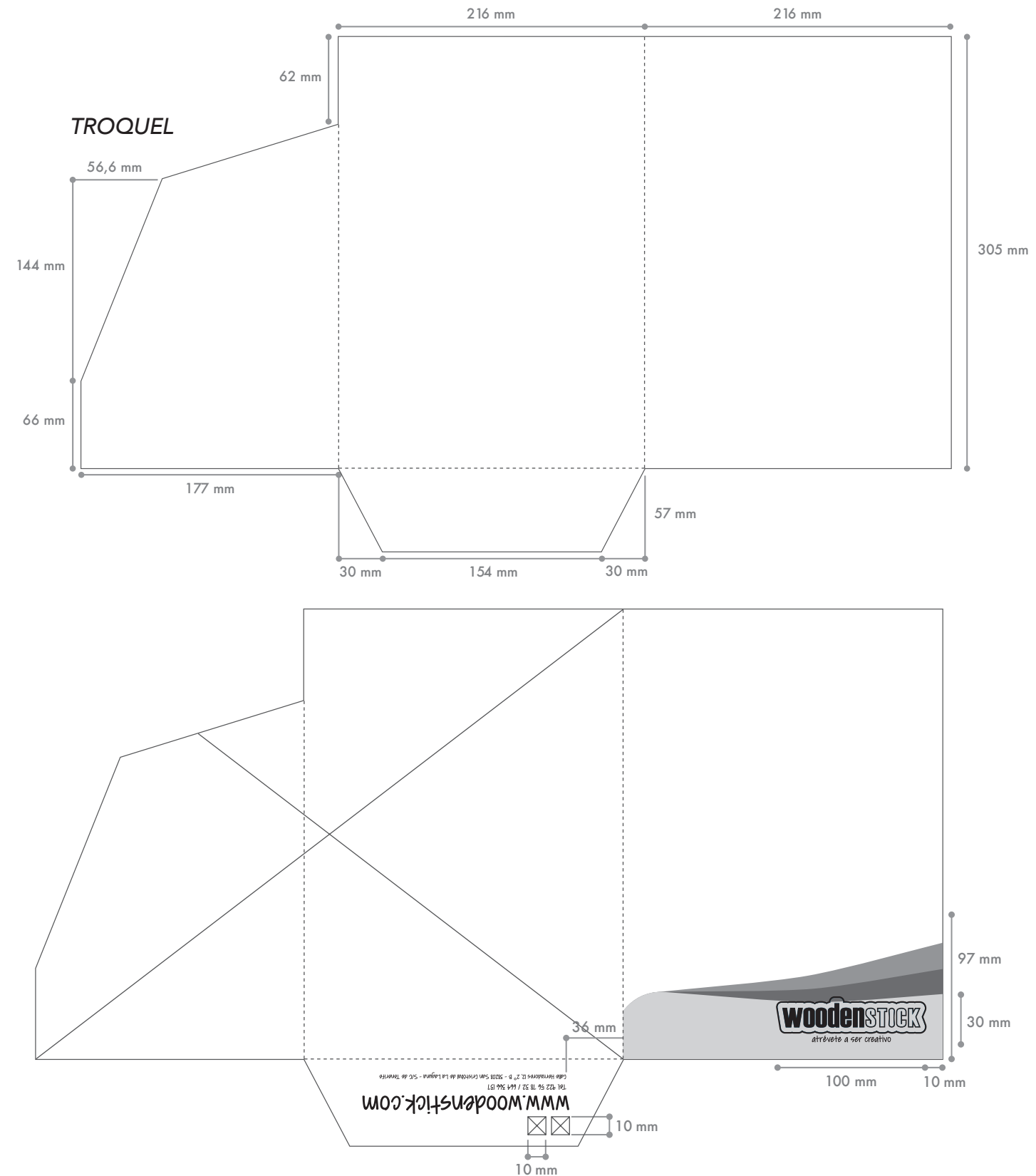
4 (CMYK) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:

Litografía Offset.

PAPEL RECOMENDADO:

Papel Natural Countryside Almendra 250g.





www.woodenstick.com

141 922 55 35 / 94 94 01
 Calle Miraflores 27 B - 2028 San Cristóbal de La Laguna - SC de Tenerife



www.woodenstick.com

141 922 55 35 / 94 94 01
 Calle Miraflores 27 B - 2028 San Cristóbal de La Laguna - SC de Tenerife



3.2 INDUMENTARIA CORPORATIVA

3.2.1 INDUMENTARIA PARA MUJER GENÉRICA DE WOODENSTICK

Se presenta en este apartado la identidad visual del vestuario laboral corporativo del personal de Woodenstick.



POLO:
Sistema: Bordado en Blanco.

SUETER:
Sistema: Serigrafía.

GORRA:
Sistema: Serigrafía.



3.2.2 INDUMENTARIA PARA HOMBRES MONITORES DE WOODENSTICK



POLO:
Sistema: Bordado en Blanco.

SUETER:
Sistema: Serigrafía.

GORRA:
Sistema: Serigrafía.



3.2.3 INDUMENTARIA PARA HOMBRES DE EXCLUSIVES DESIGN



POLO:
Sistema: Bordado en Blanco.

SUETER:
Sistema: Serigrafía.

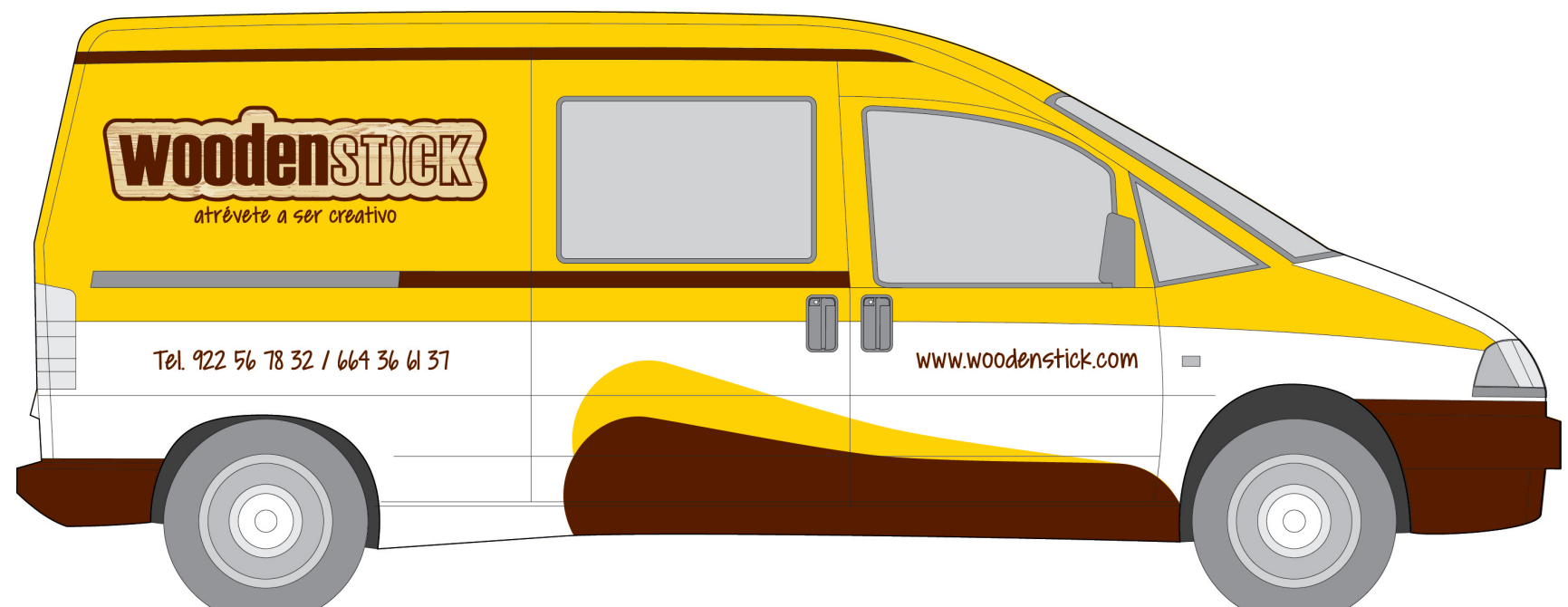
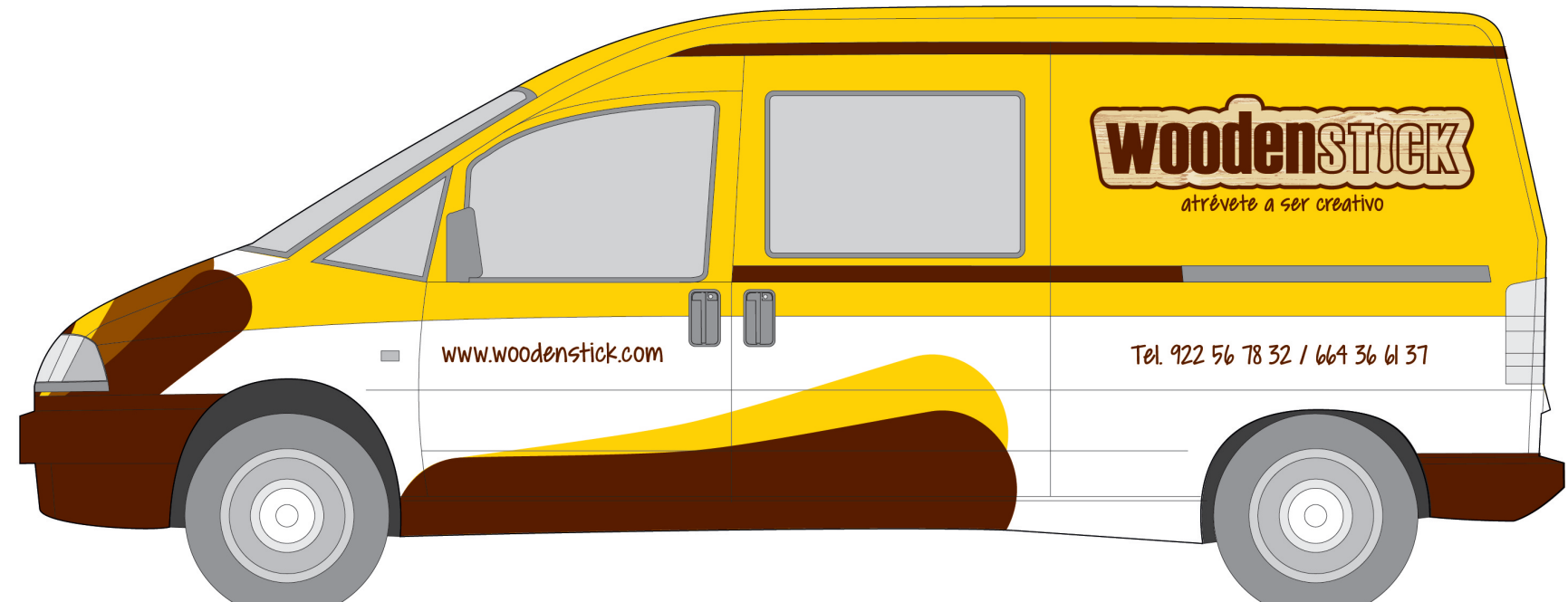
GORRA:
Sistema: Serigrafía.

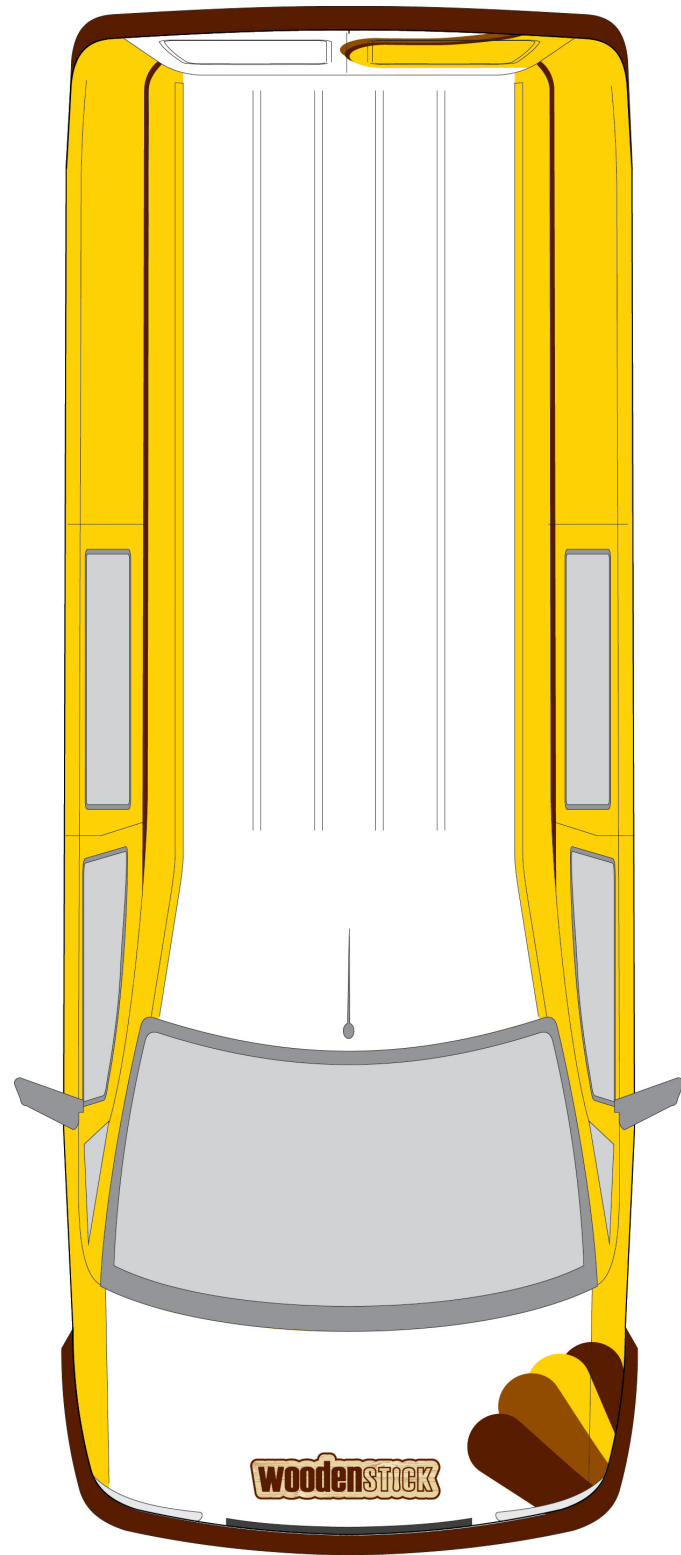


3.3 VEHÍCULO CORPORATIVO

En este apartado se desarrolla, a modo de ejemplo, la aplicación de los signos de identidad corporativos a vehículos, acorde con los criterios estratégicos adoptados por Woodenstick.

La marca se reproducirá a partir de los archivos digitales originales, aplicadas en vinilos homologados.





3.4 PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es aquella destinada a un público indeterminado utilizada en lugares públicos. Se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana. Se sitúa como segundo medio de penetración en Canarias, sólo por debajo de la televisión y por encima de la radio, revistas, internet, diarios, suplementos y cine.

En los siguientes epígrafes implantamos una serie de criterios estables de diseño dotando a todos los soportes de una unidad gráfica coordinada.

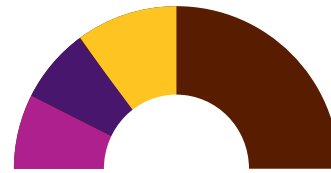
3.4.1 GAMA CROMÁTICA COMPLEMENTARIA

En el proceso de diseño, la composición da forma al contenido. La coherencia de la composición depende de cómo se ordene y se de forma a ese contenido a través de elementos formales (líneas, formas, colores, valor y textura).

En este sentido buscamos a través de un contraste visual de colores complementarios una diferenciación, un valor que realce las diferentes actividades y servicios que desarrolla Woodenstick.

En este epígrafe se facilitan por lo tanto, los códigos de los colores complementarios usados únicamente en aplicaciones impresas, electrónicas y multimedia de publicidad.

PUBLICIDAD GENÉRICA

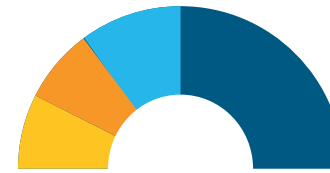


Pantone 116 C
C 0 M 16 Y 100 K 0
R 255 G 211 B 0

Pantone 2627 C
C 77 M 100 Y 0 K 31
R 77 G 25 B 101

Pantone 497 C
C 100 M 17 Y 0 K 51
R 0 G 87 B 129

PUBLICIDAD TALLERES

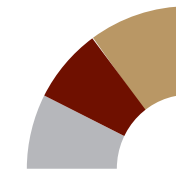


Pantone 123 C
C 0 M 24 Y 94 K 0
R 253 G 198 B 0

Pantone 151 C
C 0 M 48 Y 95 K 0
R 244 G 151 B 18

Pantone 298 C
C 69 M 7 Y 0 K 0
R 47 G 180 B 233

PUBLICIDAD EXCLUSIVES DESIGNS



Pantone 422 C
C 0 M 0 Y 0 K 33
R 192 G 192 B 192

3.4.2 ROLL UP

Expositor portátil autoenrollable.

La composición y disposición de los elementos gráficos y tipográficos se realizará de acuerdo al ejemplo que se expone en la ilustración.

La mancheta nunca deberá superar 1/3 del alto total del formato.

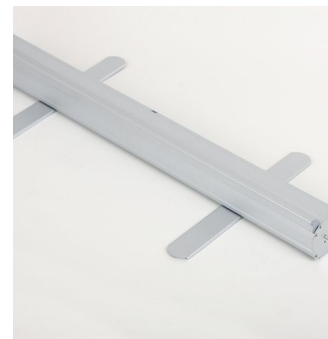
FORMATO DEL SOPORTE: 2000X850mm

RESOLUCIÓN: 100-150 ppp.

NÚMERO DE TINTAS:
7 / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Plotter, impresión digital.

PAPEL RECOMENDADO:
Tejido de poliéster de 260gr.



3.4.3 VALLA PUBLICITARIA

Las vallas en exteriores deben poder comprenderse rápidamente y leerse en cuestiones de segundos desde la distancia. Además, debe ser lo suficientemente atractiva para llamar la atención del público. Este medio ayuda a conducir a la gente hacia la página Web.

Se presenta en este epígrafe un ejemplo de valla publicitaria para la empresa Woodenstick. Nunca se podrá modificar la tipografía ni utilizar otra que no aparezca en este manual de Identidad Visual Corporativa. Siempre se respetará la gama cromática expuesta dentro de este manual. Por el contrario, la composición y ubicación de los elementos sí podrán variar, siempre y cuando no ocasionen daños en la imagen y comunicación visual de la empresa.

FORMATO DEL SOPORTE: 8x3m

RESOLUCIÓN: 100-150 ppp.

NÚMERO DE TINTAS:
7 / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Plotter, impresión digital.

PAPEL RECOMENDADO:
Papel Trisolvente de 120gr.



3.4.4 MARQUESINA

El tranvía de Tenerife cuenta actualmente con 25 paradas distribuidas en 2 líneas a lo largo del área metropolitana de Tenerife.

Mensualmente, más de 1.200.000 personas utilizan el tranvía como medio de transporte, habiéndose convertido en una de las principales opciones de transporte en la isla... La novedad de los soportes, su asociación con un medio de transporte de gran éxito en la isla y su altísima visibilidad, así como su diversidad de aplicaciones, garantizan el éxito de sus campañas o las de sus clientes.

Las marquesinas están situadas al lado de las cristaleras de las paradas, con un tamaño de 1,58x1,23 m, visibles también por la noche, debido a la iluminación interior. Disponible para paradas con andén central (rotulación en ambas caras) y paradas con andenes exteriores (rotulación cada una de ellas en la cara interior hacia el tranvía).

Se presenta en este epígrafe un ejemplo de marquesina para las paradas del tranvía de Tenerife.

Nunca se podrá modificar la tipografía ni utilizar otra que no aparezca en este manual de Identidad Visual Corporativa. Siempre se respetará la gama cromática expuesta dentro de este manual.

Por el contrario, la composición y ubicación de los elementos sí podrán variar, siempre y cuando no ocasionen daños en la imagen y comunicación visual de la empresa.



FORMATO DEL SOPORTE: 1200x934 mm

RESOLUCIÓN: 100-150 ppp.

NÚMERO DE TINTAS:
7 / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Plotter, impresión digital.

PAPEL RECOMENDADO:
Vinilo Monomérico Laminado Mate.

3.4.5 MUPI

Soportes publicitarios ubicados en las calles más concurridas de las ciudades. Tienen funcionalidad de retroiluminación y dispone de dos caras que se pueden contratar de forma independiente.

La composición y disposición de los elementos gráficos y tipográficos se realizará de acuerdo al ejemplo que se expone en la ilustración. La mancheta nunca debe superar 1/4 del alto total del formato.

FORMATO DEL SOPORTE: 1580X1230 mm

RESOLUCIÓN: 100-150 ppp.

NÚMERO DE TINTAS:
7 / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Plotter, impresión digital.

PAPEL RECOMENDADO:
Papel Trisolvente de 120gr.



PREVIZUALIZACIÓN. PARADA DEL TRANVÍA



3.5 PUBLICIDAD EDITORIAL

3.5.1 ANUNCIOS EN PRENSA

A través de la prensa Woodenstick puede comunicarse con miles de personas al mismo tiempo. Para aprovechar al máximo las posibilidades de este medio en este Manual se establecen a continuación, referencias y modelos muy claros. Su éxito dependerá en gran medida de que quienes deben aplicarlas entiendan que estas normas están concebidas, no sólo en beneficio de la imagen de la empresa, sino también para facilitar y guiar la labor de concepción, maquetación y reproducción de toda clase de anuncios en prensa. En este sentido, hay que indicar que en ningún caso los identificadores de Woodenstick podrán ser reproducidos a partir de un original imperfectamente digitalizado.

3.5.1.1 Robapáginas: Periódico Diario de Avisos

La composición y disposición de los elementos gráficos y tipográficos se realizará de acuerdo al ejemplo que se expone en la ilustración. La mancheta nunca debe superar 1/5 del alto total del formato.

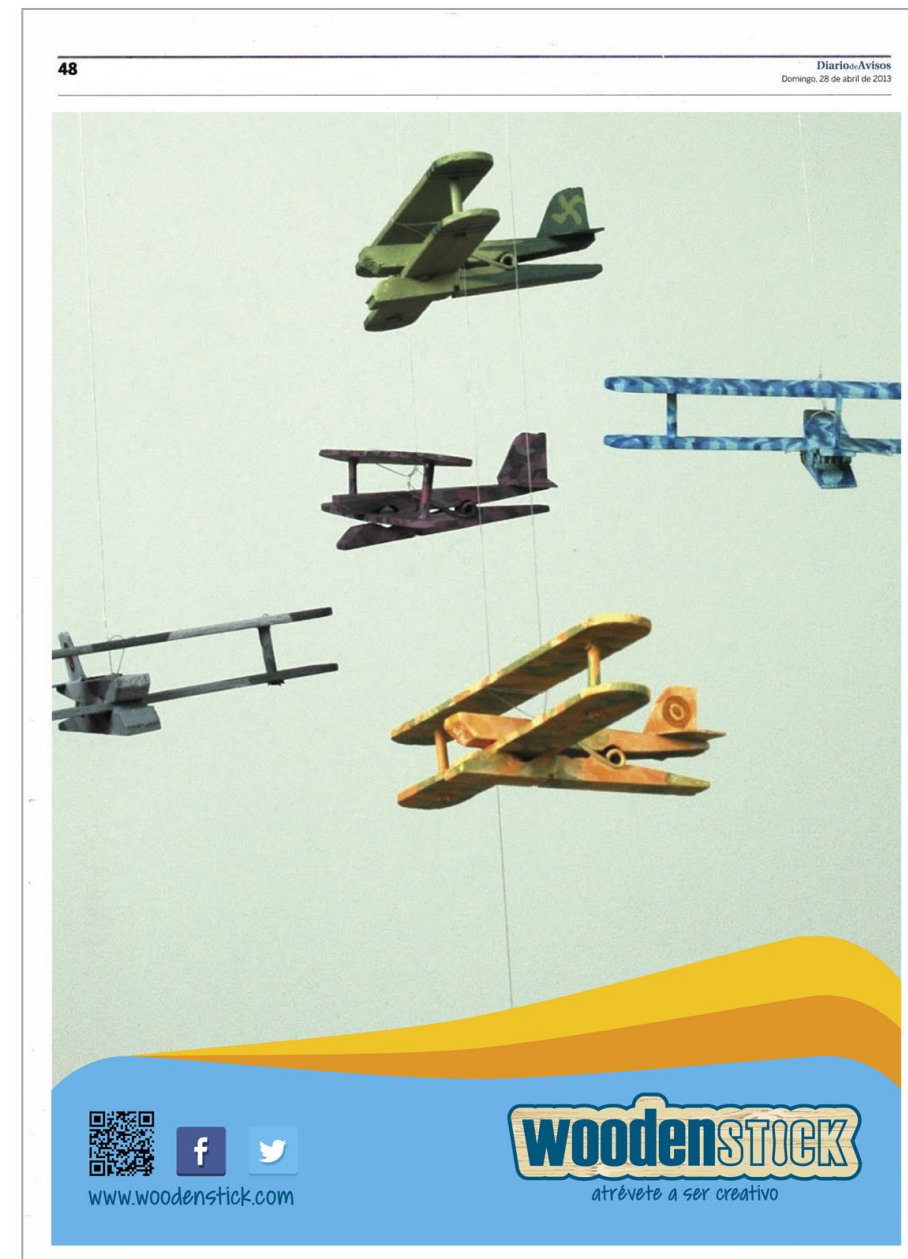
FORMATO DEL SOPORTE: 8x5 módulos

PUBLICIDAD: 8x5 módulos / 320x242mm

RESOLUCIÓN: 180-200 ppp.

NÚMERO DE TINTAS:
4 (CMYK)

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Huecograbado



3.5.1.2 Mediapágina: Periódico Diario de Avisos

La composición y disposición de los elementos gráficos y tipográficos se realizará de acuerdo al ejemplo que se expone en la ilustración. La mancheta nunca debe superar 1/3 del alto total del formato.

FORMATO DEL SOPORTE: 8x5 módulos

PUBLICIDAD: 4x5 módulos / 240x158mm

RESOLUCIÓN: 180-200 ppp.

NÚMERO DE TINTAS:
4 (CMYK)

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Huecograbado

46
da Domingo, 26 de diciembre de 2010

historieta

Felices Fiestas Navideñas

Manuel Darías
Santa Cruz de Tenerife

José María Blanco Ibarz (Barcelona, 1926) es, junto con Muntañola, una de las legendarias figuras supervivientes del inolvidable TBO. Blanco ya era un notable puntal de la inmortal revista cuando, a la muerte de Benejam, se le pide que sea el continuador de *La Família*

Ulises, la más afamada serie de la cabecera catalana, realizando un ejemplar seguimiento de la obra troncal del artista desaparecido. Hace años, ya jubilado, el dinámico dibujante publica un libro de grandes láminas titulado *La Barcelona de Blanco*, que constituye una obra maestra de la ilustración de humor hispana.

Como todos los años, el genial historietista es el imprescindible y especial invitado de esta página para materializar, en un extraordinario chrismas, la felicitación navideña a los lectores de *Historieta*.

www.woodenstick.com

**Talleres
ocupacionales**

atrévete a ser creativo

3.5.1.3 Faldón: Periódico Diario de Avisos

La composición y disposición de los elementos gráficos y tipográficos se realizará de acuerdo al ejemplo que se expone en la ilustración. La mancheta nunca debe superar 1/2 del alto total del formato.

FORMATO DEL SOPORTE: 8x5 módulos

PUBLICIDAD: 2x5 módulos / 78x242 mm

RESOLUCIÓN: 180-200 ppp.

NÚMERO DE TINTAS:
4 (CMYK)

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Huecograbado

SUPLEMENTO ESPECIAL
EL AÑO DE LOS BROTES. REPRESENTANTES DE LA ECONOMÍA CANARIA RECIBEN LA LLEGADA DE 2010 CON ILUSIÓN Y GANAS DE TRABAJAR

"El derecho es el conjunto de condiciones que permiten a la libertad de cada uno acomodarse a la libertad de todos" Immanuel Kant, filósofo alemán

Diario de Avisos

Santa Cruz de Tenerife, jueves, 31 de diciembre de 2009. DECANO DE LA PRENSA DE CANARIAS FUNDADO EN SANTA CRUZ DE LA PALMA EN 1880. Siglo III. Número 41675. 1 €

Zerolo: "El PGO garantiza el derecho de los vecinos"

Los redactores del Plan afirman que la ley impide sacar de 'fuera de ordenación' a los pisos afectados desde 1992. El alcalde y Luz Reverón tachan de falso que estos inmuebles no se puedan hipotecar, comprar o vender. El abogado Felipe Campos denuncia en la Fiscalía añadidos al texto digital del PGO que suman dos 'megas'. Páginas 2 y 3

SOCIEDAD

Los hospitales del Norte y el Sur estarán listos en 2012

El Gobierno de Canarias presentó ayer los nuevos proyectos arquitectónicos para los hospitales del Norte y el Sur y volvió a dar una fecha para su puesta en funcionamiento: ahora es junio de 2012. Página 20

ECONOMÍA

Más de 250 vuelos sufren retrasos en el Archipiélago

Los aeropuertos canarios registraron ayer más de 250 vuelos retrasados por restricciones del tráfico aéreo y mal tiempo, según confirmó AENA. Los de la provincia de Santa Cruz de Tenerife fueron los más afectados con 173 demoras, que rondaron entre 45 y 60 minutos. CC exigió ayer la comparecencia urgente en el Congreso del ministro de Fomento, José Blanco, para que rinda cuentas por los efectos del conflicto de los controladores aéreos. Página 16

Y además...

Las agencias de viajes ven necesario rebajar las tasas dos años más.

Página 16

DEPORTES

Bertrán reconoce que sufre molestias y descarta volver ante el Barça.

Página 38

MAÑANA NO HAY DIARIO

Como es tradicional en la prensa española, mañana viernes, día de año nuevo, no se publica DIARIO DE AVISOS. El sábado próximo volveremos a nuestra cita en los puntos de venta habituales.

La cruz deja la Catedral

El símbolo 'se resistió' a abandonar la cúpula. Las obras de reposición durarán todo 2010. Página 5

La retirada de la cruz se prolongó ayer más de lo previsto debido a que estaba fuertemente anclada. 11

woodenSTICK
atrévete a ser creativo

Talleres ocupacionales
www.woodenstick.com

TENERIFE página 2 • LA PALMA página 13 • OPINIÓN página 18 • POLÍTICA página 21 • ECONOMÍA página 23 • SOCIEDAD página 28 • LOTERÍAS página 36 • DEPORTES página 47 • CULTURA y Ocio página 56

3.5.2. CARTEL

El cartel es un medio de difusión que permite llegar a gran cantidad de público , sin necesidad de invertir grandes recursos. Se presenta en este epígrafe un ejemplo para la empresa.

Todos los carteles deben ir acompañados de una fotografía a sangre y de la incorporación de la mancheta a 1/4 del alto total del formato respetando la ubicación de los elementos y la gama cromática corporativa especificada en este manual.

FORMATO DEL SOPORTE: 34,4x49,4 cm

IMPOSICIÓN EN PLIEGO DE: 70x100 cm en el que caben 4 carteles sumando 3 mm de sangre por cada uno de sus lados.

RESOLUCIÓN: 300 ppp.

NÚMERO DE TINTAS:
4 (CMYK) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Litografía Offset

PAPEL RECOMENDADO:
Papel Mistral Countryside Artico 250gr.

IMPOSICIÓN EN PLIEGO

1	2
3	4



3.5.3. TRÍPTICO

Folleto informativo doblado en tres partes.

En este epígrafe se muestra a modo de ejemplo el diseño de un tríptico troquelado para la empresa acompañado de un llavero promocional. Nunca se podrá modificar la tipografía ni utilizar otra que no aparezca en este manual, además, siempre se respetará la gama cromática expuesta anteriormente. Por el contrario, la composición y ubicación de los elementos sí podrán variar, siempre y cuando no ocasionen daños en la imagen y comunicación visual de la empresa.

FORMATO DEL SOPORTE DESPLEGADO:
244x160 mm

IMPOSICIÓN EN PLIEGO DE: 70x100 cm en el que caben 16 trípticos sumando el espacio de 3 mm de sangre por cada lado en los 16 folleto.

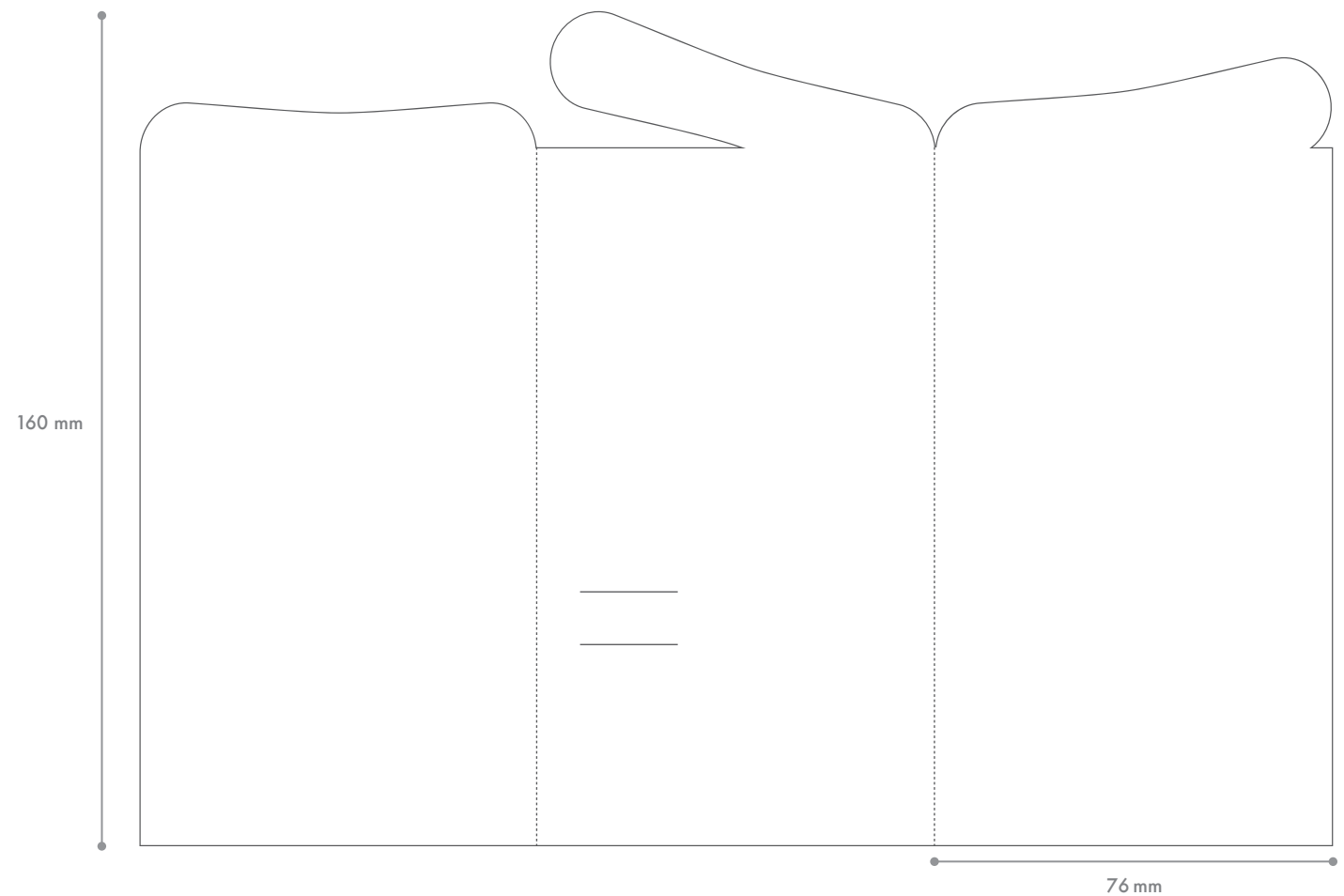
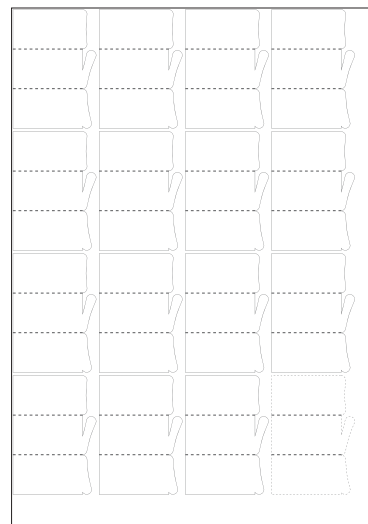
RESOLUCIÓN: 300 ppp.

NÚMERO DE TINTAS:
4/4 (CMYK)

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Litografía Offset.

PAPEL RECOMENDADO:
Papel Natural Countryside Almendra 250gr.

IMPOSICIÓN EN PLIEGO



ANVERSO



REVERSO



TIRA

woodenSTICK

Actualmente, no existe ninguna empresa en España a gran escala destinada a fabricar productos de diseño, empleando los conocidos palos de polo o helado y que tan comúnmente desechamos en nuestra vida cotidiana.

Woodenstick reutiliza este material llegando a crear con ellos auténticos objetos de decoración, juguetes y un sin fin de productos útiles para toda clase de públicos.

Se trata, por tanto, de un tipo de tienda de especialidad, pues nuestra empresa maneja una línea limitada de productos con surtido profundo dentro de esa línea, desde juguetes para niños hasta lámparas, espejos y toda clase de objetos de decoración para nuestro hogar u oficina partiendo del mismo material, los palitos de helado o madera.



Woodenstick no sólo vende el producto acabado, sino que además, nuestra tienda cuenta con un espacio destinado a la oferta de Kits de montajes con materiales y herramientas de confección, palitos de madera, cola y utensilios de corte necesarios en su interior para que el comprador, si así lo desea, pueda manipular y armar por sí mismo, el diseño adquirido contando con un manual de instrucciones.



DISEÑO
DECORACIÓN
MANUALIDADES
TALLERES
OCUPACIONALES



RETIRA

TALLERES OCUPACIONALES

Si te gustan las manualidades únete a nuestros talleres destinados a para niños y adultos con monitores que guían y supervisan tu aprendizaje.

Woodenstick considera la importancia que debe tener una sociedad en igualdad de condiciones y apuesta por la participación completa de la persona con discapacidad, por lo que además, se realizan talleres ocupacionales para sujetos con ciertas deficiencias físicas, mentales o intelectuales.

Esto además, supone la integración laboral en la sociedad de colectivos con dificultades físicas o mentales en riesgo de exclusión



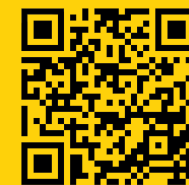
Síguenos en:



woodenSTICK
atrévete a ser creativo

Calle Herradores 12, 2º B - 38208 San Cristóbal de La Laguna
Santa Cruz de Tenerife Tel. 922 56 78 32 / 664 366 13

www.woodenstick.com



3.6 PACKAGING

Se refiere al empaque o recipiente que contiene productos de manera temporal con la función de agrupar, manipular, transportar y almacenar.

3.6.1 FICHA TÉCNICA: PACK

En este epígrafe se presenta el plano y diseño de una caja contenedora o pack de 100 palos de helados más cola para venta el público en tienda específica o venta al por mayor. El sistema de fijación de los elementos a la caja se realizará a través de bridas sujetas a una bandeja inferior.

NÚMERO DE TINTAS:

1 (Pantone 497 C) / 0

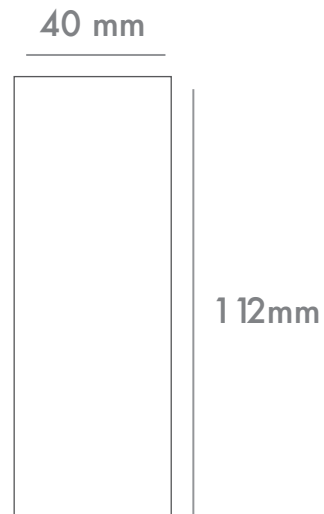
TÉCNICA DE IMPRESIÓN:

Serigrafía

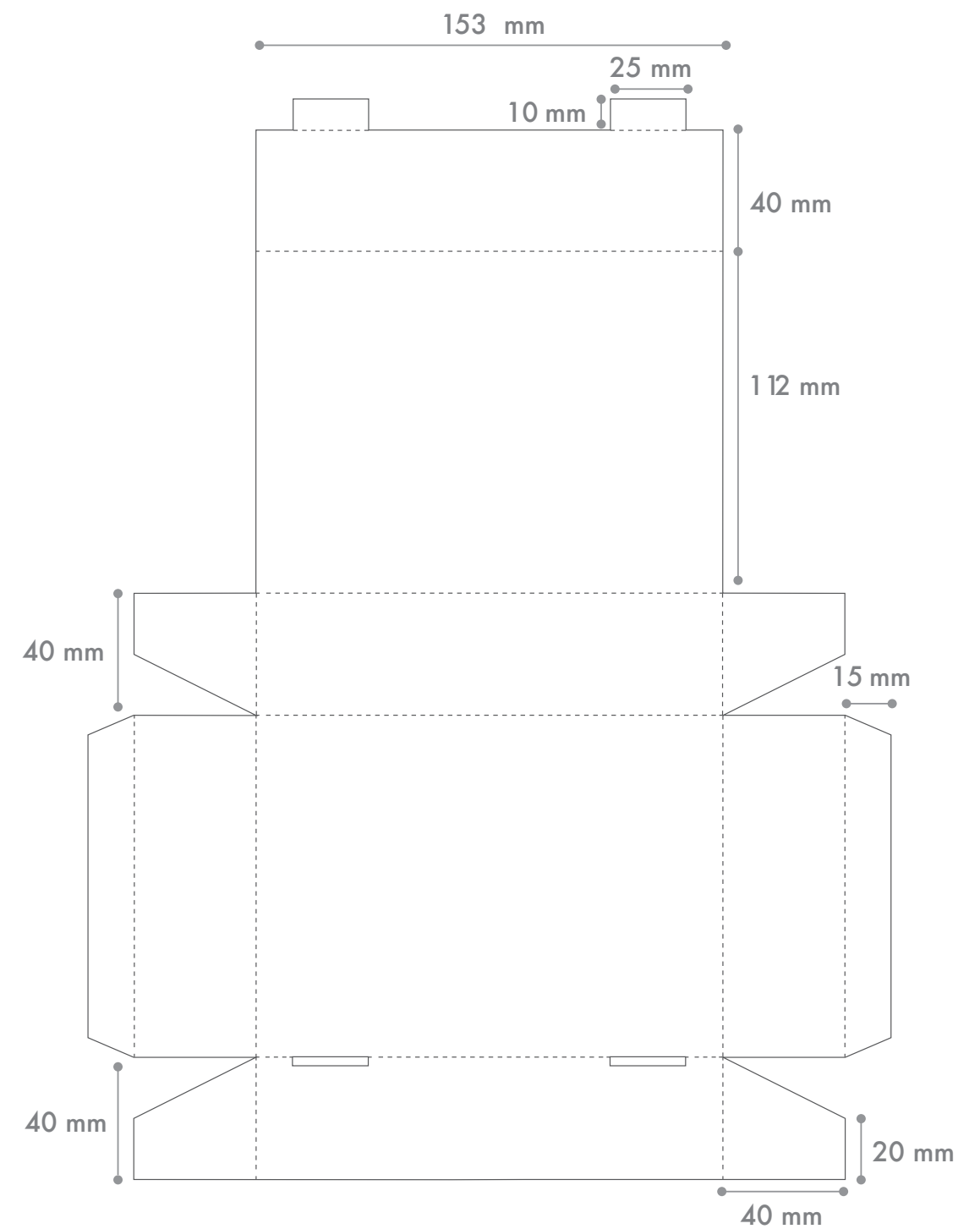
PAPEL RECOMENDADO:

Cartón de fibras recuperadas

SEPARADOR DE 3 mm



BANDEJA INFERIOR



PREVISUALIZACIÓN



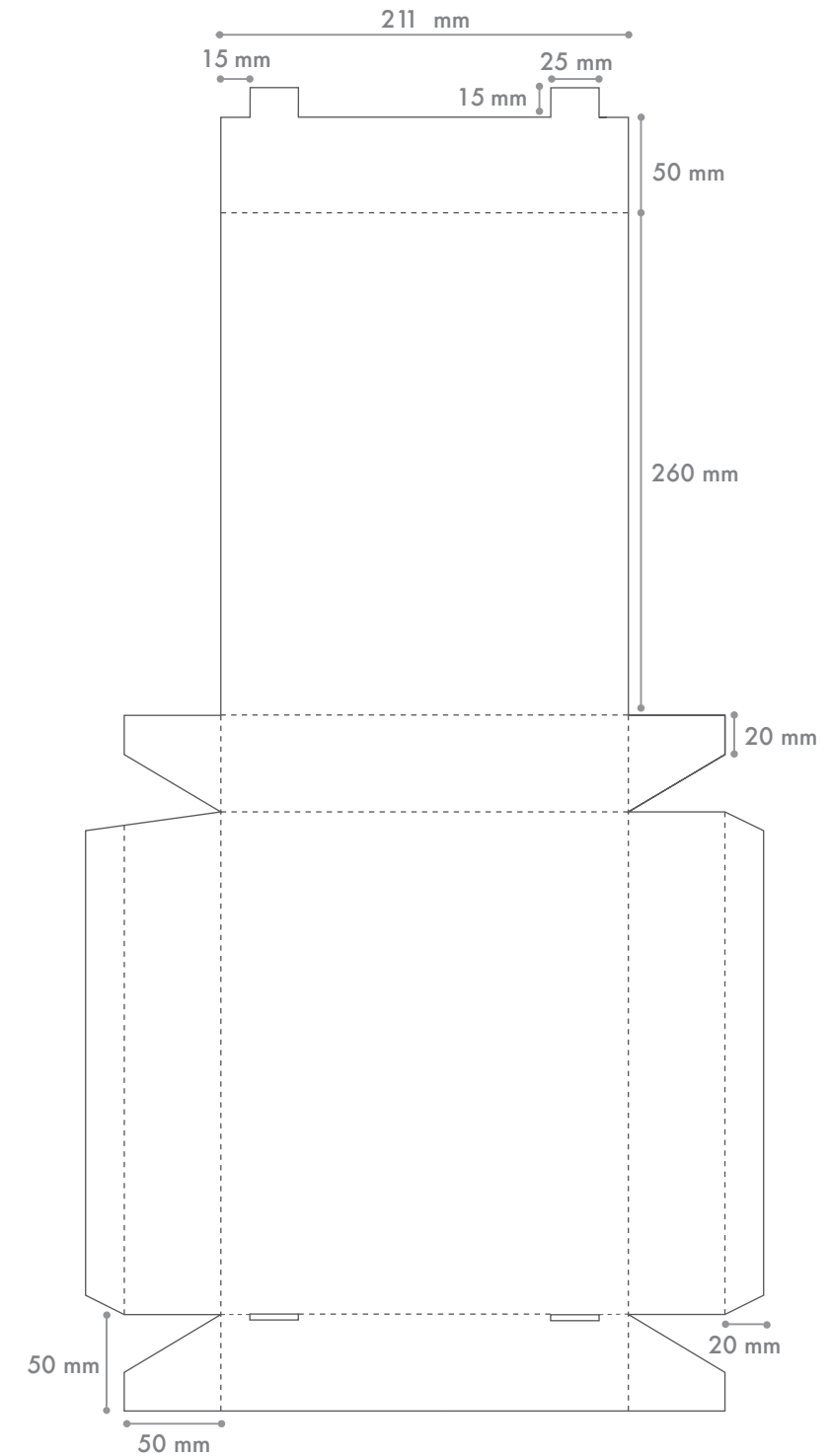
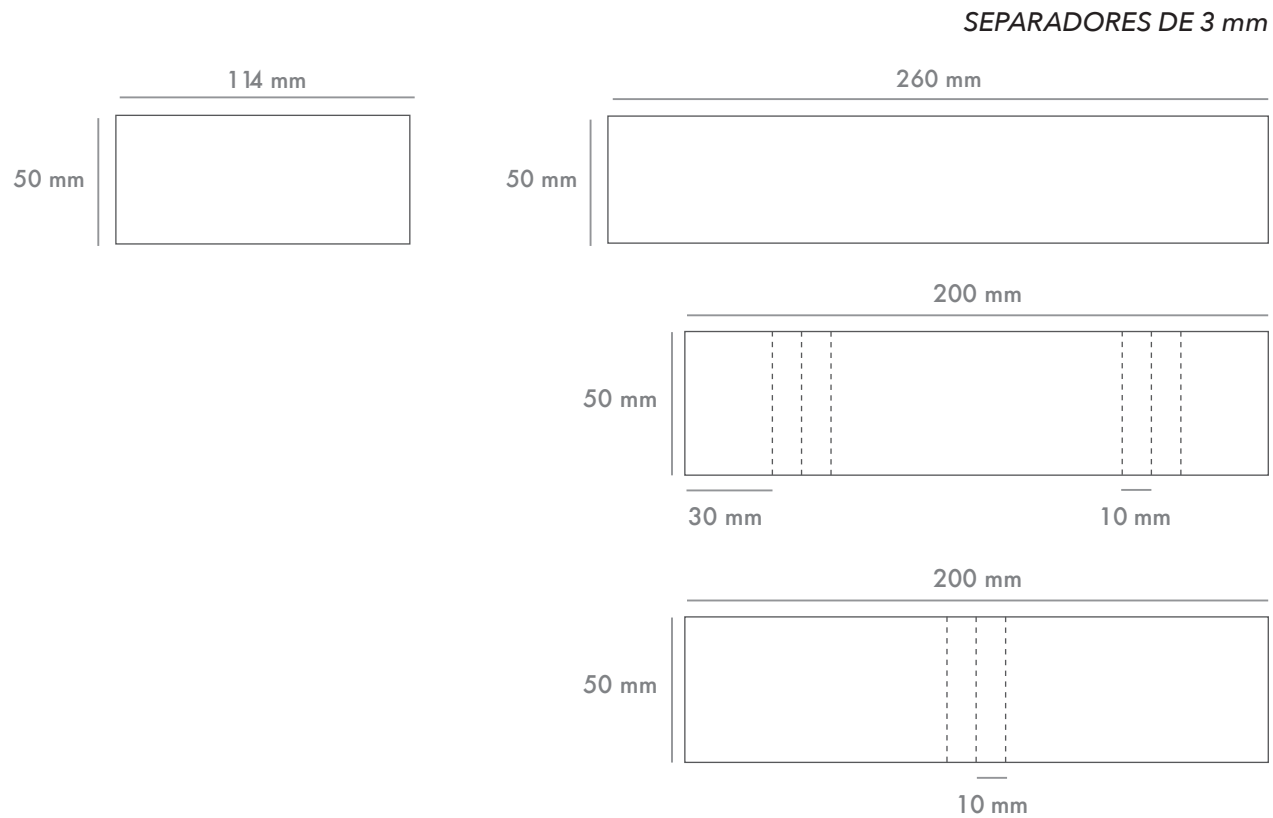
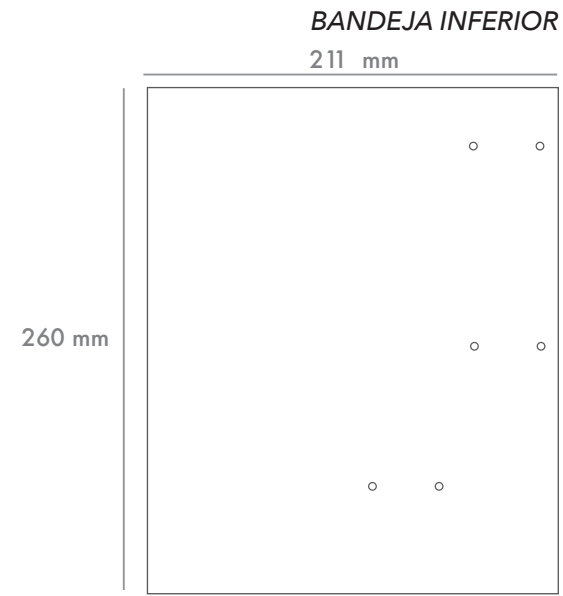
3.6.2 FICHA TÉCNICA: KIT

En este epígrafe se presenta el plano y diseño de un kit de herramientas, compuesto por 100 palos de helado, cola, papel de lija, pinzas y una herramienta de corte para la confección de objetos decorativos y funcionales. El sistema de fijación de los elementos a la caja se realizará a través de bridas sujetas a una bandeja inferior.

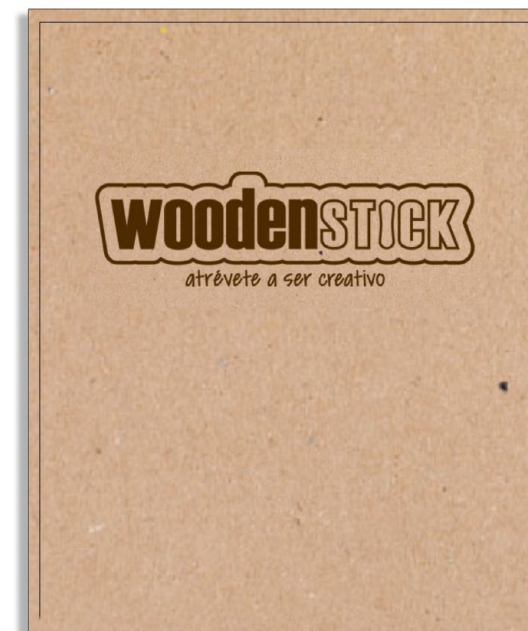
NÚMERO DE TINTAS:
1 (Pantone 497 C) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Serigrafía

PAPEL RECOMENDADO:
Cartón de fibras recuperadas



PREVISUALIZACIÓN



3.6.3 FAJA

Se muestra en este epígrafe el modelo de faja que se empleará para envolver los palitos de madera. Presenta la marca en versión pluma como se muestra en la ilustración.

FORMATO DEL SOPORTE:
20 mm de ancho

NÚMERO DE TINTAS:
1 (Pantone 497 C) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Huecograbado

PAPEL RECOMENDADO:
Papel Kraft

PREVISUALIZACIÓN FAJA



PREVISUALIZACIÓN BOLSA



3.6.4 BOLSA

Se muestra en este epígrafe el modelo de bolsa que utilizará Woodenstick con la marca en versión pluma como muestra la ilustración.

NÚMERO DE TINTAS:
1 (Pantone 497 C) / 0

TÉCNICA DE IMPRESIÓN:
Serigrafía

PAPEL RECOMENDADO:
Papel Kraft

3.7 MARCHANDISING

3.7.1 OBJETOS DE PROMOCIÓN

En el siguiente epígrafe se muestran algunos objetos de promoción que podrá utilizar Woodenstick. Para la realización de los objetos promocionales se emplearán los colores de identidad asignados según las ilustraciones de los ejemplos de las siguientes páginas.













4. APLICACIONES MULTIMEDIA



Según Fred Hoffstetter: "Multimedia es el uso del ordenador para presentar y combinar: texto, gráficos, audio y vídeo con enlaces que permitan al usuario navegar, interactuar, crear y comunicarse".

4.1 PÁGINA WEB

Un sitio Web es una colección de "páginas" vinculadas entre sí y puestas a disposición de todo el mundo. El diseño Web implica estrategia, colaboración, creatividad, planificación, diseño, desarrollo, pruebas, producción e implementación.

A diferencia de la publicidad que sale al exterior o de una campaña que se desarrolla durante un período de tiempo en varios medios, una plataforma es un medio de propiedad arraigado en la utilidad y construido para ofrecer en último término una conexión constante.

Para que un diseño de sitio Web sea efectivo:

El contenido debe ser fácil de encontrar, leer o descargar.

Debe llamar la atención inmediata del visitante.

Debe ser fácil e intuitivo navegar por el sitio.

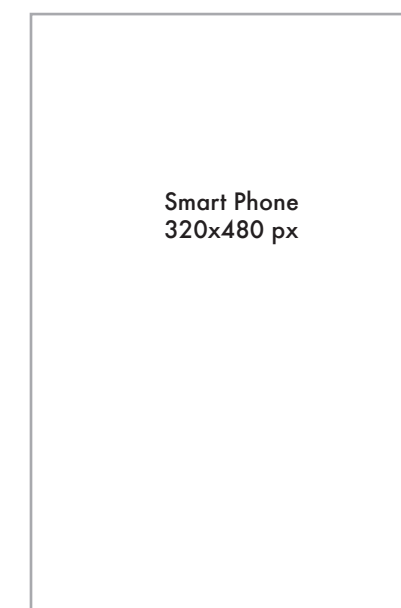
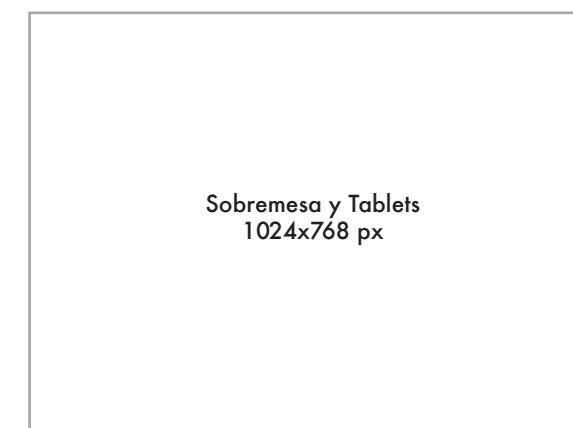
La forma debe mejorar el contenido y el contenido comunicar la forma.

Debe ofrecer una experiencia de medio rica.

La guía web, que es el apartado que se muestra a continuación, está conformado por una identificación visual de obligado cumplimiento que garanticen la coherencia del sitio web de Woodenstick con el resto de elementos que conforman la imagen de la marca.

En la actualidad los usuarios de páginas web acceden a ellas a través de diversos medios como: ordenadores, móvil, tabletas...El diseño de una web debe estar centrada en el usuarios para que funcione y sea una experiencia placentera para ellos. De este modo, es importante especificar las medidas de nuestro sitio web para que se adapte a cualquier dispositivo.

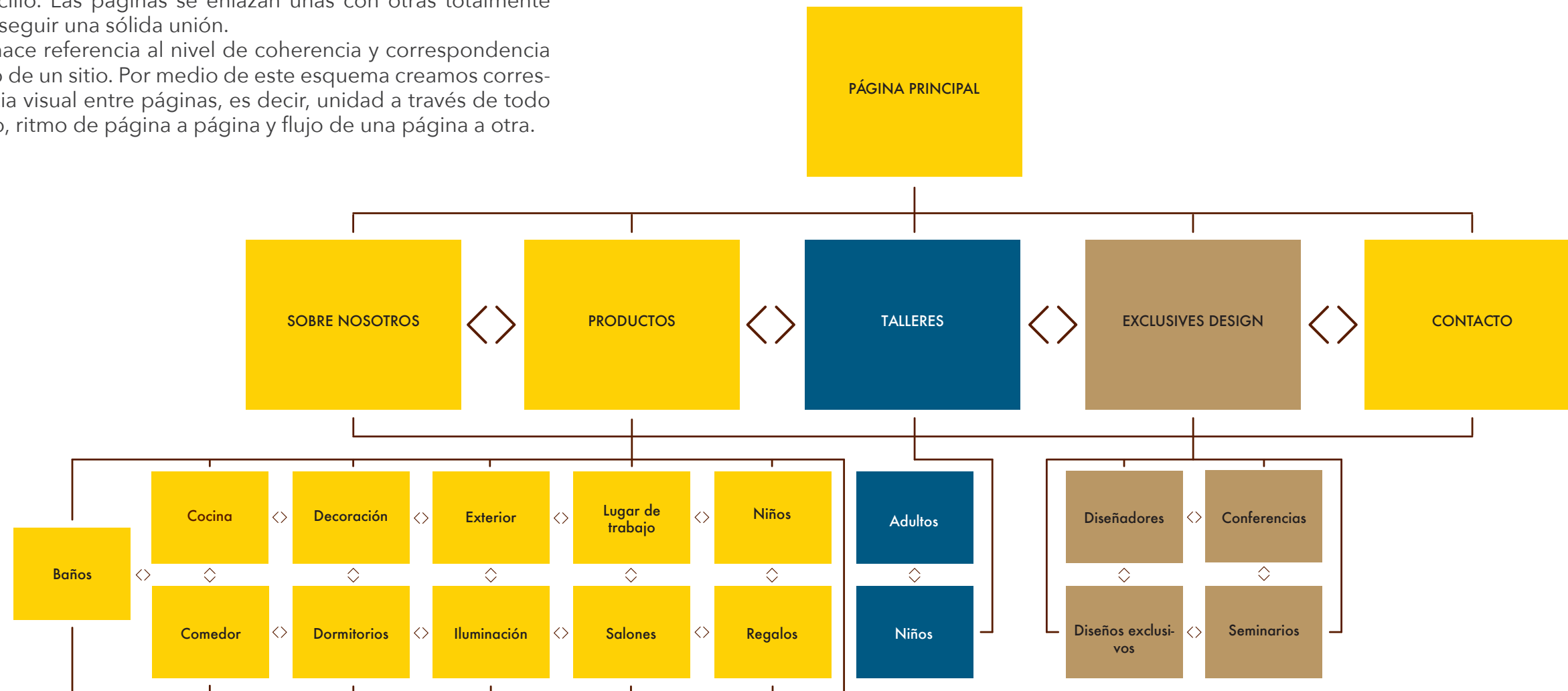
Hoy en día la resolución mínima recomendada es de 1024 x 768 px, que corresponde a un monitor de 17" CTR, por lo tanto, nuestro diseño no debe ser mayor a 980px de ancho. El diseño se adaptará a Smart Phone con una medida de 320x480px.



4.1.1 GUÍA DE ESTILO. DIAGRAMACIÓN

En el diseño de un proyecto de página web el primer paso es establecer un formato básico de la estructura de archivos. Con ese "esqueleto" puede establecerse como han de disponerse los diferentes bloques de documentos y sus ilustraciones y marcar las pautas y estilos de las páginas principales, sus cabeceras, subtítulos y botones de navegación, etc.

La diagramación del sitio web de Woodenstick sigue un esquema muy sencillo. Las páginas se enlazan unas con otras totalmente para conseguir una sólida unión. Unidad hace referencia al nivel de coherencia y correspondencia a lo largo de un sitio. Por medio de este esquema creamos correspondencia visual entre páginas, es decir, unidad a través de todo el trabajo, ritmo de página a página y flujo de una página a otra.



4.1.2 PÁGINA DE INICIO

En la parte superior izquierda siempre irá la marca de Woodenstick en diferentes versiones correspondiente a cada una de las páginas.

El menú se sitúa en la cabecera siempre centrado con respecto al ancho de la página.

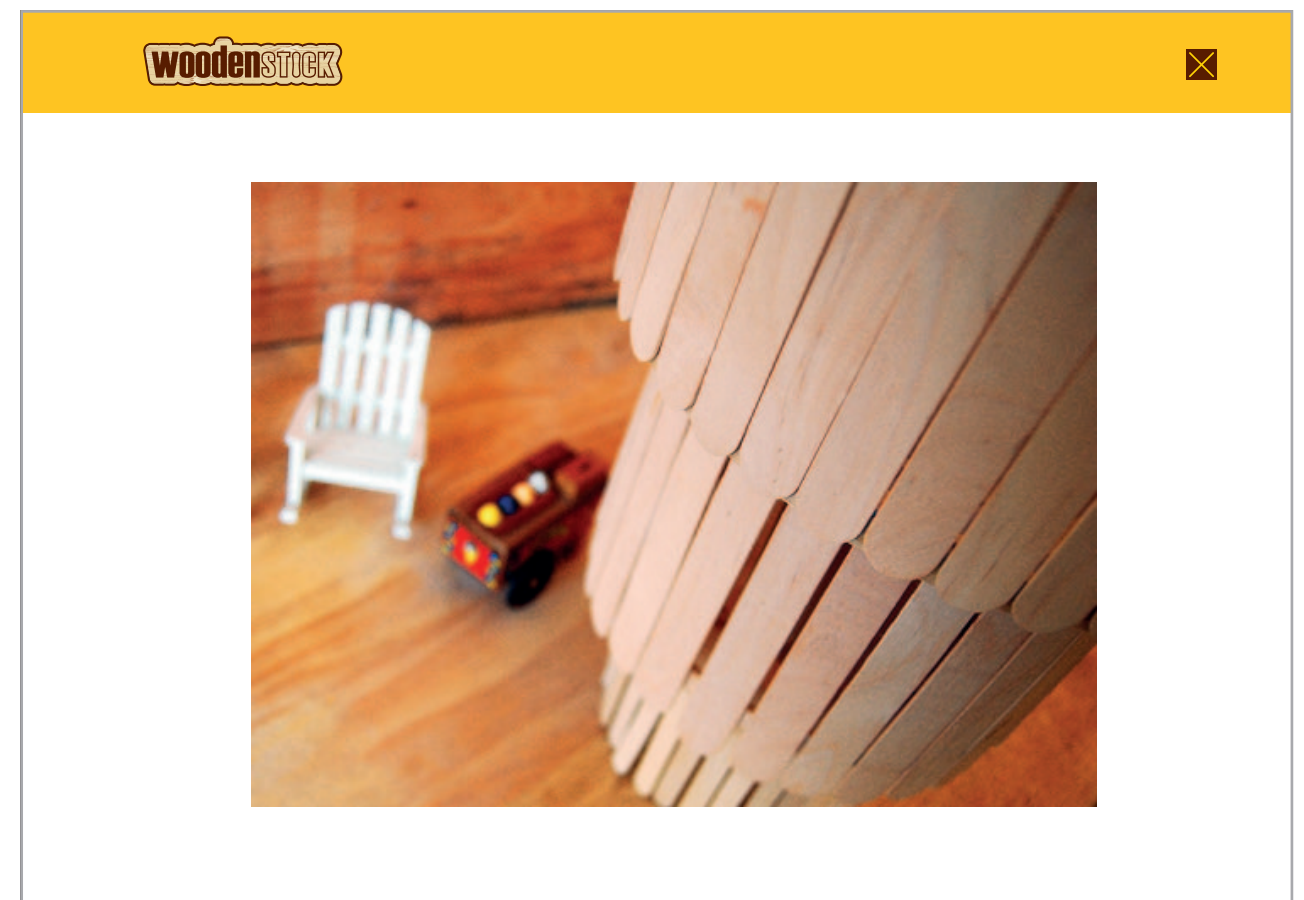
Debajo una serie de fotografías que cambian cada cierto tiempo, también el usuario puede cambiarlas haciendo click en las flechas.

Seguidamente, se sitúan los iconos de las redes sociales vinculando la página con cada una de ellas.

Los botones del menú se despliegan hacia abajo cambiando de color al colocar el cursor sobre la página hacia dónde el usuario desea dirigirse, tal y como se muestra en la ilustración.



Todas las imágenes del sitio web podrán ampliarse haciendo click sobre ellas, tal y como se muestra en este epígrafe.



4.1.3 PÁGINA DE PRODUCTOS

A la izquierda de esta página se ubica otro menú que nos enlaza a cada uno de los productos ofertados por Woodenstick.

Al clicar sobre el nombre del producto se despliagan hacia abajo sus características y disponibilidad al público, de este modo el usuario puede realizar sus compras vía online.

woodenSTICK
atrévete a ser creativo

Sobre nosotros Productos Talleres Exclusives Design Contacto

PRODUCTOS PARA EL HOGAR > ILUMINACIÓN

LISTA DE COMPRA
Sin artículos € 0,00
Mi compra Mi compra

Baño
Cocina
Comedor
Decoración
Dormitorios
Exterior
Iluminación
Lugar de Trabajo
Salones
Niños
Regalos

Síguenos en:

FORSA
35,70 €
Lámpara de pie
Disponibilidad

TROSS
18,95 €
Lámpara de techo
Disponibilidad

HEMMA
27,89 €
Lámpara de techo
Disponibilidad

FORSA PLUS
30 €
Lámpara de techo
Disponibilidad
Longitud del cable: 1,8 m
Peso máximo: 2kg
 COMPRAR

DURERO
24,95 €
Lámpara de pie
Disponibilidad

Nuestros servicios
Métodos de entrega / Gastos de envío
Medios de pago
Cambios / Devoluciones
Talleres Woodenstick
Ver TODOS los servicios

Woodenstick
Trabaja con nosotros
La empresa
Comunicados seguridad

RECIBE LAS MEJORES OFERTAS
Inscríbete y benefíciate en exclusiva de nuestras buenas ideas, novedades y ofertas.

Escribe tu dirección de e-mail

Acepto las condiciones de inscripción.

Condiciones generales de venta | Menciones legales | Políticas cookies | Ayuda - Contacto

4.1.4 PÁGINA DE TALLERES

La siguiente página se destina a los talleres realizados por Woodenstick tanto para niños como para adultos. En ella se podrá visualizar un vídeo explicativo sobre los talleres a impartir por la empresa.

Si el usuario así lo desea puede registrarse y quedar apuntado como alumno de los talleres beneficiándose además de promociones y descuentos por usar el sitio web como medio de inscripción.

woodenSTICK
atrévete a ser creativo

Sobre nosotros | Productos | **Talleres** | Exclusives Design | Contacto

TALLERES > ADULTOS

Completando el formulario que aparece a continuación podrás formar parte de los talleres de manualidades de woodenstick y beneficiarte de todas las ventajas que aporta.

- 10% de descuento en todos nuestros productos.
- 20 % de descuentos en nuestros seminarios y conferencias.
- Obtención gratuita de la revista woodenstick.

nombre apellidos
 dirección
 código postal ciudad
 provincia DNI
 teléfono email

Acepto las condiciones de inscripción.

Una vez completada la operación de pago con tarjeta de crédito en la pasarela, tendrá que imprimir la confirmación de pago.

Síguenos en: [Continuar >](#)

Nuestros servicios
Métodos de entrega / Gastos de envío
Medios de pago
Cambios / Devoluciones
Talleres Woodenstick
Ver **TODOS** los servicios

Woodenstick
Trabaja con nosotros
La empresa
Comunicados seguridad

RECIBE LAS MEJORES OFERTAS
Inscíbete y benefíciate en exclusiva de nuestras buenas ideas, novedades y ofertas.

Escribe tu dirección de e-mail [Validar](#)

Acepto las condiciones de inscripción.

[Condiciones generales de venta](#) | [Menciones legales](#) | [Políticas cookies](#) | [Ayuda - Contacto](#)

4.1.5 PÁGINA
EXCLUSIVES DESIGN

La siguiente página se destina al público interesado en conferencias y seminarios impartidos por diseñadores, novedades relacionadas con Woodenstick y sus peculiares objetos de diseño. A través de esta página el usuario puede consultar las características y objetivos de cada una de las conferencias o seminarios e inscribirse en ellos.

The screenshot displays the 'woodenSTICK exclusives designs' website. At the top, the logo 'woodenSTICK' is in a stylized font, with 'exclusives designs' underneath. A navigation menu includes 'Sobre nosotros', 'Productos', 'Talleres', 'Exclusives Design', and 'Contacto'. The main heading is 'EXCLUSIVES DESIGN > SEMINARIOS'. Below this, there are social media icons for Facebook and Twitter. The page features a grid of six course cards, each with a representative image, a title, a date, and a list of target audiences (Destinatarios).

Curso / Seminario	Fecha	Destinatarios
ANÁLISIS Y DISEÑO ORIENTADO A OBJETOS	05.08.14	Diseñadores (Arquitectura, Industrial, Gráfico, Indumentaria y Textil Profesional)
SEMINARIO DE RECICLAJE Y MEDIO AMBIENTE	13.07.14	Diseñadores (Arquitectura, Industrial, Gráfico, Indumentaria y Textil Profesional)
CURSO DE DISEÑO DE INTERIORES	22.06.14	Diseñadores (Arquitectura, Industrial, Gráfico, Indumentaria y Textil Profesional)
SEMINARIOS DE DESARROLLO TEXTIL	0.06.14	Diseñadores (Indumentaria y Textil)
DISEÑO Y ESTUDIOS DE PRODUCTOS	26.05.14	Diseñadores (Arquitectura, Industrial, Gráfico, Indumentaria y Textil Profesional)

At the bottom of the page, there are three columns of text:

- Nuestros servicios:** Métodos de entrega / Gastos de envío, Medios de pago, Cambios / Devoluciones, Talleres Woodenstick, Ver TODOS los servicios.
- Woodenstick:** Trabaja con nosotros, La empresa, Comunicados seguridad.
- RECIBE LAS MEJORES OFERTAS:** Inscíbete y benefíciate en exclusiva de nuestras buenas ideas, novedades y ofertas. Includes an email sign-up form with a 'Validar' button and a checkbox for 'Acepto las condiciones de inscripción'.

Footer links: Condiciones generales de venta | Menciones legales | Políticas cookies | Ayuda - Contacto

4.1.6 PÁGINA DE CONTACTO

A través de esta página el navegante puede contactar con la empresa, así como consultar y visualizar la dirección exacta de la tienda al público.

woodenSTICK
atrévete a ser creativo

Sobre nosotros | Productos | Talleres | Exclusives Design | **Contacto**

CONTACTA CON NOSOTROS

nombre apellidos
 teléfono email
 tema asunto
 mensaje

He leído y acepto la política de privacidad.

Calle Herradores 12, 2º B
38208 San Cristóbal de La Laguna
S/C de Tenerife
Tel. 922 56 78 32 / 664 366 137

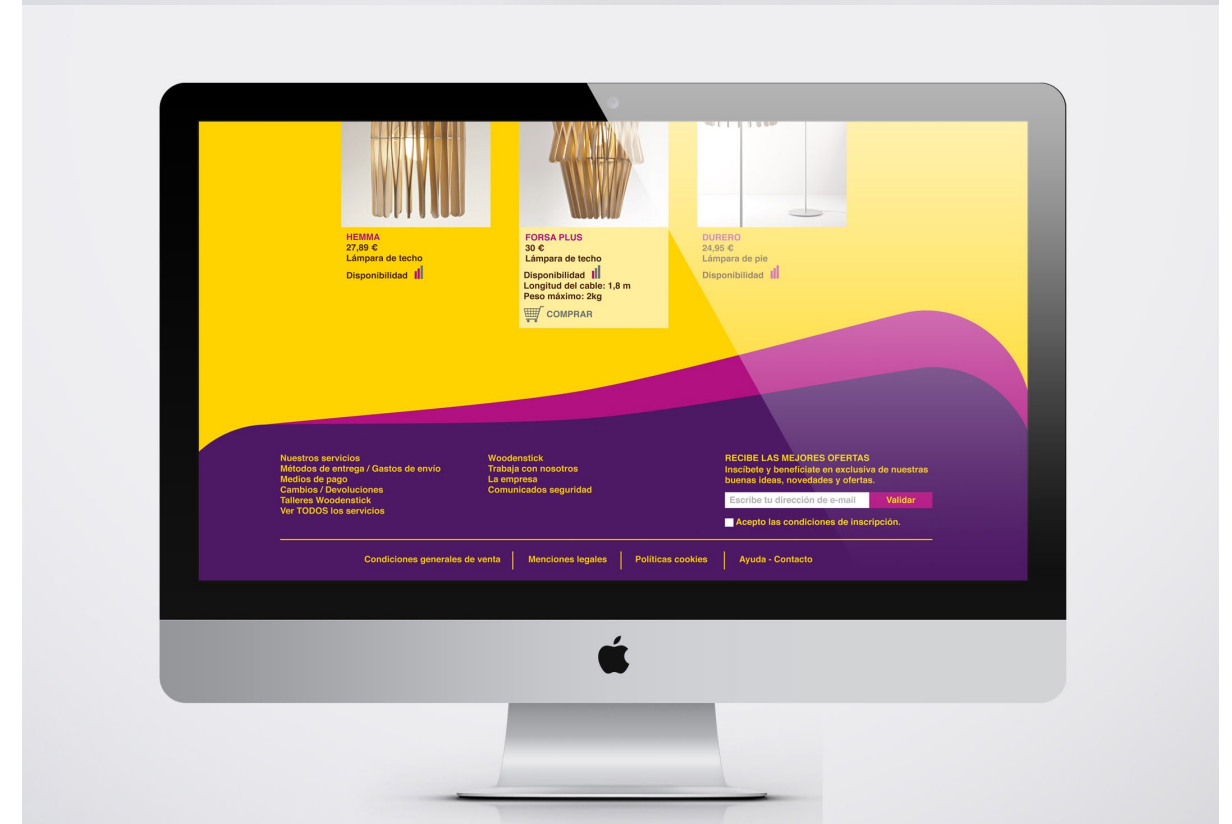
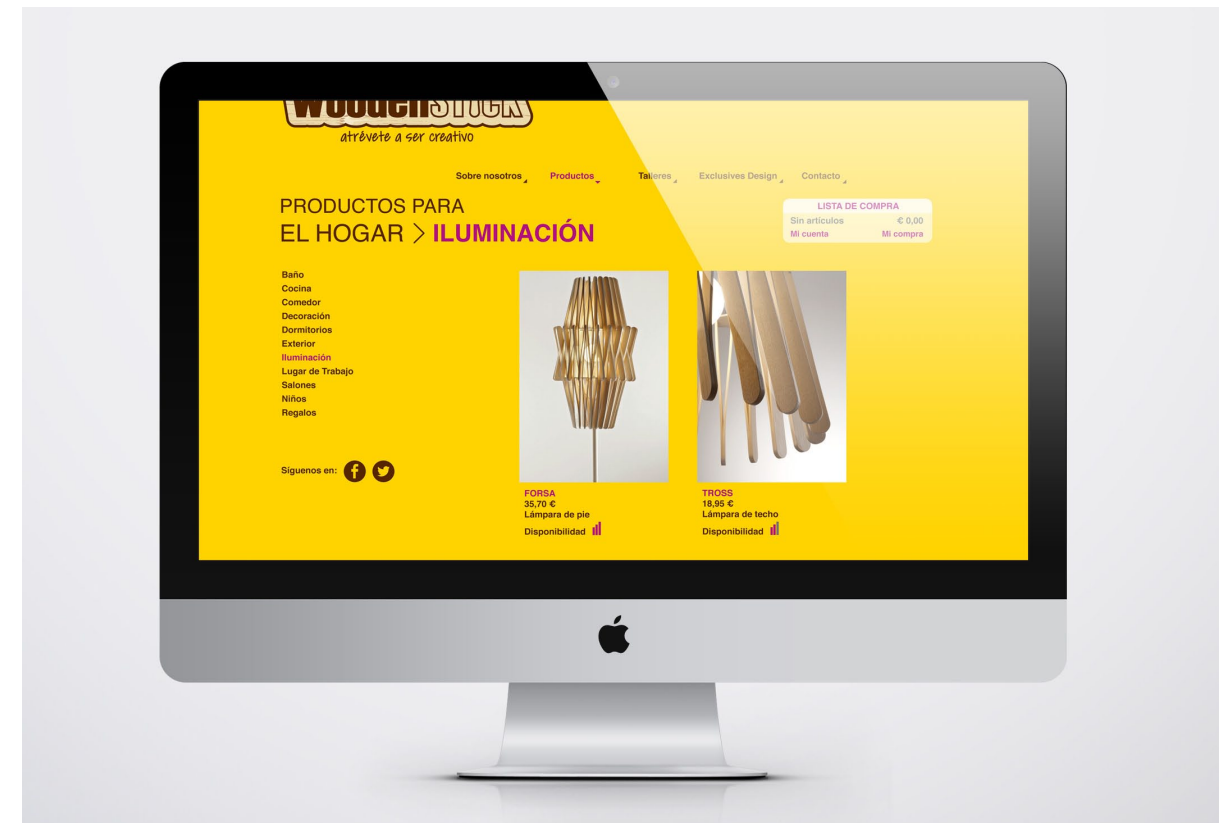
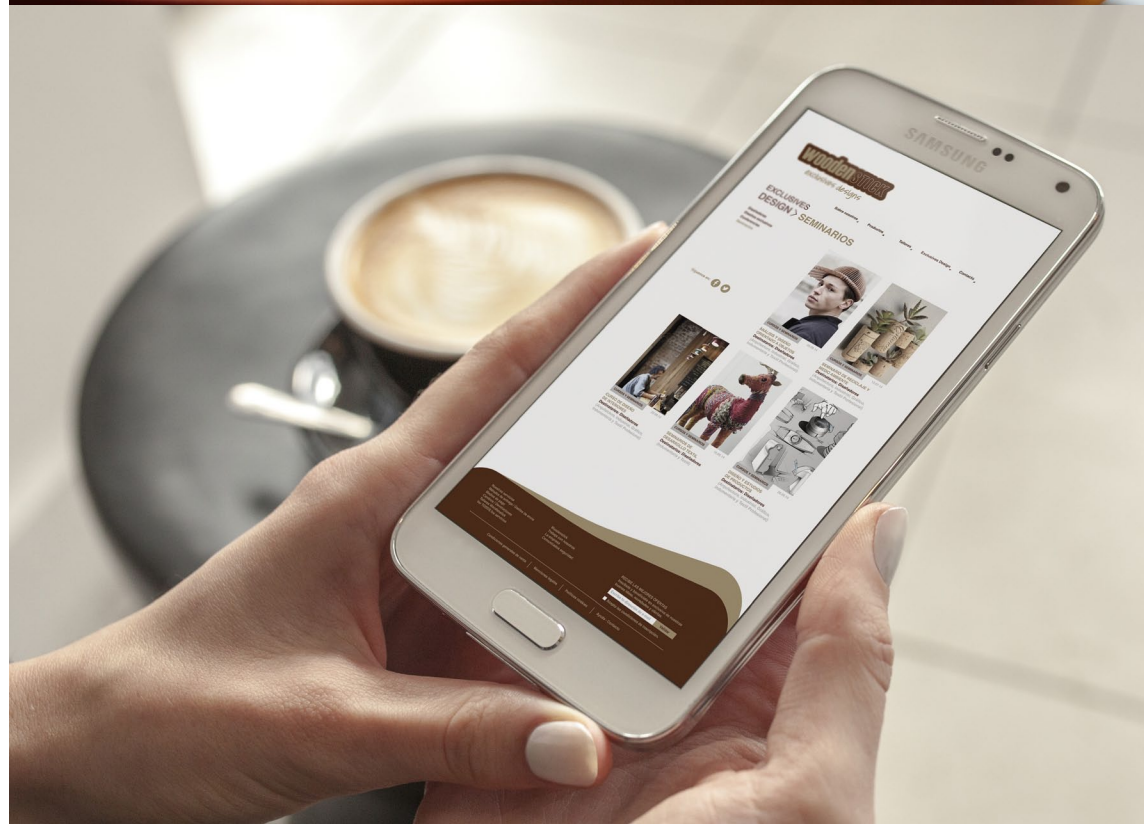
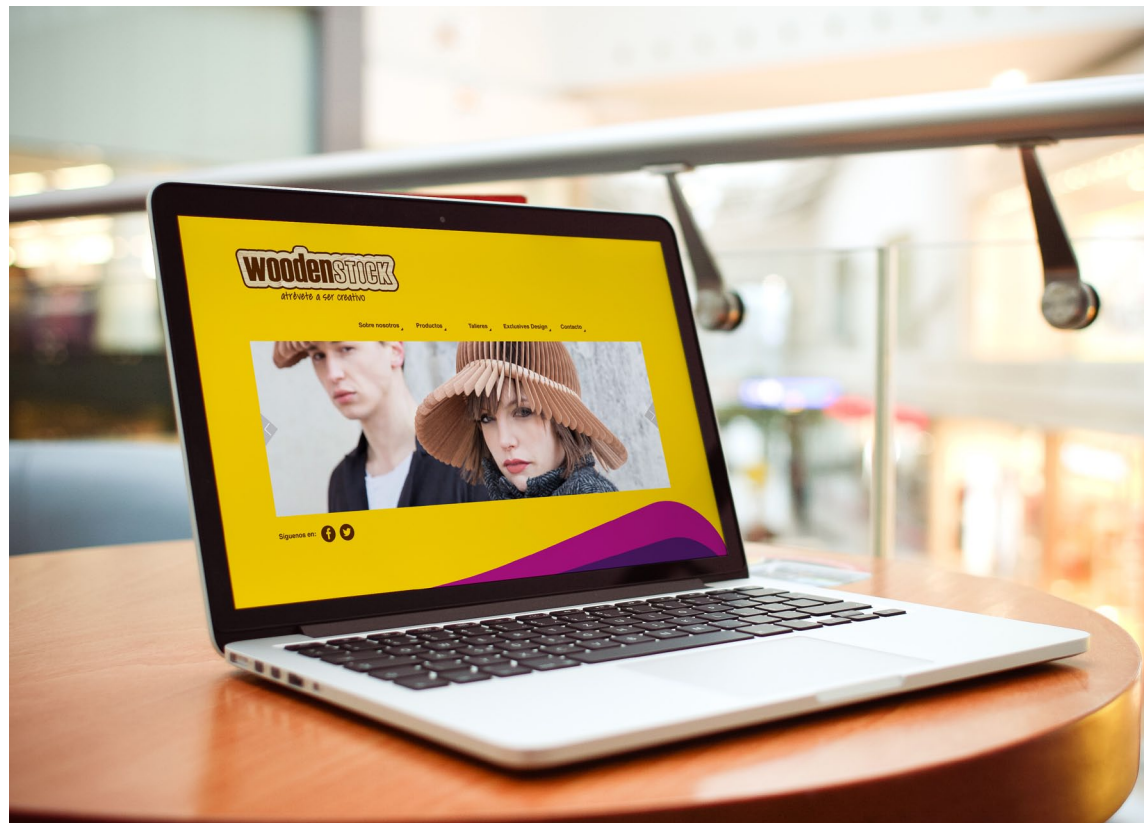
[Continuar >](#)

Síguenos en:

Nuestros servicios
 Métodos de entrega / Gastos de envío
 Medios de pago
 Cambios / Devoluciones

Woodenstick
 Trabaja con nosotros
 La empresa
 Comunicados seguridad

RECIBE LAS MEJORES OFERTAS
 Inscíbete y benefíciate en exclusiva de nuestras buenas ideas, novedades y ofertas.





4.1.7 TIPOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS

Cada sistema operativo cuenta con sus propias familias tipográficas, por este motivo es importante asegurarnos de que los contenidos textuales tendrán el mismo aspecto o el más parecido sea cual sea el navegador de cada usuario.

Debido a que un 97% de los usuarios de Internet usan PC+Windows o Mac+Mac OS, en este caso hacemos uso de dos familias con la mayor compatibilidad tipográfica posible entre ambos sistemas.

Por otro lado, las normas básicas de usabilidad recomiendan utilizar tipografías de Palo Seco para ser usados en soportes digitales, ya que son más legibles y cansan menos la vista, por esta razón las familias tipográficas escogidas son:

PC WINDOW: Arial Rounded MT Bold

MAC OS: Helvética

Arial Rounded MT Bold: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
? ¿ ! ¡ “ \$ % & / () = . , - < > * +

Helvética Regular: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
? ¿ ! ¡ “ \$ % & / () = . , - < > * +

Helvética Bold: A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
? ¿ ! ¡ “ \$ % & / () = . , - < > * +

4.7.1.1 Tamaño de las fuentes

Un Mac trabaja por defecto a una resolución de 72 ppp, por lo que en él existe una equivalencia exacta entre punto y píxel, cosa que no ocurre en un PC con Windows, cuya resolución de trabajo por defecto es de 96 ppp.

MAC: 12 pt - 12 px

PC: 12 pt - 16 px

Como consecuencia, el tamaño de una fuente definida en puntos es diferente en ambos sistemas, por lo que los usuarios de Mac verán las fuentes más pequeñas que los de PC.

En este epígrafe se muestra el tamaño de las fuentes empleadas para el sitio web en px según el sistema operativo de MAC.

The screenshot shows the woodenSTICK website with the following font annotations:

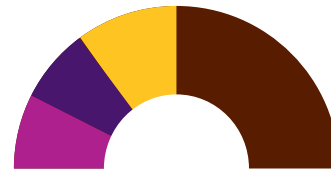
- woodenSTICK** (Logo): HELVÉTICA BOLD 11px
- atrévete a ser creativo** (Tagline): HELVÉTICA BOLD 11px
- Sobre nosotros**, **Productos**, **Talleres**, **Exclusives Design**, **Contacto** (Navigation): HELVÉTICA BOLD 11px
- PRODUCTOS PARA EL HOGAR > ILUMINACIÓN** (Section Header): HELVÉTICA BOLD 11px
- LISTA DE COMPRA** (Cart Header): HELVÉTICA BOLD 11px
- Sin artículos**, **€ 0,00** (Cart Content): HELVÉTICA BOLD 10px
- Mi cuenta**, **Mi compra** (Cart Buttons): HELVÉTICA BOLD 10px
- Baño**, **Cocina**, **Comedor**, **Decoración**, **Dormitorios**, **Exterior**, **Iluminación**, **Lugar de Trabajo**, **Salones**, **Niños**, **Regalos** (Menu): HELVÉTICA BOLD 30px
- Síguenos en:** (Social Media): HELVÉTICA BOLD 11px
- FORSA**, **35,70 €**, **Lámpara de pie**, **Disponibilidad** (Product 1): HELVÉTICA BOLD 11px
- TROSS**, **18,95 €**, **Lámpara de techo**, **Disponibilidad** (Product 2): HELVÉTICA BOLD 11px
- HEMMA**, **27,89 €**, **Lámpara de techo**, **Disponibilidad** (Product 3): HELVÉTICA BOLD 11px
- FORSA PLUS**, **30 €**, **Lámpara de techo**, **Disponibilidad**, **Longitud del cable: 1,8 m**, **Peso máximo: 2kg**, **COMPRAR** (Product 4): HELVÉTICA BOLD 11px
- DURERO**, **24,95 €**, **Lámpara de pie**, **Disponibilidad** (Product 5): HELVÉTICA BOLD 11px
- Nuestros servicios**, **Métodos de entrega / Gastos de envío**, **Medios de pago**, **Cambios / Devoluciones**, **Talleres Woodenstick**, **Ver TODOS los servicios** (Footer Left): HELVÉTICA BOLD 11px
- Woodenstick**, **Trabaja con nosotros**, **La empresa**, **Comunicados seguridad** (Footer Middle): HELVÉTICA BOLD 11px
- RECIBE LAS MEJORES OFERTAS**, **Inscríbete y benefícitate en exclusiva de nuestras buenas ideas, novedades y ofertas.**, **Escribe tu dirección de e-mail**, **Validar**, **Acepto las condiciones de inscripción.** (Footer Right): HELVÉTICA BOLD 11px
- Condiciones generales de venta**, **Menciones legales**, **Políticas cookies**, **Ayuda - Contacto** (Footer Bottom): HELVÉTICA BOLD 11px


4.1.8 GAMA CROMÁTICA


La gama cromática utilizada en el diseño del sitio web de Woodenstick respeta los colores corporativos de la marca.


Se utilizará siempre la gama RGB para aplicaciones en pantalla.


PUBLICIDAD GENÉRICA



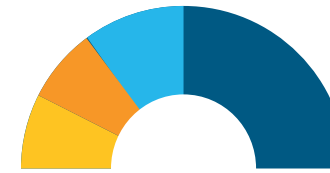
 R 0 G 87 B 129
#FFD300


 R 77 G 25 B 101
#4D1965


 R 255 G 211 B 0
#B11280


 R 86 G 38 B 0
#562600

PUBLICIDAD TALLERES



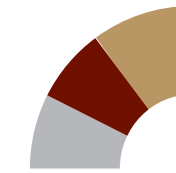
 R 253 G 198 B 0
#FDC600

 R 244 G 151 B 18
#F49712


 R 47 G 180 B 233
#2FB4E9


 R 0 G 87 B 129
#005781

PUBLICIDAD EXCLUSIVES DESIGNS



 R 192 G 192 B 192
#C0C0C0

 R 109 G 27 B 0
#6D1B00

 R 192 G 154 B 93
#C09A5D

5. BIBLIOGRAFÍA



• LIBROS

- LANDA, Robin. (2011) *"Publicidad y diseño. Las claves del éxito"*. Ed. Anaya Multimedia, Madrid.
- GILI, Gustavo. (1991) *"Manual de imagen corporativa"*. Ed. Gustavo Gili, S.A, Barcelona.
- MORTEO, Enrico. (2009) *"Diseño desde 1850 hasta la actualidad"*. E.d. Electa, Barcelona.
- OLINS, Wally. (1991) *"Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial"*. Celeste E.d, Madrid.
- PERFECT, Christopher. (1994) *"Guía completa de la tipografía. Manual práctico para el diseño tipográfico"*. E.d Blume, Barcelona.
- RICARD, André. (2009) *"Hitos del diseño. 100 diseños que hicieron época"*. E.d. Ariel, Barcelona
- SATUÉ, Enric. (1997) *"El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa"*. Alianza Editorial, S.A, Madrid.
- WONG, Wicius. (1995) *"Fundamentos del diseño"*. E.d. Gustavo Gili, Barcelona.
- BLACWELL, Lewis. (2004) *"Tipografía del siglo XX"*. E.d. Gustavo Gili, Barcelona.
- SWANN, Alan. (1993). *"El color en el diseño gráfico: principios y uso efectivo del color"*. E.d. Gustavo Gili, Barcelona.

• RECURSOS WEB

- Ideas creativas para hacer un logo. (2014). Recuperado el 14 de Marzo de 2014 de <http://www.ofifacil.com/ofifacil-diseno-imagen-corporativa-ideas-creativas-crear-hacer-un-logo.php>
- Steve Simpson. (2014). Recuperado el 22 de Abril de 2014 de <http://www.stevesimpson.com/>
- Brosmind Studio. (2014). Recuperado el 22 de Abril de 2014 de <http://www.brosmind.com/?cat=4>
- Brandemia. (2014) Recuperado el 26 de Abril de 2014 de <http://www.brandemia.org/>
- Domestika. (2014) Recuperado el 26 de Abril de 2014 de <http://www.domestika.org/es/projects?area=17>
- Lo último en el mundo del papel. (2014) Recuperado el 7 de Junio de 2014 de <http://www.omanimpresores.com/articulos/lo-ultimo-en-el-mundo-del-papel-2%C2%AA-parte/>
- Tamaño de los códigos QR. (2014). Recuperado el 20 de Junio de 2014 de <http://www.mediaq.es/aplicaciones-codigo-qr/tamanos-de-los-codigos-qr.html>
- Introducción al diseño web adaptable o reponsive web design. (2014). Recuperado el 3 de Agosto de 2014 de <http://www.emenia.es/disenio-web-adaptable-o-responsive-web-design/>

Imágenes de la página 13 sacadas de Google Imágenes:

*Popsicle.
Chupa chups.*

Fotografías de las páginas 14 y 15 sacadas de Google Imágenes:

*Manualidades con palitos de helado.
Manualidades con palos de madera.
Manualidades con palitos de polo.*

REALIZADO POR YESSICA CARMENATY VELÁZQUEZ