

MEMORIA
2022-23 TFG

MENCIÓN: ARTES VISUALES Y DISEÑO

TÍTULO: MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA
INMOBILIARIA ÁVILA

ESTUDIANTE: CARREÑO HURTADO, MARÍA

TUTOR: TRUJILLO RUIZ, DAVID



ÍNDICE

1.	PROPUESTA Y OBJETIVOS	3
2.	REFERENTES	4
3.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	7
4.	PROCESO DE PRODUCCIÓN	8
5.	RESULTADOS	13
6.	MOTIVACIONES	14
7.	WEBGRAFIA	15

1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

SINOPSIS

Renovar y modernizar la identidad visual de Ávila inmobiliaria, con más de 50 años de experiencia en el sector inmobiliario, manteniendo las señas de identidad características que hacen de ella una imagen reconocible.

OBJETIVOS

Objetivo principal

- Rediseñar la identidad visual de la Inmobiliaria Avila

Objetivos específicos

- Investigar y recabar información sobre la entidad.
- Buscar referentes donde buscar inspiración.
- Crear una imagen de marca más moderna y actualizada.
- Renovar las aplicaciones de la marca.
- Potenciar su presencia en el ámbito digital.
- Crear nuevas aplicaciones de la marca enfocadas a la publicidad en RRSS.

2. REFERENTES

REFERENTE CONCEPTUAL

Lina Vila

Lina Vila es una diseñadora gráfica que ofrece soluciones de diseño en disciplinas gráficas como packaging, ilustración, diseño editorial, dirección de arte, textil, web. Soluciones directas, potentes y emotivas. Gracias a la síntesis de las formas y del color, crea su propio lenguaje visual de símbolos e iconos que todo tipo de público consigue interpretar y encender, es por este motivo sus diseños tienen un carácter único e inconfundible.

Como punto de partida para nuestro diseño, al igual que en los trabajos de Lina Vila, utilizaremos síntesis de formas y la claridad del mensaje, pues tendrán un valor añadido en las propuestas.



Ilustración para Amnistía Internacional, 2022, Lina Vila.

REFERENTES VISUALES

Pepe Gimeno

Pepe Gimeno es un artista multidisciplinar, enfoca sus obras al diseño gráfico/tipográfico y a la producción de obras plásticas. En sus obras podemos ver cómo utiliza los principios fundamentales de composición como son la unidad, el peso, el equilibrio y el movimiento de una obra visual combinados con la utilización de diferentes materiales y técnicas.

Como ejemplo destacamos este rediseño de logotipo

Esta supone la cuarta versión de la palmera, un rediseño que coincide con el treinta aniversario de la entidad. Una palmera más “moderna y visible” que mantiene el objetivo con el que se creó: “recoger la luminosidad de nuestra tierra y expresar la alegría y las ganas de vivir de nuestra gente”. Así lo explica el propio Pepe Gimeno. Se mantienen los colores de la bandera valenciana: azul, rojo y amarillo, aunque con tonalidades distintas. Además se simplifican los trazos y la expresión de la línea. En esta nueva versión se ha cambiado la tipografía para mejorar la legibilidad y adaptarla a las nuevas tecnologías.

El orden y la composición, conceptos clave en los trabajos de Pepe Gimeno, en nuestra propuesta utilizaremos estos conceptos como base para el



REFERENTES VISUALES

Logotipo actual de la inmobiliaria

El logotipo actual de la inmobiliaria nos sirve de referencia y punto de partida para el rediseño. Mantener la disposición de los elementos y la jerarquía de tamaños nos ayudará a mantener la esencia y la impronta de la imagen que ya tiene formada la entidad Avila. Combinando estas cuestiones claves del diseño con los colores corporativos de esta empresa conseguiremos una imagen renovada pero reconocible.



3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La inmobiliaria Ávila, celebra este año, 50 años de trayectoria profesional. Consolidada en los años 70 gracias al esfuerzo familiar de sus fundadores, comenzaron con proyectos pequeños y poco a poco, con constancia y mucho esfuerzo han conseguido llegar hasta día de hoy. La inmobiliaria Ávila está respaldada por su historia familiar y por las 16 promociones de construcción de edificios residenciales en el municipio de Benidorm. Es el momento de dar paso a la segunda generación que continuará transmitiendo no solo la actividad laboral, sino también los férreos valores que caracterizan a esta empresa.

Este cambio es el que impulsa nuestra propuesta de rediseño de identidad visual. Con el afán de modernizar y actualizar la imagen de esta empresa sin perder nunca la esencia de la misma. Imagen que gracias a sus colores y a su isotipo han calado en la memoria de la población de Benidorm y hacen de ella una marca reconocible e inconfundible.

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Comenzamos con la propuesta de ideas y los bocetos iniciales, el objetivo de esta fase es barajar las diferentes opciones y creaciones posibles, para seleccionar la que más se ajuste a la imagen que queremos construir y desarrollar posteriormente.



Tras la elección de una de las propuestas trabajamos sobre ella para conseguir una amplia variedad en el mismo diseño donde poder elegir el que mejor se adapte a las aplicaciones que le daremos posteriormente (teniendo en cuenta cuestiones como la legibilidad, reducciones de tamaño y restricción de color a una tinta).



Elegido el diseño definitivo, comenzamos a desarrollar el manual de identidad corporativa. Comenzamos por el sistema de distribución, definiendo el imagotipo y el isotipo.

2.1 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

(1) Identificador visual principal
 (A) Articulación principal



(B) Articulación secundaria



(2) Identificador visual secundario
 (C) Favicon (icono de favoritos)



(D) Indiana



15

Definimos los colores y las tipografías corporativas, para crear una armonía dentro de la imagen corporativa que queremos crear.



2.6 TIPOGRÁFICAS CORPORATIVAS

/Principal_ LEMON MILK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 ¡! ¿? <> @

/Secundaria_ Rubik

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789 ¡! ¿? <> @

El sistema de identidad visual de Avila está constituido por la tipografía corporativa principal y una secundaria:

Tipografía corporativa principal:
 La tipografía LEMON MILK es de uso restrictivo, pues únicamente formará parte del logotipo, y su uso fuera del mismo no estará permitido a excepción de textos cuyo contenido queremos destacar como títulos, apéndices, direcciones de redes sociales, nombres de productos que aparecen en la página web, app móvil o material escrito vinculado con la actividad profesional de Avila.

Tipografía corporativa secundaria:
 La tipografía RUBIK se utilizará para el resto de textos que estén vinculados con la actividad profesional de Avila.

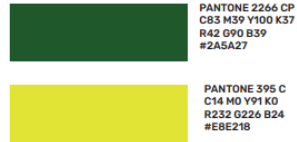
22

2.7 COLORES CORPORATIVOS

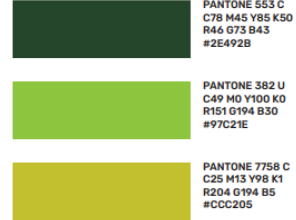
El sistema de identidad visual de Avila está constituido por dos colores corporativos y que se utilizarán para identificar la compañía. Su especificación está detallada en la carta de color que mostramos.

Se disponen las versiones cromáticas de aplicación transversal al sistema de identificadores corporativos y articulaciones secundarias de los mismos. Se especifican en previsión a las diferentes necesidades de aplicación que se pudieran derivar en base a restricciones de reproducción del color, compatibilidad con otras imágenes en los soportes de comunicación que Avila estime oportunos.

Colores corporativos principales



Colores corporativos secundarios



23

A continuación barajamos las diferentes aplicaciones que encajan en la actividad profesional de la entidad como, material de papelería, cartelería/ rótulos y aplicaciones en RRSS y sitio web.



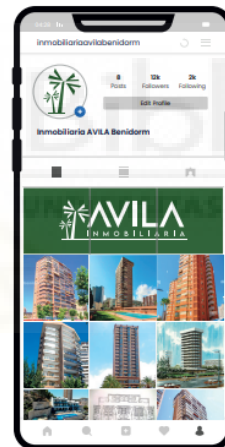
3.1.1 MOCK UP PAPELERÍA

33



3.3 REDES SOCIALES

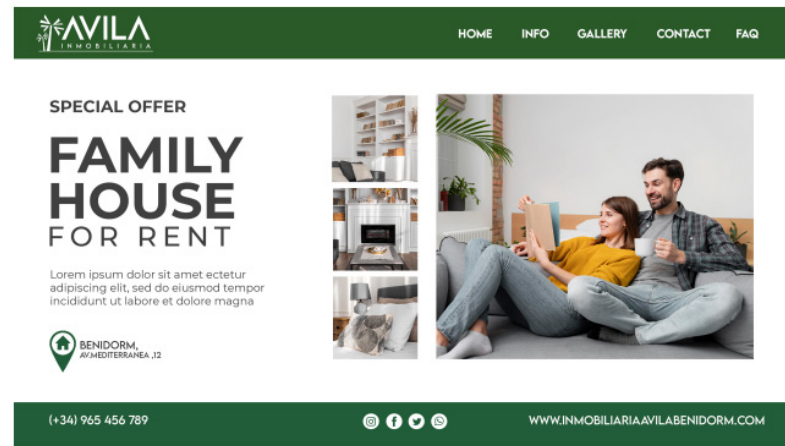
Feed Instagram



Feed Facebook



Web site



5.RESULTADOS

Finalizada la propuesta, revisamos los objetivos marcados inicialmente, con el fin de cerciorarnos de cumplir las pautas marcadas inicialmente en el proceso de nuestro trabajo y comprobar satisfactoriamente todos los resultados obtenidos.

El objetivo principal fue el de rediseñar la identidad visual de la Inmobiliaria Avila, para modernizar y simbolizar el cambio que actualmente está experimentando la entidad, con el fin de renovarse y dar un paso más en su presentación, son conscientes de la imagen y presencia que quieren transmitir a sus clientes como entidad.

Para llegar a un resultado coherente y acorde con lo que buscábamos transmitir, realizamos un proceso de investigación y recabamos información de la entidad, su trayectoria profesional, sus objetivos en esta nueva etapa, teniendo en cuenta los valores que hacen característica la entidad.

Para crear un marco creativo en el que poder situarnos, realizamos una búsqueda de referentes e ideas que se asemejan con nuestro propósito.

Una vez realizado este proceso, el siguiente paso fue, crear una imagen más moderna y actualizada, acompañada de unas nuevas aplicaciones de la marca más acordes a las nuevas necesidades, para conseguir potenciar su presencia en al ámbito digital, vienen precedidos unos por otros.

Estamos satisfechos ya que, hemos cumplido todos los objetivos propuestos inicialmente. Consiguiendo así los resultados que buscábamos, una nueva identidad visual más moderna y adaptada a sus nuevas necesidades. El resultado es óptimo, está avalado por el nuevo responsable de la entidad, Jan Ávila y cumple perfectamente con lo establecido.

6. MOTIVACIONES

Gracias al concurso de intervención artística en su espacio comercial, propuesto por la entidad en colaboración con la Facultad de Altea y los estudiantes de Bellas Artes, tuvimos la oportunidad de conocer la entidad y a su nueva generación Jan Ávila.

La propuesta que presentamos junto con mi compañero Iván resultó ser la ganadora, conseguimos proyectar una nueva imagen para su pequeña oficina de Benidorm, que transmitía los nuevos objetivos que se marcaba la empresa en esta nueva etapa. Es aquí cuando conectamos con la empresa y con el concepto de renovación que proponemos y quisimos llevarlo a cabo al completo realizando el manual de identidad visual de esta renovada imagen.



7.WEBGRAFIA

<https://www.estudiolinavila.com/#/derechos-humanos/>

<https://www.gimenografic.com/es>

<https://valenciaplaza.com/pepe-gimeno-remoza-la-iconica-palmera-de-la-comunitat-valenciana>

<https://www.tecnocasagroup.es/la-historia/>

<https://www.tabarestabares.com/disenologo-tipo-tecnocasa-group/>

