

Trabajo Fin de Grado

Diseño de imagen corporativa y elemento expositivo para tienda de calzado

Design of the corporate image and display element for a shoe
store

Autora

Teresa Rina Valle

Directora

Rosana Sanz Segura

Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo del Producto

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2023



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe remitirse a seceina@unizar.es dentro del plazo de depósito)

D./D^a.

,
en aplicación de lo dispuesto en el art. 14 (Derechos de autor) del Acuerdo de
11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se
aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,
Declaro que el presente Trabajo de Fin de Estudios de la titulación de
(Título del Trabajo)

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

Zaragoza,

Fdo:

RESUMEN

Descripción

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se encuentra centrado en un objetivo fundamental: el desarrollo integral de la identidad de la zapatería "Hipercalzado Carisa". Esta iniciativa abarca no solo la creación de una identidad visual distintiva, sino también la concepción y ejecución de un elemento expositivo funcional y atractivo que ocupará un lugar en su escaparate. El proyecto se estructura en dos fases interconectadas y complementarias.

La primera parte se concentra en la construcción de una identidad de marca sólida y cohesiva, que sirva como base para la comunicación visual de la zapatería. Un componente esencial de esta etapa es la creación de un manual de marca completo y detallado. Este manual no solo establecerá los lineamientos visuales, sino que también ofrecerá una guía sobre la implementación consistente de los elementos gráficos en una variedad de contextos. La elaboración de este manual garantiza que la identidad visual permanezca fiel a la esencia de la marca en cualquier plataforma o interacción.

La segunda parte del proyecto dirige su atención hacia el diseño y desarrollo del elemento expositivo que ocupará un lugar importante en el escaparate de la zapatería. El diseño debe ser capaz de adaptarse perfectamente al espacio disponible en el escaparate, mientras que, al mismo tiempo, debe captar la atención de los transeúntes y potenciales clientes. El elemento expositivo se plantea como una oportunidad para transmitir los valores y el carácter de la marca.

Objetivo

El propósito central de este proyecto es llevar a cabo una renovación completa de la identidad corporativa, con el objetivo de adecuarla a las demandas dinámicas del mercado actual. Este proceso se fundamenta en un análisis detallado de la competencia y otros negocios similares, con el propósito de evaluar las estrategias visuales utilizadas y encontrar oportunidades distintivas en un contexto altamente competitivo. A lo largo del tiempo, se ha detectado la necesidad de unificar los elementos corporativos dispersos en el negocio, muchos de los cuales han quedado desactualizados con el paso de los años. Todo esto con el propósito de destacar con prominencia en la competencia y crear una vitrina visualmente cautivadora y adecuada a los tiempos actuales.

Se plantea la actualización de una imagen corporativa preexistente, con el fin de alinearla con las necesidades cambiantes del mercado y la amplia gama de productos actualmente disponibles. Además, se llevará a cabo un estudio exhaustivo que abarca tanto la competencia directa como otros sectores afines, con el objetivo de identificar los recursos gráficos empleados y definir estrategias que fomenten la diferenciación.

En el marco de este proyecto, se presentarán propuestas novedosas para aplicaciones tanto en el entorno offline como online, a la vez que se considerará una revisión integral de los elementos expositivos existentes. A lo largo del tiempo, se ha detectado la necesidad de unificar los elementos corporativos dispersos en el negocio, muchos de los cuales han quedado desactualizados con el paso de los años. Todo esto con el propósito de destacar con prominencia en la competencia y crear una vitrina visualmente cautivadora y adecuada a los tiempos actuales.

RESUMEN

Metodología

El trabajo se compone de diversas fases que permitirán alcanzar los objetivos planteados, las cuales se definen a continuación.

La primera fase, denominada Información, documentación y análisis, se establece como el fundamento sobre el cual se construirá todo el proceso. Aquí, se procede a la recopilación de información, incluyendo la historia y contexto de la tienda, así como un análisis detallado de las aplicaciones y escaparates actuales de la zapatería. Esta etapa inicial sienta las bases para las decisiones futuras, al proporcionar una comprensión profunda del entorno y la identidad de la marca.

Los análisis que se realizan a continuación, abarcando desde el funcional y formal hasta el estudio de materiales y la creación de paneles de influencias, actúan como un puente entre la comprensión del contexto y la generación de ideas. Estos análisis no solo se limitan a lo estético, sino que también exploran aspectos conceptuales y simbólicos. La evaluación de logotipos y tipos marcarios, por ejemplo, brinda una visión clara de la posición de la marca en el mercado y ayuda a identificar posibles direcciones para el rediseño.

Con las conclusiones de estos análisis, se procede a la etapa de Generación de conceptos y desarrollo de producto. Aquí es donde las ideas germinan y se transforman en conceptos tangibles. La interacción entre los resultados de los análisis y la generación de conceptos permite una conceptualización informada y coherente.

Finalmente, la fase de Prototipado y planteamiento de las pautas de fabricación materializa el concepto seleccionado durante la etapa anterior. Se traduce la idea en un prototipo tangible que no solo da vida al concepto, sino que también permite evaluar su funcionalidad y estética en el contexto real del escaparate.

Conclusiones

Dentro de este proyecto, se ha elaborado un manual de marca completo y se han propuesto una serie de elementos expositivos para satisfacer las necesidades del negocio de manera específica. El resultado final busca establecer una presencia atractiva y efectiva que conecte con los clientes y transmita los valores y ofertas de la marca de calzado.

ÍNDICE

1. Introducción

- Introducción 7

2. Información, documentación y análisis

- 2.0 Introducción 9
- 2.1 Carisa 10
- 2.2 Análisis funcional 12
- 2.3 Análisis formal 14
- 2.4 Análisis de materiales 15
- 2.5 Paneles de influencias 16
- 2.6 EDPs 17
- 2.7 Análisis de logotipos 18
- 2.8 Análisis de tipos marcarios 20
- 2.9 Conclusiones análisis de

logotipos

3. Desarrollo y propuesta de conceptos

- 3.1 Desarrollo de logotipo 23
- 3.2 Desarrollo de elemento expositivo 24

4. Prototipado

- 4.1 Manual de marca 27
- 4.2 Elemento expositivo 31

5. Conclusiones

- 5.1 Conclusiones 34

6. Bibliografía

- 6.1 Bibliografía 36

1. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Descripción de documentos

Los documentos que forman parte de este proyecto son:

Memoria: Compilación integral del proyecto que abarca desde su fase de planificación hasta las conclusiones finales obtenidas.

Anexos: Documentos anexos que complementan a la memoria:

- Anexo I:
 - Información, documentación y análisis
 - Desarrollo y propuestas de conceptos
 - Prototipado
- Anexo II:
 - Manual de marca

Motivaciones personales

Esta zapatería es una empresa familiar con una larga trayectoria. A lo largo del tiempo, ha habido falta de claridad en la identidad de la marca, con diversos logotipos y elementos en cada soporte, lo que ha afectado la cohesión de la imagen. Como hija de la dueña y estudiante de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto, me siento conectada con el negocio y deseo contribuir con mis habilidades para una nueva imagen. Mi pasión por el branding me impulsa a crear una identidad visual clara y coherente. Además, como miembro de la familia, es vital para mí apoyar los objetivos comerciales y asegurar la continuidad del negocio.

Alcance

Para estimar el alcance del proyecto se tuvieron en cuenta dos factores:

- Las necesidades de la zapatería Hipercalzado Carisa.
- El proyecto tiene un alcance de 12 créditos.

Al iniciar el proyecto, se llevó a cabo una evaluación integral del estado actual del programa y los recursos gráficos disponibles. A través de este análisis, se lograron identificar los objetivos y necesidades clave del proyecto.

Una vez que se identificaron las áreas de mejora, se elaboraron propuestas para abordarlas. Basándonos en estas propuestas, se definió la estructura del proyecto, la cual se divide en las siguientes fases:

- Fase 1: Información, documentación y análisis.
- Fase 2: Generación de conceptos y desarrollo de producto.
- Fase 3: Prototipado, planteo las pautas a seguir de fabricación.

2. INFORMACIÓN, DOCUMENTACIÓN Y ANÁLISIS

2.0 INTRODUCCIÓN

Introducción

En esta sección, se realiza una introducción en la cual se pone el foco inicial en la zapatería que desempeña un papel central en todo el desarrollo del proyecto. Se inicia con la exploración de su historia, así como paralelamente, se habla del público al cual se dirige, buscando comprender sus preferencias y necesidades específicas tanto en términos de aplicación como de exhibición. Luego, el enfoque se desplaza hacia una serie de análisis fundamentales que desempeñan un papel esencial en la configuración de la estrategia global del proyecto.

El análisis funcional, donde se realiza un análisis de la iluminación, el diseño, los elementos estructurales, los componentes decorativos, los materiales, los procedimientos de fabricación, el recuento de componentes y las nuevas tecnologías. Para lograr esto, se efectúa un análisis de diversos escaparates pertenecientes a varias zapaterías, incluyendo la propia, Hipercalzado Carisa.

El análisis formal considera la estructura, composición, forma, relación con la función y el papel comunicativo, de nuevo analizando las mismas zapaterías que en anterior análisis.

Dentro del análisis de materiales, se desglosan las características inherentes a una variedad de materiales con el objetivo de seleccionar las mejores opciones para incorporar en el elemento expositivo.

El análisis de paneles de influencias, extraídos de escaparates de zapaterías y otros comercios, busca inspirar nuevas ideas y comprender cómo los elementos visuales impactan la percepción de un escaparate.

Las EDPs (Especificaciones de Diseño) se emplean para guiar y comunicar efectivamente la creación y desarrollo de un producto, sistema o elemento visual.

El análisis de logotipos se sumerge en la investigación de logotipos en tres categorías: marcas de calzado, tiendas especializadas en calzado y empresas locales de la región. Este análisis revela patrones visuales compartidos por cada sector y cómo estos elementos se comunican visualmente.

La herramienta de análisis de tipos marcarios, basada en una tabla que considera diversos factores críticos, busca determinar el tipo de marca más apropiado.

2.1 CARISA

Historia

El establecimiento Hipercalzado Carisa, un negocio familiar que se localiza en Barbastro (Huesca). Desde hace 37 años, esta empresa ha sido un actor prominente en el panorama local, ofreciendo a los habitantes y visitantes una variada selección de calzado para mujeres, hombres y niños, además de una variedad de productos complementarios, como bolsos, mochilas y plantillas.

En su inicio, Hipercalzado Carisa marcó un punto de inflexión en el sector de la moda y el calzado en Barbastro al introducir una nueva forma de presentación y acceso a los productos, divergiendo de los enfoques tradicionales.

Público

En los últimos tiempos, Hipercalzado Carisa se ha centrado en la comercialización de calzado de alta calidad que se ha convertido en la preferencia de los consumidores, superando incluso a opciones más económicas. No obstante, la irrupción de las ventas en línea ha afectado a la clientela más joven y, consecuentemente, la demanda de calzado infantil.

La demografía de sus clientes ha evolucionado hacia una población de mediana edad, tanto hombres como mujeres, que buscan calidad y estilo en sus opciones de calzado. Este cambio se refleja en su presencia en las redes sociales, donde la franja de edad predominante se sitúa entre los 35 y los 54 años.

Necesidades de aplicación

Como se puede ver en las imágenes (Figura 2.1) existe una inconsistencia entre los logotipos que se muestran en distintos soportes del negocio. La tipografía varía pudiendo tener un carácter más clásico en las versiones con serifa y más moderno en las sin serifa. Así mismo sucede con los colores y los símbolos utilizados.

Se identifican varios aspectos a mejorar en el diseño de la identidad visual. La coherencia en la aplicación del logotipo es un punto crítico. La falta de uniformidad en la tipografía, colores y colocación puede dificultar la identificación de la marca por parte del cliente. Además, la integración del símbolo con el texto debe ser cuidadosamente considerada para evitar contrastes visuales discordantes. En la evolución del diseño, es esencial que los cambios reflejen la esencia del negocio y mantengan la coherencia en la identidad de la marca, especialmente al adaptarse a nuevas plataformas como las redes sociales.

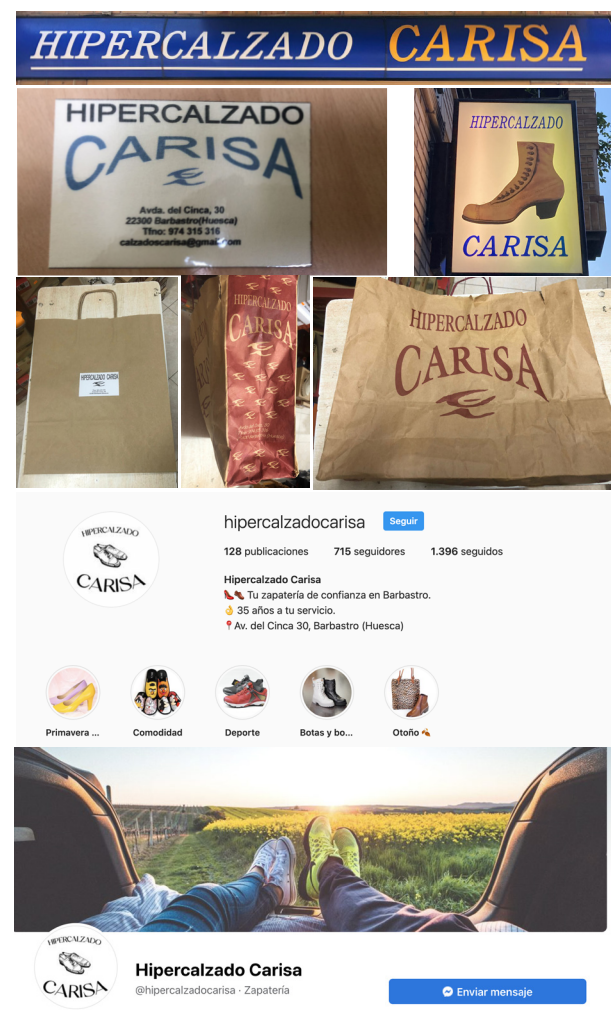


Figura 2.1. De arriba a abajo, el rótulo de la tienda, la tarjeta corporativa, la banderola, las bolsas de la tienda y los perfiles en Instagram y Facebook

2.1 CARISA

Necesidades de exposición

Para una presentación adecuada de los productos en el escaparate (Figura 2.2), es esencial considerar algunas recomendaciones. En primer lugar, los zapatos deben ser colocados lateralmente, para una mejor visualización del calzado. Es importante que los zapatos destaquen frente al fondo. Además, la disposición de los zapatos debe ser sencilla, facilitando cambios rápidos en el escaparate. Aprovechar al máximo el espacio disponible sin bloquear el paso de los clientes es esencial, manteniendo una exhibición atractiva y ordenada.



Figura 2.2 Escaparate vacío

2.2 ANÁLISIS FUNCIONAL

Introducción

Este análisis se centra en examinar las funciones en términos de cómo se consiguen, sus responsables de desarrollo, sus interconexiones, así como en cómo se separan del entorno del usuario. En el presente caso, se realiza un análisis de la iluminación, el diseño, los elementos estructurales, los componentes decorativos, los materiales, los procedimientos de fabricación, el recuento de componentes y las nuevas tecnologías.

Para ello, analizan diversos escaparates de distintas zapaterías incluida Hipercalzado Carisa.

El análisis funcional completo se encuentra en el Anexo I: Información, documentación y análisis.

Conclusiones

- **Iluminación:** Se sugiere una iluminación directa desde arriba para resaltar los productos, evitando sombras mediante una colocación cuidadosa, complementando la luz natural esta estrategia. Se debe tener precaución con las sombras generadas por la luz superior. Un fondo claro amplifica la luminosidad y destaca los productos.

Para el escaparate, se consideran luces LED cálidas o frías para crear ambientes y destacar productos. La iluminación focalizada resalta elementos específicos y crea efectos dramáticos. Luces intermitentes atraen la atención y ahorran energía al activarse con movimiento durante el cierre. Integrar iluminación en estantes y suelo agrega sofisticación y resalta la textura de los productos.

- **Diseño:** Una disposición de zapatos variada es lo ideal, evitando que todos los modelos apunten frontalmente hacia afuera, especialmente si no se pueden apreciar desde distintos ángulos. La visualización lateral es más efectiva en estos casos. Es vital equilibrar la cantidad de productos expuestos para evitar que el escaparate parezca vacío o abarrotado.

El fondo elegido debe contrastar con el color de los zapatos para resaltarlos. Se recomien-



Figura 2.3 Escaparates de Hipercalzado Carisa

da experimentar con disposiciones asimétricas para lograr un efecto visual dinámico; utilizar formas curvas en vez de líneas rectas para añadir movimiento; incorporar espejos estratégicos para visualizar los zapatos desde diferentes ángulos; y crear una historia temática, como escenas de películas o entornos naturales relacionados con los productos exhibidos. Siguiendo estas pautas, se logrará un escaparate cautivador y efectivo para presentar la nueva marca de la tienda de calzado.

- **Elementos estructurales:** El uso de baldas individuales, estantes y estanterías es lo más adecuado para maximizar el espacio vertical en la exhibición de productos. Sin embargo, su disposición puede causar sombras entre los objetos expuestos. Para evitar esto, se pueden alternar los estantes o colocarlos en forma escalonada, dependiendo del tipo de estantería empleada.

Para una mejor optimización del espacio, se sugiere diseñar estantes o estanterías ajustables en altura que se adapten a diferentes tipos y tamaños de calzado. Utilizar estructuras escalonadas ayuda a crear niveles de exhibición y aprovechar al máximo el espacio vertical. Incorporar elementos suspendidos del techo puede dar una presentación innovadora y destacar los zapatos. Además, sistemas de rotación automática pueden ser integrados para mostrar una variedad de productos en espacios limitados.

2.2 ANÁLISIS FUNCIONAL

- **Elementos decorativos:** Hablando de elementos decorativos, es común utilizar ornamentos de marcas de zapatos como opción decorativa, pero se debe evitar su repetición en espacios pequeños. Además, su diseño puede permitir que sirvan de soporte para los zapatos exhibidos. La decoración también puede usarse para señalar cambios de temporada, como con el uso de flores y pegatinas en los cristales.

Para la exhibición, algunas ideas incluyen elementos temáticos como huellas de zapatos o siluetas colgantes para añadir un toque juguetón y llamativo. Incorporar elementos naturales como plantas trepadoras brinda frescura y una conexión con la naturaleza. También se pueden emplear objetos creativos e inesperados, como espejos deformantes o instalaciones artísticas relacionadas con los zapatos, para generar interés y sorpresa en el escaparate. Estas propuestas contribuirán a destacar la nueva marca de la tienda de calzado de manera efectiva.

- **Materiales:** En cuanto a los materiales, la madera destaca por su durabilidad y versatilidad, permitiendo crear estructuras personalizadas para el escaparate. La pintura blanca, común en ejemplos, añade luminosidad y amplitud. Refleja la luz, haciendo el espacio más grande y abierto; además de combinar fácilmente con otros colores y texturas para coherencia visual. El metal es resistente y soporta peso, con brillo propio y posibilidad de pintura colorida. El plástico brilla y puede ser transparente o en colores diversos, creando la ilusión de productos flotando.

Para el diseño, se consideran materiales inusuales como acrílico transparente, vidrio o reciclar materiales como cajas de zapatos o botellas plásticas para exhibiciones sostenibles y únicas. Combinar texturas y acabados en los materiales, como madera con metal o plástico brillante, añade contraste visual y atractivo.

- **Procesos de fabricación:** En cuanto a los procesos de fabricación, se emplean técnicas de corte y ensamblado para madera y metal, mientras que el plástico y el vidrio se moldean e inyectan. Tratamientos superficiales como imprimación y pintura protegen y mejoran las superficies. Cada material tiene ventajas y limitaciones en términos de resistencia, durabilidad, versatilidad y personalización. El objetivo general es lograr una apariencia atractiva y funcional en el escaparate, combinando elementos de diferentes materiales y colores.

Para el diseño, se pueden explorar técnicas como corte láser para patrones detallados en madera o metal, impresión 3D para elementos únicos y serigrafía o grabado en vidrio para personalización. Estas estrategias asegurarán una presentación efectiva de la nueva marca en el escaparate de la tienda de calzado.

- **Número de componentes:** La cantidad de componentes que se utilizan en cada escaparate varía significativamente en función del espacio disponible para su disposición. Para lograr un efecto visual óptimo, es recomendable evitar la sobrecarga de elementos en el escaparate, de manera que los productos exhibidos puedan ser apreciados adecuadamente.

- **Nuevos medios:** En general, no se observa la adopción de nuevas tecnologías en las tiendas, por lo que la incorporación de dichas tecnologías supondría una diferencia significativa en comparación con otros establecimientos. Por ejemplo se podría usar luces LED programables que cambien de color o intensidad para crear efectos de luz dinámicos en el escaparate; proyectar videos o imágenes de moda en una pantalla o superficie transparente en el escaparate; incorporar elementos de sonido o aroma en el escaparate.

2.3 ANÁLISIS FORMAL

Introducción

En el siguiente análisis se examinan los escaparates desde su perspectiva formal, considerando su estructura, composición, forma, relación con la función y su papel como medio de comunicación. Se analizan aspectos de composición como geometría, elementos agregados o sustraídos, transiciones, estructura general, equilibrio o proporción. También se considera la superficie del producto: material, color, textura, acabados y su tacto. Otro punto crucial es la calidad visual, donde se evalúan la presentación, las soluciones técnicas empleadas, el nivel tecnológico incorporado y los procesos de fabricación utilizados, todos relacionados con la construcción y manufactura del producto. La percepción también es un aspecto esencial, y se estudia cómo la forma en sí misma, la simplicidad, la subdivisión de elementos, la semejanza, la simetría y otros factores impactan en la percepción del producto, acercándose a aspectos psicológicos. El análisis formal completo se encuentra en el Anexo I: Información, documentación y análisis.

Conclusiones

- **Composición:** Algunas tiendas usan entradas con escaparates a los lados, jugando con simetría para equilibrio. Prevalecen líneas rectas y formas geométricas eficientes, evitando formas curvas complicadas. Evitar repetición de formas o elementos del mismo tamaño para evitar la monotonía. Se propone para el escaparate jugar con disposiciones de productos en formas geométricas como círculos o hexágonos para un mayor atractivo visual; escalonar plataformas para dinamismo y sensación de movimiento; o usar espejos estratégicos para simetría y sensación de espacio amplio.
- **Superficie:** En términos de superficie, destaca la elección de un fondo blanco, liso y brillante. Aunque tiene ventajas al realzar productos y reflejar la luz para generar luminosidad y atraer atención, también presenta desafíos, como su adecuación para produc-

tos oscuros o su capacidad de eclipsar lo expuesto. Los tonos de madera aportan calidez y cercanía.

Para la superficie, conviene explorar ideas como el uso de paneles de espejo o acabados metálicos para modernidad. Integrar iluminación LED en el escaparate crea efectos lumínicos llamativos. Superficies texturizadas, como madera tallada o revestimientos de piedra, agregan interés visual y sensación de lujo.

- **Calidad visual:** Un error común es intentar exhibir una gran cantidad de productos en un espacio insuficiente o, incluso teniendo espacio. Cada producto debe tener suficiente espacio entre sí para ser reconocible a simple vista, evitando que se forme una masa uniforme. Sin embargo, también es importante evitar una separación excesiva que los aisle.

Para mejorar la calidad visual del escaparate, se sugiere crear grupos temáticos de productos relacionados para contar una historia o transmitir una idea. Por ejemplo, agrupar zapatos deportivos con accesorios deportivos para resaltar un estilo de vida activo. Utilizar elementos de altura variable, como pedestales o escalones. También es efectivo incorporar elementos decorativos sorprendentes, como plantas colgantes, obras de arte o esculturas.

- **Percepción:** Formas grandes, colores llamativos y contrastes atraen la atención. El uso de un solo color en la superficie crea monotonía y repetición, por lo que introducir toques de color en distintos puntos guía la mirada.

Para mejorar la percepción, considera: establecer puntos focales estratégicos con colores contrastantes para destacar productos clave; agregar dinamismo con elementos en movimiento como proyecciones dinámicas; usar luces y sombras para realzar detalles y efectos visuales sorprendentes, como luces direccionales para crear sombras en la pared de fondo.

2.4 ANÁLISIS DE MATERIALES

Introducción

Dentro del proceso de análisis de materiales, se lleva a cabo una exposición de las diversas características inherentes a una variedad de materiales. La importancia de este análisis radica en la búsqueda de la mejor manera de incorporar estos materiales en nuestro elemento expositivo. No solo se trata de seleccionar opciones que sean estéticamente atractivas, sino también de asegurar que sean adecuadas en términos de durabilidad, resistencia y viabilidad en el contexto específico del escaparate.

El análisis de materiales completo se encuentra en el Anexo I: Información, documentación y análisis.

Conclusiones

Entre los materiales plásticos disponibles, como el PVC, LDPE, PP, poliestireno y policarbonato, se encuentran propiedades comunes como la ligereza, la flexibilidad y la transparencia. Sin embargo, no todos son igualmente adecuados para todas las aplicaciones. Por ejemplo, el poliestireno, aunque liviano, puede carecer de la resistencia requerida para contextos en los que la durabilidad es primordial. Por otro lado, el policarbonato destaca por su resistencia y se convierte en una elección acertada cuando se busca seguridad y protección contra impactos.

La flexibilidad inherente al PVC podría aprovecharse para concebir elementos curvados y orgánicos en el escaparate, aportando dinamismo a través de ondulaciones y formas abstractas. El poliestireno expandido, al ser fácilmente manipulable, podría transformarse en paneles ligeros que, una vez pintados o revestidos, adquieran una apariencia sofisticada. La integración estratégica de iluminación realzaría aún más la exhibición de productos.

Por otra parte, el cartón, incluyendo variantes como el cartón ondulado y el cartón nido de abeja, se erige como una opción econó-

mica y versátil para escaparates. No obstante, su resistencia es inferior en comparación con plásticos o metales. Empleando técnicas como el apilado de capas de cartón recortado, se puede instaurar una sensación de profundidad que resalta productos específicos. Además, el cartón troquelado facilita la creación de formas y diseños únicos, permitiendo incluso la representación de siluetas de zapatos o huellas.

La madera y el bambú, como materiales naturales, infunden calidez y autenticidad al escaparate. Aunque su durabilidad se ve afectada por la humedad y la intemperie, su uso conlleva la oportunidad de introducir texturas y contrastes visuales que pueden resultar atractivos. Al explorar variantes como la madera reciclada, se puede transmitir un mensaje de sostenibilidad y conciencia ambiental, añadiendo un toque envejecido o rústico que agrega calidez al escaparate. Mediante la incorporación de elementos de bambú entrelazados, se pueden crear particiones o pantallas que infunden fluidez al espacio.

En contraste, los metales como el acero inoxidable y el aluminio se destacan por su durabilidad y resistencia a la intemperie. Aunque potencialmente más costosos, su presencia agrega una sensación de elegancia y modernidad. Para tu proyecto, considera la creación de estructuras metálicas minimalistas utilizando perfiles de acero inoxidable que pueden actuar como soportes para exhibir productos o como elementos arquitectónicos de enmarcado. La integración estratégica de acero inoxidable o aluminio en la iluminación del escaparate, así como el uso de perfiles para enmarcar luces LED, puede conferir un aspecto sofisticado y contemporáneo.

2.5 PANELES DE INFLUENCIAS

Introducción

En esta sección se analizan paneles de influencias y elementos expositivos extraídos de distintos escaparates tanto de zapaterías como de otros comercios con el objetivo de inspirar nuevas ideas y comprender cómo los elementos visuales impactan en la percepción de un escaparate. Cada ejemplo ofrece una visión única de cómo combinar elementos visuales para captar la atención y comunicar mensajes específicos.

El análisis de los paneles de influencias completo se encuentra en el Anexo I: Información, documentación y análisis.

Conclusiones

Uno de los paneles de influencias exhibe imágenes de escaparates más sencillos donde se destaca la versatilidad que brindan las formas cúbicas y otros elementos expositivos al permitir la creación de composiciones únicas al jugar con alturas y perspectivas. La elección de la madera como material para los elementos expositivos busca generar un ambiente cálido y acogedor en la tienda, evocando la naturaleza y la artesanía para transmitir confianza y calidad en los productos expuestos. Los cubos transparentes, además de su atractivo estético, proveen visibilidad total de los productos, crucial en tiendas de zapatos para que los clientes aprecien detalles y características antes de comprar.

El análisis también incluye escaparates de diversas temáticas, no limitados a zapaterías donde se resalta el uso de colores vibrantes y contrastantes en estos escaparates, junto con elementos decorativos orgánicos que evocan la naturaleza y la creatividad. Aunque varía la disposición y cantidad de productos, la creatividad y originalidad en la presentación se ven como elementos clave para el éxito del escaparate.

Los escaparates de zapatos enfatizan lo estético sobre lo funcional. Se observan estrategias como colores llamativos y brillantes para captar la atención, así como la integración en temas o decorados específicos. Elementos

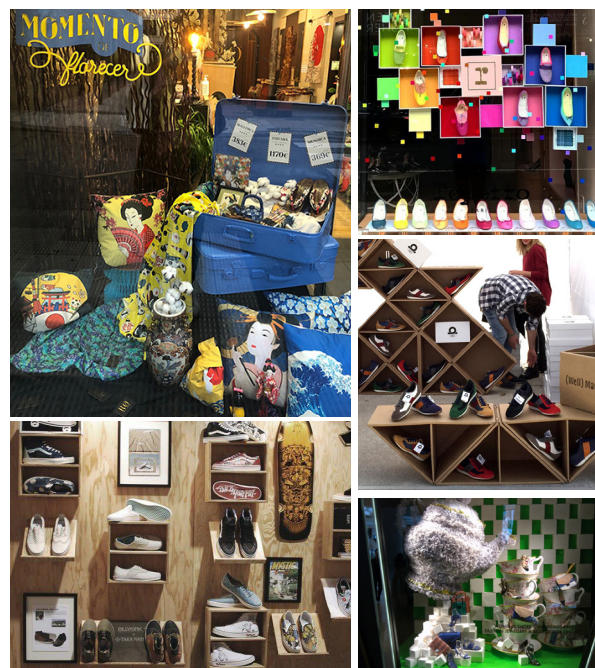


Figura 2.4 Imágenes que forman parte de los distintos paneles de influencias

funcionales como cuerdas y rampas se usan para exhibir los zapatos de manera atractiva. También se analizan escaparates más elaborados y llamativos, que priorizan composiciones sobrias y colores neutros para resaltar los productos donde la naturaleza y temáticas domésticas son comunes, creando familiaridad y cercanía.

En otro de los paneles predominan expositores verticales que ahorran espacio en la base y permiten mostrar varios productos. Se usan diversos materiales como cartón, plástico, madera y metal, con ventajas en durabilidad y uso. La elección de colores, formas y materiales influye en la efectividad de los escaparates para atraer y retener la atención del público.

Resumiendo, el análisis enfoca la importancia de la creatividad, presentación estética y elección de materiales en escaparates atractivos y efectivos. Estrategias como colores vibrantes, formas llamativas y elementos temáticos impactan cómo los clientes perciben productos y captan su atención en un entorno de ventas competitivo.

2.6 EDPS

Introducción

Las EDPs o especificaciones de diseño son utilizadas para guiar y comunicar de manera efectiva cómo se debe llevar a cabo la creación y desarrollo de un producto, sistema o elemento visual.

EDPs

Materiales

Críticas:

- Resistente en proporción al uso que se le vaya a dar.
- Rígido, capaz de soportar el peso de zapatos y/o bolsos, entre 0,5-1 kg.
- Resistente al calor, que no se deforme o pierda color, a temperaturas máximas en verano de 30°

Deseables:

- Preferentemente de apariencia brillante
- Resistencia al rozamiento y al desgaste
- Colores claros preferentes sobre oscuros
- Considerar materiales reciclados o de origen sostenible para reducir el impacto ambiental.

Funcionalidad

Críticas:

- Capaz de llamar la atención
- Debe poder mostrar el producto con propiedad, que el calzado se pueda ver de lado donde se ve mejor y los bolsos/mochilas de frente
- Capaz de ser multifuncional, servir para mostrar más de una tipología de producto

Deseables:

- Primar el uso para cualquier época del año sobre estacional
- Aprovechar el espacio disponible
- La disposición de los productos debe

ser coherente y estética para fomentar la compra

- Versátil y adaptable a diferentes tipos de calzado, bolsos u otros accesorios
- Modular para distintas combinaciones

Ergonomía

Críticas:

- De fácil montaje y ensamblaje, intuitivo y rápido para agilizar el proceso de renovación del escaparate
- Limpieza simple y rápida

Deseables:

- No debe entorpecer el proceso de cambio de escaparate

Sostenibilidad

Críticas:

- No producir deshechos durante el uso del producto
- Evitar materiales especiales o poco comunes

Deseables:

- Evitar el uso de varios materiales
- Diseñar una separación fácil de los componentes
- Evitar el uso de materiales que generen residuos y buscar alternativas que puedan reutilizarse o reciclarse al final de su vida útil
- Duradero y resistente para evitar su reemplazo frecuente

2.7 ANÁLISIS DE LOGOTIPOS

Introducción

Para este análisis se han elegido logotipos divididos en 3 categorías: marcas de calzado, tiendas especializadas en calzado y empresas locales de la región. El propósito es descubrir patrones visuales compartidos por cada sector y comprender cómo estos elementos se comunican visualmente. Al mismo tiempo, el objetivo es integrar estos descubrimientos en el propio logotipo, asegurando que mantiene la singularidad y distinción a lo largo del proceso.

El análisis de los logotipos completo se encuentra en el Anexo I: Información, documentación y análisis.

Marcas de zapatos



Figura 2.5 Logotipos de marcas de zapatos

- **Tipografía:** Solo se usa tipografía de palo seco, relacionada con la modernidad y por ser más legible. Destacan los trazos más gruesos que dan fuerza y llaman la atención, frente a los más finos, más elegantes y minimalistas. En cuanto al uso de mayúsculas y minúsculas no hay predominancia de una sobre la otra. Algunos logotipos tienen letras redondeadas, que añaden amabilidad.
- **Símbolo:** Predominan los logotipos con símbolo y en menor medida los logotipos con fondo, los logotipos puros y los símbolos solos; siendo los símbolos mayormente letras iniciales de marcas, animales u otras temáticas.
- **Colores:** Los colores principales son el rojo/granate y negro, con excepciones en azul, ocre y verde. El rojo transmite fuerza y calidez, mientras el negro, modernidad.

Tiendas de zapatos



Figura 2.6 Logotipos de tiendas de zapatos

- **Tipografía:** Prevalecen trazos finos elegantes, aunque hay ejemplos con letras gruesas que predominan en nombres cortos. La caligrafía imita a la escritura manual y formas redondeadas que comunican cercanía. Algunos logos incluyen identificadores sobre la actividad a la que se dedican.
- **Símbolo:** Principalmente relacionados con pies y calzado, se integran entre el logotipo, destacando logotipos puros, seguidos de accesorios, y algunos sobre fondos rectangulares.
- **Colores:** Existe diversidad, incluyendo verdes, azules, naranjas, rojos y negro. El negro refleja profesionalismo, seriedad y modernidad. Los verdes evocan tranquilidad y natu-

Comercios y organizaciones del somontano



Figura 2.7 Logotipos de comercios y organizaciones del somontano

2.7 ANÁLISIS DE LOGOTIPOS

raleza, mientras los azules sugieren calma.

- **Tipografía:** La mayoría de los logotipos son de palo seco, aunque algunos con serifa buscan un tono clásico. También hay ejemplos escritos a mano y con formas redondeadas para transmitir amabilidad. La elección entre mayúsculas y minúsculas varía, con mayúsculas llamando la atención y minúsculas ofreciendo legibilidad y cercanía. Muchos logos incorporan un identificador que señala su actividad, como ayuntamientos o bodegas.
- **Símbolo:** Prevalecen los logotipos con símbolo en comparación con los logotipos puros. Los símbolos abarcan temáticas diversas, incluyendo animales, edificios y formas geométricas. Por lo general, se ubican en el lado izquierdo del logotipo. Los símbolos tienden a ser a color si el texto es negro o de un color diferente, lo que enfatiza su presencia.
- **Colores:** Los ocre y verdes son los más comunes, seguidos por toques de rosa, rojo y azul. Estos colores reflejan una conexión con la tierra o la naturaleza. Algunos logos adoptan una paleta bicolor para contrastar, mientras que otros exhiben una variedad de colores.

2.8 ANÁLISIS DE TIPOS MARCARIOS

Introducción

La herramienta de análisis de tipos marcarios, presentada en la asignatura de Imagen Corporativa, es un recurso para determinar el tipo de marca más apropiado. Esta herramienta se basa en una tabla que considera diversos factores críticos con un impacto importante en la construcción de la imagen de una marca. Cada tipo marcario se evalúa en función de cómo aborda estos factores, con el objetivo de lograr una elección óptima.

Esta metodología califica un tipo marcario como “adecuado” si responde de manera ideal al factor en cuestión. Si bien un tipo marcario podría ser apropiado pero no de manera perfecta, se le asigna la calificación de “posible”. En casos donde un tipo marcario no se considera adecuado para satisfacer un factor específico, se deja la celda correspondiente en blanco, indicando que no es una elección viable en esa área.

El análisis de tipos marcarios completo se encuentra en el Anexo I: Información, documentación y análisis.

	LOGOTIPO	LOGOTIPO CON FONDO	LOGOTIPO CON SÍMBOLO	LOGOTIPO CON ACCESORIO	LOGO-SÍMBOLO
Predominio en el sector	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Necesidad de lectura rápida	Posible		Adecuado	Posible	Adecuado
Lectura larga distancia			Adecuado	Posible	Posible
Muchos soportes	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Pocos soportes	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Alfabetos o idiomas			Adecuado		Posible
Funcionalidad práctica		Adecuado	Posible		Adecuado
Refuerzo cromático		Adecuado			Posible
Sin refuerzo cromático	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Entorno complejo	Posible	Adecuado			Posible

Figura 2.8 Tabla de análisis de tipos marcarios

El resultado de esta herramienta concluye que el logotipo con símbolo es el más recomendable y el que se ajusta a las necesidades de nuestra empresa, seguido del logotipo con fondo y el logotipo puro, por lo que estas serán las opciones que se explorarán.

Factores que intervienen

- Nombre largo
- Poca calidad del nombre
- Sector: logotipos con símbolo, logotipos con fondo
- Pocos soportes de aplicación
- Sin refuerzo cromático
- Entorno complejo: aplicación sobre materiales y colores diversos, convivencia con otros logotipos

	LOGOTIPO	LOGOTIPO CON FONDO	LOGOTIPO CON SÍMBOLO	LOGOTIPO CON ACCESORIO	LOGO-SÍMBOLO
Nombre corto	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Nombre largo			Adecuado	Posible	Posible
Poca calidad del nombre			Adecuado		Posible
Buena calidad del nombre	Adecuado	Adecuado		Posible	Posible
Arquitectura simple	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuado
Arquitectura compleja			Adecuado		

2.9 CONCLUSIONES ANÁLISIS DE LOGOTIPOS

Conclusiones

Tras el análisis de logotipos en distintos ámbitos, así como el análisis del tipo marcario, se ha llegado a una serie de conclusiones que pueden ayudar con la creación de un logotipo nuevo para la empresa. Los valores que se quieren transmitir son calidad, comodidad, cercanía y confianza. Para ello se ha considerado lo siguiente:

- Se considera importante que sea un logotipo con símbolo, no solo por la predominancia de ello en los sectores, sino además por el resultado del análisis anterior. Por otra parte llama más la atención y tienen mayor pregnancia. También permite el uso de estos elementos de forma independiente.
- La tipografía utilizada será preferiblemente de palo seco puesto que transmite más modernidad y facilita su lectura.
- Se tiene interés en seleccionar un ícono que se relacione con el calzado o el sector, sin caer en la representación literal de un zapato en sí.
- Se considerará el uso de dos colores, tanto para una mejor identificación y más posibilidades de reproducción; como para encajar en el ámbito en el que se encuentra.
- Se sugiere evitar la utilización de colores fríos, como los azules o verdes, los cuales suelen asociarse más comúnmente con ámbitos relacionados a la salud. En cambio, se recomienda optar por colores más cálidos y cercanos, como los tonos rojos, granates, ocre, entre otros. Estos colores pueden transmitir una sensación de proximidad y calidez.
- Considerar formas curvas que se asocien más con un carácter amable.
- Es recomendable evitar deformaciones o inclinaciones en el logotipo que carezcan de aporte significativo a su mensaje o propósito.
- Considerar la combinación de mayúsculas y minúsculas para una mayor legibilidad y más desenfadado.

3. DESARROLLO Y PROPUESTA DE CONCEPTOS

3.1 DESARROLLO DE LOGOTIPO

Desarrollo

Se inició un proceso de exploración tipográfica para crear un logotipo único, buscando atractivo visual y transmisión efectiva de mensajes. Se analizaron logotipos con fondo y con símbolo, considerando varias opciones. Para el símbolo, se exploraron las iniciales “c” e “i” por Carmen e Isabel los nombres que forman Carisa, experimentando con formas cúbicas evocadoras de cajas de zapatos y símbolos de huellas de zapato. Sin embargo, estas opciones no resultaron representativas para la actividad de la tienda. La idea de usar cordones se planteó, integrándolos en letras y como líneas entrelazadas, aunque también se descartaron.

En el caso de logotipos puros, se intentó una disposición en dos líneas para enlazar palabras, especialmente entre “p” y “C”, y se utilizaron tipografías llamativas al carecer de un símbolo distintivo. En logotipos con fondo, se aplicaron formas a logotipos previamente creados, incluso en forma de zapato, pero estas alternativas no demostraron ventajas claras respecto a los logotipos puros.



Figura 3.1 Conceptos de logotipo

En la imagen (Figura 3.1) se pueden ver los conceptos finales. Finalmente, se optó por el logotipo con símbolo debido a sus ventajas: potencia para transmitir identidad, facilidad de reproducción, memorabilidad y coherencia con el sector. Partiendo de este concepto, se continuó desarrollando el logotipo hasta llegar a su forma final.

Continuando el concepto elegido, se experimentó con diferentes formas y espesores para el corazón del logotipo. Se tomó un trazo a mano alzada para lograr una forma apropiada y cercana, excluyendo el herrete del cordón para evitar problemas de visibilidad en tamaños reducidos. Se seleccionó la tipografía “BC Alphapipe” en su estilo “Bold” para armonizar con el símbolo, manteniendo formas redondeadas y grosor similar al corazón. La disposición final ubicó el nombre en dos filas, dando mayor tamaño a “Carisa” en la fila inferior, y el símbolo a la izquierda del nombre para lograr un equilibrio visual.

Se realizaron pruebas con varios colores, como granates, rosados, morados y tonos azules, evocando emociones de calidez, elegancia y calidad. La elección de colores poco convencionales busca destacar en un mercado saturado y diferenciarse de las tendencias habituales en el sector. El uso de dos colores en el logotipo se motiva por su común uso en sectores relacionados, generando un impacto visual que facilita el reconocimiento y destacando la identidad de la marca.



Figura 3.2 Logotipo final

Los colores que forman el logotipo son el Pantone 590C para las letras y el Pantone 7420C para el símbolo.

En el Anexo I: Desarrollo y propuestas de conceptos, se presenta la evolución detallada de cada concepto, abarcando bocetos a mano y versiones vectorizadas en Illustrator.

3.2 DESARROLLO DE ELEMENTO EXPOSITIVO

Desarrollo

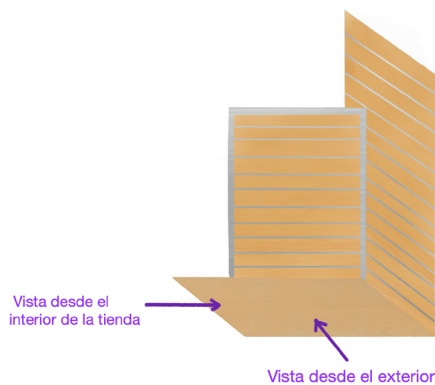


Figura 3.3 Foto y representación del escaparate

El escaparate (Figura 3.3) designado para la colocación del elemento expositivo se encuentra en el lado derecho visto desde el exterior. Esta elección se basa en su mayor superficie, lo cual ofrece más oportunidades para la presentación visual.

Este escaparate en particular está reservado para la exhibición de calzado femenino, así como bolsos y otros accesorios.

Conceptos

Después de llevar a cabo un proceso de exploración y propuestas, cuyas imágenes y explicaciones se encuentran detalladas en el Anexo I: Prototipado, se ha avanzado hacia los siguientes conceptos que guardan una mayor relación con las formas cúbicas. Esta elección se fundamenta en la capacidad de estas formas para optimizar el espacio disponible de manera más eficiente.

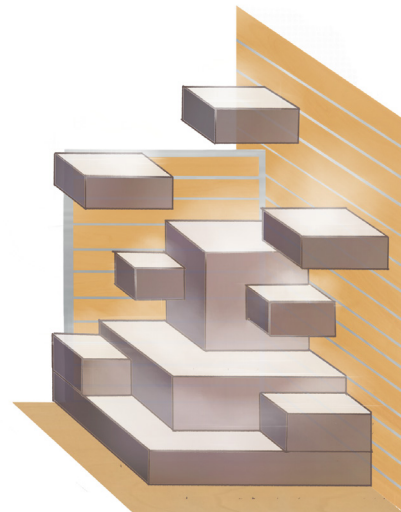


Figura 3.4 Concepto 1

Este concepto expositivo (Figura 3.4) se basa en una composición vertical y modular de cubos de diferentes tamaños, estratégicamente dispuestos para optimizar el espacio en altura y generar profundidad en el escaparate. Los cubos, contruidos con materiales resistentes como plástico reforzado o metal brillante. Para realzar la exhibición, cada cubo incorpora iluminación interior que resalta los productos. Esta disposición asimétrica de los cubos cumple con el objetivo de dinamismo y originalidad en el diseño. La versatilidad se garantiza mediante la posibilidad de desmontar algunos cubos laterales para adaptar la presentación según las necesidades. En conjunto, este diseño busca captar la atención, optimizar el espacio y realzar la exhibición.

3.2 DESARROLLO DE ELEMENTO EXPOSITIVO

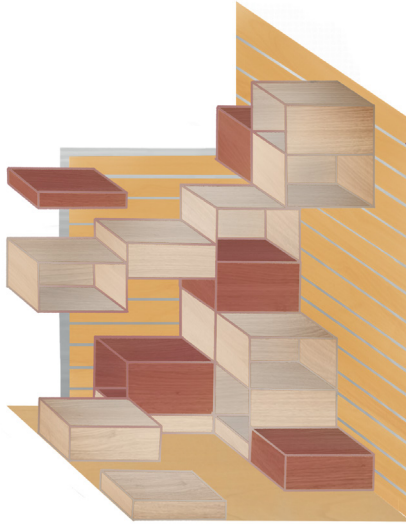


Figura 3.5 Concepto 2

Este diseño expositivo (Figura 3.5) emplea cubos de madera cerrados y abiertos, creando una presentación versátil en la zapatería. Los cubos modulares priorizan la verticalidad y optimizan el espacio en altura, permitiendo la exhibición de calzado y accesorios. Algunos cubos cuentan con espejos para lograr visualización completa y amplitud en el espacio.

La elección de la madera, reconocida por su calidez y durabilidad, se ajusta a la estética deseada y a las especificaciones técnicas. La variedad de colores en los cubos, incluyendo aquellos que reflejan la marca, dirigen la atención hacia productos clave y guían la vista del público.

La versatilidad de los cubos se traduce en la adaptabilidad a cambios estacionales y en la capacidad de mantener una distribución equilibrada. Además, se destaca la facilidad de montaje y limpieza, asegurando una renovación eficiente del escaparate sin afectar la exhibición en curso.

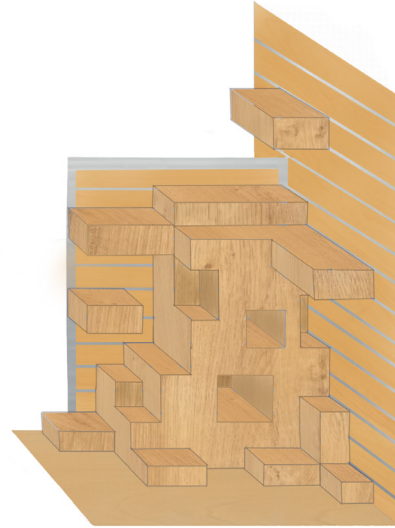


Figura 3.6 Concepto 3

La propuesta siguiente (Figura 3.6) plantea una escultura expositiva única compuesta por formas cúbicas interconectadas, con huecos y recovecos para productos. Esta estructura se diseñará para encajar perfectamente en el escaparate, limitando otras disposiciones. La elección de una sola pieza busca crear un elemento visual y estético impactante, cohesionado con el espacio.

Basada en las conclusiones previas, la escultura vertical aprovecha el espacio en altura y resalta la diversidad de productos. Espejos en lados de las formas no solo enriquecen la presentación, también brindan una experiencia visual atractiva.

La madera como material principal aporta calidez y cumple las especificaciones de resistencia y durabilidad. El diseño de cubos responde a la necesidad de formas llamativas y estructuras geométricas. La disposición no solo atiende a la estética, también garantiza funcionalidad y visibilidad.

4. PROTOTIPADO

4.1 MANUAL DE MARCA

Introducción

Se ha realizado un manual de marca donde se muestra de manera detallada la identidad visual completa de la marca. Este manual sirve como guía integral para mantener la coherencia y consistencia en la aplicación de la marca en diferentes contextos y materiales. Incluye pautas específicas sobre el logotipo, tipografía, colores corporativos y su aplicación en diversos elementos de comunicación. El manual completo se puede encontrar en el Anexo II: Manual de Marca.

Simbología básica

En las imágenes (Figura 4.1 y 4.2) se pueden ver respectivamente el imagotipo y el símbolo solo.



Figura 4.1 Imagotipo

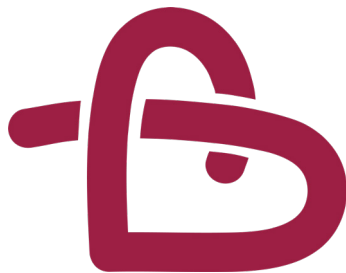
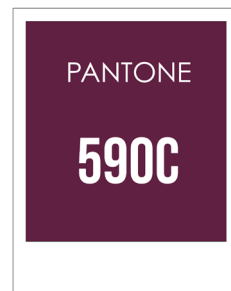


Figura 4.2 Símbolo

Colores corporativos

Los dos primeros colores son los que conforman el imagotipo y los restantes son colores complementarios de la marca.



CMYK: 0 66 35 61
RGB: 99 34 64
HTML: 632240



CMYK: 0 78 59 38
RGB: 159 35 65
HTML: 9F2341



CMYK: 0 29 27 31
RGB: 177 125 130
HTML: B17D82



CMYK: 22 40 0 53
RGB: 93 71 119
HTML: 5D4777



CMYK: 7 14 0 10
RGB: 184 172 214
HTML: B8ACD6



CMYK: 0 21 19 20
RGB: 204 161 166
HTML: CCA1A6

4.1 MANUAL DE MARCA

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la Century Gothic en sus versiones Regular, Bold, Italic y Bold Italic.

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Century Gothic Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

La tipografía secundaria es Bebas Neue y se usará en títulos y para remarcar mensajes importantes.

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (.,;:&%€)

4.1 MANUAL DE MARCA

Iconografía

Se desarrollaron las siguientes representaciones gráficas de calzado, bolsos y mochilas que capturan la esencia de la oferta de la tienda. Estas ilustraciones son versátiles y pueden ser empleadas de manera independiente o en la creación de patrones similares a los que se exhiben en las imágenes (Figura 4.3, 4.4 y 4.5). Los diseños tienen la capacidad de adaptarse tanto a una paleta monocromática como a combinaciones de colores corporativos específicos.



Figura 4.5 Patrón a color



Figura 4.3 Iconos vectorizados



Figura 4.4 Patrón monocromático

4.1 MANUAL DE MARCA

Aplicaciones

A continuación se exponen una serie de ejemplos representativos de las aplicaciones clave de la marca. Estas aplicaciones abarcan las tarjetas corporativas, uno de los modelos de bolsas, el rótulo de la tienda y la banderola. Para una compilación más completa de estas aplicaciones, se hace referencia al Anexo II: Manual de Marca, donde se incluyen ejemplos de tarjetas, bolsas, bolsas de regalo, perfiles en las redes sociales Instagram y Facebook, tarjetas de regalo, banderolas, rótulos, etiquetas adhesivas y tazas.



Figura 4.6 Tarjetas corporativas

La tarjeta (Figura 4.6) tiene un tamaño de 85x55mm.

El nombre se escribe con Century Gothic Bold de tamaño 12 y la información en tamaño 7. En la parte frontal se encuentra el logotipo con símbolo y en la posterior el símbolo.



Figura 4.7 Bolsa pequeña

En la imagen (Figura 4.7) se expone una de las bolsas que cuenta con un tamaño de 23x11x31 cm.

En la parte frontal y posterior va incluido el logotipo, mientras que en los laterales se incluye el patrón que se ve en las imágenes.



Figura 4.8 Rótulo actual de la tienda y propuesta

En el rótulo (Figura 4.8) se utiliza el logotipo sin símbolo como excepción, debido a su longitud.

Tiene unas medidas de 64x551 cm.



Figura 4.9 Banderola actual de la tienda y propuesta

Para la banderola (Figura 4.9) se utiliza el logotipo con símbolo en un lado y el símbolo con fondo de color en el opuesto.

Tiene unas medidas de 97x63cm.

4.2 ELEMENTO EXPOSITIVO

Desarrollo

La elección se inclinó por el segundo concepto (Figura 3.5) debido a su versatilidad. Los cubos permiten diversas configuraciones, adaptándose así a diferentes tipos de productos como calzado, bolsos y accesorios. Esta flexibilidad no solo optimiza el espacio de exposición, sino que también la modularidad intrínseca de los cubos ofrece múltiples opciones de colocación. Esto resulta en una presentación dinámica y visualmente atractiva, ya sea apilando, alineando o agrupándolos. La estética de madera agrega calidez y autenticidad al entorno de la zapatería. Al mismo tiempo, su tono y textura neutrales proporcionan un fondo ideal para resaltar los colores y detalles de los productos expuestos. Además, los cubos modulares aportan una sensación de orden y estructura al escaparate. Al disponer los elementos con cuidado en los cubos, se logra transmitir una imagen organizada, facilitando a los clientes la identificación de diferentes categorías de productos y la exploración del espacio de exhibición. En el Anexo I: Prototipado se detalla en profundidad las medidas del escaparate, la evolución de la forma de sujeción desde las primeras consideraciones hasta la elección final.

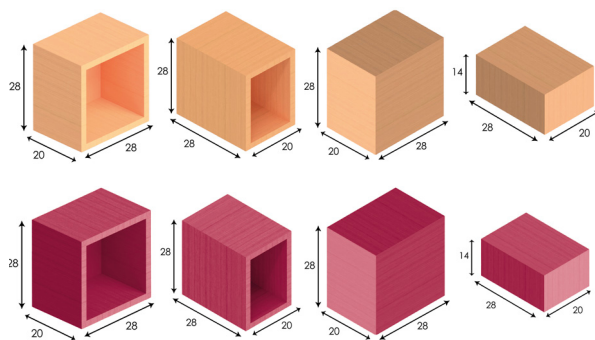


Figura 4.10 Distintos modelos del elemento expositivo

En la imagen (Figura 4.10) se pueden ver los distintos modelos que existen junto con sus medidas en centímetros. Los tres primeros cubos tienen el mismo tamaño y proporción,

28x28x20 cm variando el lado donde se encuentra la apertura y en el último que sea completamente cerrado. El último tipo es un cubo cerrado con la mitad de altura, siendo las medidas entonces de 14x28x20 cm. El color granate con el que se pintara algunos de los cubos será similar al color principal corporativo.

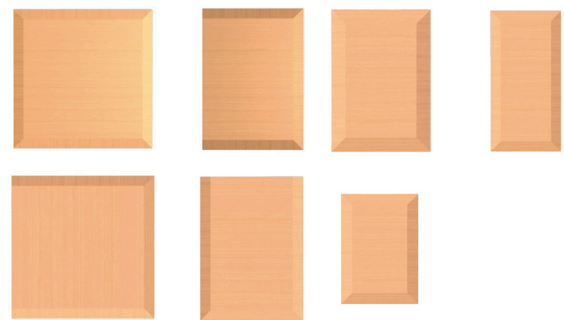


Figura 4.11 Piezas que conforman los cubos

En la imagen (Figura 4.11) se encuentran las distintas piezas que se componen los cubos, en el Anexo I: Prototipado se detallan las dimensiones, cantidades y piezas compartidas por cada modelo.

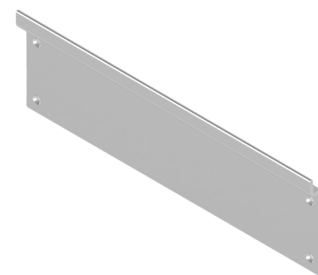


Figura 4.12 Soporte metálico

Esta es la pieza de sujeción (Figura 4.12). Cuenta con cuatro agujeros para la fijación al cubo. Va situado en la parte trasera del cubo principal, en uno de los laterales de la segunda versión abierta, en uno de los lados de del cubo cerrado y en uno de los lados del cubo pequeño.

4.2 ELEMENTO EXPOSITIVO

Desarrollo

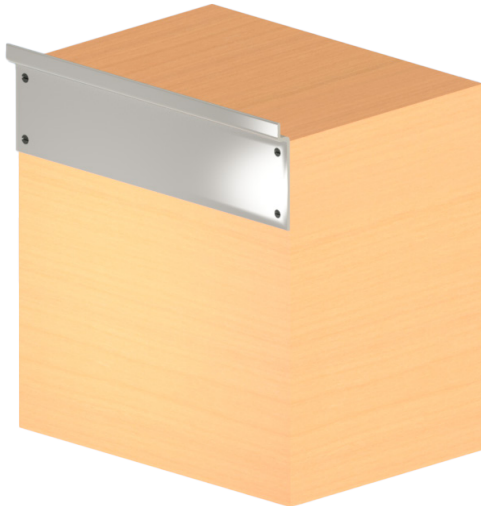


Figura 4.13 Conjunto

Este sería el resultado final (Figura 4.13) que se obtendría al ensamblar todas las piezas, asegurando la unión mediante el proceso de pegado, y terminando con la fijación de la pieza de sujeción al cubo mediante el uso de tornillos.



Figura 4.15 Ejemplo de presentación

En la imagen (Figura 4.14 y Figura 4.15) se presentan una de las opciones adicionales de presentación para el escaparate, la cual integra los distintos tipos de estantes con artículos como calzado y bolsos. Esta configuración está diseñada para acomodar un rango variable de artículos, que puede oscilar entre 50 y 70 productos, dependiendo de sus respectivos tamaños y dimensiones.



Figura 4.14 Ejemplo de presentación

5. CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES

Definición de la imagen corporativa

Uno de los retos principales era crear una imagen que fuera moderna y representara la identidad de este negocio. La selección de colores, tipografías y elementos gráficos fue guiada por el intención de comunicar una sensación de cercanía, innovación y estilo.

Después de analizar la situación actual de Hipercazado Carisa, se identificó una falta en su imagen de marca. La carencia de un manual de identidad corporativa dejaba un vacío en su lenguaje visual, lo que dificultaba la competencia con otros establecimientos similares en el mercado.

Para abordar esta situación, se tomó la decisión de crear un completo manual de identidad corporativa que definen de manera clara la línea gráfica a seguir, permitiendo así fortalecer su presencia y diferenciarse en el competitivo mercado.

Rediseño del logotipo

Durante el análisis, se evidenció una notoria carencia de coherencia en relación al logotipo, ya que se presentaba de manera distinta en sus diversas aplicaciones, con tipografías, formas y colores distintos. Esta falta de uniformidad generaba confusión y diluía la identidad visual de Hipercazado Carisa en el entorno comercial. Para resolver esta situación y fortalecer la presencia de la marca, se emprendió un proceso de revisión y unificación del logotipo en todas sus manifestaciones, buscando establecer una identidad visual sólida y coherente.

Diseño del elemento expositivo

Luego de un análisis, se llegó a la conclusión de que el escaparate de Hipercazado Carisa tenía un margen sustancial para mejoras.

Este desafío llevó a una búsqueda constante de equilibrio entre la funcionalidad esencial del elemento y la estética que debía transmitir.

Conclusiones personales

Por último y a nivel personal, este proyecto me ha proporcionado una valiosa oportunidad de aplicar mis habilidades creativas y técnicas en un entorno práctico, que además contará con una aplicación real. Además de la capacidad de impactar directamente en el negocio familiar que añade una capa adicional de satisfacción y sentido a todo el proyecto. Saber que mi trabajo no solo tiene un impacto estético y funcional, sino también un valor práctico y emocional para mi familia.

Más allá de lo personal, este TFG ha aportado un valor sustancial al negocio familiar, Hipercazado Carisa. La implementación de una identidad visual coherente y atractiva, junto con la creación de un elemento expositivo impactante, tiene el potencial de revitalizar la imagen de la zapatería y atraer a un público más amplio. Las mejoras visuales y funcionales en el escaparate pueden influir directamente en la forma en que los clientes interactúan con la tienda y perciben sus productos.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía del proyecto

Frutiger, A. (2005). El libro de la tipografía. Editorial Gustavo Gili.

Heller, E. (2000). Psicología del color. Editorial Gustavo Gili.

Hipercalzado Carisa. (s.f.). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/hipercalzado-carisa/>

Hipercalzado Carisa. (s.f.). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/hipercalzado-carisa/>

Google Maps. (s.f.). Recuperado de <https://www.google.com/maps/>

Esda.es. (2021, mayo). Escaparates Zaragoza Esencial. Recuperado de <https://www.esda.es/2021/05/Escarparates-Zaragoza-Esencial/>

Expositores de Cartón. (s.f.). ¿Qué Expositores de Zapatos para Tiendas me Conviene Comprar? Recuperado de <https://www.expositoresdecarton.net/que-expositores-de-zapatos-para-tiendas-me-conviene-comprar>

Decofilia. (s.f.). Diseño y Decoración de Zapaterías. Recuperado de <https://decofilia.com/disenio-decoracion-zapaterias/>

ZenMarket. (s.f.). Calculadora de Peso. Recuperado de <https://zenmarket.jp/es/weight.aspx>

Pinterest. (s.f.). Recuperado de <https://www.pinterest.es/>

Mockup World. (s.f.). Recuperado de <https://www.mockupworld.co/>

Freepik. (s.f.). Recuperado de <https://www.freepik.es>

Adobe Fonts. (s.f.). Recuperado de <https://fonts.adobe.com/>

Adobe Color. (s.f.). Recuperado de <https://color.adobe.com/>

Khroma. (s.f.). Recuperado de <https://www.khroma.co/generator/>