

RESTYLING PARA TEDI

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

tedi



Trabajo Fin de Grado
Facultad de Comunicación
Publicidad y Relaciones Públicas 2020

Tutora: María del Mar Ramírez Alvarado
Autora: Zuleica Astillero Blanco

A mi madre.

RESUMEN

En este trabajo hemos llevado a cabo el rediseño de la marca gráfica TEDI. Para lo cual hemos realizado un Manual de Identidad Visual Corporativa que pueda cubrir las necesidades de identificación de la empresa. Se realizará una investigación a fondo de la marca y de su competencia en el sector. La solución propuesta tiene como fin mejorar la imagen de marca. Ya que no se trata solo del producto en sí mismo, sino sobre todo de las experiencias que lo rodean.

PALABRAS CLAVE

Marca, manual de identidad visual corporativa, rediseño, isologo.

ABSTRACT

In this paper we will go through the redesign of the visual brand TEDI. For this purpose we have carried out a Visual Identity Brand Manual in order to cover the need of the brand for visual identity. A thorough investigation of the brand and its competition will as well be carried out. The proposed solution is aimed to improve the brand's comercial image. We have to keep in mind that in the end it is not only about the product itself, but most importantly the experience around it.

KEYWORDS

Brand, corporate visual identity manual, restyling, logotype.

EL DISEÑO ES
DONDE LA
CIENCIA Y EL
ARTE SE EQUI-
LIBRAN. — **ROBIN
MATHEW**

ÍNDICE

1. Introducción	8
2. Objetivos	9
3. Análisis interno de la marca	10-13
3.1. Historia	10
3.2. Empresa	11
3.3. Productos	12
3.4. Público objetivo	12
3.5. Posicionamiento	13
3.6. Análisis DAFO	13
4. Análisis de la competencia en Sevilla	14-17
4.1. Flying Tiger Copenhagen	14-15
4.2. ALE-HOP	16-17
5. Producción: Restyling de la marca TEDi	18-24
5.1 Referencias	18-19
5.1.2. <i>Logo Designers</i>	18-19
5.1.3. Tipografía expresiva	19
5.2. Isologos actuales	20-21
5.3. Bocetos y experimentación	22-23
5.4. Solución final	24

6. Manual de Identidad Visual Corporativa	26-44
6.1. Misión, Visión y Valores	27
6.2. Marca Gráfica	27
6.2.1. Denominación	28
6.2.2. Logotipo	28
6.2.3. Símbolo	28
6.2.4. Isologo	28
6.3 Tipografía	29
6.4. Colores Corporativos	30-33
6.4.1. Tratamiento del color	31
6.4.2. Colores Secundarios	32-33
6.5. Construcción	34-41
6.5.1. Área de seguridad	34
6.5.2. Tamaño mínimo	35
6.5.3. Versiones autorizadas	36-38
6.5.3.1. Positivo/Negativo	36
6.5.3.2. Escala de grises	36
6.5.3.3. Adaptaciones del isologo para formatos digitales	37-38
6.5.4. Versiones no autorizadas	39
6.5.5. Aplicaciones sobre fondo y estilo fotográfico	40
6.5.6. Convivencia con otras marcas: espacio de respeto	41
6.6. Aplicaciones corporativas	42-43
6.7. Señalética	44
7. Bibliografía	45-47
8. Agradecimientos	48
9. Anexo postproducción	48-50

1. INTRODUCCIÓN

La elección del tema escogido para realizar este TFG se debe a una inquietud personal en lo relativo a la identidad visual de la marca TEDi. De acuerdo con mi propia percepción la marca tiene necesidad de un cambio.

Aunque TEDi no pertenece al sector alimentario, el diseño de interior de sus tiendas, sigue la estructura típica de los supermercados, repleto de pasillos y estanterías. El único cambio aparente realizado por la marca es el isologo. En su versión anterior, tenía el símbolo del euro (€), el cual, ha sido reemplazado por una simple «e». También decidieron prescindir del eslogan “*Top Euro Discount*” que aparecía bajo el isologo. La marca no es reconocida, ni está posicionada como “*top of mind*” en la mente de los consumidores. Y sobretodo, no es líder en el sector en España.

TEDi es una cadena cada vez más en expansión, y vemos que no mantiene una esencia diferencial a pesar de que su isologo sea más colorido que los de su competencia. Por este motivo, la marca necesita una revisión y actualización de su Identidad Visual Corporativa actual (IVC).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal es la creación de un Manual de Identidad Visual Corporativa, a través del cual plasmar el *re-styling* de la marca TEDi. Así como dotar a la marca de notoriedad y reconocimiento a través de la presente propuesta.

Para la realización del mismo, analizaremos la marca centrándonos sobre todo en su público objetivo, su posicionamiento y su competencia. Del mismo modo tendremos en cuenta las tendencias actuales y la inspiración en *logo designers...* etc. Toda esa información reunida será fundamental para la creación del tipo de logo, y después de varias propuestas tomaremos la decisión de elegir el que sea conveniente para este caso.

Además, nuestros objetivos específicos serán los siguientes:

- Aumentar el reconocimiento y el recuerdo de la marca.
- Estandarizar estilos visuales externos e internos.
- Diferenciarse de otras entidades a largo plazo.

En todo momento estaremos siguiendo las directrices de los manuales. Los programas informáticos utilizados como herramientas de creación serán propios del paquete *Adobe (Photoshop, Illustrator e InDesign)*.

3.2. EMPRESA

Antes, la empresa se denominaba TEDi España Betriebs S.L. tomando el apellido de su único socio. Actualmente, se ha cambiado por TEDi Comercio S.L.U. y su sede encuentra ubicada en la provincia de Valencia en la calle Safor número 5 (C.P: 46015). Esta localización no es al azar puesto que la idea de la empresa era conseguir un gran almacén para abastecerse de productos por la vía marítima. A las tiendas de España se les distribuyen los productos desde la central alemana y en menor porcentaje procedentes de fuera del continente. Sus principales actividades son el comercio al por menor de artículos, la gestión de establecimientos y comercios, la compra de bienes para su posterior venta y la asesoría de empresas. A día de hoy, se encuentra entre las Top 100.000 Empresas de España.

El organigrama la empresa TEDi sería el siguiente:

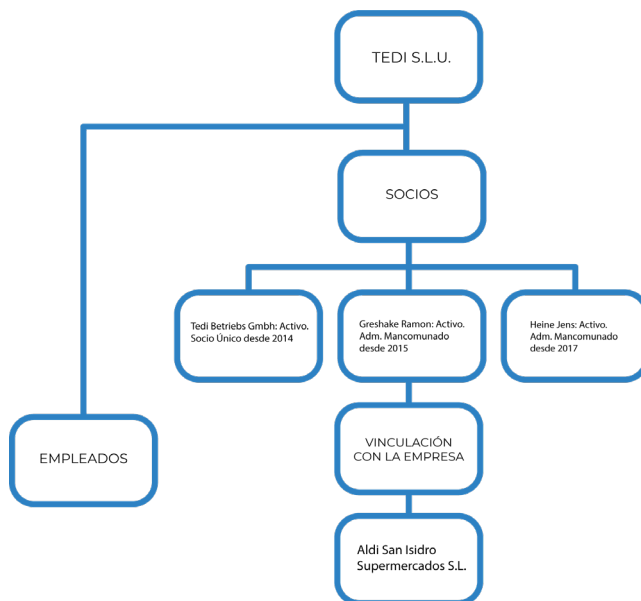


Figura 2. Organigrama de la empresa TEDi.

Fuente: Elaboración propia.

Además, la empresa está comprometida con el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Sus acciones realizadas se resumen en su recibimiento de energía de fuentes renovables y la construcción de un sistema de autoconsumo fotovoltaico. TEDi colabora con una asociación benéfica que centra su actividad en ayudar a niños necesitados.

3.3. PRODUCTOS

Los productos en sus establecimientos son muy variados, entre ellos se encuentran: artículos de fiesta, regalo y decoración, juguetes, material de oficina, cosméticos, artículos para el hogar, bricolaje, electrónica... También cuentan con accesorios y artículos estacionales.



Figuras 3 y 4. Fotos del interior de unos de los establecimiento TEDi en el Centro Comercial Gran Vía (Alicante).
Fuente: Página web del centro comercial Gran Vía.

3.4. PÚBLICO OBJETIVO

Su target es local y oscila edades comprendidas entre 18 y 50 años aproximadamente, suelen ser mujeres que no tienen mucho tiempo libre: estudiantes o trabajadoras.

El público objetivo dice frases similares a las siguientes:

“Me gusta encontrar todo en una misma tienda. No tengo tiempo para desplazarme a varias.”

“Estoy preparándome las oposiciones para ser maestra y necesito reponer productos de uso diario con facilidad.”

3.5 POSICIONAMIENTO

Su posicionamiento se centra en las necesidades y en los comportamientos del consumidor, es decir, en su estilo de vida. Comercios en los que se puede encontrar de todo sin la obligación del desplazamiento a un centro comercial. La marca también realiza esfuerzos por alcanzar el posicionamiento en precio.

3.6. ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none">• Grandes instalaciones• Productos de calidad• Satisface necesidades de los consumidores locales	<ul style="list-style-type: none">• Estar desactualizada• Diseño de interior poco atractivo• Fue acusada de "sexismo" por un catálogo publicitario• Isologo no atractivo ni memorable
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none">• Expansión agresiva	<ul style="list-style-type: none">• Competencia más creativa

Tabla 1. Análisis DAFO.
Fuente: Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.1. FLYING TIGER COPENHAGEN

Flying Tiger Copenhagen S.M. es una empresa de origen danés fundada en 1995 por Lennart Lajboschitz, anteriormente llamada Zebra. Más tarde, cambió el nombre a Tiger, un juego de palabras con «*ti'er*», contracción de «*ti kroner*» (10 coronas/1€).

Se caracteriza por vender un sin fin de artículos para fiestas, juguetes, papelería, hogar, gadgets de cocina y baño, velas, maquillaje, despertadores, y mucho más. Todos ellos cuentan con un diseño propio y exclusivo a la par que imaginativo y funcional. Flying Tiger Copenhagen, además, innova con colecciones de edición limitada cada dos semanas para sorprender a sus clientes, y son fabricados respetando los estándares medioambientales, éticos y sociales.

En España existen más de 100 tiendas y, en Sevilla, contamos con 7. Sus comercios destacan por su particular diseño escandinavo que consiste en la estructura de un pasillo que va desde la entrada hasta las cajas con el propósito de que el cliente recorra todo el establecimiento ordenado de forma colorida según la colección expuesta.

Su público objetivo abarca desde los 25 a los 34 años, se trata de mujeres y, preferiblemente sin hijos. Más específicamente serían estudiantes que viven solas. Un segundo grupo de público objetivo serían jóvenes estudiantes de edades comprendidas entre 15 y 34 años.

Su isologo tiene aspecto manual para enfatizar su carácter creativo como si estuviera recortado de una cartulina negra y se le hubieran pegado unos ojos hechos del mismo material. Los colores utilizados son el blanco y el negro.

La tipografía utilizada, denominada como *Tiger Basic*, es elaboración propia de la marca. Con esta creación consiguen una fuente de letras minúsculas, que refleja la personalidad única de la marca: alegre, amigable, informal, peculiar y juguetona pero sin llegar a ser infantil.



flying tiger
copenhagen

The logo features the words 'flying tiger' in a large, bold, lowercase sans-serif font. The letter 'i' in 'tiger' is stylized with two small white circles above it, resembling eyes. Below this, the word 'copenhagen' is written in a smaller, all-lowercase, bold sans-serif font.

Figuras 5. Isologo de Flying Tiger Copenhagen.
Fuente: Página web de la marca.

4.2. ALE-HOP

ALE-HOP GRIMALT SL. es una cadena de tiendas familiar con sede en Ondara (España). La marca es propiedad de la empresa Clave Dénia S.A. fundada por Vicente Grimalt Monfort y sus cuatro hijos en 2001. Fue creada con la intención de ser accesible a todos los públicos ofreciendo un amplio surtido de productos innovadores, divertidos en la industria de los regalos y complementos *low cost*. Cuenta con más de 100 establecimientos en España, y con 5 en Sevilla.

Esta cadena de tiendas, se distingue por su símbolo característico custodiando la entrada de sus tiendas, una enorme vaca con un cencerro al cuello que atrae a pequeños y adultos. El motivo de la elección de este animal es el siguiente según Darío Grimalt: «Es un animal simpático, en algunas culturas incluso es sagrada, no da miedo, produce alimento, es un animal bien valorado y tiene justo los colores que utilizamos nosotros: blanco y negro»

La compañía alicantina ofrece artículos de moda, baño, maquillaje, bisutería, del hogar, de decoración, regalos y complementos electrónicos. Sus precios son más elevados que su competencia.

Las tiendas ALE-HOP mantienen un diseño sencillo, poco amuebladas, y las paredes con tonos claros debido a la intencionalidad de la marca de dar todo el protagonismo a sus productos para así fomentar la compra impulsiva.

Su público objetivo está comprendido entre 18 a 34 años, suelen ser mujeres, y preferiblemente con hijos.

El isologo de la marca está formado por el nombre de la marca dentro de un rectángulo, y debajo se encuentra la dirección *URL* de su página web. La palabra «ale-hop» se utiliza en los circos cuando los malabaristas o los acróbatas realizan actuaciones increíbles y emocionantes.

Los colores aplicados son el blanco y el negro. La tipografía del tipo palo seco (*sans serif*) empleada tiene licencia de uso comercial y fue diseñada por The Monotype Corporation plc. llamada *Arial Narrow Bold*.



Figuras 7. Isologo de ALE-HOP.
Fuente: Página web de la marca.

5. PRODUCCIÓN: RESTYLING DE LA MARCA TEDI

5.1. REFERENCIAS

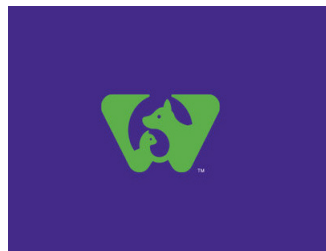
5.1.2. LOGO DESIGNERS

Para la creación del imagotipo final se han observado los trabajos de dos *logo designers*. El primero es George Bokhua que es un profesional en el diseño de identidad de marca con más de 12 años de experiencia. Algunos de sus proyectos realizados han sido para marcas como Disney o New Balance. Las marcas para las que ha diseñado coinciden en su peculiar estilo limpio, sofisticado y dotado de simpleza.



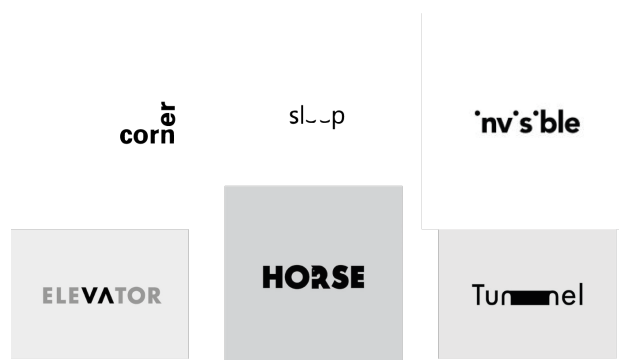
Figuras 7. Isotipos creados por George Bokhua.
Fuente: Pinterest.

El segundo diseñador tomado de referencia es argentino y se llama Damián Di Patrizio. A pesar de ser un recién graduado, sus diseños fueron cautivadores y de ayuda para este proyecto.



5.1.3. TIPOGRAFÍA EXPRESIVA

Se trata de un conjunto de letras que para formar una palabra, pueden modificarse o bien, sustituirse por símbolos tipográficos o por otras letras colocadas visualmente según el significado de la palabra. Un ejemplo de ello es que si tuvieramos una marca llamada escalera, las letras formarían visualmente escalones en disminución.



Figuras 8 y 9. Isotipos creados por Damián Di Patrizio.

Figura 10. Logotipos realizados con la técnica de la tipografía expresiva.

Fuente: Pinterest.

5.2. ISOLOGOS ACTUALES

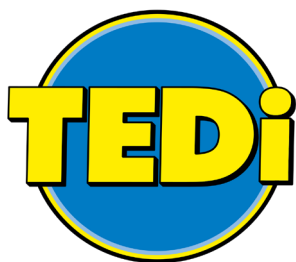
Existen diferentes tipos de identidades gráficas pero a todas se les suele denominar como logotipos, sin embargo, existen diferenciaciones de carácter visual y estructural entre ellas.

La marca TEDi, presenta un isologo, es decir, la unión de la parte textual (legible) y la parte simbólica (transmite información) que identifica una marca de otra. Esta unión no puede disociarse debido a su estructura. También, cuenta con un isologo secundario.

El isologo principal está formado por tres circunferencias (unas encima de otras y disminuyendo su tamaño) y el nombre de la marca centrado. El nombre de la marca proviene de la palabra alemana «teddybär» que significa osito de peluche.

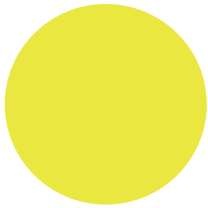
También, cuenta con un isologo secundario que no es más que una extensión del principal. En el que se muestra el símbolo de un oso con un pañuelo tipo scouts apoyado sobre el isologo principal levantado el pulgar hacia arriba.

La tipografía sombreada o en relieve, del tipo palo seco (*sans serif*), es elaboración propia de la marca.

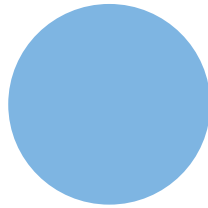


Figuras 11 y 12. Isologos de la marca TEDi.
Fuente: Página web de la marca.

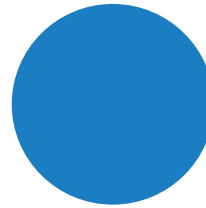
La paleta de colores que la marca utiliza es la siguiente:



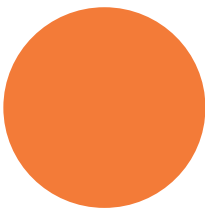
HEX #f4e824
RGB 244 232 36
HSV 57 85 96
CMYK 0 5 85 4



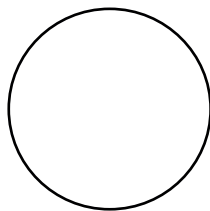
HEX #8ebbe4
RGB 142 187 228
HSV 209 38 89
CMYK 38 18 0 11



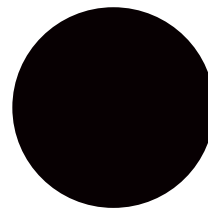
HEX #137abf
RGB 19 122 191
HSV 204 90 75
CMYK 90 36 0 25



HEX #e87629
RGB 232 118 41
HSV 24 82 91
CMYK 0 49 82 9



HEX #ffffff
RGB 255 255 255
HSV 127 0 100
CMYK 0 0 100 0



HEX #000000
RGB 0 0 0
HSV 127 0 0
CMYK 100 100 0 100

5.3. BOCETOS Y EXPERIMENTACIÓN

Analizando la competencia se ha destacado la utilización del color negro como tendencia visual en el sector. En cuanto a la tipografía utilizan o una de elaboración o una de licencia gratuita.

Antes de llevar a cabo los primeros bocetos se establecieron ciertas preferencias como la de optar por un isologo como para identificar a la marca gráficamente. De todas formas se realizaron pruebas con un logotipo como podemos observar en la idea 3. En segundo lugar, todas las tipografías utilizadas debían ser fuentes estilo palo seco (*sans serif*).

El concepto se ha basado en el intento de integración de un oso (por el nombre de la marca). Se produjeron intentos de imitar un oso polar debido al origen de la empresa (Alemania) o algún elemento que lo identificara, en este caso se seleccionó una de las huellas del animal como asociación simbólica.

La paleta de colores elegidos fueron el azul, verde, negro y blanco. A diferencia del original sólo nos centramos en utilizar dos de esos colores para la creación de estos bocetos.

Veámos los más relevantes:



La primera idea era en base a lo anteriormente mencionado, un oso polar a través de líneas verdes vectorizadas con un relleno blanco, la tipografía es elaboración propia también del mismo tono.

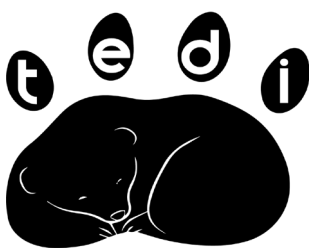
Una segunda idea fue vectorizar formas cúbicas en 3D verdes y azules para hacer un guiño a las manualidades con este estilo similar a la papiroflexia. La tipografía es elaboración propia también en color azul.



T&Di

La tercera idea se trata de un logotipo en el cual, la tipografía (elaboración propia) tiene un estilo caligráfico en color negro y se encuentra recubierta con otro trazado de color azul simulando los banderines que se suelen utilizar para realizar apuntes visualmente bonitos, los cuales se encuentran en auge.

Las últimas dos ideas oso siempre está presente de alguna forma. La tipografía utilizada es *Smooth circulars* en ambas. En la cuarta idea, se quería reflejar la esencia de lo acogedor, una marca para toda la familia. La quinta idea consistió en la sustitución de la letra «e» del nombre de la marca por una huella con tres patitas.

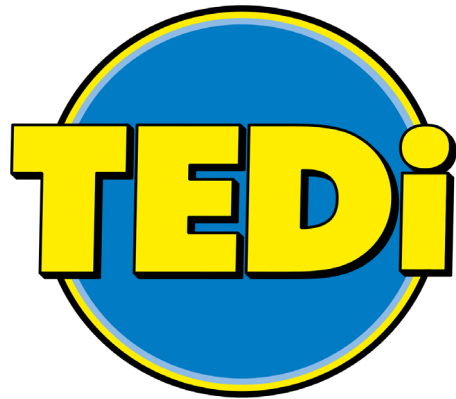


t e di

Figuras 13, 14, 15, 16 y 17. Bocetos de logotipos.

Fuente: Elaboración propia.

5.4. SOLUCIÓN FINAL



tedi

UN DISEÑADOR PUEDE
MEDITAR SOBRE DISEÑOS
COMPLICADOS DURAN-
TE MESES. ENTONCES DE
REPENTE LA SOLUCIÓN
SENCILLA, ELEGANTE, BO-
NITA SE LE OCURRE. — **LEO**

FRANKOWSKI

6. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Este manual de Identidad Visual Corporativa tiene como objetivo mostrar los elementos que forman la marca gráfica TEDI para aplicarlos de manera óptima.

La identidad gráfica abarca la construcción del isologo, los usos recomendados, las aplicaciones de color y sus variantes, la tipográfica, material visual corporativo y señalética.

Para una adecuada comunicación del nuevo diseño de la Identidad Visual Corporativa de TEDI se recomienda seguir estrictamente las especificaciones que a continuación se presentan.

6.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN:

TEDi es una empresa multinacional de una gran variedad de productos *non-food* de uso diario, así como, sus ofertas de bricolaje y decoración. Además de la calidad que presenta en sus productos y de sus precios competitivos, su ventaja es su formato complementario.

VISIÓN:

Apuestan por una visión ambiciosa y soñadora de sus ejercicios fiscales. La marca pretende expandirse y crecer aún más para alcanzar la máxima notoriedad posible a nivel multinacional y que siga teniendo tan buena acogida en los vecindarios.

VALORES:

Variedad, utilidad y crecimiento.

6.2. MARCA GRÁFICA

La opción elegida está compuesta por dos componentes: logotipo y símbolo. Ambos forman un isologo que mantiene un estilo estructural y equilibrado. De manera que obtendría mayor pregnancia y recordabilidad. Se han empleado menos colores para así facilitar su lectura y cargarlo de simbolismo. La simpleza es una de las fórmulas para ser eficaces y, en este caso, no se deja guiar por el efecto moda con lo que se pretende que tenga mayor durabilidad en el tiempo. Se trata de una propuesta que pretende plasmar la esencia de la empresa y que resulte atractiva para el público objetivo y más reconocida.

6.2.1. DENOMINACIÓN

Su denominación institucional se mantiene y se rechaza un cambio de nombre ya que crearía confusión y se podría desvincular de su carácter multinacional.



6.2.2. LOGOTIPO



6.2.3. SÍMBOLO



6.2.4. ISOLOGO

Figuras 18, 19 y 20. Logo, símbolo e isologo.
Fuente: Elaboración propia.

6.3. TIPOGRAFÍA

“LA TIPOGRAFÍA ES LA EXPRESIÓN
VISUAL DEL LENGUAJE” - **ELLEN LUPTON**

Nombre: *Smooth circulars*

Familia tipográfica: Palo seco (*sans serif*)

Estilo de fuente: Regular

Smooth circulars fue diseñada por Darrell Flood en 2014. Se caracteriza por ser moderna, legible, limpia y plana. La tipografía se utilizará con el color corporativo (#85cac5), sin sombreado ni relieve.

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
0123456789
!"#\$%&'[]*+.-./

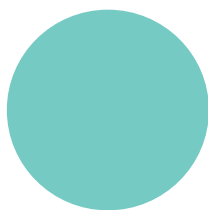
6.4. COLORES CORPORATIVOS

Según Heller:

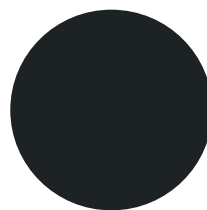
La creatividad se compone de un tercio de talento, otro tercio de influencias exteriores que fomentan ciertas dotes y otro tercio de conocimientos adquiridos sobre el dominio en el que se desarrolla la creatividad. Quien nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fía solo de su intuición, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales (2004:17).

En cuanto a el trazado de la tipografía será de un color verde azulado. Es un color que suele asociarse con la naturaleza, es decir, el hábitat principal de los animales, el color de la vida y de la salud. En este caso se ha utilizado para remarcar el simbolismo de la marca.

El color que tiene el símbolo es el negro y la sido seleccionado debido al contraste que genera con el color de la tipografía. Se suele relacionar con la elegancia, la serenidad y el poder. Este tono es elegido para expresar las intenciones de la marca, su expansión en el sector.



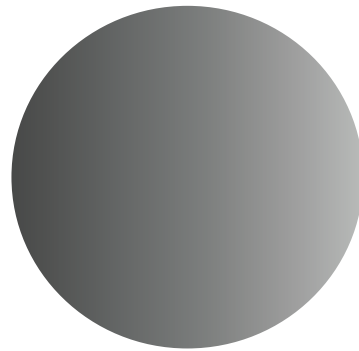
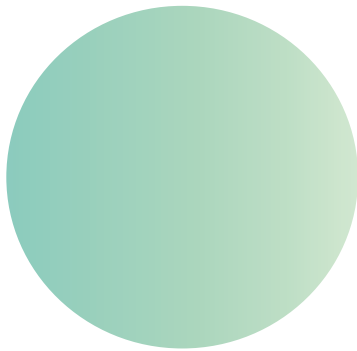
HEX #85cac5
RGB 133 202 197
HSV 176 34 66
CMYK 34 0 100 21



HEX #282929
RGB 40 41 41
HSV 180 2 16
CMYK 2 0 100 84

6.4.1. TRATAMIENTO DEL COLOR

Si se necesitara suplir alguna necesidad de tipo cromática, la marca gráfica podrá cambiar los colores usando la combinaciones de saturaciones de ambos colores siempre y cuando sea en fondos donde se vea la marca con total claridad. A continuación algunas combinaciones posibles:



tedi

tedi

tedi

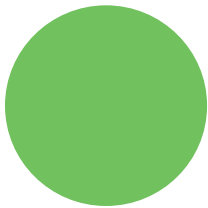
tedi

tedi

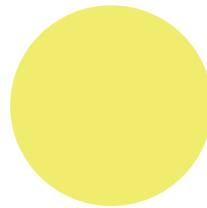
tedi

6.4.2. COLORES SECUNDARIOS

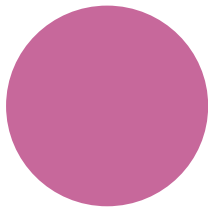
Estos colores serán aplicados en días señalados y en diferentes soportes digitales que serán explicados más adelante.



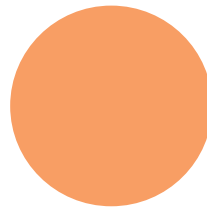
HEX #7bbb50
RGB 123 187 80
HSV 96 57 52
CMYK 34 0 100 27



HEX #ffff66
RGB 255 255 102
HSV 60 60 70
CMYK 0 0 100 0

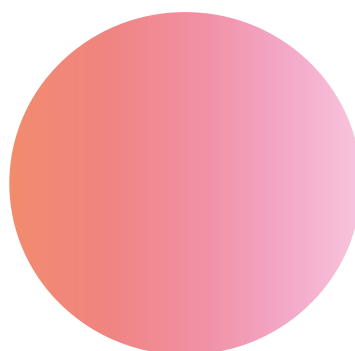
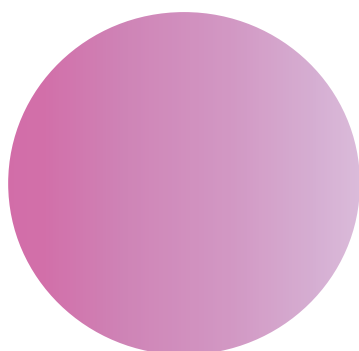
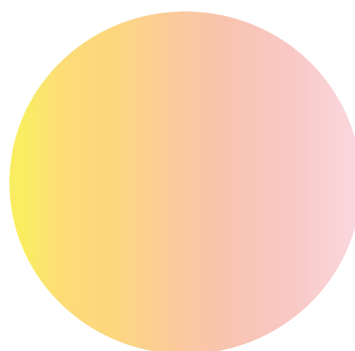
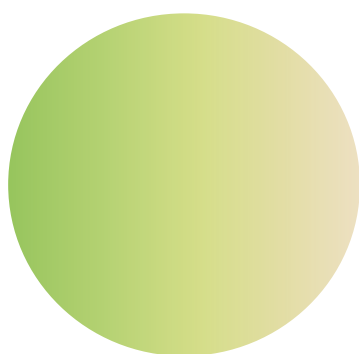


HEX #f3a062
RGB 243 160 98
HSV 26 60 67
CMYK 0 34 100 5



HEX #cc6699
RGB 204 102 153
HSV 330 50 60
CMYK 0 50 100 20

Si no se pudiera optar por algún motivo a los colores propuestos se admitirán tonos similares de la misma forma que con el nuevo isologo oficial.



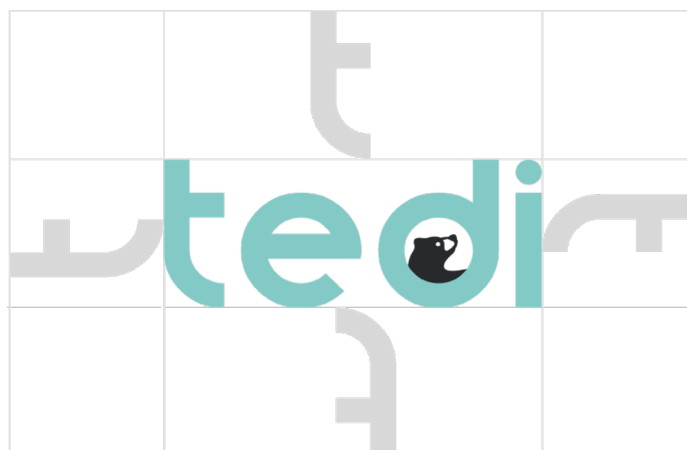
6.5. CONSTRUCCIÓN



6.5.1. ÁREA DE SEGURIDAD

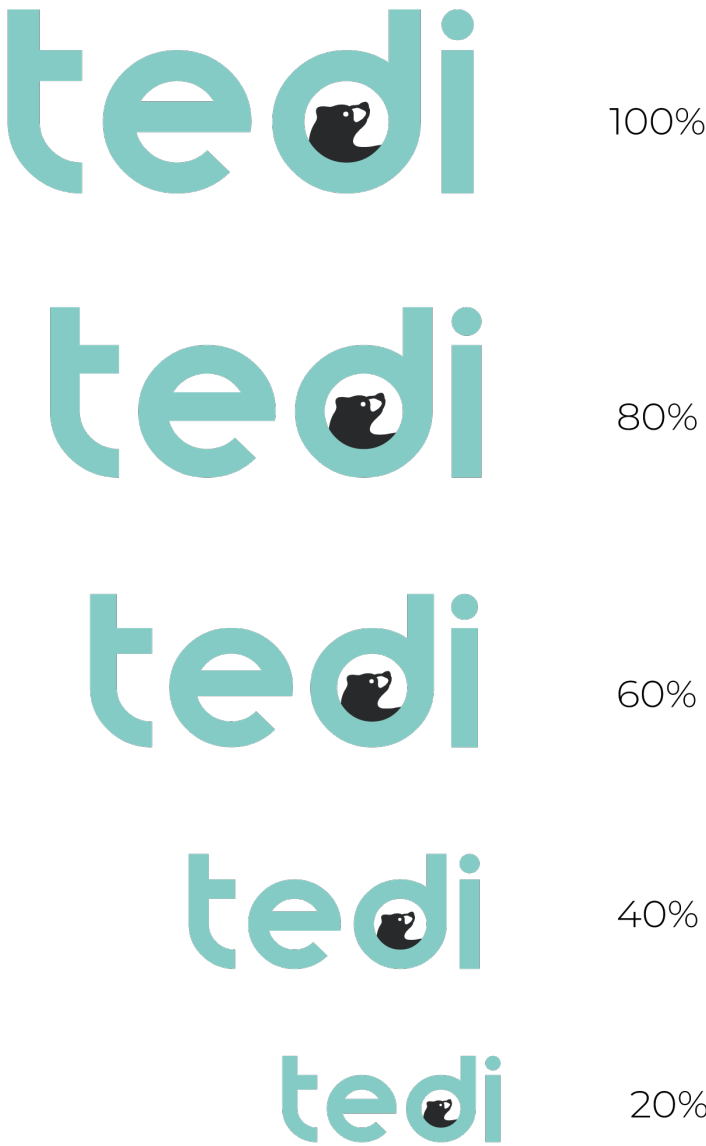
Se ha establecido un área de protección mínima recomendada alrededor de nuestra marca gráfica. El marco creado con la letra “t” alrededor del isologo (tanto en horizontal como en vertical) ha sido establecido para asegurar la visibilidad y un mayor impacto.

Si el isologo se colocara en una imagen o cartel no sería obligatorio cumplir esta distancia. También, se ha determinado esta distancia mínima en cuanto a otros objetos o entidades que puedan estar en proximidad de nuestra marca.



6.5.2. TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo de reducción es la versión mínima a la que podemos reducir nuestro isologo y garantizar su legibilidad. Se establecen las versiones reducidas al 80%, 60%, 40% y 20%.



6.5.3. VERSIONES AUTORIZADAS

6.5.3.1. POSITIVO/NEGATIVO

La empresa TEDI cuenta con la posibilidad de utilizar las versiones negativa y positiva cuando sea conveniente. El contraste entre símbolo-fondo es la única regla para estas versiones de la marca gráfica.



6.5.3.2. ESCALA DE GRISES

Si se trabajará con la escala de grises, se manejaría la siguiente intensidad en negro (media-oscura).



6.5.3.3. ADAPTACIONES DEL ISOLOGO PARA FORMATOS DIGITALES

En el Día Mundial contra el Cáncer de Mama, se sustituirá el color de la tipografía por el color secundario rosa mostrando apoyo a la causa.



Para el Día Internacional del Orgullo LGBT, se sustituirá el color de la tipografía por un degradado horizontal de los colores secundarios dando alusión a la bandera del colectivo.



El Día Mundial del Medio Ambiente se cambiará el color de la tipografía por el color secundario verde. Este color es el elegido debido a que suele asociarse con la naturaleza.



6.5.4. VERSIONES NO AUTORIZADAS

La Identidad Visual Corporativa de TEDI no deberá ser modificada en ningún caso, salvo en las situaciones anteriormente planteadas. Por consiguiente, debemos considerar una serie de ejemplos sobre aplicaciones incorrectas y no autorizadas de la identidad visual de la marca (Carpintero, 2017):

1. No se puede cambiar la posición de los componentes que conforman la marca ni alterar su orden.



The image shows the word 'tedi' in a light teal, lowercase, rounded font, followed by a black bear icon. A diagonal line is drawn across the entire logo, indicating it is an unauthorized version.

2. Los colores corporativos no pueden invertirse, ni alterarse.



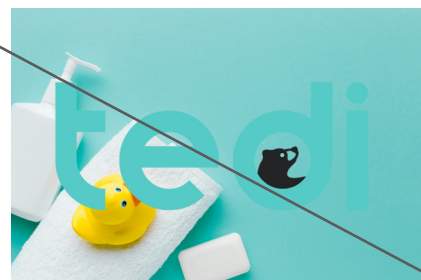
The image shows the word 'tedi' in a red, lowercase, rounded font, followed by a red bear icon. A diagonal line is drawn across the entire logo, indicating it is an unauthorized version.

3. No se puede alterar su proporción, ni ensanchándola ni estirándola.



The image shows the word 'tedi' in a light teal, lowercase, rounded font, followed by a black bear icon. The text and icon are stretched horizontally. A diagonal line is drawn across the entire logo, indicating it is an unauthorized version.

4. No se puede posicionar la marca sobre fondos que perjudiquen su correcta visualización.



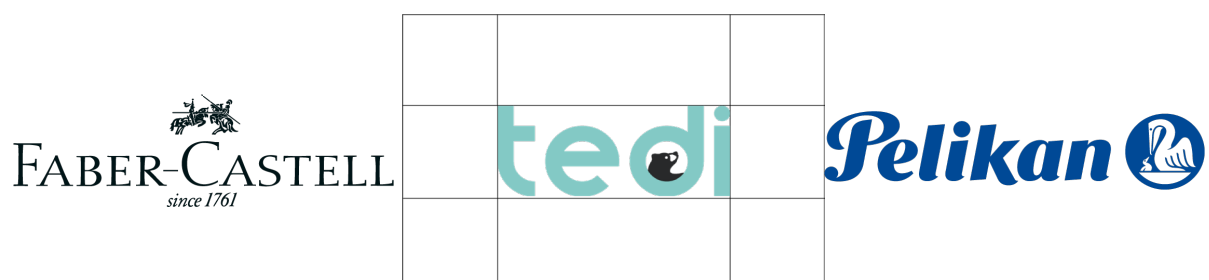
The image shows the word 'tedi' in a light teal, lowercase, rounded font, followed by a black bear icon. The logo is overlaid on a background of white paper and a yellow bear figurine. A diagonal line is drawn across the entire logo, indicating it is an unauthorized version.

6.5.5. APLICACIONES SOBRE FONDO Y ESTILO FOTOGRÁFICO

El estilo de las fotografías, deberá ser atractivo, simple, ordenado y armonioso. Se mostrarán los productos de la marca de forma compositiva como podemos observar en los siguientes ejemplos:



6.5.6. CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS: ESPACIO DE RESPETO



Figuras 21 y 22. Isologo de la marca Faber-Castell e imagotipo de Pelikan.
Fuente: Páginas webs de las marcas Faber-Castell y Pelikan.

6.6. APLICACIONES CORPORATIVAS





6.7. SEÑALÉTICA



7. BIBLIOGRAFÍA

ALE-HOP REGALOS (2020). Disponible en Internet (14.03.2020): <https://www.ale-hop.org/>

Arial® Narrow Bold. (2020). Disponible en Internet (20.03.2020): <https://catalog.monotype.com/font/monotype/arial/narrow-bold>

BALSA, X. (2017). *Las tiendas Tiger han cambiado de nombre y de identidad corporativa*. Disponible en Internet (04.04.2020): <https://www.brandemia.org/las-tiendas-tiger-han-cambiado-de-nombre-y-de-identidad-corporativa>

Bokhua G (2020). Disponible en Internet (10.04.2020): <https://dribbble.com/george-bokhua>

Cargos y administradores de TEDI COMERCIO SL B87147302 (2020). Disponible en Internet (08.04.2020): <http://www.infocif.es/cargos-administrador/tedi-comercio-sl>

CARPINTERO, A. (2017). *Manual de normas y usos*. Presentación, Buenos Aires.

Chance Design Studio (2020). Disponible en internet (10.04.2020): <http://thisischance.net/>

Coolors(2020). Disponible enInternet (12.04.2020): <https://coolors.co/>

Digital Synopsis (2020). Disponible en Internet (10.04.2020): <https://digitalsynopsis.com/>

HELLER, Eva (2004). *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1a ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

EDICIONES PLAZA (2020). *Ale-Hop: ¿De quién es la famosa vaca?*, un reportaje de PASTOR, E. Disponible en Internet (06.04.2020): <https://valenciaplaza.com/ale-hop-de-quien-es-la-famosa-vaca>

ElInforma (2020) *Tedi Comercio Sl. Consulte Teléfono, CIF y Dirección*. Disponible en Internet (23.02.2020): <https://www.elinforma.com/informacion-empresa/tedi-espana-betriebs>

Faber-Castell (2020). Disponible en Internet (01.04.2020): <https://www.faber-castell.es/>

Flying Tiger Copenhagen España (2020). Disponible en Internet (14.03.2020): <https://es.flyingtiger.com>

Freepik (2020). *Recursos gráficos para todos*. Disponible en Internet. (15.04.2020): <https://www.freepik.es/>

García, M. (2016). *Cómo son las tiendas Ale-Hop, la cadena de regalos low-cost que triunfa en España*. Disponible en Internet (06.04.2020): <https://www.america-retail.com/storetours/como-son-las-tiendas-ale-hop-la-cadena-de-regalos-low-cost-que-triunfa-en-espana/>

If world design guide (2020). *Tiger Basic*. Disponible en Internet (17.03.2020): <https://ifworlddesignguide.com/entry/207525-tiger-basic>

Inspirationde (2020). *Mark*. Disponible en Internet (11.04.2020): <https://www.inspirationde.com/image/tag/mark/>

OROZKO, M. (2020). *El tigre que voló y se cambió de nombre*. Disponible en Internet (16.03.2020): <https://historias.sirope.es/tiger-cambio-nombre>

Pelikan (2020). *Una marca fuerte que está de su parte*. Disponible en Internet (01.04.2020): https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/es_ES.CMS.displayCMS.7813./pelikan-una-marca-fuerte-que-esta-de-su-parte

Pinterest (2020). Disponible en Internet (27.03.2020): <https://www.pinterest.es/>

Scale. (2020). *Color scale generator*. Disponible en Internet (11.04.2020): <https://hihayk.github.io/scale/>

TEDi (2020). Disponible en internet (09.03.2020): <https://www.tedi.com/es/>

TEDi - Centro Comercial Gran Vía Alicante (2020). Disponible en internet (20.03.2020): <https://www.ccgranvia.com/tiendas/tedi>

The Irish Times (2014). *'We hate indifference': the rise of Tiger Stores* (en inglés). Disponible en internet (20.03.2020): <https://www.irishtimes.com/life-and-style/people/we-hate-indifference-the-rise-of-tiger-stores-1.2021706>

TIGER (2014). Disponible en Internet (15.03.2020): <https://prezi.com/ayglsacy4yzz/tiger/>

URIBE, Madeleine (2015): *Proyecto emprendedor. Plan de negocio Tiger (estampado y diseño de camisetas)*. Universitaria de Investigación y Desarrollo. Disponible en Internet (04.04.2020): https://www.academia.edu/21906826/PROYECTO_EMPRENDEDOR_PLAN_DE_NEGOCIO_TIGER_UNIVERSITARIA_DE_INVESTIGACION_Y_DESARROLLO_2015_TITULO_TIGER_ESTAMPADO_Y_DISE%C3%91O_DE_CAMISETAS

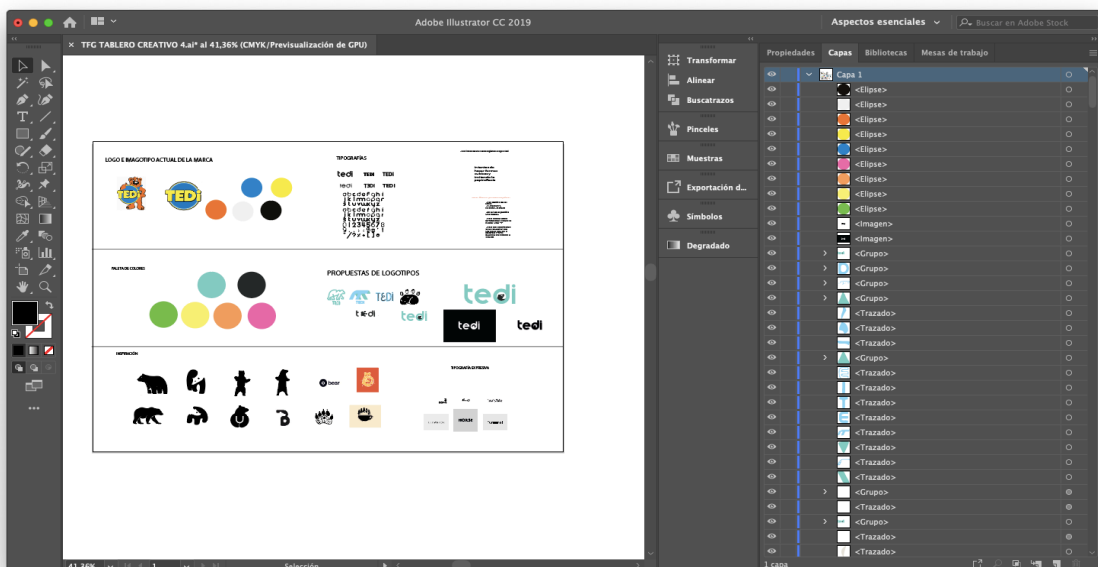
8. AGRADECIMIENTOS

A Bruno Pastor Díaz por ayudarme en la corrección y revisión de este trabajo. También, a Miguel Ángel Magüesín Gallardo por sus sugerencias y consejos en cuanto a las decisiones estéticas.

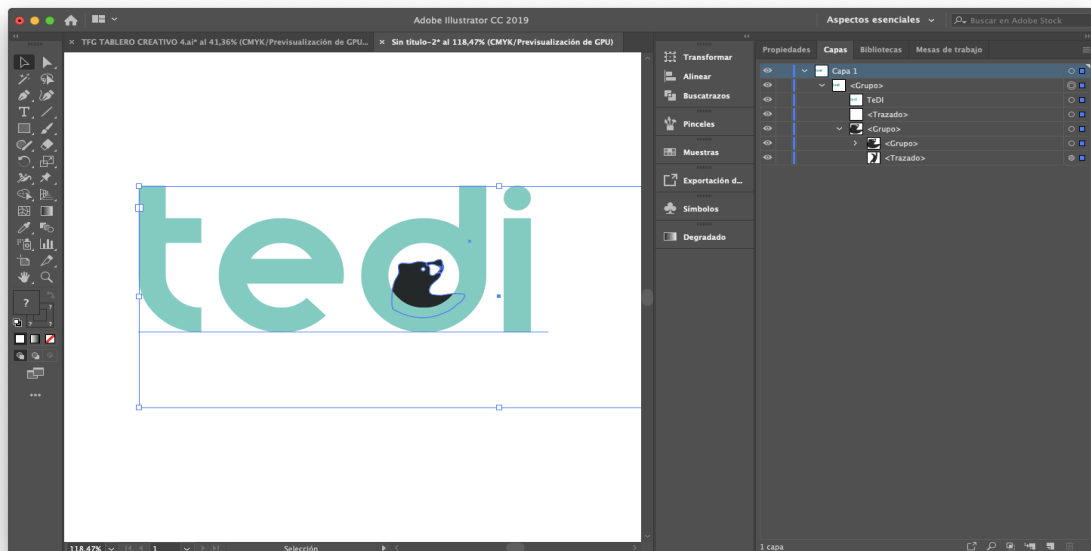
Por último, a María del Mar Ramírez Alvarado, mi tutora de este TFG, por confiar en mis habilidades y por sus recomendaciones en todo el proceso de realización del mismo.

9. ANEXO POSTPRODUCCIÓN

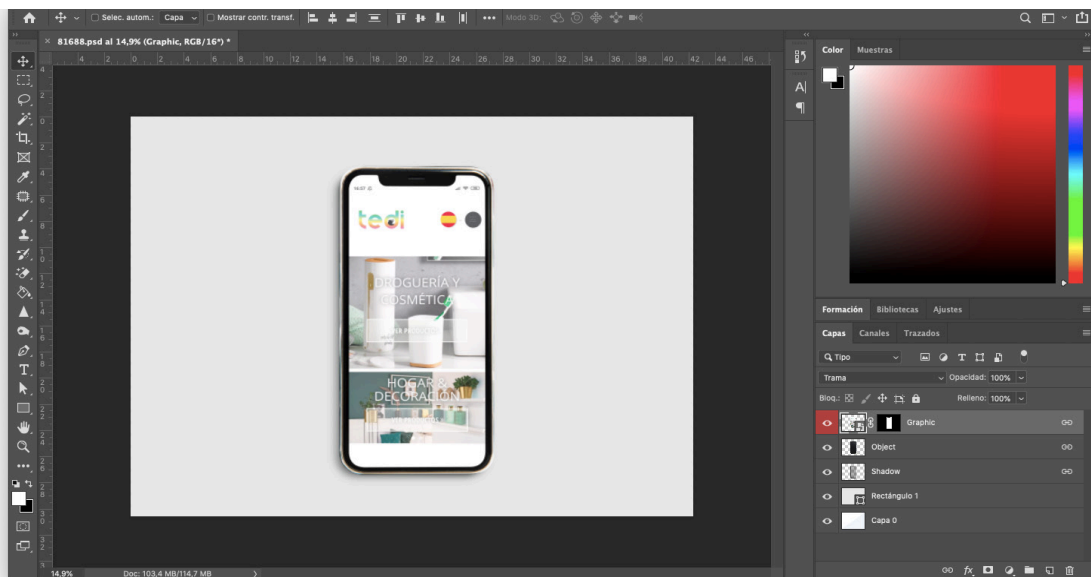
- Tablero creativo en *Adobe Illustrator*:



- Creación del isologo en *Adobe Illustrator*:



- Ejemplo edición de *mockup* en *Adobe Photoshop*:



-Maquetación del trabajo en *Adobe InDesign*:

