



# MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Carolina Jiménez de la Cruz  
Carla Marzo Beltrol  
Cristina Meléndez Sancho  
Sandra Ordovás Gracia



# ÍNDICE

<b>1 CAPÍTULO PREVIO</b>	
1.1 Lenguaje gráfico empleado en el sector	Pg. 5
1.2 Simbología que transmite el mensaje	Pg. 6
1.3 Conclusiones de la investigación	Pg. 7
1.4 Los orígenes	Pg. 8
1.5 Propuestas previas de la imagen de marca	Pg. 9
1.6 Desarrollo de la imagen de marca	Pg. 12
1.7 Pruebas de impresión	Pg. 14
<b>2 IDENTIFICADORES PRINCIPALES</b>	
2.1 Introducción	Pg. 19
2.2 Símbolo	Pg. 20
2.3 Logotipo	Pg. 21
2.4 Imagotipo	Pg. 22
2.5 Slogan	Pg. 23
2.6 Construcción	Pg. 24
2.7 Área de respeto	Pg. 25
2.8 Tamaño mínimo de aplicación	Pg. 26
2.9 Versión a dos tintas	Pg. 27
2.10 Versión a una tinta	Pg. 28
2.11 Versión sobre fondo de color	Pg. 29
2.12 Relación con otros identificadores	Pg. 30
2.13 Posición	Pg. 31
2.14 Usos indebidos	Pg. 32
2.15 Colores corporativos	Pg. 33
2.16 Tipografía corporativa	Pg. 34
2.17 Aplicaciones	Pg. 35
2.18 Tarjeta de visita	Pg. 36
<b>3 APLICACIONES SOBRE EL PRODUCTO</b>	
3.1 Aplicaciones sobre el producto	Pg. 41
<b>4 DESARROLLO DEL PACKAGING</b>	
4.1 Dimensionado del desplegado	Pg. 45
4.2 Líneas de corte y plegado	Pg. 46
4.3 Dibujo constructivo	Pg. 47
4.4 Render final	Pg. 48
<b>5 ANEXOS</b>	
5.1 Maquetación de las pantallas de la APP	Pg. 53
5.2 Tarjetas temáticas	Pg. 54





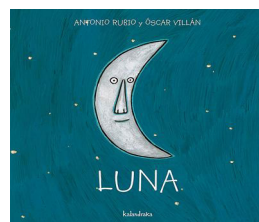
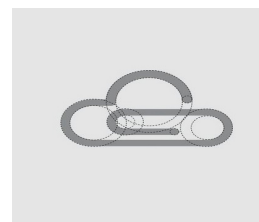
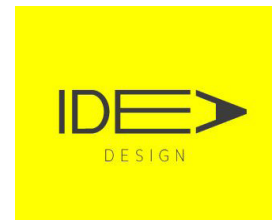
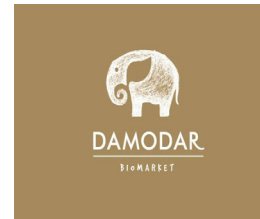
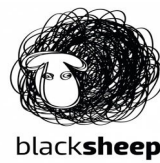
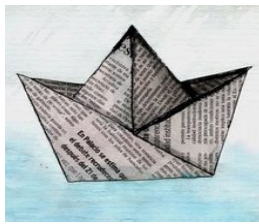
# 1 CAPÍTULO PREVIO



# 1.1 LENGUAJE GRÁFICO EMPLEADO EN EL SECTOR



# 1.2 SIMBOLOGÍA QUE TRANSMITE EL MENSAJE



# 1.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

## LENGUAJE GRÁFICO UTILIZADO EN EL SECTOR

El lenguaje gráfico empleado en el sector que concierne a nuestro producto, el de los juguetes, presenta unos rasgos muy marcados y que hace diferenciarse a estos imagotipo de otros de diferentes sectores.

La mayoría de ellos se caracterizan por utilizar los colores primarios en su representación, colores que siempre se han relacionado y han ido dirigidos a un público infantil. Son colores llamativos y sus contrastes en las combinaciones hacen llamar la atención de los usuarios a quienes van destinados.

Muchos de ellos no tienen símbolo en su imagen de marca y limitan su imagen corporativa a un logotipo que focaliza los valores a transmitir por la empresa. La tipografía utilizada que comunica y hace reconocible e identificable el nombre de marca, es el centro principal de la simbología.



## SIMBOLOGÍA QUE TRANSMITE EL MENSAJE DESEADO

Por el contrario, la simbología que transmite el mensaje deseado por nuestra empresa no se basa de tal manera en los colores primarios y juega más con contrastes de tonalidades.

Transmiten características propias de calidad, diseño e innovación y la mayoría de los imagotipos juegan con los símbolos, que se relacionan con los objetivos de la empresa para transmitir, los mensajes desados.

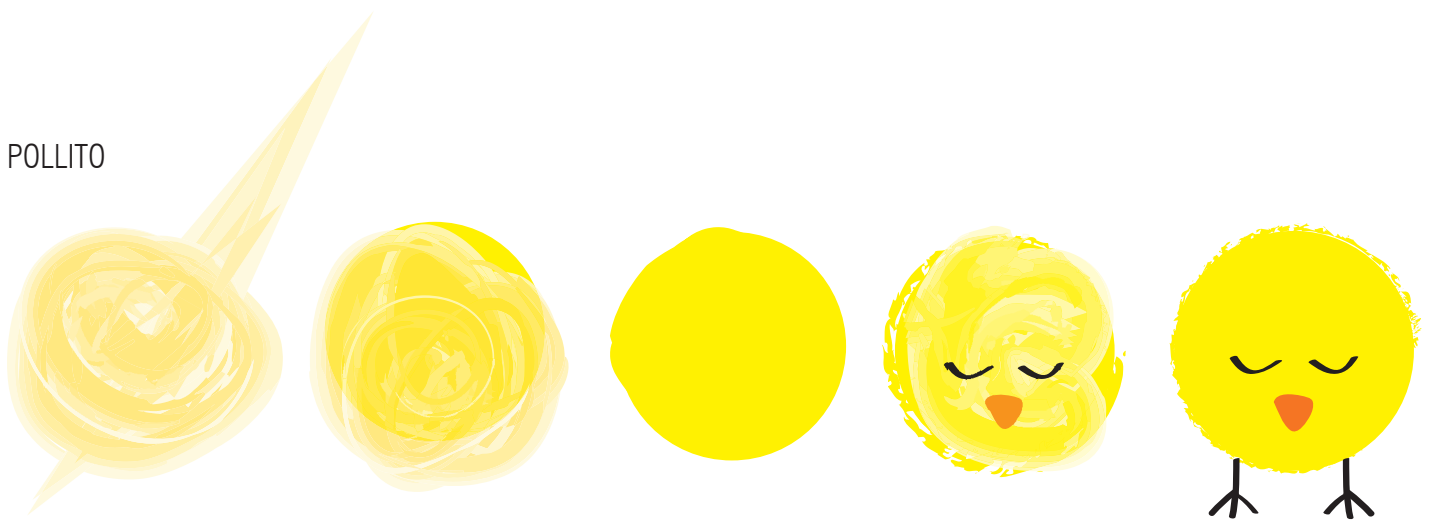
# 1.4 LOS ORÍGENES

En un principio se comenzó a desarrollar una imagen de marca que tomaba forma con diferentes animales, un pollito y un koala.

Tanto el pollito como el koala aparecen en su representación con los ojos cerrados, como si estuvieran conciliando el sueño, relacionando así el símbolo con el objetivo inicial de la empresa, el desarrollo de facilitadores de sueño infantil.

Se descartaron principalmente por tener una representación demasiado figurativa y por restringir la misión de la empresa al desarrollo de productos relacionados con el sueño cuando en última instancia, no fue así.

POLLITO



KOALITA



# 1.5 PROPUESTAS PREVIAS DE LA IMAGEN DE MARCA

Para lograr el imagotipo definitivo que consiguiese la difusión de los valores que la marca deseaba transmitir, se expusieron una serie de propuestas de imagotipos en relación a distintas propuestas de nombres.

## 1. DREAMS SELLER

Vendedor de sueños en español. Cumple las características de eufonía y distinción, y la técnica de palabra extranjera.

Juega con las palabras "Best Seller", relacionando el mundo de los sueños y la infancia con los objetivos y misión de la empresa.

La mayoría de las propuestas intentan reflejar el sello con el que se estampan los best seller. El resto, se relacionan con los sueños y el cielo, donde se encuentran nubes, cometas y globos aerostáticos.

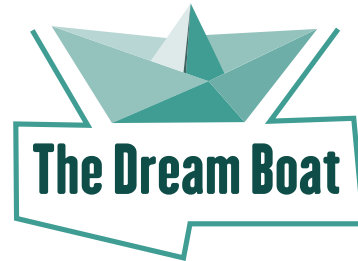


---

## 2. THE DREAM BOAT

El bote de los sueños, es una frase hecha muy utilizada en países anglosajones, por lo que utiliza la técnica basada en palabras extranjeras.

Ha sido descartado por tratarse de un nombre demasiado largo y no cumplir con la característica de brevedad, además de sus posibles alusiones a una traducción de “macho atractivo”.

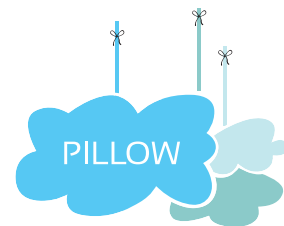


---

## 3. PILLOW

Almohada en español, cumple las características de brevedad, sencillez, facilidad de lectura y pronunciación y la más representativa, memorización. Además, sigue la técnica de palabras extranjera.

Ha sido descartada por tratarse de una palabra relacionada con el dormir, cuando nuestra empresa no tiene su visión restringida al desarrollo de productos relacionados con el sueño.



---

## 4. PLAY'OU

Se trata de una abreviación del imperativo “Play you”, juega en español.

Cumple con la brevedad, sencillez, asociación y evocación, características propias de un logotipo.

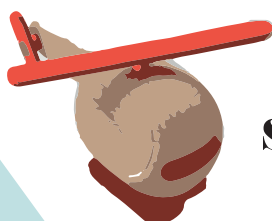


---

## 5. SLUMBER

Sueño en español. Cumple con las características de brevedad y sencillez, además de seguir la técnica de palabra extranjera.

Al igual que pillow, ha sido descartada por tratarse de una palabra únicamente relacionada con el dormir, cuando nuestra empresa no tiene esta visión tan restringida.



**slumberdreams**



slumberdreams



## 6. SAILOR DREAMS

Marinero de sueños en español.

Ha sido descartado por las posibles connotaciones homosexuales que pueda suscitar.



## 7. EVERLAND

Se trata de la traducción en inglés de "Nunca aterrizar". Vivir una infancia feliz, con la fantasía e inocencia que invade a los más pequeños, les hace sentir en el mundo de los sueños y la creatividad, donde todo es posible y donde soñar es el pan de cada día. Everland, pretende transmitir estos valores, nunca dejar de soñar. Cumple con las características sencillez, facilidad de lectura y pronunciación, memorización, eufonía, asociación y distinción, entre otras.

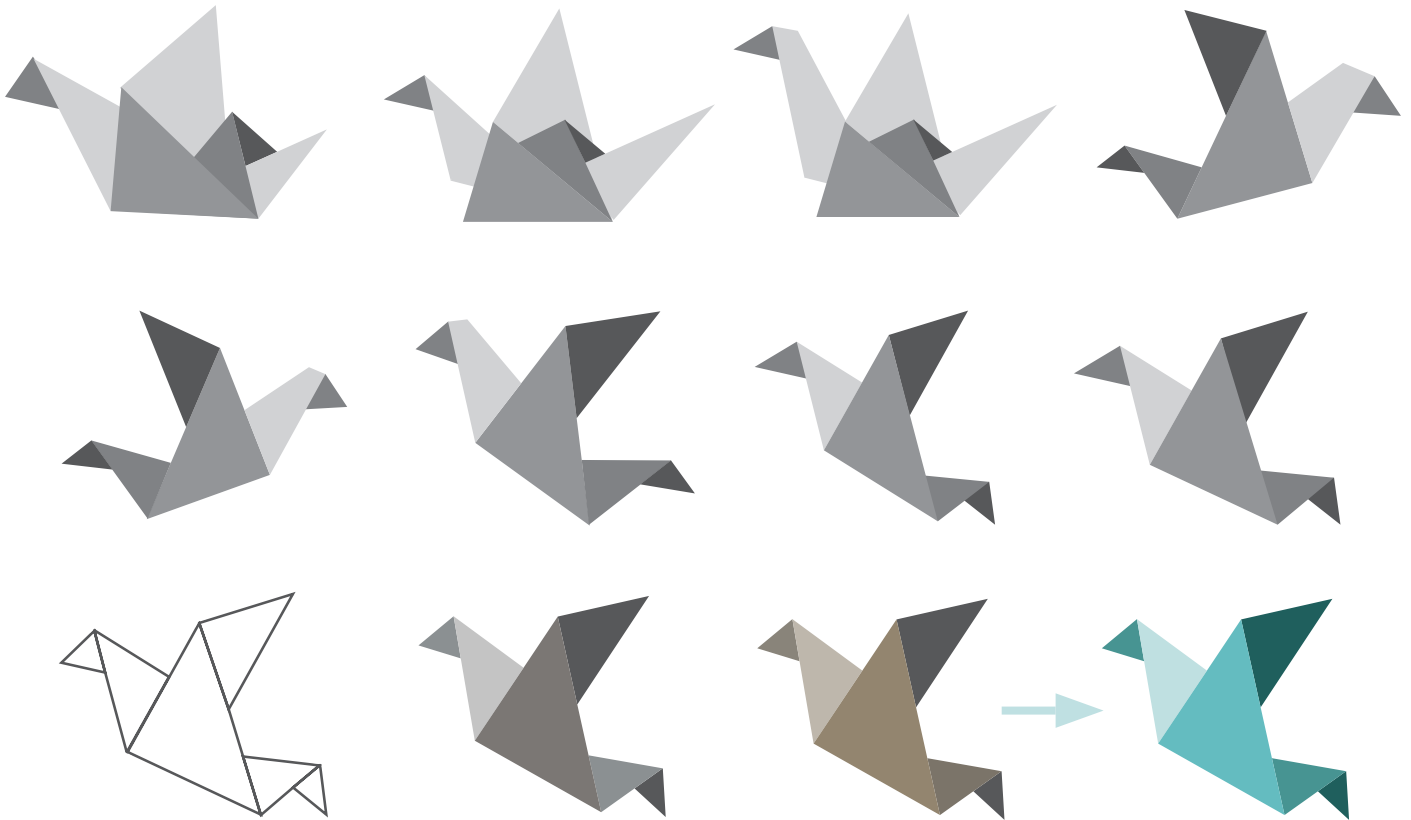


# 1.6 DESARROLLO DE LA IMAGEN DE MARCA

La identidad de una marca empieza con el nombre. El nombre realza la verdadera realidad e identidad comunicativa de la marca. Hace que esta sea comunicable, reconocible, identificable y memorable. Por esa razón y las características de naming que Everland comunica, este fue el nombre elegido para transmitir los valores de la empresa.

Con la traducción de “nunca aterrizar” y la particularidad de vivir siempre en el mundo de los sueños y dejar volar la imaginación y creatividad, qué mejor símbolo que un pájaro para representar los valores de marca. Se trata además de un pájaro cuya representación simboliza una construcción de papel, lo que enfatiza de esta manera el desarrollo de la creatividad que se pretende infundar en los más pequeños, que con un trozo de papel pueden lograr grandes cosas. Además, el papel simboliza también valores de compromiso con el medio ambiente y reciclado.

Esta es la evolución que sufrió el símbolo de Everland



Con su representación y color, el símbolo de Everland transmite unas características formales de infancia aunque fusionadas con madurez y desarrollo, al no tratarse de la difundida representación para niños sin ángulos pronunciados y cantos redondeados.

Esta es el desarrollo formal del logotipo de Everland

EVERLAND

EVERLAND

EVERLAND

EVERLAND

EVERLAND

EVERLAND

EVERLAND

EVERLAND

EVERLAND

EVERLAND

EVERLAND

EVERLAND



EVERLAND

Tras la prueba de distintas tipografías que se adecuaran al símbolo y actuaran como logotipo de la marca, NovoMono fue la elegida para desarrollar la propuesta final.

La combinación de dos de los colores que identifican al símbolo y su disposición simulando papel plegado, hace que la puesta en común entre el símbolo y el logotipo que forma el imagotipo sea armónica y vaya acorde con los valores a transmitir.

En cuanto a la posición del símbolo en relación con el logotipo, se decidió colocarlo encima y a la derecha de este, como si el pájaro estuviera alzando el vuelo.

EVERLAND



EVERLAND



EVERLAND

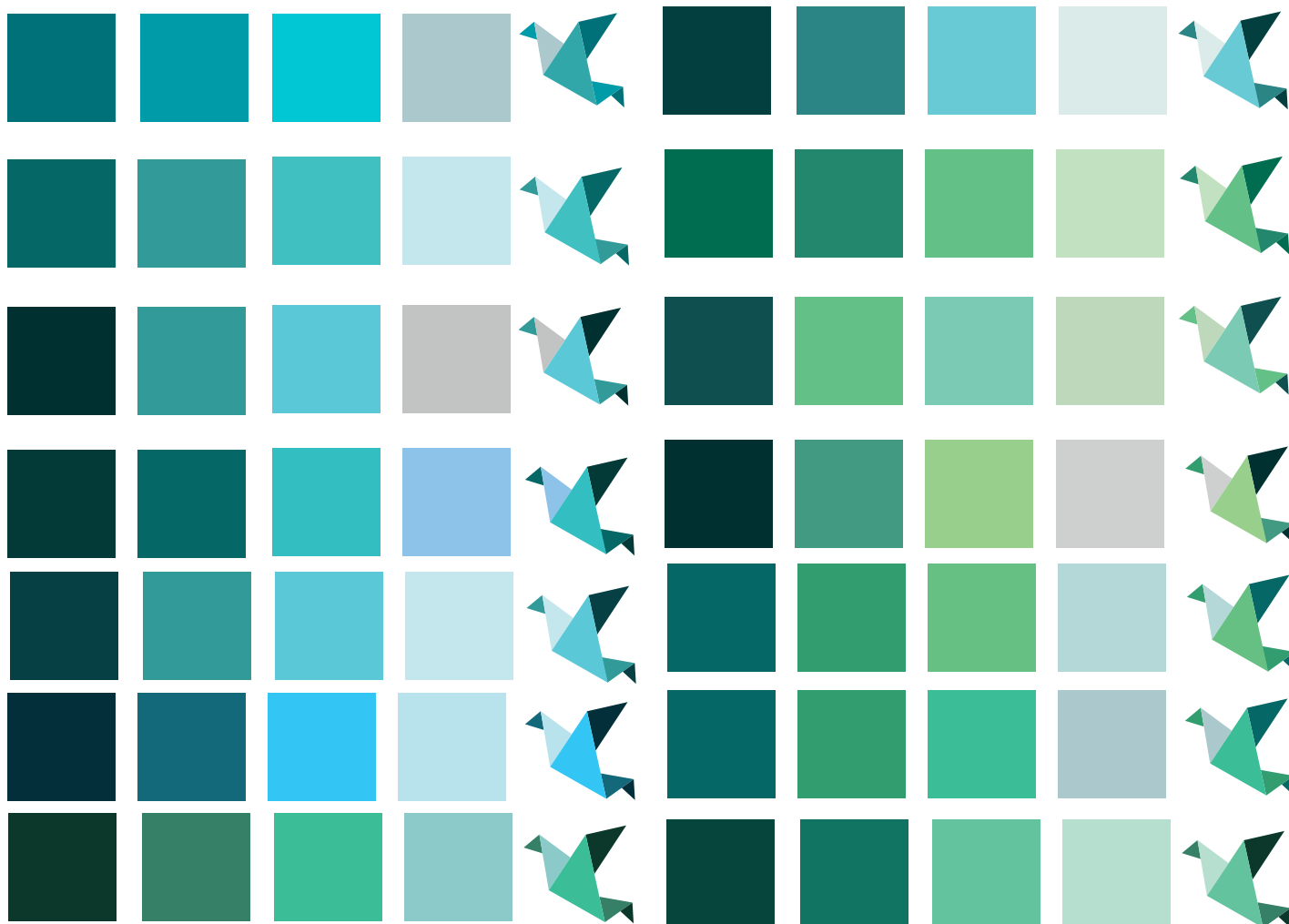


EVERLAND



# 1.7 PRUEBAS DE IMPRESIÓN

Para lograr la adecuación del color deseado con el resultado de la impresión en CMYK, se probaron distintos tonos hasta lograr que la impresión se adaptara al codiciado color, color del que más adelante se proporcionará su numeración tanto en CMYK como en PANTONE







# 2 IDENTIFICADORES PRINCIPALES





# 2.1 INTRODUCCIÓN

**Everland:**

Empresa de diseño, fabricación y distribución de productos infantiles.

**Equipo productivo:**

Carolina Jiménez de la Cruz

Carla Marzo Beltrol

Cristina Meléndez Sancho

Sandra Ordovás Gracia

**Valores de la empresa:**

Somos una empresa innovadora, que apuesta por el buen diseño y por la calidad de sus productos.

**Misión:**

Diseñar productos infantiles que desarrollen la creatividad de los más pequeños. Hacerles soñar y que nunca deseen aterrizar del mundo de los sueños. Todo es posible con Everland

**Visión:**

Queremos llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional. Colocar alguna tienda propia dentro del territorio nacional y vender algunos productos por Internet.

**Quiénes somos:**

Everland es una empresa que se dedica al diseño de productos infantiles y que quiere conseguir introducir en el sector de productos para niños productos innovadores y que nunca se hayan visto. Hay que llegar al público que no está conforme con los productos que encuentran actualmente en el mercado, productos que sí están bien, pero que ya no son renovados porque ya están bien posicionados dentro del sector.

Nuestros productos irán dirigidos a este tipo de público, poco conforme con lo que hay ahora, para despertar de nuevo en ellos la ilusión por adquirir productos de este tipo para sus hijos.

Con el nombre de la empresa, Everland, queremos transmitir esa sensación de estar siempre en el mundo de los sueños, volando, eso no es algo malo, si no que ayudamos a que los niños en las etapas más tempranas de sus vidas desarrollen su parte creativa del cerebro, algo que cuando nos hacemos mayores es muy difícil de mejorar.

Este manual de marca nos muestra como ha sido el desarrollo de la creación del imago tipo de la empresa y, a partir de aquí, las características de la imagen de marca final.

## 2.2 SÍMBOLO

El símbolo de Everland representa un pájaro formado por la unión de seis triángulos. Las aristas de los triángulos son pronunciadas queriendo representar de esta manera un contraste entre la niñez que representan los colores utilizados y el desarrollo infantil que se desea transmitir.

Esta representación como símbolo se ha elegido para transmitir unos valores de desarrollo creativo infantil relacionado con el mundo de los sueños en el que los niños nunca dejan de soñar, que a su vez se asocia con el pájaro por sus cualidades y capacidad de volar.

La composición del pájaro representa un plegado en papel, algo que enfatiza la potenciación de la creatividad en los niños, que con un trozo de papel consiguen explorar muchas alternativas, además de relacionarse con unos valores de sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente.



## 2.3 LOGOTIPO

La representación tipográfica se relaciona formalmente con el símbolo utilizado ya que utiliza en su composición dos de los colores del pájaro y se caracteriza por simular también el plegado de un papel.

El logotipo muestra la palabra Everland, con una tipografía de caja alta desarrollada a partir de NovoMono. No tiene por qué aparecer en toda situación junto al símbolo y se puede separar así cuando se desee mostrar únicamente el nombre de la marca por razones de cargas viauales pesadas.

EVERLAND

## 2.4 IMAGOTIPO

El imagotipo está formado por el conjunto del símbolo y el logotipo. Es el identificador principal de Everland. El símbolo ha de aparecer en todo momento a la derecha del logotipo y elevado ligeramente simulando que el pájaro está alzando el vuelo y va a sobrevolar la tipografía.

Representa los valores que se desea que transmita la empresa: Potenciar la creatividad infantil auncando el desarrollo de la imaginación con la habilidad tecnológica.

EVERLAND



## 2.5 SLOGAN

La imagen de marca también tiene un slogan que se relaciona con el significado del imagotipo.

“Donde los sueños te lleven” representa el hecho de dejar volar la imaginación asociándolo de esta manera con el vuelo de un ave tal y como el símbolo muestra.

Toma forma con una tipografía Florence Regular que con sus trazos redondeados contrasta con las aristas tan pronunciadas del imagotipo dotándolo así de más amabilidad.

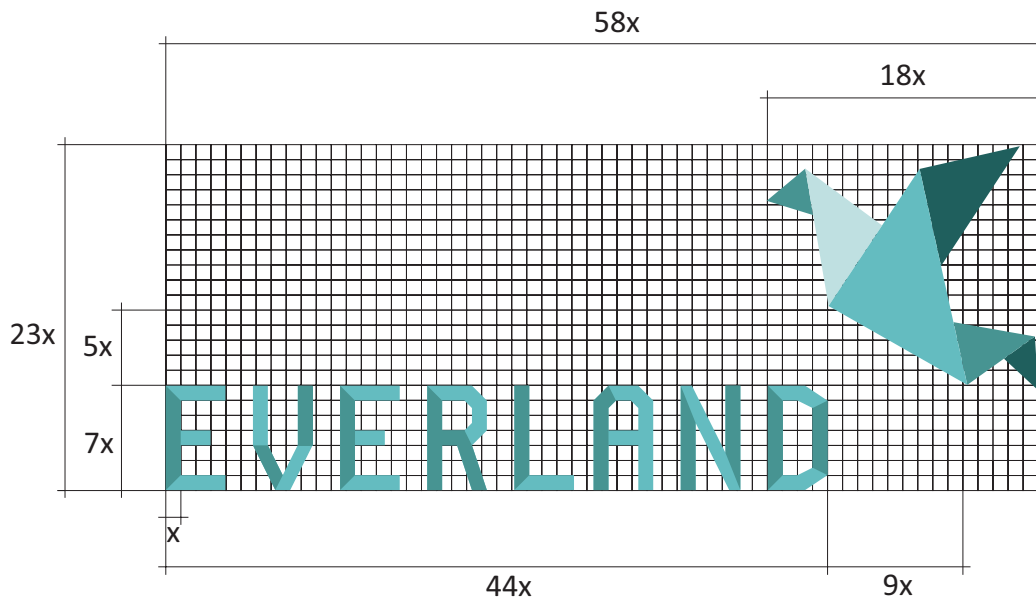


## 2.6 CONSTRUCCIÓN

La construcción del imatipo aparece sobre una cuadrícula. A cada trama de la cuadrícula se la denomina  $x$  y representa una parte proporcional de la imagen de marca.

Las proporciones son de  $58x \times 23x$  unidades o lo que es lo mismo, tramas de cuadrícula  $x$ .

Las proporciones de esta composición se han de mantener en todo momento cuando se haga uso del imatipo.



## 2.7 ÁREA DE RESPETO

La zona de alrededor del imagotipo que se presenta a continuación no debe ser invadida bajo ninguna situación para procurar la garantía de su legibilidad. Las proporciones utilizadas se detallan a continuación, siendo  $x$  la trama de cuadrícula representada en la construcción.



## 2.8 TAMAÑO MÍNIMO DE LA APLICACIÓN

El tamaño mínimo de la representación del imagotipo es de 15 mm y debe ser respetado para garantizar su legibilidad y percepción correcta.






## 2.9 VERSIÓN A DOS TINTAS

La versión del imagotipo a dos tintas utiliza los colores que se muestran a continuación.


Su uso está reservado solo para casos concretos en los que por motivos técnicos no es viable utilizar las cuatro tintas que requiere el imagotipo original.

Las tintas utilizadas se presentan tanto en colores PANTONE como en CMYK, para asegurar que la impresión se asemeje lo máximo posible al tono deseado.

 PANTONE 318 U

 C 57,59 R 103  
M 6,12 G 188  
Y 24,96 B 193  
K 0

 PANTONE 7717 U

 C 72,79 R 72  
M 26,02 G 147  
Y 43,46 B 145  
K 2,57



EVERLAND

## 2.10 VERSIÓN A UNA TINTA

Para la versión a una tinta del imagotipo se utiliza el color negro con los porcentajes adecuados para lograr el degradado que dota a la imagen gráfica de las tonalidades que le caracterizan.

Su uso está reservado para aquellos casos en los que, por motivos ajenos y técnicos, solo pueda usarse una tinta.



C 0  
M 0  
Y 0  
K 100

R 29  
G 29  
B 27





# EVERLAND

## 2.11 VERSIÓN SOBRE FONDO DE COLOR

Estas son las posibles versiones del imagotipo sobre fondos de color. Los colores de los fondos se determinan a continuación y los de los distintos imagotipos en el apartado de colores corporativos.

Se muestran tanto los colores con tintas PANTONE como CMYK para asegurar la equivalencia de colores en la impresión.



 PANTONE P 1-1 U 

C 0	R 225
M 0	G 225
Y 0	B 225
K 0	



 PANTONE P 433 U 

C 0	R 88
M 0	G 89
Y 0	B 91
K 80	



 PANTONE P 1-1 U 

C 0	R 225
M 0	G 225
Y 0	B 225
K 0	



 PANTONE P 179-2 U 

C 0	R 230
M 0	G 231
Y 0	B 232
K 10	



 PANTONE 318 U 

C 57,59	R 103
M 6,12	G 188
Y 24,96	B 193
K 0	



 PANTONE P 433 U 

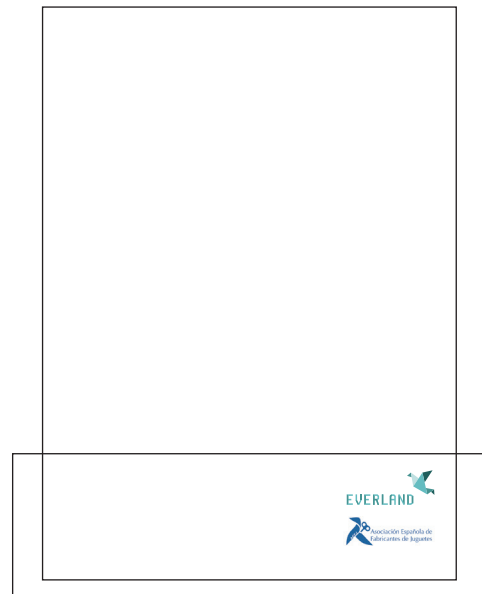
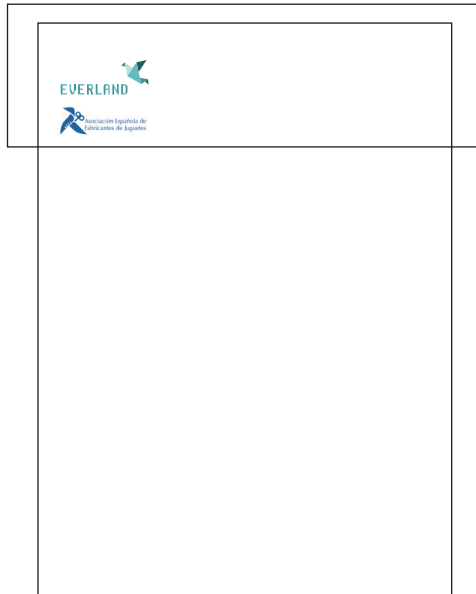
C 0	R 88
M 0	G 89
Y 0	B 91
K 80	

## 2.12 RELACIÓN CON OTROS IDENTIFICADORES

Cuando el imagotipo de Everland aparezca junto con otros identificadores, la preferencia posicional es para este, salvo que el otro identificador se trate del imagotipo de la Asociación de Fabricación de Juguetes Española, en cuyo caso este tiene preferencia.

Los otros identificadores distancian del imagotipo de Everland un espacio mínimo dictado por el área de respeto.

Cuando el formato sea vertical, el imagotipo aparece a la izquierda si se coloca en la parte superior y a la derecha si es en la inferior.

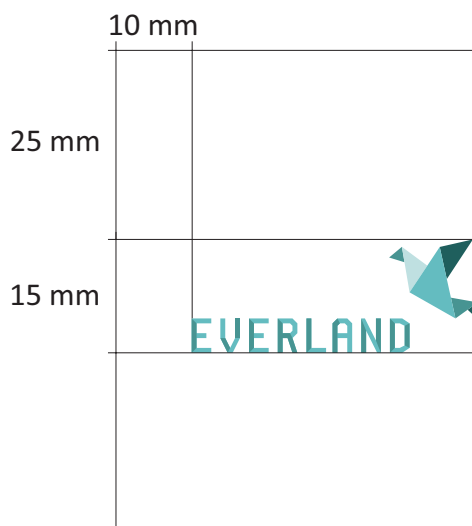


Cuando el formato sea horizontal, el imagotipo aparece a la izquierda si se coloca en la parte superior y a la derecha si es en la inferior.



## 2.13 POSICIÓN

La situación preferente del imagotipo de Everland es en la parte superior y a la izquierda del formato. Si por motivos justificados no se pudiera localizar en esa posición, se situaría en la parte superior a la derecha del documento que lo emita.



## 2.14 USOS INDEBIDOS

A continuación se muestran una serie de usos indebidos del imagotipo que quedan prohibidos para asegurar la coherencia de la imagen gráfica de Everland.

IMAGOTIPO ORIGINAL



USOS INDEBIDOS



Proporciones incorrectas  
(Imagotipo encongado)



Proporciones incorrectas  
(Imagotipo estirado)



Cambios en la distribución de los  
elementos  
(Posición incorrecta del símbolo)



Cambios en la distribución de los  
elementos  
(Posición incorrecta del símbolo)



Uso incorrecto de los colores











Cambios de los colores









## 2.15 COLORES CORPORATIVOS









La imagen gráfica de Everland se caracteriza por utilizar unos colores que transmiten características propias de calidad, diseño e innovación.

Los colores identificativos principales son los azules que se encuentran en primer lugar.

Dependiendo del fondo sobre el que aparezca representado el imagotipo, este tendrá unos colores determinados que se muestran a continuación.

 PANTONE 318 U	 C 57,59 M 6,12 Y 24,96 K 0	R 103 G 188 B 193	 C 85,17 M 45,63 Y 56,72 K 26,79	R 37 G 94 B 94
 PANTONE 7717 U	 C 72,79 M 26,02 Y 43,46 K 2,57	R 72 G 147 B 145	 C 23,98 M 1,82 Y 11,35 K 0	R 192 G 224 B 224
 PANTONE 322 U				
 PANTONE 5513 U				

 PANTONE P 170-8 U	 C 52,06 M 46,69 Y 47,82 K 11,57	R 124 G 119 B 116	 C 0 M 0 Y 0 K 80	R 88 G 89 B 91
 PANTONE P 179-8 U	 C 48,68 M 37,52 Y 37,6 K 2,49	R 138 G 143 B 145	 C 29,49 M 24 Y 21 K 0	R 181 G 181 B 186
 PANTONE P 433 U				
 PANTONE P-179-5 U				

 PANTONE P 1-1 U	 C 0 M 0 Y 0 K 0	R 225 G 225 B 225	 C 31,09 M 24,66 Y 25,18 K 0	R 178 G 179 B 179
 PANTONE 427 U	 C 20,3 M 15,3 Y 15,4 K 0	R 202 G 203 B 203	 C 10,08 M 7,99 Y 8,52 K 0	R 224 G 224 B 224
 PANTONE Cool Gray 5 U				
 PANTONE Cool Gray 1 U				

## 2.16 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa principal de Everland es Calibri, que se utiliza en los principales comunicados y textos largos de carácter narrativo de la marca.

Swis721 LtCn BT se trata de una tipografía de palo seco cuyos trazos uniformes la hacen muy legible a tamaños pequeños y clara a tamaños grandes y visualización en pantalla. Se utiliza para textos concretos de no muy larga extensión.

Florence Regular, es la tipografía elegida para dar forma al slogan de Everland, “Donde los sueños te lleven”

aQ

CALIBRI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

aQ

**CALIBRI BOLD**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

*aQ*

*CALIBRI ITALIC*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*0123456789*

aQ

SWIS721 LTCN BT LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

*aQ*

*SWIS721 LTCN BT LIGHT ITALIC*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*0123456789*

aQ

FLORENCE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789



## 2.17 APLICACIONES

Everland es una pequeña empresa situada a las afueras de Zaragoza. En su exterior aparece un letrero que permite identificar la empresa. Everland tiene también una furgoneta para realizar encargos que debe ir igualmente identificada.

Los transportistas pueden hacer uso de las gorras de la empresa.

Algunos productos de los que se hace uso en la empresa, tales como lapiceros o tazas para el café, también van debidamente identificados.



## 2.18 TARJETA DE VISITA

EVERLAND



**Cristina Meléndez Sancho**

Directora del Departamento Creativo

Tlf. 697 43 86 94      Calle Turiaso, 27  
everland@gmail.com    urb. poligono plaza  
www.everland.com      50015 Zaragoza

EVERLAND



**Carla Marzo Beltrol**

Directora del Departamento de Marketing

Tlf. 618 85 81 57      Calle Turiaso, 27  
everland@gmail.com    urb. poligono plaza  
www.everland.com      50015 Zaragoza

EVERLAND



**Carolina Jiménez de la Cruz**

Directora del Departamento de Administración y Finanzas

Tlf. 630 19 94 30      Calle Turiaso, 27  
everland@gmail.com    urb. poligono plaza  
www.everland.com      50015 Zaragoza

EVERLAND



**Sandra Ordovás Gracia**

Directora del Departamento de Recursos Humanos

Tlf. 630 50 79 85      Calle Turiaso, 27  
everland@gmail.com    urb. poligono plaza  
www.everland.com      50015 Zaragoza





# 3 APLICACIONES SOBRE EL PRODUCTO

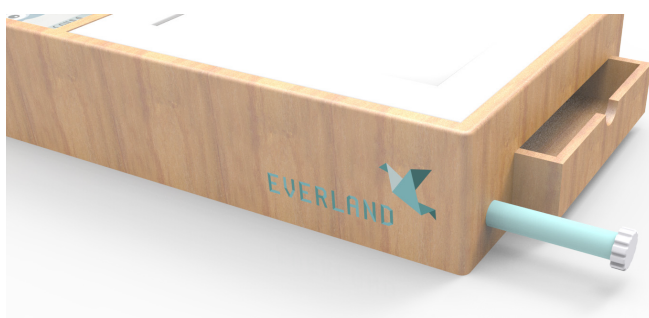


## 3.1 APLICACIONES SOBRE EL PRODUCTO

Mi archivador de sueños lleva aplicada la imagen de marca de la empresa en varios en varios lugares y lleva impreso también el nombre del propio producto.

El archivador consta de dos partes, el archivador en sí y la tapa que protege la pantalla cuando este no está siendo utilizado.

La imagen de marca se ha se ha impreso sobre el producto pensando en que este será usado sin la tapa y que cuando no este en funcionamiento pueda o no tener la tapa puesta.



La tapa lleva impresas las letras que permiten identificar el juguete: MI ARCHIVADOR DE SUEÑOS, con la tipografía Moon Flower en color negro. Su colocación es en la línea horizontal que divide a la tapa en dos.

La tapa, en su esquina inferior derecha lleva colocada la imagen de marca de la impresa con sus correspondientes colores corporativos.

El archivador, en su parte frontal y en la esquina inferior derecha, tiene impreso el logo de la empresa con sus colores corporativos. Esta repetición está hecha para que, si el producto se quiere tener expuesto sin la tapa para que sea reconocible la empresa que lo ha diseñado.

Vemos también en la última imagen cómo sería la aplicación del archivador con una de las tarjetas temáticas que hacen que se proyecte el vídeo asociado. La pantalla que se muestra en la imagen es la que se corresponde con la pantalla de inicio de la APP.



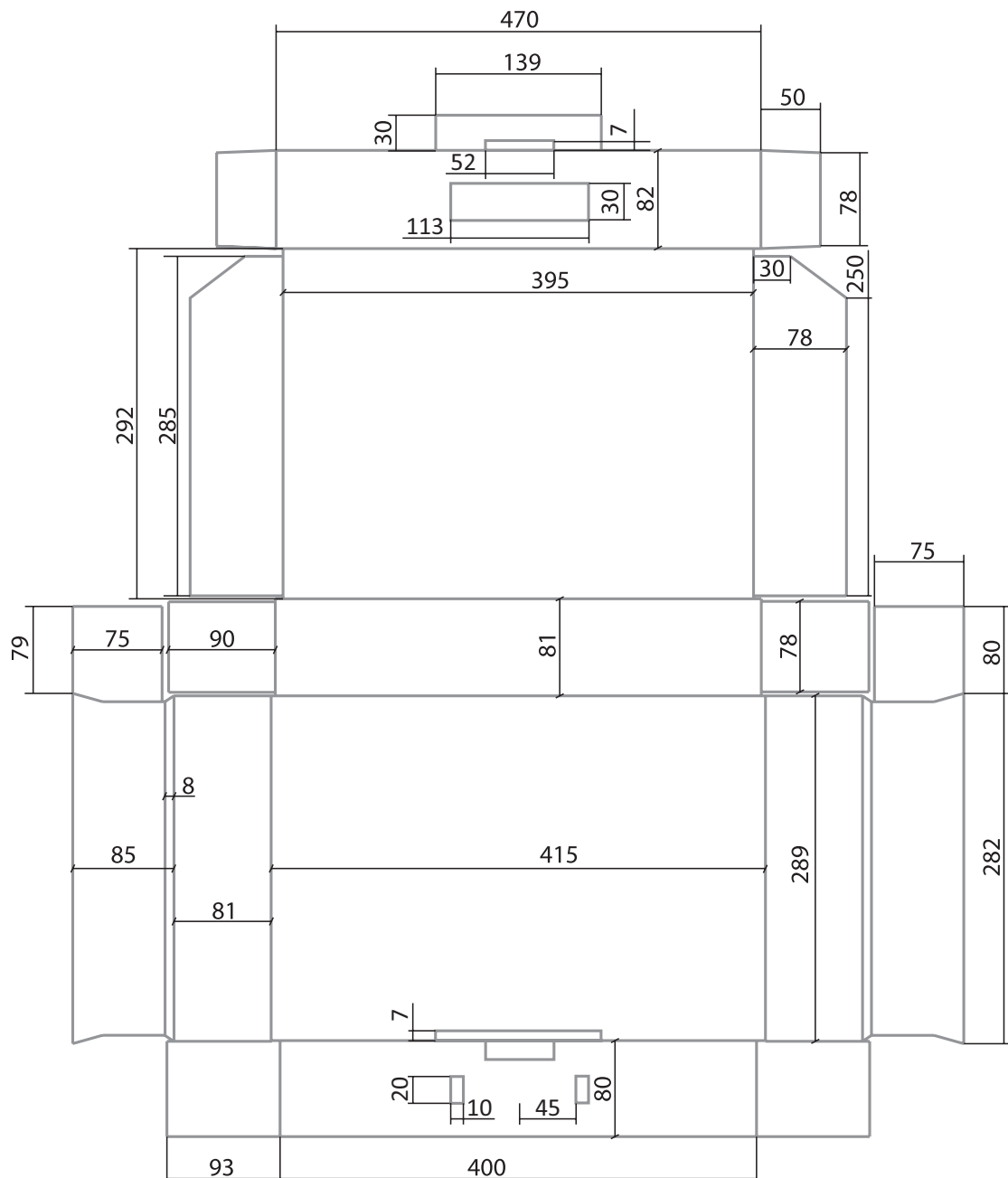


# 4 DESARROLLO DEL PACKAGING




# 4.1 DIMENSIONADO DEL DESPLEGADO

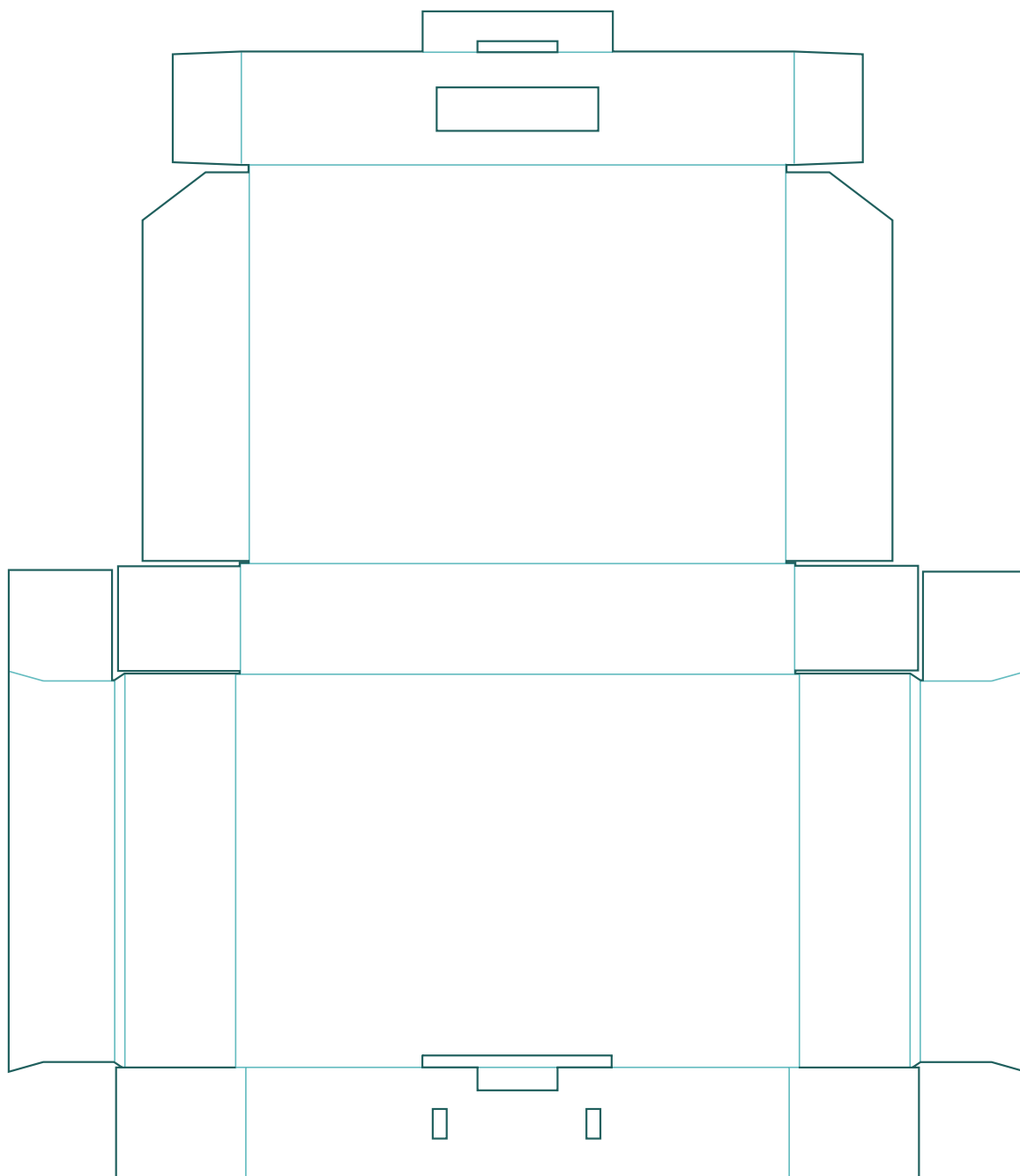
El packaging de nuestro producto es una caja de dimensiones totales de 415x292 mm. Las medias están ajustadas para que al doblar encajen perfectamente una sobre las otras. Además, esta forma de packaging permite reforzar los laterales de la caja y hacerla así más resistente.



## 4.2 LÍNEAS DE CORTE Y PLEGADO

 Líneas de plegado

 Líneas de corte



# 4.3 DIBUJO CONSTRUCTIVO

Sobre el packaging va impresa toda la información necesaria para identificar el producto. Hay que matizar que esta información va impresa sobre cartón, por lo tanto, a pesar de que aquí el fondo se vea blanco, el fondo sobre el que irá colocado sera marrón.

El cuadro que aparece bajo el símbolo grande de Everland en la parte frontal irá recortado y con un plástico transparente para que se vea el producto que hay en su interior.



# 4.4 RENDER FINAL



El packaging de nuestro producto es una caja de cartón. El hecho de que sea de este material y la información se serigrafíe encima es dejar en contacto con el público la textura tan familiar y cercana que tenemos asociada a este material. Con este packaging queremos transmitir la imagen de empresa comprometida con el medio ambiente y con el reciclado.

Queremos que la caja de la sensación de maletín para que se asocie más al estilo infantil.

La parte frontal del packaging nos muestra la información más relevante del producto, mientras que la parte de atrás nos muestra la información más técnica del archivador. La cara frontal consta de una apertura cubierta con plástico transparente para poder ver el producto que se encuentra en el interior.









A large teal-colored diagonal shape that starts from the top-left corner and extends towards the bottom-right corner, covering the lower-left portion of the page.

# 5 ANEXOS

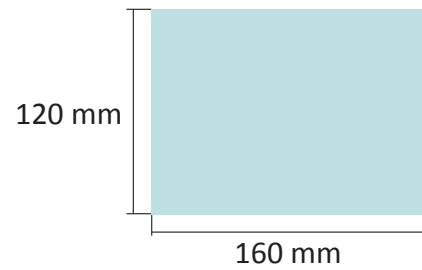


# 5.1 MAQUETACIÓN DE LAS PANTALLAS DE LA APP

Mi archivador de sueños interacciona con el usuario a través de un aplicación que se muestra en su pantalla.

Es necesario por lo tanto incluir estas pantallas para ver como sería la interacción del usuario con las mismas para, primero poder proyectar los vídeos de las tarjetas y, segundo, poder archivar sus sueños cada mañana.

El tamaño de la pantalla es el que se muestra a la derecha.



1



2



Las pantallas se muestran en el orden en el que aparecerán en la APP.

La pantalla 1 es la pantalla de inicio, la pantalla 2 es la que te permite escoger entre proyectar un vídeo o archivar tus sueños. Si seleccionáramos la opción "¡A soñar!" de la pantalla 2 nos llevaría a las pantallas 2.1 y su siguiente. Si seleccionáramos "Mis sueños" la pantalla a la que nos llevaría sería la 2.2 con sus correspondientes siguientes.

2.1



2.1.1



2.2



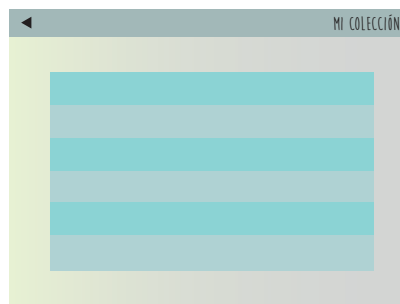
2.2.1



2.2.1.2



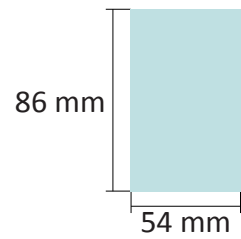
2.2.2



## 5.2 TARJETAS TEMÁTICAS

Mi archivador de sueños necesita unas tarjetas para proyectar los sueños cada noche. Cada una de estas tarjetas tiene una temática diferente. Un lector de tarjetas lee su contenido codificado y el proyector muestra el vídeo que estas contienen.

El tamaño de las tarjetas es el que se indica a la derecha, 86x54 mm. Aquí mostramos algunas de las tarjetas disponibles para el archivador.





# MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

## Everland

Carolina Jiménez de la Cruz  
Carla Marzo Beltrol  
Cristina Meléndez Sancho  
Sandra Ordovás Gracia



Escuela de  
Ingeniería y Arquitectura  
**Universidad** Zaragoza

