

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022-2023

PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA ACTIVIDAD DE
VERANO DE LA FEDERACIÓN MARCHA COMPOSTELA

Proyecto personal: Identidad Visual Corporativa

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ANDRÉS BLANCO PRENDES

Tutelado por: Daniel Muñoz Sastre
SEGOVIA, JUNIO DE 2023

Resumen

Este trabajo de fin de grado (TFG) pone fin a los estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. La construcción de identidad visual y un universo gráfico es fundamental en la comunicación publicitaria y en las relaciones públicas. En este sentido, con este TFG he querido construir la identidad visual corporativa de la actividad “Atlantis”, un campamento de verano para adolescentes organizado por la Federación MarCha Compostela.

Este trabajo se compone de dos partes: una primera serie de apartados enfocados en las cuestiones teóricas necesarias para comprender el trabajo, en el que se exponen aportaciones de diferentes autores y parte de mi aprendizaje como estudiante de grado, especialmente las relaciones con la identidad corporativa, la identidad visual corporativa y el diseño gráfico; y una segunda parte que comprende el caso práctico de construcción y define la propuesta de identidad visual.

PALABRAS CLAVE: marca, identidad corporativa, identidad visual corporativa, comunicación, diseño gráfico.

Abstract

This final degree project puts an end to the Advertising and Public Relations Degree. The construction of visual identity and a graphic universe is fundamental in advertising communication. In this sense, with this project I have wanted to build the visual identity for the activity “Atlantis”, a summer camp for teenagers developed by the MarCha Compostela Federation.

This document is conformed, principally, by two parts: the first paragraphs are meant to explain the precise theoretical questions to understand the project, in which several contributions by different authors are included as well as what I have learnt as a student of this degree, especially those related with corporate identity, visual identity and graphic design; and a second part in which the case study is developed in order to build and define the visual identity proposal.

KEY WORDS: brand, corporate identity, visual identity, communication, graphic design.

Índice

1. Introducción	4
1.1. Justificación	4
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Metodología.....	6
2. Marco Teórico	8
2.1. Marca	8
2.2. Imagen corporativa	9
2.3. Identidad corporativa.....	10
2.3.1. Identidad visual corporativa	13
3. La construcción de identidad visual	15
4. Cuestiones específicas a tener en cuenta	20
4.1. Sobre la Federación MarCha Compostela	20
4.2. Identidad Corporativa de la marca MarCha Compostela	20
4.3. Sobre la actividad “Atlantis”	21
5. Caso Práctico	23
5.1. Justificación del caso	23
5.2. Concepto Creativo	23
5.3. Imagotipo principal	26
5.4. Tipografía y paleta de colores seleccionadas	29
5.5. Versiones	30
5.6. Símbolos secundarios	32
5.7. Normas de uso: reducciones y área de seguridad	37
5.8. Aplicaciones	38
6. Conclusión	42
Referencias	44
Anexo: Manual de Identidad Visual Corporativa de Atlantis	46

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo la creación o propuesta de una Identidad Visual Corporativa para una de las actividades de verano que organiza la Federación MarCha Compostela, concretamente para la que recibe el nombre de “Atlantis”, que se plantea para los participantes que cursan 4º de ESO.

La idea o inquietud nace de la experiencia personal del autor de este trabajo, primero como participante y actualmente también como voluntario, en MarCha Compostela durante los últimos nueve años, por lo que su implicación personal con el proyecto es ciertamente alta y fácilmente los resultados del mismo podrán ser utilizados una vez terminados.

En estos apartados se explican y desarrollan aspectos que nos conciernen para esta labor, comenzando por una definición del marco teórico en el que operamos para dar pie a las creatividades y diseños propuestos.

1.1. Justificación

En los últimos años, dado el panorama económico y comercial de occidente y el constante auge de las redes sociales, los proyectos empresariales, las marcas, se están enfrentando al desafío de cuidar su identidad corporativa como nunca antes. Dicho desafío contiene un gran componente en el que la identidad visual, el cuidado de los símbolos y el universo gráfico de las marcas se convierten en herramientas fundamentales para que cualquier proyecto en materia de empresa, asociación u organización de casi cualquier tipo salga adelante con éxito.

El diseñador y editor Julius Wiedemann afirma que:

At regular intervals most companies feel the need to re-imagine what they represent, both for the customers, but also for their employees. Branding plays a fundamental part in this process, and although it might sound a cliché, the logo is the vehicle through which people are enabled to understand a unified message” [Periódicamente la mayoría de las organizaciones sienten la necesidad de reimaginar lo que representan, tanto para sus consumidores como para sus empleados. La construcción de marca es fundamental en este proceso y, aunque suene cliché, el logotipo es el vehículo por el que la gente puede entender un mensaje unificado] (Wiedemann, 2018, p. 8).

Esto nos hace entender que una organización no puede dejar de lado el lenguaje visual en la construcción de su identidad y su comunicación dado el gran poder que tienen este tipo de herramientas.

Podemos interpretar que el entorno digital ha acostumbrado al público a estar rodeados de símbolos y grafismos, que además son frecuentemente relacionados con marcas, tanto que el lenguaje visual es ahora todavía más relevante en lo que a comunicación corporativa se refiere, lo que se evidencia en la forma en que las marcas se presentan en redes sociales y en el *packaging* de sus productos o eventos corporativos, por ejemplo.

Dada la implicación personal del autor con la Federación MarCha Compostela y sus inquietudes y conocimientos en lo que se refiere al diseño de marca, la comunicación y los eventos, se identificó la oportunidad de explotar un interesante potencial de dicho campamento de verano en estos términos, pudiendo crear y dar forma a un universo corporativo propio.

Además, la Federación se ha renovado su identidad corporativa desde el verano de 2022, lo que se expone más adelante, así que es más coherente apostar por expandir su nueva identidad visual a sus actividades.

Por otra parte, del mismo modo que en un evento es importante cuidar cada detalle en lo relativo a los elementos gráficos y de identidad visual corporativa, hacer lo propio con un campamento de verano, que no deja de ser un evento, resulta natural.

Cuidado con los elementos gráficos del universo visual de una marca y una actividad como un campamento, sirve para hacer la actividad única, reconocible y memorable y comunicar los valores de la marca y el significado de la experiencia que dicho campamento ofrece mediante el lenguaje visual.

1.2. Objetivos

Nos encontramos con una clasificación de los objetivos en a) Generales y b) Específicos en función de su naturaleza:

- **Objetivos Generales**
 - Investigar sobre los conceptos de Marca e Identidad Corporativa y los subconceptos que derivan de ellos.
 - Analizar el caso de reciente revisión de la Identidad Corporativa de la Federación MarCha Compostela.

- **Objetivos Específicos**
 - Potenciar la versatilidad de la marca para aplicarla en sus actividades.
 - Crear y amplificar el universo gráfico de la misma trabajando con el ejemplo de una de sus actividades principales.
 - Practicar la aplicación de la Identidad Visual Corporativa.

En definitiva, el objetivo principal de este proyecto es la creación de un universo gráfico coherente y versátil para la actividad de esta organización y las acciones de comunicación y publicidad que la envuelven.

Es relevante porque aún no se cuenta con elementos visuales consistentes utilizados uniformemente y a largo plazo, y para dotar de mayor iconicidad tanto al campamento como a cada actividad desarrollada en este.

1.3. Metodología

El desarrollo del asunto principal de este Trabajo de Fin de Grado ha sido llevado a cabo siguiendo las siguientes fases:

1. Revisión teórica

Resultó necesario comenzar por revisar algunos de los contenidos aprendidos en el Grado, especialmente los relacionados con el Branding, la Identidad Visual Corporativa y el Diseño Gráfico, para lo que fundamentalmente las fuentes fueron los contenidos utilizados en las asignaturas que abordan estos conceptos y algunas de las fuentes que componen la Bibliografía de estas.

2. Investigación específica para el caso

Puesto que el caso práctico de este trabajo se centra en una actividad de una marca concreta, el siguiente paso a dar fue la recopilación de información sobre la Federación MarCha Compostela y la actividad Atlantis, siendo fundamentales la experiencia personal como usuario del autor de este trabajo, la web de la MarCha Compostela (marchacompostela.org) y documentos no públicos a los que se ha podido acceder mediante el contacto personal con miembros de la Junta Directiva de la federación, como aquellos en los que se explica el modelo educativo que siguen sus actividades y el cuaderno utilizado en dos de las últimas ediciones del campamento como documentos explicativos del mismo.

3. Proceso creativo

Una vez seleccionada y estructurada dicha información, se hizo una lista de lo que sería necesario para la elaboración del trabajo, delimitando la necesidad de crear un símbolo identificativo para la actividad y demás elementos visuales que compondrán su “universo visual”.

En la práctica, como es lo habitual y propio en este tipo de proyectos, hubo una primera fase de diseño a modo de bocetos en papel y en digital, lo que finalmente fue adecuadamente definido en formato digital con el uso de las herramientas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

2. Marco Teórico

2.1. Marca

Dada la constante evolución del entramado empresarial y de la sociedad alrededor de un mercado donde cada vez hay más marcas y cada vez éstas toman un papel más activo e influyente en la sociedad, el concepto de marca se ha visto obligado a evolucionar adaptándose hasta nuestro tiempo.

Los diferentes diccionarios de la lengua española incluyen diversas entradas en la definición de la palabra “marca”, de las que nos puede interesar la siguiente: “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (Real Academia Española, s.f.).

Esta definición resulta demasiado escueta como para comprender lo que hoy conocemos por marcas, dado que apenas hace referencia al sentido comercial de esta palabra. Sin embargo, aún persiste ese afán de crear marcas para distinguir o asociar determinados valores a aquello a lo que es asignada.

Para acercarnos al concepto de marca desde una perspectiva publicitaria, podemos imaginarnos en la definición que establece Luis Bassat (2009), con la que diferencia este término de la palabra “producto”. Bassat dice: “La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (p. 28).

Se introduce con ésta el concepto de “valor añadido”, del que hoy en día la mayoría de las marcas hacen uso en su comunicación publicitaria de forma explícita, y también el papel del usuario para dar significado a una marca.

Si realmente queremos entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. Solo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor. Y eso, en mercados saturados en los que existe una gran competencia, supone una importante ventaja. (Bassat, 2009, p. 29)

Además, para definir mejor esa relación entre el consumidor y la marca, concluye que

Los consumidores aprendemos en nuestros primeros años de vida que las marcas nos aportan unos beneficios muy concretos. Uno de ellos es la confianza. Gracias a esta confianza, al efectuar una compra no nos hemos de preocupar del estado del producto, de su calidad o de su procedencia, ya que éstos son fácilmente identificables mediante la firma del fabricante, que además garantiza su constante evolución y mejora. (Bassat, 2009, p. 30)

En definitiva, podemos concluir que una marca está conformada por un elemento visible, como una determinada señal, y una serie de intangibles basados en valores y percepciones que la identifican y diferencian aportándole un valor añadido en la mente del usuario que la conoce y, al mismo tiempo, define.

Para comprender mejor el concepto de marca, debemos atender también las definiciones de dos cuestiones a las que los autores apelan con frecuencia y a las que una marca está intrínsecamente relacionada: la imagen corporativa y la identidad corporativa.

2.2. Imagen corporativa

Justo Villafañe (1990) propone la siguiente definición de imagen:

La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte, implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. (citado por Sanz González y González Lobo en *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*, 2005, p. 106)

Sanz González y González Lobo (2005) exponen el siguiente hecho: “Cualquiera que sea la marca, al pensar en ella, se nos viene a la mente una cantidad importante de información relativa a nuestras experiencias, propias o ajenas, directas o indirectas, que tienen que ver con su ámbito”, y añaden:

Como resultado de sus actividades, las empresas proyectan de un modo continuo estímulos que son transformados por los públicos en elementos de juicio. (...) A la construcción gestáltica que se origina en la mente del público asociada a una organización o empresa suele denominarse también imagen empresarial. (Sanz González y González Lobo, 2005, p. 105)

Con ello, las autoras sostienen que el público construye una percepción o idea sobre las marcas a partir de la que pueden atribuirle valores como la calidad, la confianza o el prestigio.

Justo Villafañe (2008) define la imagen corporativa como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”.

A esta definición añade los siguientes matices:

1. La imagen se construye en la mente de los públicos, y la empresa solo puede aspirar a inducir una cierta imagen a partir de los inputs que emite.
2. La mayoría de estos inputs carecen de voluntad comunicativa. Todo comportamiento de la organización es percibido por el público e influye en la construcción que éste hace de su imagen.
3. Dichos inputs se pueden agrupar en tres conjuntos de naturaleza homogénea: el comportamiento corporativo (cómo actúa la empresa en el plano funcional y operativo), la cultura corporativa (el modo de ser y de hacer de la organización) y la personalidad corporativa (la imagen intencional que la empresa pretende construir a partir de, sobre todo, la identidad visual y su comunicación). (p. 30)

En resumen, podemos sintetizar el concepto de imagen corporativa como la percepción que construyen los públicos de una empresa a partir de la suma de sus actitudes y comportamientos.

2.3. Identidad corporativa

Una empresa debe definir su identidad corporativa para establecer cómo orientar sus esfuerzos y cómo llevar a cabo sus actividades, pero ya hemos visto que también para inducir una imagen deseada en la mente del público.

Varios autores sostienen que la forma de concebir la identidad de una organización no dista demasiado del concepto de identidad en los individuos.

Bassat (2009) diferencia la identidad corporativa de la imagen en tanto que “la identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización” (p. 73).

Defiende, además, la importancia de identidad corporativa afirmando que:

Una compañía con una fuerte identidad tiene una base sólida sobre la que se podría construir su comunicación publicitaria y comercial, multiplicando su poder y fortaleciendo la imagen de marca indispensable para asegurar su existencia. Todo lo relativo a la empresa ha de servir para reafirmar su identidad. (Bassat, 2009, p. 75)

Justo Villafañe (2008) establece una definición tan sintetizada como clara: “La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia” (p. 17).

Añade, además que, aunque la identidad de una organización tiene ciertos componentes estables, hay que entenderla de forma dinámica porque está en constante ejecución y evolución, pues está comprendida, según expone, por la historia de la organización hasta el presente, el proyecto empresarial (que domina la situación actual) y la cultura corporativa, que no está anclada ni al presente ni al futuro, sino que es trascendental sobre la identidad de la corporación (Villafañe, 2008, p. 18).

De todos los componentes que subyacen de estos tres ejes que comprenden la identidad corporativa, resultan especialmente importantes los atributos que definen la estrategia empresarial según Villafañe (2008):

- **Visión estratégica:** expresa un propósito y una dirección de los esfuerzos de la organización en función de lo que quiere ser. Ha de ser un propósito claro y alcanzable.
- **Misión:** expone el modo en que la organización pretende alcanzar su visión estratégica. Debe tener en cuenta la necesidad del cliente que se pretende cubrir y el valor del producto o servicio de la empresa.
- **Proyecto empresarial:** es la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión (pp. 22-25).

Además, dentro de los atributos asociados a la cultura corporativa, podría afirmarse que también son fundamentalmente influyentes en la construcción de la identidad corporativa los valores compartidos dentro de la organización, que Villafañe (2008) define como el “conjunto de creencias que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización (...), que son transmitidos a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología corporativa” (p. 25).

A partir de las definiciones de ambos referentes de la publicidad y la construcción de marcas en España, se puede comprender que la identidad corporativa resulta fundamental para entender cómo la organización debe presentarse en todo lo que hace y lo que la comprende, entre lo que encontramos la ya definida imagen corporativa, sobre la que se pretende influir mediante una comunicación guiada por la identidad de la organización.

2.3.1. Identidad visual corporativa

Ya se ha mencionado el importante papel de la comunicación de las organizaciones, y a la hora de llevarla a cabo, la gestión de la identidad visual corporativa puede ser determinante.

Para Bassat (2009), “la comunicación corporativa constituye el proceso que convierte la identidad de una empresa en su imagen pública”, es decir, será el instrumento que nos permitirá gestionar los conceptos anteriormente definidos de forma cohesionada y orientada a los intereses de la organización (p. 75).

Y, para ello, sostiene que es necesario, después de definir la identidad corporativa, la construcción de la identidad visual, que ha de materializar la primera. Solo cuando la identidad visual esté construida y sistematizada para ser siempre empleada de forma adecuada, podrá ser expresada en los grandes medios (Bassat, 2009, p. 76).

Justo Villafañe, por su parte, sostiene que:

La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. (...) la identidad visual es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades. (Villafañe, 2008, p. 67)

Sintetizando lo que exponen ambos autores en sus obras, la identidad visual corporativa estaría esencialmente conformada por:

- El logotipo: diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y de la marca.
- El símbolo: imagen visual que simboliza la identidad corporativa. Frecuentemente llamado isotipo.
- El logosímbolo: combinación normativa del logotipo y del símbolo. Podemos encontrar isologos (en los que el texto se encuentra incluido en la imagen y ambos son normalmente inseparables) o imagotipos (en los que texto e imagen están unidos, pero de un modo más heterogéneo, pudiendo funcionar por separado).

Figura 2.1. Ejemplos de logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Villafaña (2008).

- La tipografía corporativa: es la familia tipográfica que se utiliza de forma normativa. También se suelen incluir tipografías principales y secundarias, y se pueden deformar algunos caracteres para hacerlos más únicos, representativos o reconocibles, especialmente en el diseño del logotipo.
- Los colores corporativos: ha de ser definida la combinación de colores que permite utilizar el manual de identidad visual. Se suelen incluir colores principales y colores complementarios (Villafaña, 2008, 69).

Luis Bassat (2009) presta especial atención al nombre de la marca, el eslogan y el envase de los productos que, si bien estrictamente no forman parte de la identidad visual corporativa, han de ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar ésta, pues son elementos que pueden tanto limitar esta tarea como enriquecerla y ser un elemento con el que hacer a la marca aún más icónica (p. 79-84).

La correcta construcción y combinación de estos elementos permitirá a la organización ser más coherente y efectiva en la gestión de su comunicación para transmitir su identidad corporativa e influir sobre su imagen.

3. La construcción de identidad visual

Si bien ya hemos definido el concepto de identidad visual corporativa, resulta fundamental profundizar, además, en la cuestión práctica que requiere la construcción de una identidad visual.

Si bien es un error frecuente confundir los conceptos de “identidad visual” y “logotipo” (ya no hablaremos de la confusión entre “logotipo” y “símbolo” o “logosímbolo”), es imposible construir identidad visual sin un elemento gráfico, ya sea cualquiera de los tres mencionados, que la represente o protagonice. Esto resulta tan evidente como que, si mencionamos organizaciones como McDonald's, Nike, o Audi, la primera imagen en la que pensamos es siempre su logotipo. Y es que, según David Airey (2015), “a menudo juzgamos un libro por su cubierta. (...) Es como ponerle cara a un nombre: los logos ayudan a la gente a recordar sus experiencias con las empresas” (p. 35).

Por esta razón, el foco principal en la construcción de identidad visual habrá de estar en el diseño de un logotipo, un símbolo o un logosímbolo. En este apartado se exponen las cuestiones que han de tenerse en cuenta para diseñar estos elementos con eficacia, aunque sea para construir una primera propuesta para el cliente:

El primer paso, como resulta evidente y señalan diferentes autores, es definir claramente qué y para quién se diseña la identidad visual en cuestión. David Airey (2015) señala que “Si no conoce el negocio de su cliente, sus razones para buscar una identidad de marca y sus expectativas (...), es muy posible que no tenga éxito en el proyecto” (p. 56).

En la elaboración de ese documento que resume toda la información conveniente del cliente (comúnmente llamado “*brief creativo*”) se encontrarán tanto las guías de lo que se debe construir como la justificación de ello.

Ya sí, conociendo al cliente y el caso sobre el que se va a trabajar, podremos velar por la construcción o reconstrucción de una identidad visual adaptada adecuadamente.

En el momento de diseñar todo un sistema visual, como ya vimos en el apartado anterior, las herramientas disponibles serán fundamentalmente las formas o elementos gráficos, los colores y las tipografías:

Para el diseño de un logotipo, símbolo o logosímbolo memorable e icónico, podemos extraer las siguientes conclusiones del libro *Diseño de logos: la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*, de David Airey (2015):

- Un logotipo simple no solo resulta más fácil de recordar, sino que además se hace más versátil en sus diferentes usos (y el cliente lo agradecerá).
- Debe incluir únicamente elementos que sean relevantes y adecuados, de modo que no dé lugar a demasiadas confusiones y que, sobre todo, no genere asociaciones que no queremos que se den.
- Debe aspirar a ser diferente, especialmente respecto a la competencia. Una empresa de zapatos no siempre (o casi nunca) necesitará un logosímbolo con unos zapatos, el contexto ya le dará ese significado.
- El diseño debe tener la capacidad de perdurar en el tiempo, así que a la simplicidad debemos sumarle huir de modas estilísticas pasajeras, como ya pasó con los efectos 3D y degradados que ahora las marcas están haciendo desaparecer de sus símbolos (p. 36-53).

El segundo elemento que nos ocupa es la tipografía. Es interesante contar con una versión con texto, como el logotipo o los logosímbolos, así el público podrá leer el nombre de la marca o producto y reconocerla con más facilidad con el paso del tiempo, aunque solo vea el símbolo.

Richard Poulin (2021) nos dice que el tipo de letra que utilizamos en una composición “Funciona como puro elemento gráfico, o sea, como punto, línea, forma, volumen y textura en la composición visual, pero su función principal es verbal y visual: debe ser leída” (p. 256).

La tipografía es por tanto un elemento que influye igualmente en la composición del diseño y en cómo el público percibe a la marca que representa, y la infinidad de estilos tipográficos puede suponer un reto para el diseñador, que tiene que asumirlo y resolverlo. En este sentido, algunas de las asociaciones que se pueden establecer según un artículo de la web Taylor Brands (2022) son:

- Las fuentes Serif, con serifa o gracia, como Times New Roman, tienen un carácter más antiguo y conservador y dan a la marca un tono más elegante y de autoridad.



Figura 3.1. Logotipo de Zara.



Fuente: 1000marcas (2023)

- Las fuentes Sans Serif son más sencillas y “limpias”, por lo que son más legibles, como Helvetica o Arial. Pueden asociarse a valores como la honestidad o la profesionalidad.

Figura 3.2. Logotipo de LinkedIn.



Fuente: 1000marcas (2023)

- Las fuentes Slab Serif son más gruesas y sólidas que las Serif, pareciendo más modernas. Transmiten fiabilidad y confianza.

Figura 3.3. Logotipo de Sony.

SONY

Fuente: Montoya (2019)

- Las tipografías Script simulan un estilo manuscrito, lo que puede afectar a la legibilidad, pero puede evocar elegancia, creatividad y cercanía.

Figura 3.4. Logotipo de Coca-Cola.



Fuente: 1000marcas (2023)

- Las fuentes decorativas son más características por la inclusión de elementos decorativos, de los que no es recomendable abusar para no hacer los logotipos demasiado complejos o difíciles de leer. Transmiten singularidad y creatividad.

Figura 3.5. Logotipo de Donuts.



Fuente: Donuts (2023)

De este modo, se entiende que según el tipo de letra que utilicemos en el logotipo o en el universo visual de la marca generamos un tipo de sensaciones u otras, que influyen en la imagen corporativa.

En lo que se refiere al color, los efectos que este componente puede generar son aparentemente menores, pero no es necesariamente así. Se convierte en un elemento igualmente fundamental porque tiene la capacidad de dotar los diseños de determinadas energías, atraer la atención y transmitir significados de forma inmediata, más aún si los combinamos con según qué formas o elementos (Poulin, 2021, 67-68).

Resumiendo, un artículo de la web de Blanc Festival (2021), los significados que se atribuyen a los colores más utilizados son:

- Rojo: coraje, amor, peligro o urgencia.
- Naranja: juventud, dinamismo e invita a ser creativo.
- Amarillo: alegría y felicidad.
- Azul: estabilidad, paz, inteligencia y frescura.
- Morado: nobleza, nostalgia y sabiduría.
- Verde: naturaleza, seguridad y tranquilidad. Muy relacionado a los sectores de la ecología y la economía.
- Rosa: feminidad, inocencia y romanticismo.
- Blanco: pureza, bondad y simplicidad.
- Negro: miedo o lujo y profesionalidad.

Las distintas combinaciones de estos colores producirán alteraciones en los significados que se perciben. Por ejemplo: la combinación del amarillo con el negro puede evocar peligro en lugar de alegría.

Además, no podemos ignorar que toda percepción está sometida al contexto en que se da, lo que puede hacer que, por ejemplo, un color como el morado sea, especialmente en estos tiempos, asociados a la mujer y la ideología feminista.

Por último, en cuanto a la combinación de los colores, se da una cuestión estilística en la que, dadas las múltiples combinaciones que se pueden establecer, las más y por tanto más frecuentes se pueden entender a partir de una rueda de color, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 3.6. Rueda de color y combinaciones de colores más comunes.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Poulin, 2021, 76-77)

4. Cuestiones específicas a tener en cuenta

Como se expone en el apartado anterior, antes de comenzar con el proceso creativo debemos conocer a fondo al cliente y el caso, en este caso: la Federación MarCha Compostela, promotora del campamento Atlantis, sobre el que se centra el caso práctico.

4.1. Sobre la Federación MarCha Compostela

MarCha Compostela es una red de asociaciones juveniles asociadas a las obras educativas de la congregación de los Hermanos Maristas con presencia en Castilla y León, Asturias, Galicia y Portugal, mayoritariamente asociadas a sus colegios de estas zonas, que comprenden la Provincia Compostela del Instituto de los Hermanos Maristas.

Adoptando el nombre de Marcelino Champagnat, sacerdote francés fundador de los Hermanos Maristas, hereda el proyecto educativo de las escuelas maristas de España y Portugal y lo adapta al tiempo libre con actividades en las que acompañar a los jóvenes hacia el autodescubrimiento inspirados en el Evangelio (Federación MarCha Compostela, 2022).

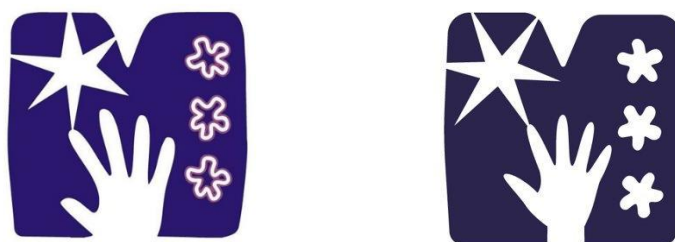
En el organigrama de esta organización, encontramos una Junta Directiva que vincula a todas las asociaciones locales que la componen y, en el caso de España, toman el nombre de “Asociación MarCha” o “Asociación Juvenil MarCha”, seguido del nombre de la ciudad o del espacio educativo en el que actúan (dada la existencia de más de un grupo en ciudades como Valladolid o León).

Así, la Federación MarCha Compostela nace en 2015 con el fin de coordinar las actividades de cada grupo en una misma dirección y bajo un mismo proyecto, pues ya existían proyectos de educación informal en el itinerario marista previamente a ese año, pero sin una estructura lo suficientemente sólida. Del mismo modo, nace la marca MarCha Compostela.

4.2. Identidad Corporativa de la marca MarCha Compostela

El 1 de julio de 2022, la Federación MarCha Compostela presentaba en sus plataformas digitales (web y redes sociales) su “nueva cara”, una renovación de su identidad corporativa que, hasta entonces, apenas habría estado formalmente constituida por un logotipo (Federación MarCha Compostela, 2022).

Figuras 4.1. Antiguo símbolo de MarCha Compostela (a la izquierda) y 4.2. Nuevo símbolo desde 2022 (a la derecha).



Fuente: Federación MarCha Compostela (2022)

Con este rebranding, ahora la identidad visual de la marca sería un símbolo, acompañado de elementos gráficos útiles para el desempeño de sus actividades. Todo ello se recoge en el último manual de la marca, que bien detalla todo lo necesario para entenderla y saber darle uso correctamente.

Dicho manual, será de referencia clave para el desarrollo de este proyecto.

En el mismo, encontramos explicados con claridad los aspectos fundamentales de la marca:

- **Misión:** Crear las condiciones para que los jóvenes desarrollen todas sus capacidades, crezcan a nivel personal, social y trascendente, y vivan con sentido.
- **Visión:** Ser un movimiento que acoge, evangeliza y nutre la vida de los jóvenes desde los valores maristas.
- **Valores:** Maristas, Fraternos, Apasionados, Auténticos e Inspiradores.

4.3. Sobre la actividad “Atlantis”

Como ya hemos dicho, las asociaciones MarCha ofrecen actividades para jóvenes y niños, pero, dadas las diferentes características y contextos de actuación de cada asociación que forma parte de esta red, no todas las ofertas son iguales en cuestión de la cantidad de actividades, los espacios que utilizan o la constancia de éstas, por ejemplo.

Desde la Federación sí se consigue que cada verano haya una oferta de campamentos para los participantes de todas las asociaciones, acogiendo a los interesados de cada curso en una misma actividad que les conecta llegando desde cada ciudad.

Este tipo de actividades “provinciales” resultan especialmente atractivas y vivificadoras para quienes participan en ellas, por lo que, según podemos entender, su cuidado y la atención a los pequeños detalles de cada una de ellas resulta igual de fundamental que en los eventos corporativos de cualquier otra organización, aunque los medios y recursos con los que cuenta MarCha Compostela quizá no sean los mismos que se destinarían para otro tipo de actividades.

Una de las actividades que, desde la federación, se viene ofreciendo a los jóvenes de los grupos MarCha de la zona española es “Atlantis”, el campamento de verano para los participantes de cuarto curso de Educación Secundaria que, según la estructura del modelo educativo de MarCha Compostela, se incluyen en la etapa llamada “Aventura”.

La actividad, en general y cuando las condiciones lo permiten (no ha sido así durante los años en que la situación socio-sanitaria se ha visto afectada por la covid-19), se desarrolla durante once días de julio en el colegio marista de Tui, Pontevedra.

La temática o el hilo conductor que sigue este campamento gira en torno a la figura del “Hermano de la Vida”, un personaje ficticio sobre el que se construye una historia en la que, a partir de los colores, los participantes experimentan una serie de experiencias o dinámicas orientadas a una serie de valores o conceptos. Los colores y valores asociados a cada uno de los días ocho días centrales del campamento, según el documento en el que se describe y detalla cada actividad del campamento, son:

- Añil: yo, mirar profundo, lágrimas, autenticidad.
- Rojo: amigos, afectividad, pequeños detalles, amor.
- Naranja: comunicación, creatividad, escucha, sinceridad.
- Verde: naturaleza, esfuerzo, libertad, ecología.
- Azul: tranquilidad, descanso, el grupo, silencio.
- Amarillo: vida, diversión, ingenuidad, alegría.
- Violeta: humanidad, Marista, solidaridad, “mi entorno”.
- Blanco: Atlantis, celebrar, espiritualidad, Hermano de la Vida.

(C. González, comunicación personal, 1 de mayo de 2023)

5. Caso Práctico

5.1. Justificación del caso

Como participante de la actividad que fui en el año 2017 y animador voluntario de la asociación MarCha Segovia (y por tanto de MarCha Compostela), surge en el autor de este proyecto la necesidad de dotar de una imagen más cuidada a esta actividad que potencie el significado de cada uno de los colores y cada día para los adolescentes que la vayan a vivir.

Además, este esfuerzo cobra aún más sentido si tenemos en cuenta que dentro de las capacidades y objetivos que desde el proyecto educativo de MarCha se intentan potenciar y desarrollar en los participantes de la etapa Aventura y de la actividad Atlantis encontramos “valorar lo simbólico”. (C. González, comunicación personal, 1 de mayo de 2023)

5.2. Concepto Creativo

En el Manual de Identidad de la marca MarCha Compostela, encontramos también la explicación de la nueva identidad visual corporativa: desde la selección de tipografías y colores corporativos hasta de nuevos elementos gráficos.

Entre estos elementos, ha sido especialmente relevante fijarme en el logotipo, el sello y el símbolo de cada una de las etapas que comprenden el proceso por el que pasan los participantes de MarCha:

Figura 5.1. Logotipos, símbolos y sellos de cada una de las etapas de MarCha Compostela.



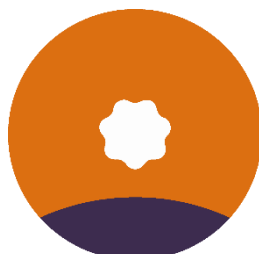
Fuente: MarCha Compostela, comunicación personal, 2023.

Siendo Amanecer la primera de estas etapas (en la que los niños participan, más o menos, desde la edad de 11 años) y Horizonte la última (estando previsto finalizarla en torno a 25 años), estos nuevos símbolos pretenden representar lo que es MarCha y cada una de las etapas de la siguiente manera:

- A partir de una estrella de ocho puntas redondeadas (en el último caso se opta por una de siete puntas por cuestiones estéticas), se ha querido representar al participante de MarCha. Jugando con la redondez de sus vértices, siendo ésta cada vez mayor, la estrella logra representar al propio participante y su paso por MarCha, haciéndolo protagonista en todas las etapas y mostrando su transformación a medida que pasa por ellas de modo que, de Amanecer a Horizonte, la transformación en el participante es muy notoria, pero, si vamos de una etapa a la siguiente, la transformación es más sutil.
- En cuanto a los símbolos, varias cuestiones:
 - En primer lugar, cada símbolo pretende hacer una representación del significado que contiene el propio nombre de cada etapa o de algunos de los centros de interés que se trabajan en ellas. Así, en Aventura encontramos dos montañas que representan la aventura que los jóvenes pueden experimentar adentrándose en la naturaleza (un componente muy relevante en esta etapa a nivel metodológico).
 - En segundo lugar, todas contienen la estrella de ocho puntas propiamente característica. Esta estrella simboliza al participante y su paso en cada etapa, su protagonismo en ella y cómo su personalidad va evolucionando en su proceso, del mismo modo que hace la estrella, haciendo sus vértices cada vez más redondeados.
 - En tercer caso, se pretende que el símbolo de cada etapa esté conformado por dos colores además del blanco, tomando uno de ellos del símbolo de la etapa anterior. Así, en el símbolo de Aventura encontramos el amarillo presente en el símbolo de Amanecer, y el de Camino hereda el verde de él. Esta “norma” se rompe en el caso del símbolo de Horizonte, pues se ha querido sacrificar a cambio de establecer una enorme conexión por similitud con el símbolo de Amanecer, pretendiendo reflejar la cercanía entre ambas etapas y los participantes más novatos y los más experimentados de MarCha.

Hago un pequeño paréntesis para comentar que, en mi opinión, para el diseño del símbolo de la etapa Horizonte, hubiese sido más acertado utilizar el color azul oscuro que representa a la etapa Fuente, por ejemplo, como “suelo” para seguir haciendo ese juego de colores que se transmiten de una etapa a otras:

Figura 5.2. Propuesta de rediseño del símbolo de la etapa Horizonte.



Fuente: Elaboración propia.

Además, el naranja que aparece también en el símbolo de Amanecer sería utilizado esta vez como cielo (como ya aparece en la versión oficial) y en el sello de la etapa, por lo que poner en práctica esta modificación solo afectaría al símbolo.

Una vez conocido este apartado del manual, se han seleccionado los elementos visuales propios de la etapa de Aventura como recursos para crear la identidad visual del campamento Atlantis (puesto que es un campamento para los participantes de esta etapa).

Figura 5.3. De izquierda a derecha: logotipo, sello y símbolo de la etapa Aventura.



Fuente: MarCha Compostela, comunicación personal, 2023.

Será precisamente esa estrella de ocho puntas característica de la etapa la que será utilizada como elemento fundamental en los símbolos creados del mismo modo, representando a los participantes como protagonistas del proceso y de cada día del campamento. Además de dotar de más sentido a los símbolos, este recurso los hará más reconocibles como lo que son y cohesionados entre sí.

5.3. Imagotipo principal

Para construir un nuevo imagotipo, lo principal será apostar por no generar un cambio demasiado transgresor en relación a los anteriores, sino crear una nueva más estética, actual y adaptada a los nuevos tiempos. Para ello, acudimos al cuaderno guía de la actividad utilizado en el verano de 2019 y el del verano de 2022, en los que encontramos los siguientes logotipos:

Figura 5.4. Imagotipo presente en el cuaderno de la edición de julio de 2019.



Fuente: C. González, comunicación personal, 1 de mayo de 2023.

Figura 5.5. Imagotipo utilizado en el último cuaderno del campamento, con menos círculos de colores, dado que se redujeron los días y contenidos que comprendieron la actividad por los efectos de la covid-19.



Fuente: C. González, comunicación personal, 1 de mayo de 2023.

Al observar estas dos muestras, resulta evidente la necesidad de una revisión del imagotipo que representa la actividad pues, principalmente por cuestiones estéticas, los utilizados en las ediciones pasadas resultan anticuados.

A partir de estas dos referencias, comenzamos a extraer una serie de conclusiones que servirán como bases para la construcción del rediseño:

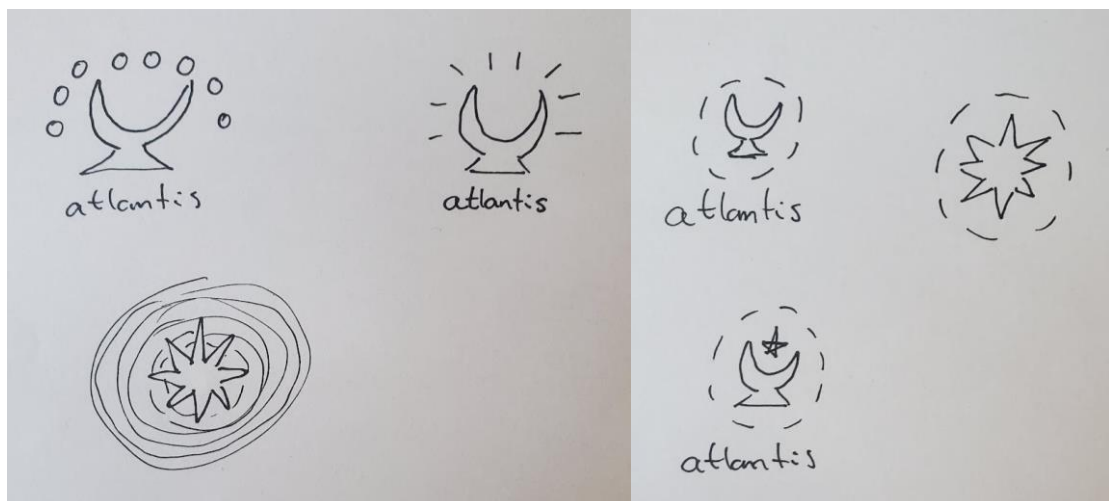
- Es fundamental la representación del Hermano de la Vida (figura gris), igual que es importante la representación de los colores en el imagotipo, dado el valor que cobran conforme se experimenta la actividad. Como exparticipante de esta actividad considero que estos son los dos aspectos a considerar.
- Los últimos imagotipos presentan cierto desequilibrio o la carencia de fuerza en los elementos visuales (aquellos que no comprenden el texto), algo que también es importante para conseguir que la propuesta sea, además de más estética, más memorable y más protagonista en sus aplicaciones.
- Se presenta también la necesidad de reformular el logotipo o parte tipográfica presente en el imagotipo. Hasta el momento, todos los utilizados parecen carecer de verdadero sentido y significado, además de la falta de coherencia que presentan con la actividad y con la identidad visual de la marca MarCha Compostela.

Así, antes de comenzar a diseñar los primeros bocetos, se tomaron las siguientes decisiones:

- El resultado tendrá que ser el de un imagotipo compuesto por una caja de texto (logotipo) y elementos visuales (símbolo o isotipo) que puedan funcionar en conjunto, pero también por separado.
- La forma del isotipo tendrá que ser circular. Esta forma geométrica lo hará más fácil de recordar y le dará más personalidad y fuerza. Además, así mantendremos cierta conexión con las versiones anteriores, en las que los colores son representados en un arco de esferas.

Desde lo expuesto, comienzo a bocetar hasta seleccionar una de las ideas como la que se desarrollará.

Figuras 5.6. y 5.7. Bocetos realizados a mano del logosímbolo.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en las imágenes anteriores a este párrafo, el diseño seleccionado sufrió algunas modificaciones al ser recreado en Adobe Illustrator, al detectar cierto margen de mejora.

Tras este proceso, se da el siguiente resultado, siendo ésta la propuesta definitiva de imagotipo para Atlantis.

Figura 5.8. Símbolo diseñado para Atlantis.



Fuente: Elaboración propia

La selección de este diseño se debe a que es el más ajustado a todas las necesidades mencionadas.

El imagotipo está conformado, en su versión principal, por un isotipo en la parte superior y un cuadro de texto en su parte inferior.

Figura 5.9. Imagotipo diseñado para Atlantis.



Fuente: Elaboración propia

El isotipo sigue incluyendo la figura que representa al Hermano de la Vida en el centro, casi con la misma forma y color que en las versiones anteriores. Además, se incorpora la estrella de ocho puntas propia a la etapa de Aventura, que simboliza a los participantes como protagonistas de la actividad, en el centro del isotipo y encima de la figura anteriormente mencionada, de modo que también puede parecer que representa la cabeza del Hermano de la Vida (siendo la forma original un cuerpo) o que sus “brazos” alaban a la estrella.

Alrededor de estas dos figuras hay un aro con ocho fragmentos, cada uno de los colores que representan los días del campamento. Su orden está determinado en función del orden en que los participantes viven estos días, comenzando por el añil en la parte superior derecha, seguido por el resto de los colores en el sentido de las agujas de un reloj que representa el paso de los días del campamento.

5.4. Tipografía y paleta de colores seleccionadas

Tanto la tipografía como la paleta de colores seleccionadas para construir la identidad visual de Atlantis se ha visto directamente influenciada y sometida a la marca MarCha Compostela pues, además de evidente, el resultado resulta satisfactorio y no parece necesario romper con ella utilizando una tipografía de otro estilo.

Así, la tipografía utilizada para el cuadro de texto del **imago tipo** ha sido Montserrat SemiBold. El uso de tipografías en documentos y demás diseños también se ajustará al manual de la marca MarCha Compostela, utilizando Montserrat SemiBold para los títulos y Roboto Regular para los textos que requieran otro tipo de legibilidad.

Figura 5.10. Logotipo de Atlantis

The image shows the word "atlantis" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are a dark purple color. The font is Montserrat SemiBold, as mentioned in the text. The word is centered on the page.

Fuente: Elaboración propia

Algo similar ocurre con la selección de colores. Si bien la marca MarCha Compostela ya presenta cinco colores perfectamente versátiles para sí, en el caso de Atlantis nos encontramos ante la necesidad de ampliar o generar una nueva paleta de colores, pues precisamos de, al menos, ocho colores diferentes que se ajusten a la dinámica del campamento, en la que cada día tiene asignado un color.

Por ello, la paleta de colores creada resulta ser la siguiente:

Tabla 5.1. Códigos de la paleta de colores utilizada en la identidad visual de Atlantis.

Color	Pantone	RGB	CMYK
Azul oscuro (logotipo)	P 101-15 U	#312A4E	90,95,50,20
Gris / “blanco”	P 179-7 U	#9D9D9C	0,0,0,50
Añil	P 99-16 U	#312783	100,100,0,0
Rojo	P 45-8 U	#D73526	10,90,90,0
Naranja	P 24-16 U	#D37D00	10,65,100,0
Verde	P 154-16 U	#869830	65,25,100,0
Azul	P 112-8 U	#0080C9	100,30,0,0
Amarillo	P 14-15 U	#D5A53C	10,40,90,0
Morado	P 91-14 U	#87689B	50,70,10,0

Fuente: Elaboración propia.

En ella, encontramos el color verde, el naranja, el amarillo y el violeta de la marca MarCha Compostela. Además, he dado con un color añil, un azul, un rojo y un gris claro-nuevos pretendiendo que se ajustasen a los cuatro primeros en cuanto a su saturación y brillo, para mantener cierta armonía y conexión entre ellos.

5.5. Versiones

Además de las versiones ya expuestas, se plantea también una versión del logotipo en **horizontal**, con el imagotipo a la izquierda del cuadro de texto:

Figura 5.11. Versión horizontal del imagotipo diseñado para Atlantis.



Fuente: Elaboración propia.

La versión en **negativo** del imagotipo, dada la necesidad de no variar los colores de este, será idéntica, pero con un círculo blanco de fondo que genere contraste con el fondo oscuro:

Figura 5.12. Versión del símbolo diseñado para Atlantis sobre fondo oscuro.



Fuente: Elaboración propia

La versión a **una tinta y en escala de grises**, a la que probablemente se recurrirá con frecuencia en impresiones en papel de documentos de menor importancia, será con todos los elementos en la tinta gris que ya encontramos en el imagotipo original.

Figura 5.13. Versión del imagotipo horizontal diseñado para Atlantis a una tinta.



Fuente: Elaboración propia.

5.6. Símbolos secundarios

Uno de los objetivos específicos de este Trabajo de Fin de Grado es la puesta en práctica del diseño gráfico y la identidad visual de una marca al servicio de los eventos. Así, veo razonable el hecho de comparar un campamento con un evento, aunque las diferencias entre un campamento juvenil y un evento corporativo resulten evidentes.

Por ello, el verdadero reto de este proyecto es la creación de símbolos únicos para cada día de este campamento, pretendiendo dotar a cada uno de ellos no solo de elementos visuales que puedan funcionar como decorativos u objetos puramente ornamentales, sino también de mayor significancia y memorabilidad para los participantes que vivan esta experiencia.

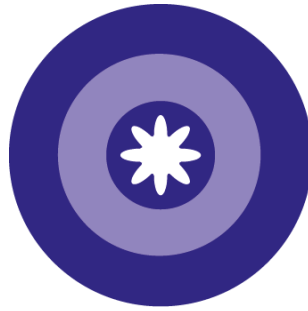
Algunas de las características más importantes de estos símbolos son:

- El uso de la estrella de la etapa Aventura como representación del participante, protagonista en cada día del campamento.
- El uso de una paleta de colores con similares valores de brillo y saturación, en la línea del manual de la marca MarCha Compostela. Los colores de la paleta, ya expuesta, se utilizarán en cada símbolo en su forma predeterminada y con una modificación de la saturación para crear colores secundarios con los que añadir elementos a cada uno sin sobrecargarlo y sin restar protagonismo a la estrella, pero con la suficiente relevancia como para reflejar los valores del día.
- Decido darles forma circular por la simpleza y la fuerza de esta forma geométrica y como referencia al logotipo original del campamento, que representaba cada color en círculos o “burbujas”. Además, esta forma circular conecta también con la del isotipo principal de la actividad.

Para mostrar este trabajo, retomamos la lista de colores y significados que envuelven a cada día del campamento:

Añil: yo, mirar profundo, lágrimas, autenticidad.

Figura 5.14. Símbolo diseñado para el día añil.



Fuente: Elaboración propia.

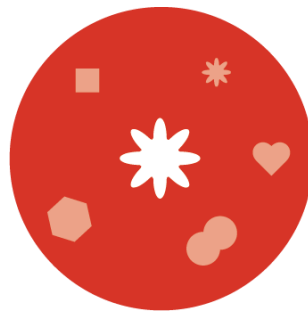
El día añil es el primero del campamento, en el que los participantes hacen dinámicas basadas en el autoconocimiento y su autopercepción al relacionarse con los demás.

Pretendo representar un ojo como símbolo de la autenticidad y las emociones más profundas de la persona que se descubren al mirar al interior.

Además, hay una dinámica en la que se utiliza como metáfora las capas de las cebollas para hablar de “sus capas” (basado en la película *Shrek*) y las distintas formas en las que actuamos al relacionarnos con según qué personas. El símbolo también busca hacer un guiño a esta dinámica.

Rojo: amigos, afectividad, pequeños detalles, amor.

Figura 5.15. Símbolo diseñado para el día rojo.



Fuente: Elaboración propia.

Con el participante en el centro, el símbolo rojo nos lleva a las relaciones con nuestras personas cercanas, a las relaciones sentimentales, el amor para todos y en todas sus formas, lo que se representa con diferentes formas geométricas alrededor del participante como reflejo de quienes le rodean en su vida.

Naranja: comunicación, creatividad, escucha, sinceridad.

Figura 5.16. Símbolo diseñado para el día naranja.



Fuente: Elaboración propia.

El día naranja, el centro está en la comunicación y en todo lo que este proceso social conlleva: la escucha, la creatividad y el valor de la sinceridad, que representamos con diferentes bocadillos, porque hay muchas formas en las que comunicar, y cada uno lo hace de forma única.

Verde: naturaleza, esfuerzo, libertad, ecología.

Figura 5.17. Símbolo diseñado para el día verde.



Fuente: Elaboración propia.

El color verde siempre evoca naturaleza, pero, profundizando en este mismo término, podemos llegar fácilmente a la ecología y el cuidado del entorno natural e inspirarnos en él para “hacer crecer nuestro propio árbol” experimentando la libertad junto a los demás. Por ello, la estrella esta vez funciona como el sol que da luz a los árboles, al entorno del participante, ayudándolos a crecer.

Azul: tranquilidad, descanso, el grupo, silencio.

Figura 5.18. Símbolo diseñado para el día azul.



Fuente: Elaboración propia.

El azul siempre evoca al cielo y al agua, que son calma, fluir, la armonía del silencio.

La torre de piedras es un clásico ejercicio en el que se pone en juego el equilibrio, pero también nos evoca la paz con la que hay que hacerlo y el valor de cada piedra en la torre (como el de cada chico/a en el grupo).

Amarillo: vida, diversión, ingenuidad, alegría.

Figura 5.19. Símbolo diseñado para el día amarillo.



Fuente: Elaboración propia.

El amarillo es símbolo de vida y alegría. Este símbolo muestra la cara de un niño, pues los niños son expertos en disfrutar. La cara es el reflejo de las emociones, y una sonrisa es el de la diversión.

Las dos estrellas como dos ojos, o dos participantes que viven y disfrutan del día juntos, y la boca muestra una sombra que puede ser la lengua o, también, el sol que nace cada día generando vida.

Violeta: humanidad, Marista, solidaridad, “mi entorno”.

Figura 5.20. Símbolo diseñado para el día violeta.



Fuente: Elaboración propia.

Las violetas, y por tanto el color violeta, son un símbolo Marista según la historia de Marcelino Champagnat, fundador de la Congregación de Hermanos Maristas. Con ello, también se hace símbolo de humanidad, de solidaridad, de ser hermanos cuidando de lo que nos rodea (valores maristas).

Tenemos las figuras de tres personas que quieren evocar a María abrazando a Champagnat y a su hijo, Jesús, juntando los tres referentes en MarCha Compostela.

Blanco: Atlantis, celebrar, espiritualidad, Hermano de la Vida.

Figura 5.21. Símbolo diseñado para el día blanco, idéntico al símbolo de Atlantis.



Fuente: Elaboración propia.

El blanco es la suma de todos los colores, y muestra la fuerza que resulta de la suma de todos estos significados.

Para este día, que será el último del campamento, se ha vuelto a escogido el imagotipo principal para darle un significado mayor tanto al imagotipo como al día blanco, reforzando la idea de que es la suma del todo y el resultado de lo vivido en los días anteriores hasta este, que acaba con la actividad.

Versiones de los logotipos secundarios

Todos estos logotipos podrán ser utilizados con sus respectivas versiones reducidas, compuestas únicamente por la estrella de la etapa en el color de cada día, como se ve a continuación:

Figura 5.22. Símbolos reducidos de cada día de Atlantis construidos a partir de la estrella de la etapa.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la estrella asociada al día blanco, se opta por el tono gris de imagotipo principal para que sea perfectamente legible en uso sobre fondo blanco e impresiones en papel.

5.7. Normas de uso: reducciones y área de seguridad

Para el correcto uso de los elementos gráficos diseñados, es preciso definir una serie de normas:

- El área de seguridad de cada figura, espacio libre para que cada elemento sea visible, será proporcional al tamaño de la estrella de ocho puntas que incluye cada uno. En el caso del texto, dicho espacio es delimitado por el tamaño del carácter “a” y, en el caso del uso aislado de la estrella, el espacio libre será igual a la mitad del tamaño de la misma:

Figura 5.23. Áreas de seguridad de los diferentes elementos gráficos diseñados para la identidad visual de Atlantis.



Fuente: Elaboración propia.

- Es preciso señalar unas dimensiones mínimas en las que se podrán utilizar estos elementos para mantenerse suficientemente legibles. Dadas las diferencias de complejidad entre los elementos diseñados y la versatilidad que presentan pudiendo usar los unos en sustitución de los otros, se plantea el siguiente esquema:

Figura 5.24. Dimensiones mínimas de cada uno de elementos gráficos diseñados para la identidad visual de Atlantis.



Fuente: Elaboración propia.

5.8. Aplicaciones

Se incluyen en este apartado una serie de prototipos en los que se puede percibir cómo “respira” la nueva identidad visual en algunos de los posibles formatos en los que podría ser empleada. En todas ellas se ha de tener en cuenta no sólo la identidad visual del campamento sino también la de la marca MarCha Compostela, que se refleja, principalmente, en el uso de elementos visuales, colores y tipografías.

- Fichas de actividad: cada actividad del campamento es completamente redactada en un documento digital escrito para, por ejemplo, poder ser consultado por los animadores que la desarrollen o ser archivado en la nube de trabajo de la Federación MarCha Compostela. Con la nueva identidad visual, se plantea el siguiente diseño para las fichas de las actividades, en el que se incluye el imagotipo del campamento, el logotipo de la Federación MarCha Compostela y el símbolo del día al que corresponde la actividad:

Figura 5.25. Aplicación de la identidad visual diseñada para Atlantis en una ficha de actividad.





Día 6 - Naranja
Comunicación, creatividad, escucha, sinceridad.

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a cuidar y valorar los pequeños detalles diarios que hacen su realidad un poco mejor. • Identificar aspectos concretos de distintos roles sobre la comunicación, la apariencia o el lenguaje, haciéndonos conscientes de hasta qué punto somos canales de información continua. Ofrecemos y recibimos información. • Reconocer en las habilidades sociales las percepciones que se ofrecen atendiendo a las formas de usarlas. • Utilizar el recurso del cuerpo para identificar las sensaciones que provoca el trabajo corporal (vergüenza, ridículo, confianza, seguridad...), desarrollando la sensibilidad estética.
Monitores Responsables	Héctor y Diego.

Resumen del día

Hora	Actividad
09:15	Amanecer a la Vida: "Pequeños gestos y creatividad"
10:45	Oráculo de color "Comunicación"
16:00	Talleres
16:30	Taller de mimo
18:30	Merienda y Piscina
20:30	Momento para mí
22:45	Juego de las linternas
23:30	Momento del fuego



Fuente: Elaboración propia.

- Cartel del día: cada día, se presenta a los participantes el color y los valores correspondientes con la ayuda, entre otros elementos, de un póster. Para el diseño de éstos se podrían utilizar los elementos que componen el símbolo de cada color, como se muestra en los siguientes ejemplos de los días añil, azul y rojo:

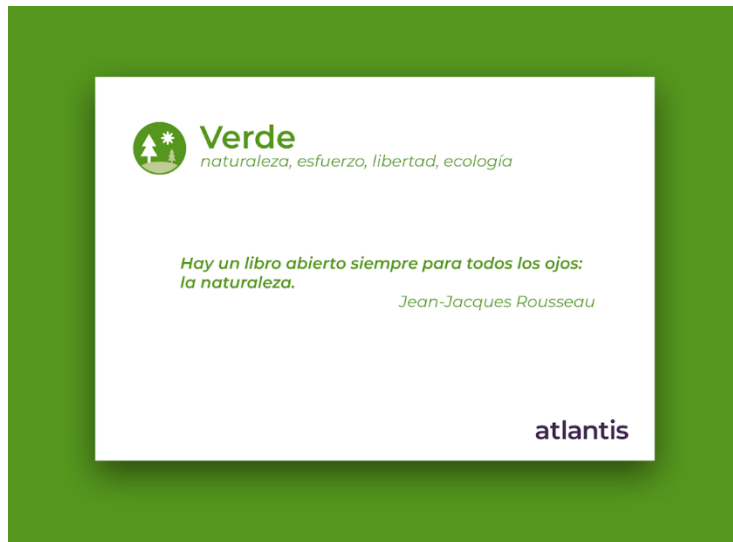
Figura 5.26. Aplicación de la identidad visual diseñada para Atlantis en diferentes carteles.



Fuente: Elaboración propia.

- Tarjeta de actividad: como material complementario de las actividades de cada día, podríamos utilizar, por ejemplo, tarjetas con frases, imágenes o cualquier otro tipo de contenido. Para su diseño, se propone también la siguiente posibilidad:

Figura 5.27. Aplicación de la identidad visual diseñada para Atlantis en una tarjeta de actividad.



Fuente: Elaboración propia.

- Post de Instagram: la Federación MarCha Compostela cuenta con perfiles en redes sociales como Instagram. El de esta red social es el más activo, y en él se publican contenidos para interactuar con los seguidores (participantes, voluntarios y familiares de participantes en su mayoría) o sobre la actualidad de la Federación y sus actividades, como los campamentos. En una posible publicación de una imagen de Atlantis, el logotipo podría ser utilizado de la siguiente forma:

Figura 5.28. Aplicación de la identidad visual diseñada para Atlantis en un post de Instagram en el perfil de @marchacompostela.



Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusión

En este último apartado se incluyen una serie de conclusiones y reflexiones obtenidas durante el desarrollo de este trabajo de fin de grado.

En primer lugar, la elaboración de este trabajo ha significado una oportunidad de aprendizaje única al ser un gran ejercicio de revisión de los contenidos teóricos aprendidos en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas. No solo la revisión de los conceptos teóricos sino, más aún, la revisión de todo el proceso que se ha de seguir para el diseño de una identidad visual corporativa.

En cuanto al caso práctico y al proceso creativo, haberlo hecho consciente de la importancia de los pasos dados ha sido especialmente instructivo y valioso de cara a futuros proyectos de este estilo. Comúnmente, los diseñadores o creativos menos experimentados acostumbramos a comenzar directamente por el boceto o mismamente el diseño, pero ya hemos visto que es fundamental un trabajo de investigación previo.

Además, cabe mencionar sobre este asunto que, dado que el proyecto no se ha realizado a partir de un encargo por parte del anunciante, esa primera etapa de investigación y toma de decisiones para definir qué tipo de trabajo elaborar ha sido elaborado de forma unipersonal (aunque informalmente contrastada con representantes de la Federación MarCha Compostela), lo cual no es lo ideal, pero igualmente ha supuesto un aprendizaje. Con el caso práctico y el diseño de los elementos gráficos y el manual de identidad visual (en anexos), se deben considerar, primero, las cuestiones teóricas antes explicadas, segundo, las necesidades y objetivos del proyecto creativo y, por último, aunque de forma constante, la atención y el cuidado de cada detalle, para conseguir un resultado estéticamente bueno a la par de justificado, significativo, relevante y con la posibilidad de aplicarlo eficazmente.

En las primeras páginas de este documento, se presentaban los objetivos de este trabajo de fin de grado y, con el mismo ya terminado, podemos concluir que se han conseguido tanto los objetivos generales como los específicos, tanto la investigación teórica conveniente y relativa a la marca MarCha Compostela como la creación de la identidad visual de la actividad Atlantis potenciando y amplificando la identidad visual de MarCha Compostela con una propuesta coherente y perdurable.

Por último, y a título personal, mencionar que el desarrollo de este trabajo ha sido una experiencia educativa que, más allá de lo tedioso que puede seguir cualquier trabajo de fin de grado, provoca enorme satisfacción al haber depositado en ella todos los aprendizajes cosechados en los últimos años. Dicha satisfacción es, si cabe, aún mayor, al haber podido destinar mi trabajo de fin de grado a la creación de un producto para MarCha Compostela dada mi implicación personal con la organización.

Referencias

- Airey, D. (2015) *Diseño de logos: la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Anaya Multimedia.
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de las marcas (3ª ed., Vol 495/2)*. Debolsillo.
- Blanc Festival. (2021, febrero 22). (14 de junio de 2023). > SIGNIFICADO y 【 PSICOLOGÍA DE LOS COLORES 】 en Diseño. Blanc Festival. <https://blancfestival.com/significado-colores/>
- Donuts. (2023). *Donuts*. Donuts®. (15 de junio de 2023). <https://donuts.es/index.php>
- Federación MarCha Compostela (2022) (15 de junio de 2023). *La nueva cara de MarCha - MarCha*. MarCha - Compostela. <https://marchacompostela.org/la-nueva-cara-de-marcha/>
- MarCha Compostela [@marchacompostela]. (s.f.). (15 de junio de 2023) Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/marchacompostela/>
- Montoya, L. (2019). (15 de junio de 2023). *Historia de Sony*. Historia y biografía de. <https://historia-biografia.com/historia-de-sony/>.
- 1000marcas (2023). (15 de junio de 2023). *Logo de Coca Cola: la historia y el significado del logotipo, la marca y el símbolo*. | png, vector. 1000marcas. <https://1000marcas.net/coca-cola-logo/>
- 1000marcas (2023). (15 de junio de 2023). *Logo de Zara: la historia y el significado del logotipo, la marca y el símbolo*. | png, vector. 1000marcas. <https://1000marcas.net/zara-logo/>
- 1000marcas (2023). (15 de junio de 2023). *LinkedIn Logo - símbolo, significado logotipo, historia, PNG*. 1000marcas. <https://1000marcas.net/linkedin-logo/>

- Poulin, R. (2021). *Fundamentos de Diseño Gráfico: Los 26 principios que todo diseñador debe conocer* (3ª ed.). Promopress Edition.
- Real Academia Española. (n.d.). (12 de junio de 2023). *marca* / *Definición* / *Diccionario de la lengua española* / *RAE - ASALE*. Diccionario de la lengua española.. <https://dle.rae.es/marca?m=form>
- Sanz González, M. Á., & González Lobo, M. Á. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Taylor Brands. (2022). (14 de junio de 2023). *Cómo elegir la adecuada fuente para tu logo*. Tailor Brands. <https://www.tailorbrands.com/es/blog/5-tipos-de-letras-para-logos>
- Villafañe, J. (1990). *Introducción a la teoría de la imagen*. (3a ed.). Pirámide.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (tercera ed.). Pirámide.
- Wiedemann, J. (Ed.). (2019). *Logo Design: Global Brands*. Taschen.

Anexo: Manual de Identidad Visual Corporativa de Atlantis



Anexo: Manual de Identidad Visual Corporativa de Atlantis



atlantis

Manual de Identidad Visual Corporativo

Índice

Imagotipo principal	1
Versiones del imagotipo principal	2
Reducciones y tamaños mínimos	3
Márgenes de seguridad	3
Usos incorrectos	4
Tipografías	5
Colores	6
Símbolos secundarios	7
Aplicaciones	8

Imagotipo principal

El Imagotipo principal está compuesto mediante la combinación de un símbolo y un logotipo, que también podrán ser utilizados por separado.

Con él, especialmente a partir del símbolo, se representa el sentido del campamento Atlantis, con los siete colores rodeando al Hermano de la Vida y a la estrella, que simboliza el participante como centro de todas las actividades de MarCha.



Vertical
(principal)



Horizontal
(secundaria)



símbolo

atlantis

logotipo

Versiones del Imagotipo principal

La versión en positivo (fondos claros) corresponde con la versión original del imagotipo y todos sus elementos.

La versión en negativo (fondos oscuros) del símbolo incorpora un círculo blanco que hará de contraste con el fondo.

La versión en negativo del logotipo utilizará tinta blanca.

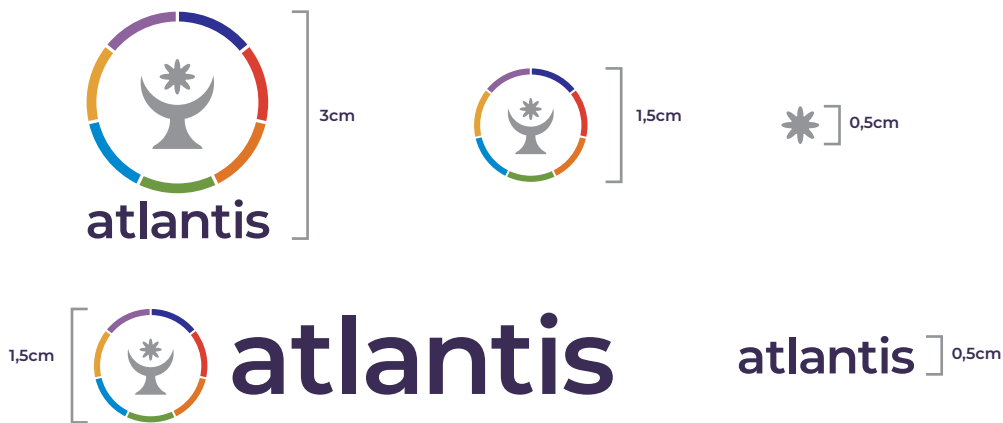


La versión a una tinta del imagotipo será siempre sobre fondo blanco y en tinta gris.



Reducciones y tamaños mínimos

Se establecen unas dimensiones mínimas para cada uno de los elementos con el fin de hacerlos legibles en cualquiera de sus usos.
Para cada rango de tamaños, es recomendable utilizar la versión más adecuada.



Márgenes de seguridad

También será necesario guardar un espacio de seguridad con cada uno de los elementos a la hora de aplicarlos para conservar su legibilidad e importancia en los distintos formatos.



Usos incorrectos

Será considerado incorrecto cualquier uso de los elementos en los que:

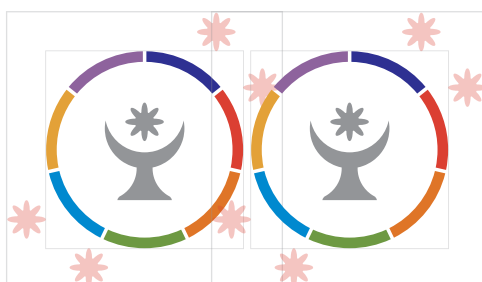
A) Se modifiquen los colores o utilicen colores no incluidos en este manual:



B) Se modifiquen las formas de los elementos o apliquen cualquier tipo de efectos:



C) No se respeten los márgenes de seguridad:



Tipografías

Las tipografías que componen la marca son heredadas de la marca MarCha Compostela, de modo que se utilizarán:

Montserrat SemiBold

En el logotipo, palabras o textos cortos en formatos minimalistas como fichas o imágenes para redes sociales, y para títulos de documentos.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 i ! ¿ ? () . , ; ; - _ # @ / €

Monsterrat Medium

En algunos títulos a menor tamaño, en los que la versión SemiBold no sea suficientemente legible.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 i ! ¿ ? () . , ; ; - _ # @ / €

Roboto Regular

En textos extensos y documentos.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 i ! ¿ ? () . , ; ; - _ # @ / €

Colores

Azul oscuro
CMYK: (90,95,50,10)
RGB: #312A4E



Añil
CMYK: (100,100,0,0)
RGB: #312783



Rojo
CMYK: (10,90,90,0)
RGB: #D73526



Naranja
CMYK: (10,65,100,0)
RGB: #D37D00



Verde
CMYK: (65,25,100,0)
RGB: #869830



Azul
CMYK: (100,30,0,0)
RGB: #0080C9



Amarillo
CMYK: (10,40,90,0)
RGB: #D5A53C



Violeta
CMYK: (50,70,10,0)
RGB: #87689B

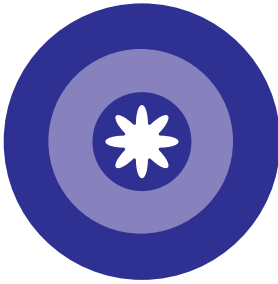


Gris
CMYK: (0,0,0,50)
RGB: #9D9D9C

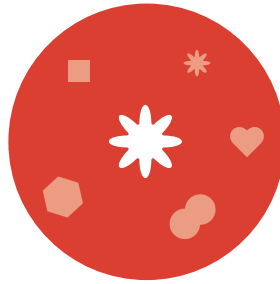


Símbolos secundarios

El universo visual se completa con los siguientes elementos, que representan cada uno de los días del campamento y los valores que significan:



añil
yo
mirar profundo
lágrimas
autenticidad



rojo
amigos
afectividad
pequeños detalles
amor



naranja
comunicación
creatividad
escucha
sinceridad



violeta
humanidad
Marista
solidaridad
mi entorno



verde
naturaleza
esfuerzo
libertad
ecología



azul
tranquilidad
descanso
el grupo
silencio



amarillo
vida
diversión
ingenuidad
alegría



blanco
Atlantis
celebrar
espiritualidad
Hermano de la Vida

Además, para versiones reducidas o como elemento decorativo, podrá ser utilizada la estrella de ocho puntas en los respectivos colores.



añil



rojo



naranja



verde



azul



amarillo




violeta



blanco

Aplicaciones






Día 6 - Naranja
Comunicación, creatividad, escucha, sinceridad.


Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a cuidar y valorar los pequeños detalles diarios que hacen su realidad un poco mejor. • Identificar aspectos concretos de distintos roles sobre la comunicación, la apariencia o el lenguaje, haciéndonos conscientes de hasta qué punto somos canales de información continua. Ofrecemos y recibimos información. • Reconocer en las habilidades sociales las percepciones que se ofrecen atendiendo a las formas de usarlas. • Utilizar el recurso del cuerpo para identificar las sensaciones que provoca el trabajo corporal (vergüenza, ridículo, confianza, seguridad...), desarrollando la sensibilidad estética.
Monitores Responsables	Héctor y Diego.

Resumen del día

Hora	Actividad
09:15	Amanecer a la Vida: "Pequeños gestos y creatividad"
10:45	Oráculo de color "Comunicación"
16:00	Talleres
16:30	Taller de mimo
18:30	Merienda y Piscina
20:30	Momento para mí
22:45	Juego de las linternas
23:30	Momento del fuego




Ficha de actividad




Verde
naturaleza, esfuerzo, libertad, ecología

*Hay un libro abierto siempre para todos los ojos:
la naturaleza.*


Jean-Jacques Rousseau







Tarjeta de actividad



marchacompostela





Post Instagram

lágrimas

autenticidad

Yo

mirar profundo

* descanso

tranquilidad

silencio

grupo

afectividad *

amigos

amor *

pequeños detalles

Carteles del día



atlantis