

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**PROPUESTA DE UNA NUEVA IDENTIDAD VISUAL PARA EL
PROYECTO ARQUEOLÓGICO "PINTIA VACCEA"**

Raquel Pérez Rodríguez; Eduardo Villanueva Longo

Tutora académica: Elena González Leonardo

SEGOVIA, junio de 2023

RESUMEN

La IVC es la forma en la que las entidades, a partir de elementos gráficos, proyectan su personalidad, pueden formar vínculos con los consumidores y ser diferenciados de su competencia.

El presente trabajo abarca el rediseño de la identidad visual corporativa del grupo de investigación Pintia Vaccea, un proyecto arqueológico del Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg de la Universidad de Valladolid que se dedica a la conservación, divulgación e investigación de la civilización Vaccea, asentada en la zona media del Valle del Duero, en Padilla de Duero en Valladolid.

El trabajo práctico se asienta sobre una revisión teórica en torno a la identidad visual corporativa, sus elementos y la importancia de ésta como herramienta de comunicación.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual corporativa, rediseño, proyecto, investigación, Pintia Vaccea, arqueología.

ABSTRACT

The CVI is the way in which entities, based on graphic elements, project their personality, can form links with consumers and be differentiated from their competition.

This present work covers the redesign of the corporate visual identity of the research group Pintia Vaccea, an archaeological project of the Center for Vaccean Studies Federico Wattenberg of the University of Valladolid that is dedicated to the conservation, dissemination and research of the Vaccea civilization, settled in the middle zone of the Duero Valley, in Padilla de Duero in Valladolid.

The practical work is based on a theoretical review of corporate visual identity, its elements and its importance as a communication tool.

KEY WORDS

Corporate visual identity, redesign, project, research, Pintia Vaccea, archaeology.

ÍNDICE

1.	ASPECTOS GENERALES.....	7
1.1.	INTRODUCCIÓN JUSTIFICACIÓN.....	7
1.2.	OBJETIVOS.....	7
1.3.	METODOLOGÍA.....	8
2.	MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.	LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	9
2.2.	LA IMAGEN CORPORATIVA.....	11
2.3.	LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	11
2.3.1.	Funciones de la Identidad Visual Corporativa.....	14
2.3.2.	Componentes de la Identidad Visual Corporativa.....	15
3.	PROCESO ESTRATÉGICO.....	19
3.1.	<i>BRIEFING</i> PINTIA VACCEA.....	19
3.2.	ANÁLISIS DE LA ACTUAL IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE PINTIA VACCEA.....	19
3.3.	ESTADO DEL ARTE.....	20
3.4.	ESTRATEGIA CREATIVA.....	22
4.	PROCESO CREATIVO.....	23
4.1.	<i>MOODBOARD</i>	23
4.2.	BOCETOS Y CONCEPTO CREATIVO.....	24
5.	PROPUESTA DE DISEÑO.....	26
5.1.	LOGOTIPO E ISOTIPO.....	26
5.2.	TIPOGRAFÍA.....	27
5.3.	COLORES CORPORATIVOS.....	27
5.4.	SISTEMA DE DISEÑO: FORMAS.....	28
5.5.	APLICACIONES.....	29

5.5.1.	Impresas.....	29
5.5.2.	Digitales.....	31
6.	CONCLUSIONES.....	33
7.	ANEXOS.....	34
7.1.	Anexo I. Briefing de diseño.....	34
7.2.	Anexo II. Presentación al cliente.....	37
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	41

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo refleja el rediseño de identidad visual corporativa realizado para el grupo de investigación Pintia Vaccea. La elección del diseño de identidad visual corporativa como trabajo práctico responde al interés por profesionalizar en el campo y la elección del tema tiene como fin contribuir a impulsar, a través del rediseño de identidad visual corporativa, el grupo de investigación Pinta Vaccea, que trata de buscar, divulgar y conservar un patrimonio cultural insólito de la provincia de Valladolid.

De forma concreta, identificamos que el branding en el sector arqueológico no está lo suficientemente actualizado, por lo que no se alcanzan todas las expectativas necesarias para atraer al público.

El restyling de identidad visual corporativa abarca un rediseño de todos los elementos gráficos vinculados al grupo Pintia Vaccea. El desarrollo del trabajo ha requerido los conocimientos adquiridos en diferentes asignaturas cursadas a lo largo de los 4 cursos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas: Laboratorio Multimedia, Programas de Identidad Visual Corporativa y Gestión de Marca, además de conocimientos y competencias adquiridos en otras materias de forma transversal tales como Ideas, Métodos y Estrategias Creativas y Modelos de Análisis del Mensaje Publicitario.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal es desarrollar un rediseño de identidad visual corporativa para el grupo de investigación Pinta Vaccea, contribuyendo así a mejorar sus labores de divulgación.

Como objetivos específicos, el trabajo pretende ser un vehículo para:

- Profesionalizar la práctica en diseño de identidad visual corporativa.
- Profundizar sobre la importancia de la identidad visual corporativa y el diseño gráfico como herramientas de comunicación.
- Resaltar la importancia y la labor de Pintia Vaccea y del Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg (Universidad de Valladolid) a través de una nueva identidad visual moderna, auténtica y atractiva.
- Desarrollar un trabajo práctico real y profesional que contribuya a mejorar nuestro portafolio y adquirir experiencia profesional al trabajar con un cliente real.

1.3. METODOLOGÍA

La metodología del trabajo comprende una revisión documental en torno a la Identidad Visual Corporativa y el proceso de diseño, que abarca 4 fases: (1) la elaboración del *briefing*¹ de diseño a partir de lo extraído en la reunión con el cliente, (2) el análisis de la identidad visual actual de Pintia Vaccea, (3) el análisis del estado del arte en el sector arqueológico y (4) la definición de una estrategia.

¹ El *briefing* o *brief* es un documento que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de marketing. En él, la empresa debe explicar qué está buscando conseguir con un proyecto en concreto, para qué, en qué plazo temporal y con qué medios (Boada, 2022).

2. MARCO TEÓRICO

La identidad visual corporativa (IVC) es el conjunto de todos los elementos gráficos que hacen referencia a una organización. A través de estos elementos, la empresa proyecta su filosofía, valores y cultura hacia la sociedad con el objetivo de identificarla y diferenciarla de su competencia. Esta serie de rasgos y elementos de personalidad que determinan la forma de actuar de la empresa conforman lo que denominamos Identidad Corporativa (Villafañe, 2011).

El objetivo de una corporación es que la imagen que tienen sus públicos sea lo más similar a la identidad que la empresa quiere proyectar. La imagen que se establece y conforma en la mente de los consumidores, siendo éstos responsables de la propia conformación, se denomina imagen corporativa. En esta tarea, el trabajo de la empresa es limitado y la IVC es una herramienta de comunicación que se aplica a todos los proyectos, diseños y comunicaciones de la empresa para asegurar una coherencia comunicativa que contribuya a que los consumidores perciban a la empresa tal y como la entidad quiere proyectar (Ibid, 2011).

2.1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, elementos y características sólidas y constantes de la marca. Está compuesta por la historia, la cultura -definida por la misión, visión y valores-, por la identidad visual, que abarca todos los elementos gráficos distintivos de una empresa y por su comunicación (Costa, 2014).

Una corporación tiene que mantener una identidad fuerte y diferenciada para ser reconocida entre sus competidores. Kapferer (1992), establece tres condiciones en las que debe basarse la identidad corporativa de una marca para conseguirlo: la permanencia en el tiempo, la coherencia de las señales que emite dicha identidad y el realismo.

Kapferer elaboró un modelo gráfico llamado *Brand Identity Prism* con el fin de facilitar a las empresas la construcción de su identidad de marca a partir de elementos internos

y externos. Este prisma establece dos dimensiones y tres aspectos para cada una de ellas. La primera dimensión es, la perspectiva interna o interiorización de la marca (que hace referencia a la personalidad, cultura y autoimagen), y la segunda, de exteriorización o perspectiva externa (establece la definición del físico, el reflejo y relación de la identidad de marca).



Figura 1. Prisma de la identidad de marca. Adaptado por Rafael Lara, (2019) a partir de Kapferer, (1992)

La principal diferencia entre la identidad corporativa y la identidad visual corporativa reside en su alcance y en lo que representan. El concepto de identidad corporativa es muy amplio y abarca multitud de partes que relacionan elementos tangibles como intangibles de una entidad, así como la propia identidad visual corporativa.

La identidad visual corporativa desempeña un papel fundamental en la comunicación de una empresa con el público y se relaciona con dos concepciones que Capriotti (2009) distingue como enfoque del diseño y el enfoque organizacional. El enfoque de diseño haría alusión al término “Identidad Visual Corporativa” ya que se define como las representaciones visuales que la empresa realiza a través de herramientas como el color, la tipografía, la simbología y otros aspectos gráficos. Por otra parte, el enfoque organizacional acota el significado de “Identidad Corporativa” definiéndose como la personalidad y filosofía de una organización (Simões et al., 2005). Confirmando el enfoque organizacional, Justo Villafañe (2011) afirma que: “La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia” (p.17).

2.2. LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la representación que los consumidores conforman en su mente sobre una empresa, a partir de los inputs enviados desde la propia corporación (Villafañe, 2011).

Al construirse en la mente de los públicos, la identidad visual corporativa es la manera con la que generar una visión más positiva de la empresa; debe ser intencional produciendo una imagen funcional, que refleje el comportamiento; una autoimagen relacionada con la cultura de la empresa y por último, una imagen intencional que manifiesta la personalidad (Ibid, 1999).

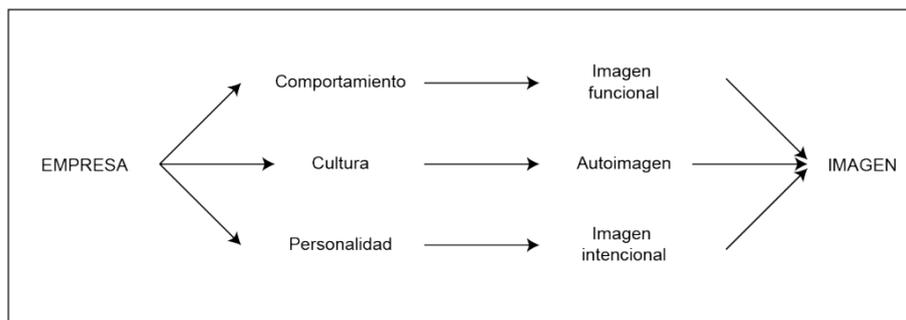


Figura 2. Gráfica de imágenes. Fuente: Zambrano, (2016). Adaptado de Villafañe, (1999)

La forma de exteriorizar estas imágenes se hace a partir de los elementos gráficos que crea y conforma la identidad visual corporativa.

En definitiva, estos tres términos interrelacionados -identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual corporativa- en la práctica, a menudo se confunden, siendo empleados por clientes y agencias como sinónimos debido a la falta de dominio de la terminología. En este trabajo, profundizamos en el término de identidad visual corporativa por ser el objeto de este trabajo.

2.3. LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (IVC)

La identidad visual corporativa comienza en las primeras décadas del siglo XX. Se desarrolla como una especialidad y es uno de los aspectos más relevantes de la

comunicación gráfica abarcando todas sus técnicas (Caldevilla, 2009).

En 1908, el arquitecto y diseñador alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath organizan lo que se considera una de las primeras identidades corporativas para AEG² (Ibid, 2009), estableciendo un conjunto de normas y principios que posteriormente fueron aplicados al logotipo y diferentes soportes y medios. A pesar de que el movimiento de la Bauhaus impulsó el sistema de diseño (Costa, 2004), la AEG fue prescriptora y determinante para el desarrollo de identidades posteriores. Esta entidad fue pionera en una especialidad que tardaría décadas en convertirse en un punto fundamental dentro de las empresas.

Durante el transcurso del siglo XX, junto con la industrialización, la economía de consumo y el surgimiento de nuevas empresas más modernas, las organizaciones reconocieron la importancia del diseño en sus productos y además, en su comunicación. Recurrían a la identidad visual corporativa para dotar de valor simbólico a la empresa; aplicándola primero a los productos y después a los conceptos que abarcaban con la identidad corporativa.

La identidad visual corporativa se configura como disciplina en los años 30 y hacia la mitad del siglo XX se genera de forma consciente una formalización programada de emblemas tradicionales como son Mercedes, Pepsi o Danone. No obstante, no fue hasta la década de los 60 cuando la identidad visual corporativa se redefinió en paralelo a la modernidad gráfica latente en la época.

La identidad visual es dinámica y está compuesta por elementos que actúan como constantes de identidad. Con el fin de adaptarse a las tendencias actuales, las empresas adecuan y transforman su identidad visual corporativa con el paso del tiempo para ajustar su oferta con las necesidades de los consumidores (Mut, Breva, s/f)

Durante el 2012 el museo de Arquitectura y Diseño de Eslovenia (MAO) llevó a cabo un

² AEG: *Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*, traducido al español: Asociación General de Electricidad.

rediseño de su identidad visual corporativa. La idea principal era basar sus diseños en la forma del museo como un marco que abarcaba todos los ámbitos del mismo. El diseño y la arquitectura son las principales disciplinas que se pueden encontrar y también lo quisieron reflejar creando un logotipo heterogéneo y dinámico.



Figura 3. Rediseño identidad “MAO”. Fuente: <https://brandemia.org/>

Además, otro ejemplo más reciente es el del Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Santander (MAS), principal museo de arte de Cantabria. Éste llevó a cabo un proceso de rediseño de su identidad visual en 2021. Este rediseño estuvo enfocado en simplificar las letras utilizadas en su logotipo y marca, buscando transmitir una imagen más contemporánea y permitir al espectador interactuar con las leyes de Gestalt³ con el fin de destacarse visualmente frente a otros museos y transmitir su mensaje de manera efectiva.

El objetivo de este rediseño era transmitir una imagen actualizada, captar la atención del público y crear un recuerdo perdurable en la mente del consumidor.

³ Las leyes de la Gestalt son una serie de reglas que explican el origen de las percepciones a partir de los estímulos.



Figura 3. Rediseño logotipo “MAS”. Fuente: <https://brandemia.org/>

La evolución de la identidad visual corporativa no ha sido un solo proceso de desarrollo técnico, ha generado una nueva visión en el pensamiento y la personalidad de las empresas. Más allá de los elementos gráficos que conforma, es la base de la comunicación de una corporación.

2.3.1. Funciones de la Identidad Visual Corporativa

Son varios los autores que definen la importancia de la identidad visual corporativa como herramienta de comunicación, ya que permite el reconocimiento de una corporación de manera breve e inmediata (Olins, 2009). Villafañe (1999) plantea varias funciones que debe cumplir la identidad visual de una corporación como son la identificación, diferenciación, memoria y asociación:

- **Función de identificación:** consiste en reconocer la marca -y por consiguiente la empresa-, desde el primer momento en el que se ve cualquier elemento gráfico, producto o servicio.
- **Función de diferenciación:** se fundamenta en diferenciar a una empresa de otras entidades y sobre todo de sus competidores.
- **Función de memoria:** que se recuerde y permanezca en la mente del público el mayor tiempo posible.
- **Función asociativa:** consiste en relacionar de una forma sencilla y rápida, la identidad visual con la empresa a la que representa.

2.3.2. Componentes de la Identidad Visual Corporativa

Asimismo, la identidad visual corporativa está formada por lo que Villafañe (2011) establece como “constantes universales de Identidad Visual”. Estos son el logotipo, los colores corporativos y la tipografía corporativa.

Logotipo

El logotipo está compuesto por los elementos de la parte gráfica y tipográfica de una corporación (Caldevilla, 2009) y tiene dos funciones principales: la función de reconocimiento y la función de memorización (Bassat, 2016).

A la hora de diseñarlo, existen diferentes enfoques: cuando el logotipo se compone únicamente de texto se conoce como logotipo, es un diseño basado en la tipografía y establece el nombre corporativo de la marca (Villafañe, 1999); en el caso opuesto, cuando el logotipo se compone únicamente de grafismo, se conoce como isotipo⁴. La elección de uno u otro tipo depende de las necesidades de la organización.



Figura 4. Logotipo de Coca-Cola . Fuente: www.cocacola.es



Figura 5. Símbolo de McDonald's. Fuente: <https://mcdonalds.es/>

⁴ Puede denominarse como isotipo a la figura gráfica que acompaña a la tipografía o a la versión sin texto de un logotipo. (Villafañe, 2004)

Colores corporativos

Los colores corporativos son los colores que conforman la identidad visual de la empresa. Se utilizan para evocar emociones y expresar la personalidad al mismo tiempo que propicia las asociaciones de marca y permite diferenciar unas corporaciones de otras (Alina Wheeler, 2013). Para definir los tonos de una empresa es imprescindible conocer la teoría del color, el significado de los mismos, saber cómo se perciben y se combinan.

Por lo general, hay dos tipos de colores: principales y complementarios. Al diseñar determinamos una serie de colores como principales, con los que más se identificará la marca y otros como secundarios, para combinar con los anteriores en distintas aplicaciones, que tendrán menos protagonismo en el sistema de diseño (Ibid, 2013).



Figura 6. Color corporativo Ferrari. Fuente: www.colorxs.com



Figura 7. Colores corporativos Starbucks Coffee. Fuente: <https://starbmag.com/>

Tipografía

Una corporación puede utilizar una o varias tipografías, divididas, generalmente, en tipografía principal y secundarias.

La tipografía principal es aquella que se utiliza con mayor frecuencia y se utiliza en los titulares destacados y en los elementos clave de la identidad visual corporativa. La tipografía secundaria complementa a la principal y se utiliza en cuerpos de texto, subtítulos e información adicional (Villafañe, 2004).



Figura 8. Tipografía Nike. Fuente: www.slamxhype.com

Sistema de diseño: formas corporativas

A parte de los elementos tradicionales, actualmente con el fin de proyectar la identidad visual de la marca y fomentar su recuerdo, se ha incorporado la utilización de formas corporativas o brand pattern.

Estos elementos suelen ser formas geométricas o patrones que se pueden utilizar tanto en aplicaciones físicas como digitales y permiten a las corporaciones diferenciarse del resto y que el consumidor los asocie a la marca creando un universo corporativo más sólido. (Fernández, 2013)

Por ejemplo, la marca Spanish Screenings, surgida de la colaboración del Ministerio de Cultura y el ICAA⁵, presentó en 2022 un nuevo sistema gráfico que incorporaba diversas formas geométricas. Estas formas se utilizaron como elemento principal en la creación de diversos diseños, permitiendo transmitir una imagen actual y dinámica.

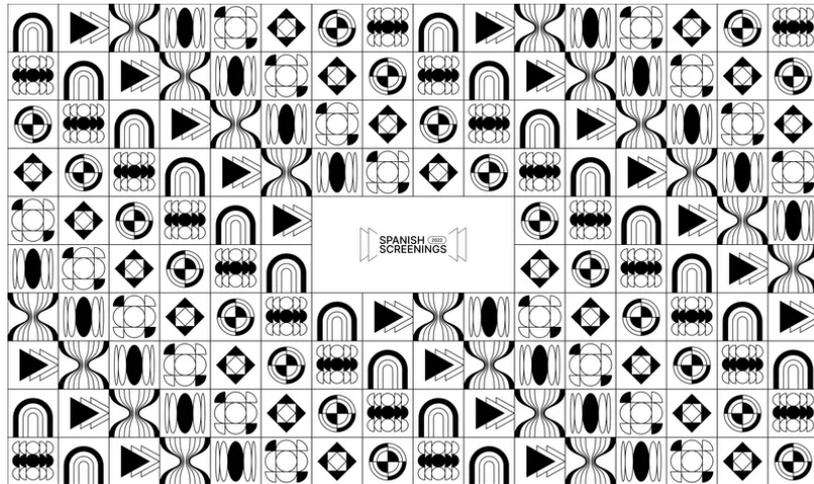


Figura 9. Formas geométricas Spanish Screenings. Fuente: <https://es.burberry.com/>

Todos los elementos anteriores permiten crear una identidad visual uniforme, estética y aplicable a los distintos soportes de diseño necesarios para generar una proyección unitaria que dote de personalidad a la empresa y permita a los consumidores identificarla a partir de su grafismo.

⁵ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

3. PROCESO ESTRATÉGICO

3.1. BRIEFING PINTIA VACCEA

El desarrollo del *briefing* de diseño recoge los aspectos fundamentales del “Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg” (Universidad de Valladolid) y “Pintia Vaccea”. Su elaboración tuvo lugar a partir de la información extraída en la reunión con Pintia y de las aportaciones solicitadas al equipo durante el desarrollo del *briefing*.

Este *briefing*, (**Vea Anexo I**) incluye elementos relevantes para la creación de los diseños como la actividad de la empresa, el motivo de su rediseño o los objetivos de posicionamiento. En este documento recopilamos toda la información relevante para poder llevar a cabo nuestro rediseño de manera efectiva y siguiendo las peticiones del cliente.

3.2. ANÁLISIS DE LA ACTUAL IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE PINTIA VACCEA

La identidad visual corporativa de Pintia es sencilla, con colores planos y tipografías básicas y por ello, proponemos una rediseño para acercarlo a la tendencias de diseño actuales.

Sus colores principales son el verde, que se aplica con más magnitud en la página web; el granate que se diferencia en trabajos como su anuario o merchandising y el blanco y negro para su tipografía -aplicando cada color según sea más o menos legible con el fondo. Además, utilizan varias tipografías, diferenciando aquella que aplican en el concepto de “Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg”, siendo sencilla y limpia y para el proyecto “Pintia Vaccea” un estilo más ostentoso.



Figura 10. Identidad visual actual Pintia Vaccea. Fuente: <https://pintiavaccea.es/>



Figura 11. *Identidad visual actual Pintia Vaccea*. Fuente: <https://pintiavaccea.es/>

Además, tienen dos símbolos que se han convertido en iconos del yacimiento: una cierva y un lobo. Ambos son originarios de objetos descubiertos en las excavaciones y a día de hoy se aplican tanto de forma de logotipo, como se puede apreciar el supuesto lobo en la Imagen 11, como de *merchandising*.



Figura 12. *Cerámicas vacceas: cierva Blanca*. Fuente: <https://pintiavaccea.es/>

Pintia Vaccea, actualmente presenta una identidad visual sencilla y desactualizada en relación a las tendencias de diseño actuales ya que es poco adaptable al medio digital -tanto página web como sobre todo, redes sociales- porque no se leen los detalles en menor tamaño y no se ven con claridad los grafismos.

Queremos mantener el aspecto de la antigüedad y el legado histórico, y combinarlo con la innovación y la modernidad sin perder la esencia de Pintia.

3.3. ESTADO DEL ARTE

Realizamos un recorrido por la identidad visual en el sector arqueológico y la mayoría de las organizaciones relacionadas con el sector arqueológico optan por una identidad

visual con un diseño recargado y poco legible.

Se recurren a colores como el amarillo, verde o rojo, pero el negro y blanco está presente en generalmente todas las corporaciones. Asimismo, algunas tipografías son ininteligibles, provocando poco impacto visual al no ser comprendidas con rapidez.



Figura 13. Análisis de la competencia. Fuente: elaboración propia

Tras la previa investigación, reiteramos que existe poca presencia de identidad visual corporativa en la mayor parte de los proyectos y parques arqueológicos de Castilla y León.

Pese a que la arqueología en España se ha desarrollado notablemente en las últimas décadas, al hacer un recorrido por las identidades visuales corporativas del sector, identificamos que proyectan una visión poco atractiva y con un carácter obsoleto. El interés y la relevancia que se han cobrado los parques arqueológicos en el ámbito histórico, arquitectónico, social y económico, ha originado un replanteamiento sobre la protección y la conservación del patrimonio cultural de nuestro país (Vela, 2011). Sin embargo, la comunicación y su proyección se ha quedado en un segundo plano.

Este desplazamiento, intuimos que puede deberse a la falta de financiación o recursos, y aunque la Junta de Castilla y León entre 1996 y 2002 efectuó un plan de difusión del

Patrimonio Arqueológico de la Comunidad con el objetivo adaptar y arreglar los yacimientos más singulares de la zona, no se tuvo en cuenta la mejora de las identidades visuales corporativas. (Arranz, 2009).

Desde que comenzó el plan de difusión hasta la actualidad, se ha observado que paulatinamente ha crecido la demanda (Ibid, 2009) a pesar de no incurrir en la importancia de la comunicación en sus acciones. La comunicación es un factor clave necesario para la popularidad y auge del sector y contar con una identidad visual corporativa atractiva fomentaría su expansión y desarrollo.

3.4. ESTRATEGIA CREATIVA

Tras analizar la comunicación visual de otros grupos del sector de carácter similar, optamos por elegir la sencillez junto con la innovación como atributos con el fin de atraer al público y por consiguiente, lograr más visitas y relevancia.

Queremos que la nueva identidad visual de Pintia comunique sus valores y se perciba como un grupo arqueológico innovador, distinguiéndose del resto de yacimientos y parques arqueológicos.

4. PROCESO CREATIVO

El proceso creativo abarca tres fases: (1) Elaboración de un *moodboard*⁶, (2) Primeros bocetos y concepto creativo, y (3) Digitalización.

4.1. MOODBOARD

Para fomentar nuestra creatividad y comenzar con los primeros puntos de la parte práctica, elaboramos un tablero de inspiración (*moodboard*) a partir de la herramienta de la lluvia de ideas (*brainstorming*⁷).

Este *moodboard* está formado por seis imágenes que representan los conceptos extraídos de la lluvia de ideas: el campo, las formas y la modernidad. Estos términos nos servirían para elaborar la identidad visual corporativa de Pintia.



Figura 14. *Moodboard*. Fuente: elaboración propia.

El concepto de campo nos genera nostalgia y evoca libertad. Asimismo, se relaciona

⁶ Un *moodboard* es un recurso visual que sirve para comunicar ideas a través de collages de imágenes, texturas, frases, fotografías y otros elementos compositivos. (Boyle, 2022).

⁷ El *brainstorming* es una técnica creativa, ideada en 1939 por Alex Faickney Osborn, que se basa en la interacción entre los integrantes de un grupo para crear nuevas ideas sobre un tema en concreto. (Leis, 2023).

con el paisaje castellano y el espacio donde se trabaja en el sector con el que trabajamos en este proyecto.

Las formas son protagonistas en la fachada del Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg de la Universidad de Valladolid y a su vez, cobran un papel principal en las decoraciones de las piezas encontradas en las excavaciones del equipo de arqueólogos de Pintia Vaccea.

Por último, el aspecto intangible de modernidad, corresponde al sentimiento que queremos transmitir como valor al público, para fomentar y desarrollar las actividades que ofrece el Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg: unir la idea del pasado y la historia con las nuevas tendencias.

4.2. BOCETOS Y CONCEPTO CREATIVO

Al iniciar el proceso de diseño, llevamos a cabo la elaboración de bocetos que exploraban diferentes propuestas, experimentando con distintos tamaños y grosores en las letras.

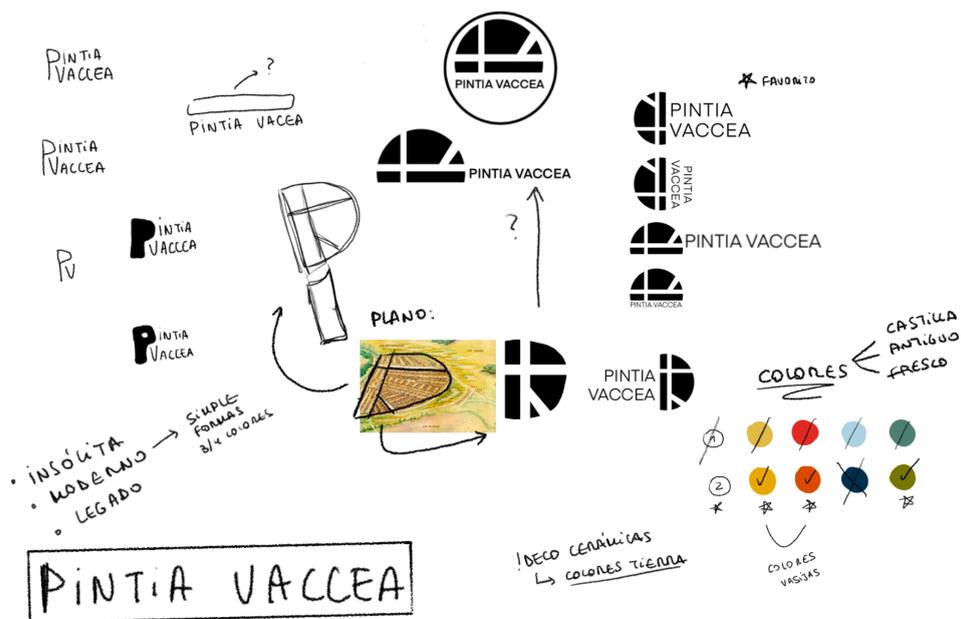


Figura 15. Bocetos. Fuente: elaboración propia.

Cada idea nos evocaba sentimientos diferentes y finalmente nos decantamos por la planta aérea del yacimiento como concepto creativo para la creación del isotipo y posteriormente, del logotipo.

En el momento de trabajar y desarrollar el gráfico, cada uno de los bocetos daba lugar a otros puntos de vista diferentes. La idea central fue crear una forma uniforme que fuera dividida mediante cortes. Estos cortes simbólicos evocan el agrietado presente en todas las piezas antiguas recopiladas a lo largo de los años por la empresa.

5. PROPUESTA DE DISEÑO

Una vez definido los conceptos, digitalizamos a través de Illustrator y Photoshop nuestros bocetos, elaboramos el diseño del logotipo e isotipo, la elección de la tipografía y de los colores y el desarrollo de diferentes aplicaciones, tanto físicas como digitales.

5.1. LOGOTIPO E ISOTIPO

Desarrollamos el diseño del isotipo a partir del concepto de la vista en planta del yacimiento y optamos por diseñar el logotipo combinando el isotipo con la tipografía corporativa seleccionada. Esta fusión busca transmitir una imagen cohesionada y representativa de la empresa, uniendo visualmente el símbolo distintivo del isotipo con los elementos tipográficos que identifican a la marca.

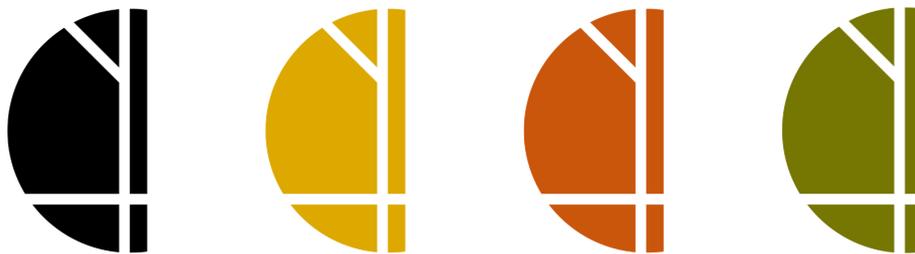


Figura 16. *Isotipo*. Fuente: elaboración propia.



Figura 17. *Logotipo*. Fuente: elaboración propia.

5.2. TIPOGRAFÍA

Decidimos elegir una única tipografía principal de palo seco: Eina 03.

Al no tratarse de una empresa grande no vemos necesario incluir una tipografía secundaria así que utilizaremos las versiones en “Light”, “Regular” y “Semibold” de la misma, además de utilizar estas mismas variaciones en cursiva.

Con esta propuesta pretendemos transmitir modernidad, elegancia y autenticidad. Su capacidad para representar de manera efectiva los valores y la identidad de Pintia la convierte para nosotros en la opción ideal para transmitir una imagen sofisticada y de confianza.

Eina 03 Light
Eina 03 Regular
Eina 03 Semibold

Eina 03 Light
Eina 03 Regular
Eina 03 Semibold

Figura 18. Tipografía. Fuente: elaboración propia.

5.3. COLORES CORPORATIVOS

Para la elección de los colores en la identidad visual de Pintia, hemos seleccionado el amarillo, el naranja y el verde como colores principales, acompañados del negro. Cada uno de estos colores representa simbólicamente diferentes aspectos relacionados con la historia, la naturaleza y el entorno de la empresa.

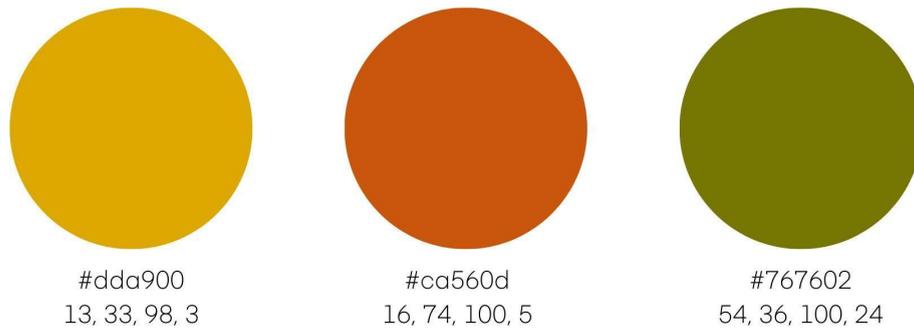


Figura 19. Colores. Fuente: elaboración propia.

El amarillo ha sido elegido para representar el sol, los extensos campos de Castilla y la alegría. Este color evoca la luminosidad y el espíritu vibrante de la región.

El naranja simboliza el fuego, el pasado y la arcilla. Este color se asocia con la evocación del pasado, recordando los procesos de cocción y el aspecto de las vasijas antiguas, elementos centrales en la investigación arqueológica de Pintia.

El verde representa el renacer, la naturaleza y el medio ambiente. Este color conecta con la vegetación que se desarrolla en los yacimientos arqueológicos.

En conjunto, estos colores crean una gama cromática cálida que logra el equilibrio que buscábamos entre la antigüedad y la modernidad en el rediseño de la identidad visual que proponemos.

5.4. SISTEMA DE DISEÑO: FORMAS

Para complementar el sistema de diseño y con el fin de adaptarlo a las aplicaciones decidimos utilizar distintas formas geométricas como el cuadrado, el círculo y el triángulo.

Para la elección de las formas nos inspiramos en el plano aéreo de la excavación de Pintia Vaccea, que utiliza estas formas básicas. Esto establece una conexión visual directa con la arqueología y el contexto histórico. Además, también hacen referencia a

las vasijas antiguas descubiertas durante la excavación y al mural que representa al pueblo vacceo. Estas formas simples reflejan la esencia histórica y cultural de Pintia de manera visualmente atractiva.



Figura 20. Formas. Fuente: elaboración propia.

5.5. APLICACIONES

Según las necesidades recogidas en el briefing hemos desarrollado distintas aplicaciones tanto en formato físico como digital. Estas aplicaciones han sido diseñadas para mantener los elementos gráficos propuestos en el rediseño y que se adapten de manera adecuada a los diferentes medios y plataformas disponibles.

5.5.1. Impresas

Para complementar nuestra propuesta, hemos creado a través de *mockups*⁸ que representan diseños físicos de merchandising como camisetas y botellas, así como propuestas de papeleo corporativo y diferentes tipos de carteles. Nuestro objetivo principal es mantener la simplicidad y modernidad que proponemos para Pintia como concepto general, al mismo tiempo que resulte atractivo para un público diverso.

⁸ Un *mockup* es un modelo o un prototipo que se utiliza para exhibir o probar un diseño. (Gardey, 2019)



Figura 21. Aplicaciones físicas I. Fuente: elaboración propia.

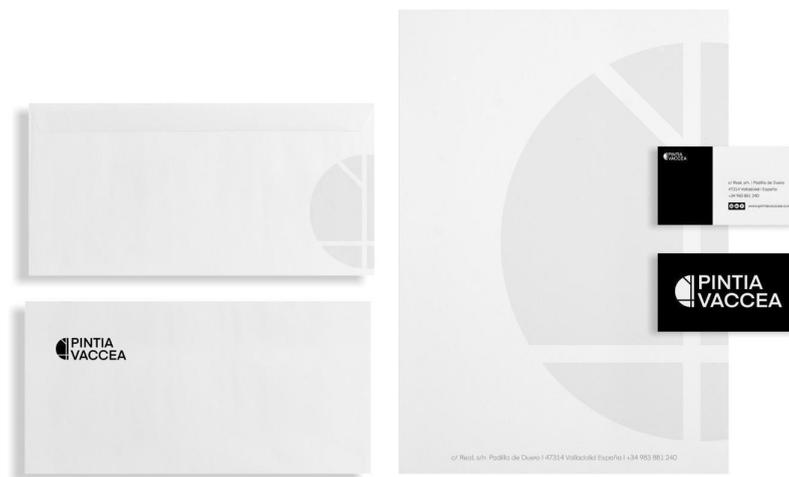


Figura 22. Aplicaciones físicas II. Elaboración propia.



Figura 23. Carteles. Fuente: elaboración propia.



Figura 24 y 25. Carteles en mockups. Fuente: elaboración propia.

5.5.2. Digitales

Proponemos el rediseño de su perfil en Instagram y de su página web, así como email marketing. Este desarrollo permite a Pintia fortalecer su marca, aumentar la visibilidad, alcanzar a un mayor número de personas y diferenciarse frente al resto de parques arqueológicos.

Para ello elaboramos 9 publicaciones para Instagram inspiradas a partir de los colores y las formas corporativas con el fin de crear homogeneidad. El objetivo principal es que de un solo vistazo los consumidores puedan ver qué ofrece la empresa y transmitir los valores corporativos.

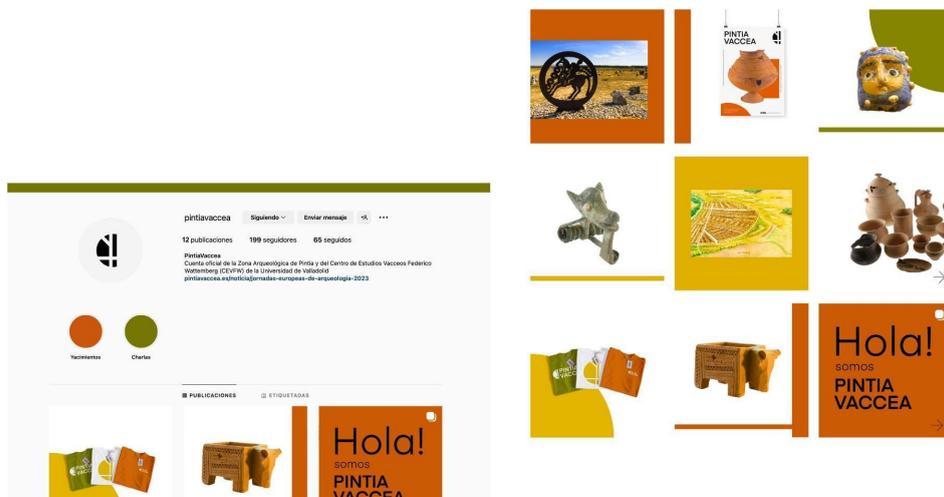


Figura 26. Instagram. Fuente: elaboración propia.

Para la página web optamos por un diseño sencillo en la línea de lo anterior. Queremos que sea fácil de leer y sencillo para que pueda acceder cualquier persona.



Figura 27. Web. Fuente: elaboración propia.

Proponemos un *mail marketing*⁹ siguiendo la línea de diseño propuesta. Este *mail marketing* sería el primero que se enviaría al aplicar el rediseño y animaría a los usuarios a reservar las visitas guiadas que ofrecen.



Figura 28. Mail marketing. Fuente: elaboración propia.

Al tratarse de un proyecto real, elaboramos una presentación al cliente con todos los diseños propuestos. **(Vea Anexo II)**

⁹ El *email marketing* es el envío de correos electrónicos a una base de datos de clientes y contactos con un objetivo de fidelización y promoción de productos (Cyberclick, 2022).

6. CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo nos ha permitido realizar un rediseño de la identidad visual corporativa para un caso práctico real y actual en el sector arqueológico. Hemos utilizado programas de diseño profesionales, como Adobe Photoshop e Illustrator, adquiriendo conocimientos y habilidades relevantes para el mundo laboral. Además, hemos ganado experiencia en el trato con el cliente al mantener una comunicación constante con los directores del Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg, quienes nos han apoyado y nos han permitido vincularnos a su investigación en Pintia Vaccea.

Durante el desarrollo del trabajo, hemos comprendido la importancia de la identidad visual corporativa y el diseño gráfico como herramientas de comunicación. Mediante la investigación de artículos académicos y libros especializados, hemos profundizado en el campo de la identidad visual, así como los elementos claves de la identidad visual corporativa. Hemos aprendido que contar con una identidad visual corporativa atractiva ofrece numerosos beneficios para la empresa, ya que crea una imagen definida, transmite una imagen positiva y genera una asociación duradera en la mente de los consumidores, una clara diferenciación y una identificación en la mente de los consumidores.

Este proyecto nos ha permitido aplicar nuestros conocimientos y habilidades en el diseño de identidad visual corporativa, enriqueciendo nuestro portfolio y preparándonos para el acceso al mundo laboral.

7. ANEXOS

7.1. Anexo I. *Briefing* de diseño

NOMBRE DE LA EMPRESA	Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg (CEVFW)
ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	Conservación, divulgación e investigación de la civilización vaccea.
MOTIVO DEL REDISEÑO	Mejorar sus labores de difusión a través de una imagen moderna, auténtica y atractiva.
OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO (con el rediseño se pretende)	Generar notoriedad a nivel autonómico y nacional del patrimonio arqueológico del proyecto. Asimismo, además de mantener el público actual, llamar la atención de un turismo cultural que tenga en cuenta tanto el patrimonio como la gastronomía de la zona.

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

https://pintiavaccea.es	
Pintia Vaccea es un proyecto de la Universidad de Valladolid que cuenta con colaboraciones externas. Desde el 2000, mantiene una perspectiva docente (centro de estudios) que investiga en el Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg (CEVFW)	
El nombre de Pintia viene dado de un antiguo pueblo vacceo. Los Vacceos fueron un pueblo prerromano asentado en la zona media del valle del Duero.	
La necrópolis de Las Ruedas tiene una entrada libre al público. No obstante, desde el centro se ofrecen visitas guiadas con una completa y detallada explicación de todo el yacimiento, visionado de piezas encontradas en las excavaciones, etc.	
	



PÚBLICOS OBJETIVOS PRIORITARIOS

PÚBLICOS		FUNCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL
PÚBLICO DIRECTO	Hombres y mujeres entre 45 y 65 años y/o interesados en la historia y el patrimonio.	Conservar este público, ofreciendo nuevas experiencias y perspectivas.
PÚBLICO INDIRECTO	Jóvenes entre 5 y 25 años que acuden por sus familias o colegios.	Generar curiosidad y atracción en el sector para que lleguen a ser público directo.

ATRIBUTOS (a representar en la identidad)

Legado único.	Animales como el can o la cierva blanca son característicos de la actual identidad.
Decoraciones de cerámicas y/o las propias piezas.	La estrecha relación entre la cultura vaccea con la actual aplicada sobre todo a la gastronomía.
Su ubicación: Padilla de Duero.	Cercanía y familiaridad de los componentes del centro con los turistas.

CONCEPTOS CLAVES

Insólita	Ancestral
----------	-----------

Sorprendente	Leagdo
Auténtica	Eterna

PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA Y RELACIÓN CON LOS ATRIBUTOS

Pintia Vaccea es un proyecto que nace de la ilusión de cuidar y conservar un legado único. Es un espacio ideal, ubicado en un ámbito rural envidiable y atractivo para todo tipo de edades, con multitud de actividades.

CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS / COLABORACIÓN CON ENTIDADES / COMUNICACIÓN VISUAL COMPETENCIA

Además de la Universidad de Valladolid, cuenta con el patrocinio y mecenazgo de la Diputación de Valladolid, la Junta de Castilla y León, la denominación vinícola Ribera de Duero y Tempos de Vega Sicilia.

Al ser un proyecto de investigación, no hay competencia. El resto de yacimientos arqueológicos de nuestro país complementan el patrimonio cultural del mismo.

ASPECTOS RELEVANTES DE IDENTIDAD (elementos, colores...)

En lo relativo al Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg, Pintia Vaccea se diferencia por un color verde. Sin embargo, al aplicar el concepto Vaccea -como en el anuario- se destinan colores teja, negros y blancos. En ambos casos se utilizan dos tipografías diferentes.

Siempre se mantiene la figura del can, ya sea de manera completa o parcial, a modo de logotipo.

ÁMBITOS DE APLICACIÓN

FÍSICOS	Digital
Modelo base de cartelería (conferencias, exposiciones, etc.).	Redes Sociales.
Papelería corporativa.	Página Web.
Merchandising.	Email marketing.

7.2. Anexo II. Presentación al cliente

PINTIA VACCEA

www.pintiavaccea.com

Pintia Vaccea es un proyecto arqueológico de la Universidad de Valladolid que cuenta con colaboraciones externas. Desde el 2000, mantiene una perspectiva docente (centro de estudios) que investiga en el Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg (CEVFW)

El nombre de Pintia viene dado de un antiguo pueblo vacceo. Los Vacceos fueron un pueblo prerromano asentado en la zona media del valle del Duero.

OVINTANAS

LAS P...

PINTIA VACCEA

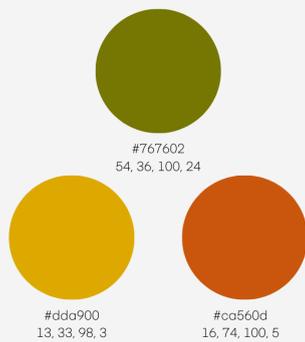
Logotipo anterior

Logotipo propuesto

Figura 29. Presentación al cliente I. Fuente: elaboración propia.

El concepto creativo principal es la simplificación de la vista en planta del yacimiento arqueológico Pintia Vaccea.

La idea central es crear una forma uniforme que esté dividida mediante cortes. Estos cortes simbólicos evocan el agrietado presente en todas las piezas antiguas recopiladas a lo largo de los años por la empresa.



Eina 03 Light
Eina 03 Regular
Eina 03 Semibold

Eina 03 Light
Eina 03 Regular
Eina 03 Semibold

Figura 30. Presentación al cliente II. Fuente: elaboración propia.



Figura 31. Presentación al cliente III. Fuente: elaboración propia.

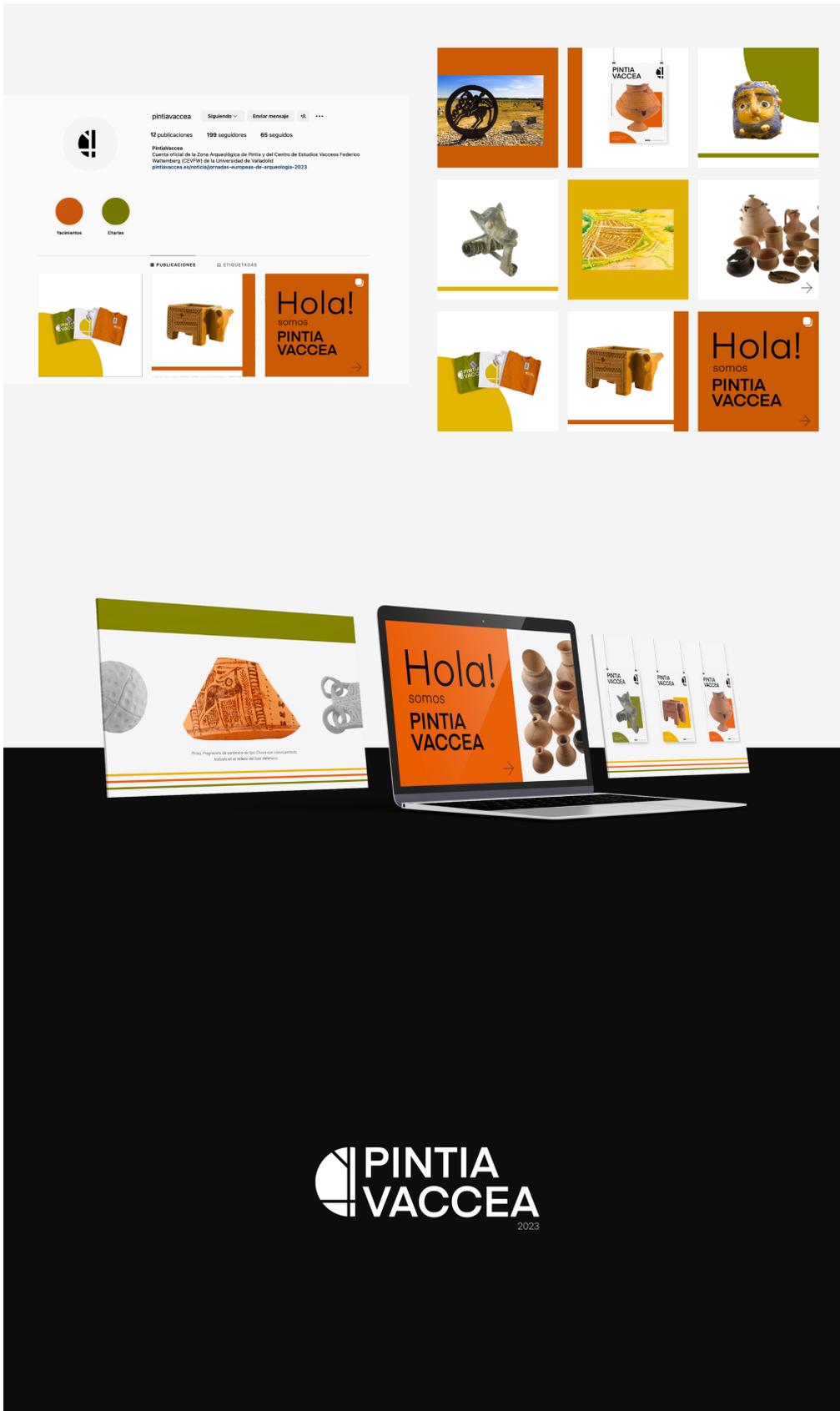


Figura 32. Presentación al cliente IV. Fuente: elaboración propia.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alarcón, V. (2016). *Diseño identidad corporativa heladería Daniel 's*. [Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València]. Recuperado de <https://n9.cl/396zf>

Arranz, J. Á. (2009). *Reflexiones sobre el Patrimonio Arqueológico de Castilla y León puesto en valor*. *Estudios del Patrimonio Cultural*, No.3, 2009, págs.85-91. Recuperado de <https://n9.cl/2r9ju>

Boada, N. (2022). *¿Qué es un briefing y cómo hacer uno?*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/briefing>

Castillo Gil de Gómez, M. (2017). *Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado de <https://n9.cl/ywesm>

Coronel Morillo, J. A. (2012). *Proyección de la imagen corporativa de la Universidad Bolivariana de Venezuela*, Sede Falcón. Recuperado de <https://n9.cl/g1p40>

Cortázar Gallicchio, R. (2017). *Desarrollo de la Identidad Visual Corporativa de Cup of Rock y su Manual*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado de <https://n9.cl/tif6i>

Cosgaya, C. (2013) *Historia de la identidad corporativa*. Recuperado de <https://n9.cl/jlji74>

Cyberclick. (2022). *¿Qué es el Email Marketing y cómo te puede ayudar?* Recuperado de <https://n9.cl/nul1a>

Eilis Boyle. (2022). *Qué es un moodboard, ejemplos creativos y cómo crear el tuyo*. Recuperado de <https://n9.cl/ytexbq>

Eina. (2022). Recuperado de <https://extratype.com/fonts/eina>

Equipo de Coworking Botánico. (2022) *Importancia de la identidad visual corporativa*. Recuperado de <https://n9.cl/oohux>

Fauram, R. (2022). *El museo de Arquitectura y Diseño de Eslovenia presenta su nueva imagen*. Recuperado de: <https://n9.cl/59bio>

García, M. (2012) *El principal museo cántabro rediseña su identidad visual*. Recuperado de: <https://n9.cl/updhdv>

Hernández Hernández, S. (2020). *Turismo arqueológico en Castilla y León*. [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48206>

Leis, C. (2023) *Blog de Aula CM Community Manager, Marketing de Contenidos, Blogs y SEO*. Recuperado de <https://n9.cl/yvknkd>

Lara, R. (2019). *¿Qué es el prisma de identidad de marca de Kapferer?*. Recuperado de <https://n9.cl/u9i1t>

Montero Montero, R. (2021). *La gestión del diseño de una marca en la construcción de su identidad. El caso de la marca Lunitazul*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado de <https://n9.cl/5v2eo>

Mut-Camacho, M., & Brevia-Franch, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Revista del Centro de Estudiantes de Filosofía y Letras, 39, 155-167. Recuperado de <https://n9.cl/vnijx>

Navarro Suarez, N. (2023). *Importancia de la Identidad Visual Corporativa en las corporaciones. Propuesta de nueva identidad visual para el Grupo Inditex*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54705>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (2019). *Mockup - Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/mockup/>

Summa. (s.f.). *Brand Pattern: El diseño de estampados corporativos*. Recuperado de <https://n9.cl/7re5o>

Yuste, J. M. (2020). *Rediseño de la identidad visual y desarrollo de aplicaciones para un*

centro terapéutico [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de València]. Recuperado de <https://n9.cl/oiod9>

Zambrano, C. (2016). *La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" para el mercado Cajamarquino en el año 2016* [Tesis de licenciatura]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/11015>

Zurro Vigo, B. (2020). *La creación de identidad visual como elemento comunicativo*. [Trabajo de fin de máster, Universitat Politècnica de València]. Recuperado de <https://n9.cl/x6iv5>

MEMORIA INDIVIDUAL. PROPUESTA DE UNA NUEVA IDENTIDAD VISUAL. PARA EL PROYECTO ARQUEOLÓGICO PINTIA VACCEA

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS PERSONAL POR EL TEMA ELEGIDO

El proceso de desarrollo de este trabajo de fin de grado, desde el comienzo hasta el final, ha sido enriquecedor y gratificante.

Raquel Pérez y yo decidimos trabajar en equipo por nuestro recorrido conjunto durante la carrera, lo cual nos hizo darnos cuenta de que formábamos buena dupla creativa. Trabajar juntos en un proyecto a lo largo de varios meses, como es el TFG, nos ha permitido afianzarnos como dupla, acercándonos así a la realidad profesional.

El perfil de Raquel es copy, mientras que yo me inclino más hacia las partes de diseño y aunque cada uno tiene sus fortalezas en áreas específicas, en todo momento hemos consensuado nuestras opiniones.

A lo largo del proceso, hemos podido aprender el uno del otro, intercambiando conocimientos y técnicas y esto nos ha permitido complementarnos y aprovechar al máximo nuestras fortalezas individuales.

La experiencia de trabajar en dupla en un proyecto de larga duración ha sido muy valiosa y nos ha acercado a la práctica profesional. Hemos aprendido a enfrentarnos a inconvenientes juntos y hemos encontrado soluciones creativas para ello.

A lo largo de los 4 años de grado, no había trabajado con el sector arqueológico y, a pesar de ser un tema con el que no estoy familiarizado, su elección ha supuesto un desafío innovador. Al tratarse de un proyecto real, la investigación que hemos realizado ha sido más elaborada que la desarrollada para los trabajos de las asignaturas y esto nos ha permitido desarrollar y asentar los conocimientos adquiridos.

FINALIDAD PREVISTA DEL TFG

Tras una exhaustiva investigación, observamos que el sector de la arqueología ha experimentado un desarrollo limitado y ha estado principalmente orientado a un público específico. Una de las principales razones de esta limitación es la escasa atención prestada al desarrollo de identidades visuales corporativas en este campo. Esta carencia en comparación con otros sectores representó un desafío que nos motivó a crear una propuesta de rediseño atractiva y actualizada.

La arqueología nos traslada al pasado, mostrándonos los restos de las antiguas civilizaciones y su legado cultural. Aplicar las tendencias actuales de diseño a un proyecto que investiga sobre el pasado resulta una experiencia innovadora y desafiante. Conscientes de esto, nos propusimos desarrollar un diseño en el que conviviera el pasado y el presente teniendo en cuenta la historia del patrimonio cultural de nuestra sociedad.

Nuestro objetivo era crear una identidad visual que reflejara la esencia del legado cultural de Pintia Vaccea y, al mismo tiempo, fuera fresca y actualizada. Este enfoque nos permitió aprovechar el potencial del diseño para generar un impacto significativo despertando el interés en un público más amplio y permitiendo la apreciación del patrimonio arqueológico.

RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS EN EL REPARTO DE TAREAS DENTRO DEL EQUIPO

Al inicio del proceso nos dedicamos a realizar de manera conjunta una investigación en profundidad para así poder recopilar información relevante y dar forma a nuestro proyecto. Hemos utilizado variedad de fuentes de información y esto nos ha permitido tener en cuenta distintas perspectivas para enriquecer nuestro trabajo.

Una vez asentados los conocimientos teóricos necesarios sobre nuestro sector, Raquel asumió el liderazgo en la estructuración inicial del proyecto. A partir de ahí, trabajamos en conjunto, complementándonos para llevar a cabo el desarrollo de la identidad visual, manteniendo una comunicación constante con el cliente.

Para el desarrollo de la identidad visual hemos utilizado herramientas de Adobe, como Photoshop e Illustrator, ya que nos permitían utilizar una amplia gama de funciones para la edición de imágenes y la creación de diseños de alta calidad. Illustrator ha sido nuestro recurso principal para la vectorización de los diseños, mientras que Photoshop ha sido utilizado para el retoque digital y la elaboración de los montajes (mockups).

Además de los programas de Adobe, también hemos utilizado la aplicación de dibujo Procreate. Esta aplicación nos ha permitido utilizar una Tablet como si fuera una hoja de papel en blanco, permitiéndonos realizar con soltura los primeros bocetos y la lluvia de ideas.

La evolución en el uso de las herramientas a lo largo del trabajo y su versatilidad nos ha permitido plasmar de manera efectiva nuestra creatividad y a su vez, aprender de su funcionamiento según íbamos diseñando.

MÉTODO DE TRABAJO Y APORTACIONES PERSONALES EN EL DESARROLLO Y EN EL RESULTADO FINAL

La estructura de trabajo para la parte gráfica fue: investigación, elaboración de bocetos, digitalización y resultados finales.

En la etapa de investigación nos centramos en analizar y estudiar cómo otras empresas del mismo sector reflejaban su identidad visual corporativa. A partir de este análisis elaboramos un gráfico comparándolas y obtuvimos conclusiones que nos servirían para nuestro sistema de diseño.

Nos pusimos en contacto con el equipo de Pintia Vaccea y ellos nos proporcionaron datos y elementos gráficos como fotografías que utilizaríamos en la elaboración de la nueva propuesta de identidad visual corporativa. Desde el primer momento nos han permitido resolver todas las dudas y perfeccionar nuestro trabajo según las necesidades planteadas.

Decidimos comenzar nuestro proceso creativo con una lluvia de ideas (*brainstorming*) y un tablero de inspiración (*moodboard*) y partir de este, elaboramos los bocetos que posteriormente digitalizaríamos y se convertirían en los diseños finales.

Para elaborar una nueva identidad visual corporativa coherente decidimos empezar diseñando un isotipo y un logotipo, seguido de la elección de los colores y la tipografía corporativa. A partir de estos elementos desarrollamos las distintas aplicaciones físicas y digitales que nos proponían en el *briefing* inicial para finalmente elaborar una presentación a cliente.

Al tratarse de un proyecto real, decidimos desarrollar una presentación a cliente más allá del trabajo académico. En esta presentación aparecen las propuestas que hemos elaborado con sus variantes y, además, hemos querido incluir *mockups* para que se

pueda visualizar como quedará implementada la nueva identidad visual. Esto permitirá una exposición más efectiva aumentando el *engagement* de cara al cliente.

Esta presentación, puede verse en el Anexo II.

CONCLUSIONES

Seguimos motivados para seguir trabajando como dupla, sabiendo que trabajamos juntos de manera efectiva la creatividad, obteniendo proyectos creativos de calidad. Trabajar en equipo ha sido una experiencia valiosa, ya que hemos aprendido uno del otro y hemos podido aprovechar nuestras fortalezas individuales. A lo largo del proceso, hemos mejorado nuestras habilidades y hemos encontrado soluciones creativas para superar los problemas que se nos han ido presentando.

Además, hemos trabajado mano a mano con los directores de Pintia quienes nos han ido demostrando su apoyo y nos han proporcionado la información y las facilidades para el desarrollo del proyecto.

Realizar una investigación en profundidad y el uso de los programas de diseño nos ha permitido profesionalizarnos en el método de trabajo y así poder plasmar nuestras ideas de manera efectiva.

La fusión de la imagen antigua de la arqueología y la innovación actual del diseño nos ha permitido ofrecer una perspectiva única y ampliar nuestro bagaje cultural profundizando en patrimonio cultural de Castilla y León.

El desarrollo de este TFG práctica ha sido fructífero y estamos satisfechos por la experiencia y el aprendizaje que hemos obtenido. Seguimos comprometidos a seguir creciendo y mejorando como profesionales, y esperamos tener la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos y habilidades en futuros proyectos.

MEMORIA INDIVIDUAL DE RAQUEL PÉREZ PARA EL TFG: “PROPUESTA DE UNA NUEVA IDENTIDAD VISUAL PARA EL PROYECTO ARQUEOLÓGICO PINTIA VACCEA”

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS PERSONAL POR EL TEMA ELEGIDO

Este proyecto ha supuesto un reto en todos los aspectos, desde la elección del tema a la elaboración de la presentación al cliente.

Eduardo Villanueva y yo comenzamos a trabajar como dupla en tercero de Grado en la asignatura de “Ideas, métodos y estrategias creativas”. La facilidad con la que nos complementamos y retroalimentamos la creatividad dio lugar a una continuidad que, a nivel académico, culmina con este TFG de equipo.

A lo largo de nuestra trayectoria académica hemos conseguido retroalimentarnos y aprender el uno del otro, tanto yo en diseño, como él en estructura y redacción; hemos adquirido nuevos conocimientos y fortalezas para poner en práctica en el mundo laboral.

Asimismo, descubrimos que lo que más nos gustaba era el ámbito publicitario que abarca las marcas: su identidad, valores, cultura, y diseño. En un primer momento, queríamos hacer el TFG sobre la identidad visual corporativa orientada a las marcas de lujo, rediseñando la identidad de Prada o Jaquemus; sin embargo, buscamos la oportunidad de desarrollar un trabajo profesional con un cliente real y quisimos aprovechar la oportunidad de trabajar con el Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg (CEVFW) de la Universidad Valladolid. Contactamos con los directores del CEVFW y pudimos hacer el Trabajo de Fin de Grado sobre un proyecto real y activo como es su Pintia Vaccea. Elegir rediseñar la identidad visual de Pintia Vaccea, nos ha dado la oportunidad de acercarnos a un sector poco renombrado en publicidad como es el arqueológico y también de ampliar el portfolio con un proyecto real y profesional.

FINALIDAD PREVISTA DEL TFG

El sector arqueológico es un campo muy limitado porque tiene un público muy específico. Además, esta limitación hace que los escasos recursos que recibe por ayudas y subvenciones se vean insuficientes para cubrir los gastos que supone mantener una buena identidad visual corporativa.

La excesiva diferencia con otros sectores como por ejemplo el textil, hizo que marcásemos un punto de partida a la hora de elaborar el proyecto con el objetivo de conseguir con este trabajo crear una nueva identidad visual corporativa para Pintia Vaccea que proyectase la esencia del yacimiento siendo capaz de atraer a un público más amplio y que pueda apreciar el patrimonio cultural que protege el CEVFW de una forma más moderna y actualizada sin perder el legado que representa.

RESPONSABILIDADES ADQUIRIDAS EN EL REPARTO DE TAREAS DENTRO DEL EQUIPO

Hemos trabajado en dupla a lo largo de todas las fases del proyecto. Eduardo ha tenido más peso en el apartado de arte y ha revisado y preparado ésta y yo me he encargado de dirigir la redacción y llevar algo más de peso en la estructura del marco teórico y la metodología.

Nuestro grado de confianza hace que cualquier idea, pensamiento o proyecto que tengamos que exponer sea claro, directo y transparente. Consensuar detenidamente cada punto, escuchar al otro y tratar de entenderlo, ha sido nuestra base para desarrollar el trabajo. Comenzamos con la investigación previa y lo realizamos juntos para defender el tema y el trabajo con soltura e igualdad entre ambos. Recurrimos a multitud de artículos académicos, páginas web, libros de expertos en publicidad y otros Trabajos de Fin de Grado publicados para modelar el proyecto conjuntamente.

En esta primera parte de estructura y redacción del marco teórico y metodología revisé y preparé el proceso, estableciendo las pautas con las que después, ambos trabajaríamos en común. El desarrollo del trabajo me ha servido para conocer el proceso de redacción académica y ampliar mi bagaje como copy.

Después, en el proceso creativo, utilizamos programas del paquete Adobe como Photoshop e Illustrator, y por otro lado, Procreate para los diseños gráficos, las aplicaciones de las mismas y la posterior presentación al cliente. Esta parte la lideró mayormente Eduardo, utilizando Photoshop para editar las fotografías en todas sus formas e Illustrator para la vectorización de las piezas gráficas como el logotipo, isotipo, tipografías... Por último, con Procreate realizamos los primeros bocetos y el brainstorming ya que la plataforma se puede utilizar como si fuera un lienzo.

Gracias al manejo y destreza de Eduardo, he podido aprender un poco más del uso de estas aplicaciones y cómo elegir cada una con un cometido.

MÉTODO DE TRABAJO Y APORTACIONES PERSONALES EN EL DESARROLLO Y EN EL RESULTADO FINAL DEL TFG

La metodología que desarrollamos estaba compuesta por un *briefing*, un análisis de la identidad visual actual y activa del proyecto Pintia Vaccea, una contextualización del estado del arte del sector arqueológico en Castilla y León y la definición de la estrategia a partir del análisis de la competencia.

Para completar el *briefing* nos pusimos en contacto con el equipo del Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg. Nos facilitaron en todo momento la información que necesitábamos, compartiendo también elementos gráficos que utilizaba el equipo de investigación para sus trabajos actuales; los mismos que más adelante desarrollamos en el análisis de la identidad visual activa y actual de Pintia Vaccea.

La investigación sobre el sector arqueológico me ha aportado una nueva visión sobre las propias investigaciones. Ha sido un punto difícil por la falta de conocimientos en el sector pero a su vez interesante y enriquecedor por ser un proyecto tan diferente. Tuvimos que ampliar nuestro bagaje cultural, profundizar en el contexto en el que trabajamos y comprender el entramado del sector como son las ayudas y subvenciones. Este proceso ha sido fundamental para interpretar el estado actual de las identidades visuales dentro de la arqueología para poder desarrollar el restyling de Pintia Vaccea de forma coherente.

Tras haber completado el *briefing*, analizar la propia identidad visual corporativa de Pintia Vaccea y contextualizarla, definimos una estrategia en la que establecimos que la conexión con la modernidad sería la principal protagonista. No obstante, para establecer esta condición, analizamos la identidad visual corporativa de otros parques arqueológicos más famosos y nos dimos cuenta de que la idea de unión con “lo moderno” no estaba implantada en ningún otro, el resto de identidades estaban más obsoletas o eran poco legibles.

Elaboramos un logotipo que reflejase la esencia de Pintia Vaccea, sin utilizar sus anteriores diseños. La tipografía cumplía con las características que buscábamos: que fuera sencilla y legible; con el objetivo de poder aplicarla en todas las aplicaciones como carteles, papelería, merchandising... que posteriormente elaboramos.

Asimismo, los colores los marcamos a partir de sus significados y lo que representan. Por ello el amarillo, haciendo un símil con los campos de Castilla -lugar donde estaban asentados los vacceos y trabajan hoy en día en sus investigaciones los arqueólogos del Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg; el naranja que evoca al pasado, recordando a la arcilla de las vasijas y otras piezas de la antigüedad y por último el verde que representa la naturaleza con lo que está conectada el yacimiento. En conjunto estos colores representan una gama cromática cálida que une a Pintia Vaccea con la modernidad sin perder sus valores y aquello que representa.

Como hemos mencionado anteriormente, este proceso lo realizamos en la práctica con los programas de Adobe, especialmente con Illustrator. A su vez, para verlo desde un punto de vista más real, usamos *mockups* para aplicarlo en medios físicos (merchandising) como camisetas, botellas y papelería corporativa y en medios digitales como son las redes sociales. Dado el desarrollo digital actual, creíamos que era muy importante, por lo que hicimos un supuesto perfil en Instagram y una página web de cómo se vería si estuviera abierto dicho perfil.

Personalmente, al no controlar mucho el diseño, fue muy gratificante elaborar las piezas y ver un resultado tan real plasmado en el trabajo. Poco a poco, entre la parte escrita y la gráfica fuimos viendo cómo iba estructurándose todo y cómo se podría plantear en una situación real con la propuesta al cliente.

CONCLUSIONES

Hacer este Trabajo de Fin de Grado sobre un proyecto real y activo con el Centro de Estudios Vacceos Federico Wattenberg, ha hecho que estemos más motivados con nuestros estudios de Grado porque hemos visto unos resultados positivos y de calidad con los que hemos desarrollado nuestras fortalezas y aprendido otras nuevas, sobre todo el uno del otro.

Además, con esta nueva identidad visual corporativa (IVC) Pintia Vaccea puede proyectar una IVC con la que conecte con los consumidores desde una perspectiva moderna y actual para generar vínculos emocionales que beneficien a la investigación transformándose en visitas para su yacimiento, generando a su vez mayor repercusión en sus acciones.

He aprendido a trabajar de forma estratégica, aumentando también mi bagaje cultural respecto al patrimonio cultural -particularmente, relativo a lo arqueológico- y a gestionar la relación con un cliente real gracias al contacto directo que he podido establecer con los directores del proyecto Pintia Vaccea, quienes nos han dado todas las facilidades y medios que necesitábamos para desarrollar nuestro Trabajo de Fin de Grado. Espero tener la oportunidad de seguir formándome en este ámbito de la publicidad, ha sido un aprendizaje enriquecedor y muy motivador para afrontar futuros proyectos.