

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

CREACIÓN DE LA MARCA

NOLLAY

(Proyecto personal)

ANA GARCÍA GARCÍA

Tutor académico: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, junio de 2024

RESUMEN

Este proyecto pertenece al Trabajo de Fin de Curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Se encuentra dentro del proyecto personal creativo y trata sobre la creación de una marca.

El objetivo principal es llevar a cabo los conceptos adquiridos durante la carrera mediante la creación de la marca y a través de esta, hacer una introducción al mundo laboral. Así pues, nace Nollay, una marca de ropa dispuesta a romper estereotipos y con la necesidad de diferenciarse de su competencia dentro del mercado textil. Para conseguirlo, en este proyecto se lleva a cabo su creación y su desarrollo, así como su manual de identidad corporativa donde veremos reflejados los valores.

Por lo tanto, en este proyecto encontraremos dos partes: la primera con el marco teórico donde conoceremos la explicación de los conceptos de la marca y sus elementos. Y en la segunda parte, nos centraremos en la marca Nollay, veremos su manual de identidad corporativa, con su carta de identidad y su identidad visual corporativa.

PALABRAS CLAVE:

Marca, identidad visual corporativa, comunicación, manual de identidad visual corporativa, creatividad.

ABSTRACT

This project belongs to the Bachelor's Final Project in Advertising and Public Relations of the University of Valladolid. It is within the personal creative project, and this is about creating a brand.

The main objective is to carry out the concepts acquired during the career by creating the brand and through this, make an introduction to the world of work. So, Nollay was born as a clothing brand ready to break stereotypes and with the need to differentiate itself from its competition within the textile market. To achieve this, in this project is carried out its creation and development, as well as its corporate identity manual where we will see reflected the values.

Therefore, in this project we will find two parts: the first has the theoretical framework where we will know the explanation of the brand concepts and its elements. And in the second part, we will focus on the Nollay brand, we will see its corporate identity manual, with the brand identity card and its corporate visual identity.

KEY WORDS:

Brand, corporate visual identity, communication, corporate visual identity manual, creativity.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Metodología.....	2
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Marca.....	4
2.2 Elementos que forman una marca.....	6
2.2.1 Identidad corporativa.....	6
2.2.2 Imagen corporativa.....	8
2.2.3 Identidad visual corporativa.....	9
3. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	11
3.1 Historia y contexto.....	11
3.2 Público objetivo.....	13
3.3 Filosofía de marca.....	13
3.4 Cultura corporativa.....	14
3.2 Visión, misión y valores.....	15
4. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	16
4.1 Naming.....	16
4.2 Proceso creativo.....	17
4.3 Concepto.....	18
4.4 Tipografía y colores corporativos.....	19
4.5 Isologo.....	21
4.5.1 Versiones.....	22
4.5.1.1 Versión principal.....	23
4.5.1.2 Versión secundaria.....	23
4.5.1.3 Versión en negativo.....	24
4.5.2 Test de reducción y área de seguridad.....	24
4.5.3 Aplicaciones.....	26
5. CONCLUSIONES.....	35
6. FUENTES DOCUMENTALES.....	38
7. ANEXO.....	40
7.1 Anexo I: Manual de Identidad Visual Corporativa.....	40

1. Introducción

1.1 Justificación

Nollay es una marca de ropa creada por Ana García García, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid.

Surge por la necesidad de destacar en un sector en el que hay demasiada competencia. Se une el reto de encontrar una variante al consumismo de *fast fashion*, que está destrozando el planeta con cadenas enormes de ropa que contaminan tanto por emisiones de gases como por tóxicos en los océanos, con un mercado que no destaca mucho a la hora de vestir: el souvenir del turismo.

Nollay es esa marca de ropa que lleva el turismo a la calle. Diseñada para aquellos estudiantes que han tenido que salir de su provincia para continuar formándose y que se quieren llevar un recuerdo de su ciudad o de la ciudad donde estudian.

Es sinónimo de juventud, de conciencia y de innovación. En su cultura corporativa podemos encontrar valores ligados a la cooperación, la calidad y el cuidado. Con esfuerzo y dedicación me gustaría conseguir que Nollay prospere y destaque como referente por su originalidad y creatividad, un ejemplo de marca implicada con la sociedad y con el planeta.

Parte de su inspiración viene dado por su nombre: la villa medieval de Ayllón (Segovia). Donde viví los primeros dieciocho años de mi vida hasta que, por estudios, tuve que irme a la capital de la provincia.

He decidido enfocarme en este sector, porque creo que es en el que más creatividad puedo ofrecer, ya sea mediante el diseño del producto y de la página web como de la propia marca en sí. Quiero conseguir crear una marca juvenil y que destaque por su originalidad, que sea versátil y que consiga dar la vuelta al concepto de la ropa souvenir de turismo.

1.2 Objetivos

Este proyecto está sujeto de una serie de objetivos, a los que se tratará de alcanzar para conseguir definir al máximo tanto el tema de estudio como la investigación del proyecto.

Se dividen en objetivos generales y específicos.

Objetivos generales:

- Analizar los conceptos básicos de la marca y de sus elementos: identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual corporativa.
- Crear una marca y su carta de presentación.
- Aportar a la marca una imagen propia que consiga transmitir los valores y diferenciarla de su competencia, consiguiendo que su público se vea reflejado en ella.

Objetivos específicos:

- Diseñar el manual de identidad visual corporativa de Nollay y definir unas normas básicas en cuanto a su aplicación.
- Crear una comunicación cercana y una identidad visual acorde a la marca, que tengan presentes sus valores y personalidad.
- Desarrollar las habilidades en programas de edición digital para crear un manual de identidad visual.
- Diseñar la página web y los productos.

1.3 Metodología

Llegados a este punto y teniendo en cuenta los objetivos y la justificación del proyecto, vamos a pasar a ver la metodología. Podemos dividirla en dos partes: la parte más teórica y la parte más práctica.

La metodología para la primera parte, la de teoría, se basa en una investigación bibliográfica sobre los conceptos de la marca y de los elementos que la componen. Por

lo que, la investigación se ha llevado a cabo buscando y leyendo libros y artículos extraídos de fuentes fiables de Internet, y de los apuntes de las asignaturas cursadas durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas como son: Cultura e Identidad Corporativa, Gestión de Marca, Gestión Comercial de las Empresas Multimedia y Programas de Identidad Visual.

Los principales conceptos que han servido para la búsqueda de información en esta parte teórica fueron: marca, identidad corporativa, imagen corporativa, identidad visual corporativa y manual de identidad visual.

Con todo lo anterior, obteníamos los conocimientos básicos para enfrentarnos más adelante a la parte práctica.

Para la segunda parte, la metodología concierne un carácter más creativo. Por lo que, debíamos estar atentos a lo que hace la competencia mediante la visualización de sus páginas webs y redes sociales. Y nos adentramos en algunas plataformas como Pinterest, para la elaboración de un *moodboard*, es decir un collage de imágenes, que nos sirvió de inspiración para el diseño del isologo, la ropa y la web. Siempre teniendo en cuenta la importancia de los *brainstorming*, las lluvias de ideas, que nos ayudaron a crear el isologo, los bocetos y los diseños que nos han llevado hasta la creación de la marca definitiva. Todo esto con la finalidad de: destacar, encajar con el público objetivo y cargar de más personalidad la marca.

Además, para plasmar toda la identidad, se han utilizado programas de edición digital como Canva, Wix o Adobe Illustrator para el diseño del isologo y de sus aplicaciones, como la página web. También se utilizaron las aplicaciones Instagram y Gmail para crear los perfiles de la marca en redes sociales y hacerla visible para el público.

2. Marco teórico

2.1 Marca

La Real Academia Española define el término marca con varias acepciones entre las destacan la 1, la 4 y la 5 que definen “marca” como “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.” “Acción de marcar.” “Instrumento para marcar, especialmente al ganado” A5 (Real Academia Española).

Todas estas definiciones vienen dadas por su relación con el verbo “marcar”. Igual que en inglés “brand” viene dado por “brandr”, que significa “quemar”. Esto se debe a que antiguamente se utilizaban las primeras técnicas para marcar la propiedad, como por ejemplo quemar la piel del ganado con hierros calientes.

No fue hasta la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XIX cuando llegó su gran desarrollo, la producción en masa provocó la necesidad de identificarse entre tanta competencia para que el público reconociese la empresa (De Frutos, comunicación personal, 2023).

La definición de marca ha sufrido pequeñas variaciones a través de la historia y de los autores. Una de las definiciones más conocidas viene dada por la Asociación Americana de Marketing al señalar que “es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica a un vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (AMA, 2016). Destaca la diferenciación y la identificación.

De manera que, la marca lleva a la empresa a la mente de las personas y tiene una serie de funciones. Las principales son identificar y diferenciar: evitar la confusión, identificar al producto y diferenciarse de otros. Según De Frutos (2023), otras funciones son:

- Practicidad: informa sobre la empresa.
- Garantía: es un sello de calidad.
- Optimización: es mejor opción de categoría.

- Caracterización: el consumidor se siente representado e identificado con los valores de la marca.
- Continuidad: crea una relación con el comprador.

Otros autores que influyeron en su definición fueron Keller y Kotler, que añadieron a su descripción “En esencia, una marca es la promesa de ofrecer un producto o servicio con unos resultados predecibles” (Kotler y Keller, 2006, p. 278).

Cuando se habla de esta promesa, no solo se refiere a los productos en sí, sino también a una serie de características y beneficios que pueden pasar desapercibidas.

Por lo tanto, se ve que la marca simboliza a la empresa, tanto lo tangible como lo intangible. Lo tangible es la parte más material, lo que se percibe con los cinco sentidos, como pueden ser los productos, el logotipo o el personal. Y lo intangible es lo que no es material y no es capaz de distinguirse, como pueden ser las experiencias y los valores.

Asimismo, Luis Bassat, publicista y escritor, utilizaba la intangibilidad como atributo que define la propia marca. A la vez que resalta algunas de sus funciones más destacables “La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, clasifica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (Bassat, 2006, p. 28).

Continuando con este autor, Bassat dedicó a las marcas un libro: *El Libro Rojo De Las Marcas*, y en la introducción colocó un discurso de David Ogilvy en el que recalca la importancia por hacer unas marcas diferenciadas, con personalidad y con la capacidad de afrontar los cambios con fuerza. Parte de ese discurso fue:

Creo que la mayoría de los fabricantes son contrarios a aceptar cualquier clase de limitación en la imagen y personalidad de sus marcas. Quieren ser de todo para todos. Quieren que su marca sea una marca masculina, pero también femenina. Una marca sofisticada y, al mismo tiempo, popular. Y en su avaricia, casi siempre acaban teniendo una marca sin ninguna personalidad, una insulsa marca castrada. (Bassat, 2006, p. 22)

En conclusión, la marca es un factor importante para la empresa, ya que a través de esta se verá identificada y posicionada tanto en el mercado como en la mentalidad de sus consumidores.

2.2 Elementos que forman una marca

2.2.1 Identidad corporativa

Una de las definiciones de “identidad” según la RAE (Real Academia Española) es “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Real Academia Española, s.f., definición 2).

“Identidad corporativa” se puede definir como “La identidad corporativa es la personalidad de una empresa que le confiere un valor diferenciador de cara a la competencia, su esencia” (Muñoz, comunicación personal, 2022).

En consecuencia, se puede apreciar que la identidad de una corporación y de una persona no son tan distantes, ambas priorizan la personalidad y atributos que confieren un carácter diferenciador al resto.

Según Villafañe (1999, p. 20), la identidad corporativa está formada por una serie de atributos:

- Atributos permanentes: que está compuesta por una serie de identidades: la sectorial, la mercadológica, la diacrónica, la mercantil y la social.
- Atributos de la estrategia empresarial: visión estratégica, misión y proyecto empresarial.
- Atributos de la cultura corporativa: valores corporativos, comportamientos explícitos y presunciones básicas.

Villafañe (1999, pp. 20-27) recalca que esta identidad corporativa no es fija, sino dinámica, puesto que, pese a sus atributos permanentes, posee cambiantes que influyen sobre los primeros en cuanto a su significado y sentido. Distingue los tres

atributos de su estructura que más contribuyen a la identificación y diferenciación: la historia de la organización, la cultura corporativa y el proyecto empresarial.

- La historia como atributo inmutable, es el recorrido de la corporación a lo largo del tiempo, con sus transformaciones y acontecimientos, personas y productos o servicios que han pasado por la empresa, sus éxitos y fracasos...
- La cultura corporativa es el conjunto de los “comportamientos expresos”, es decir, los que se pueden percibir con los sentidos: el entorno físico, el lenguaje... De los “valores compartidos” y de las “presunciones básicas”, que se desarrollan en el inconsciente corporativo y que influyen en el comportamiento.
- El proyecto empresarial también es mutable puesto que debe adaptarse a los nuevos escenarios. Es el conjunto de la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas y las políticas de gestión.

Según Villafañe (1999), para que la corporación pueda comunicar la identidad es importante la carta de identidad, con el claro objetivo de consolidar la personalidad de la empresa. Sirve de referencia tanto para los públicos internos de la empresa como para los externos y lleva consigo la finalidad de informar sobre su pasado, presente y futuro. Teniendo en cuenta que esta comunicación se dirige hacia la creación de una imagen positiva, uno de los mayores objetivos es representar los atributos de su identidad al exterior para fortalecer su posicionamiento. Debe reunir la historia, visión, misión y el proyecto empresarial (pp. 20-27).

En resumen, las empresas necesitan una identidad fuerte y que las diferencie del resto, la personalidad de la marca es, casi siempre, lo que la posiciona en el mercado. (Ogilvy, 1995, como se citó en Bassat, 2006, p. 26).

A esto se añade la importancia de saber comunicar su identidad y de conocer los atributos que la conforman.

2.2.2 Imagen corporativa

Una de las definiciones de “imagen” según la Real Academia Española es “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Ya vista la descripción de “imagen”, se puede intuir su relación con “imagen corporativa” en cuanto a la representación o apariencia de la empresa. Para ser más precisos, se puede observar por una parte la definición de Villafañe “La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999, p.30). Y, por otra parte, la definición de Costa:

La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de esta en tanto que actor social. Pero la imagen, como instrumento estratégico y generadora de valor, ha tardado en ser comprendida por las empresas. (Costa, 2009, p.55)

Tanto Joan Costa como Justo Villafañe destacan dos cosas: por una parte, las acciones que la corporación emite y, por otra, la repercusión en el consumidor. Y es que, la mente del público crea una imagen de la empresa según su experiencia y la percepción que tenga con esta.

Por lo tanto, la imagen corporativa es la representación mental que tienen las personas acerca de la empresa.

Hay que tener en cuenta que esta conlleva una serie de características a largo plazo: otorga diferenciación entre la competencia, agrega valor, puede hacer que los consumidores prioricen esa marca sobre las demás y hace que permanezca en el recuerdo de los consumidores.

Joan Costa en su libro *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (2009, pp. 62-69) diferenció quince funciones de la imagen de marca, algunas son:

- Resaltar la identidad de la corporación frente a la competencia.
- Determinar la cultura organizacional, que se manifiesta mediante los empleados.
- Crea la personalidad corporativa.
- Incentiva a decisiones futuras en cuanto a nuevos productos y servicios.
- Produce una valoración pública positiva que agrega valor a la corporación.
- Crea una imagen corporativa que llama a nuevos clientes y los fideliza.

2.2.3 Identidad visual corporativa

Según Villafañe (1999), se remontan los antecedentes de la identidad visual al Imperio Romano, a las representaciones con las que los alfareros marcaban sus productos para diferenciarlos del resto. En la Edad Media surgieron las “marcas de corporación”, que otorgaban al producto la certificación de que cumplía con los requisitos de la corporación. El concepto actual del diseño de identidad viene del siglo XX, que evolucionó igual que los sistemas de comunicación y producción, dando mayor valor a las marcas y aportando un carácter simbólico (p.70).

La definición actual de la identidad visual según este autor es “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” (Villafañe, 1999, p.67).

Por lo que, al crear los signos visuales de la identidad corporativa cumplirá la función de diferenciación e identificación entre la competencia, facilitando el reconocimiento de la marca y su recuerdo. Asocia los simbolismos a los valores y los principios de la empresa.

Hay que tener en cuenta que debe ser estratégica, duradera, atemporal, impactante y recordable (Collado, comunicación personal, 2024). Debido a lo cual, cuanto más definida y diferenciada esté la identidad, más fácil será crear una identidad visual firme, fuerte y única. También se deben evitar las modas en sus elementos básicos para no caer en anticuado cuando estas pasen.

Según Villafañe (1999, pp. 68-69), está formada por una serie de elementos básicos denominados constantes universales de identidad visual, son: el logotipo, el símbolo o isotipo, el logosímbolo (dividido entre imagotipo e isologo), el color y la tipografía.

- Logotipo: es la parte verbal de la marca, el nombre de la marca diseñado para ser más que legible, visible.
- Símbolo o isotipo: elemento icónico no verbal que simboliza la identidad visual, una figura que puede acompañar al logotipo o reemplazarlo.
- Logosímbolo: es la combinación del logotipo y símbolo, puede darse de dos maneras:
 - a. Imagotipo: cuando los dos elementos son diferenciables, puesto que se reconoce a la marca tanto si están juntos como si están separados.
 - b. Isologo: cuando los dos elementos están unidos y son indivisibles, porque son no se reconocería a la marca en caso de separarlos.
- Tipografía corporativa: es el tipo de letra con el que se identifica la empresa, al igual que el resto de los elementos, aporta información y connotaciones a la marca. Puede ser de dos tipos: principal o secundaria.
- Color corporativo: es la gama cromática con la que se identifica la corporación y también proporciona información y repercute psicológicamente en la mente de su público. Tiene diferentes significados dependiendo de la sociedad y el país en el que se encuentre la marca. Existen dos tipos de colores corporativos que son los principales y los complementarios, estos últimos se usan en versiones secundarias y aplicaciones concretas.

Según Villafañe (1999), la identidad visual corporativa se compone de dos estilos diferentes: el estructural y el informal.

El estilo estructural es aquel cuyas formas son de gran compacidad, cerradas y de gran pregnancia. Tiene menor impacto visual puesto que emplea menor cantidad de colores. Acaba siendo más sencillo, por lo tanto, fácil de recordar y de leer, soporta mejor el paso del tiempo y permite pocas variaciones.

El estilo informal o informalismo cromático, es más bien lo contrario, se basa en el dinamismo visual, con contrastes entre formas y colores. Se caracteriza por sus formas

inacabadas e irregulares y el uso de colores primarios. Su principal ventaja es el impacto visual que produce, mientras que su mayor desventaja es la vulnerabilidad para quedarse estancado en el pasado por haber seguido la moda (Villafañe, 1999, pp. 70-71).

Para finalizar, el documento que recoge las normas que determinan los contenidos esenciales a la hora de aplicar la identidad visual de una corporación es el manual de identidad visual corporativa. Está formado por estos apartados: introducción, presentación de la identidad visual corporativa y aplicaciones.

3. Identidad corporativa

3.1 Historia y contexto

La marca Nollay nace a raíz de las siguientes cuestiones actuales:

1. El impacto medioambiental de la producción textil

Según el Parlamento Europeo (2020), en 2020 el sector textil fue la tercera causa del desgaste del suelo y agua. Y ese mismo año, para la producción de ropa y calzado de cada ciudadano de la Unión Europea, fue necesaria una media de 400 metros cuadrados de tierra, 9 metros cúbicos de agua y 391 kilogramos de materias primas.

2. Las consecuencias del excesivo consumo de ropa denominada *fast fashion*

El *fast fashion* es el fenómeno que hace que las modas pasen cada vez a mayor velocidad, la ropa que antes se utilizaba durante años, ha quedado desplazada por aquella que asegura mayor cantidad a peor calidad. Sin embargo, este tipo de consumo es uno de los más contaminantes por el material y el ritmo de producción. Las prendas están creadas con materiales que necesitan gran cantidad de tóxicos que contaminan el medioambiente y las aguas. Además de la huella que deja la producción y el transporte, la ropa, una vez que finaliza su corta vida útil, puede tardar en descomponerse hasta 200 años, ya que está compuesta de materiales plásticos.

Más allá de la explotación de recursos, otro dilema de la moda *fast fashion* es la deslocalización de las empresas, que eligen producir las prendas en países menos desarrollados, donde los empleados no están respaldados por las mismas leyes laborales y por tanto las multinacionales pueden aprovecharse de las malas condiciones como las largas jornadas y los salarios bajos. La situación de pobreza de estos países es tal que algunos niños se ven obligados a trabajar.

En consecuencia, nació Nollay con la promesa de ser una empresa sostenible, creada y diseñada en España para asegurarse el cumplimiento de los derechos humanos de sus trabajadores. Con materiales sostenibles y de gran calidad como el algodón orgánico para que su huella en el medioambiente sea mínima, y con un diseño atemporal que garantiza una larga vida útil de las prendas.

3. La innovación y la reinención del sector textil.

Nollay trata de destacar y abrirse camino en un sector con mucha competencia. Para ello, ha optado por innovar y reinventar una parte de este sector que se encontraba en desuso: la ropa de souvenir.

En este sentido, necesitamos saber cuál es su definición para entender la marca. Según la Real Academia Española, souvenir es “Adaptación gráfica propuesta para la voz francesa *souvenir*, 'objeto que sirve como recuerdo de la visita a un lugar'.” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

De esta definición destaca “recuerdo” y “lugar”. A tal efecto de que Nollay está basada en ellos, siendo por tanto una marca de souvenirs, pero con ciertas diferencias. La primera es que no opera en el ámbito provincial o autonómico, sino que está presente en todo el ámbito nacional. La segunda es que no vende todo tipo de souvenirs, sino que se ciñe a las camisetas y sudaderas sostenibles. Otra contrariedad es que, mientras que los souvenirs suelen comprarse como recuerdo de un sitio nuevo, Nollay está en la otra dirección, se enfoca en la ciudad de origen. La última es su filosofía: sus productos no se centran en que sean un regalo de turismo que se acaba guardando en el armario y ocupando espacio; sino que representan el hogar de nuestro público, para que las personas se sientan orgullosas de sus provincias y que puedan llevar su lugar de origen con ellos allá donde vayan.

3.2 Público objetivo

Su público objetivo son hombres y mujeres españolas y de edades de entre 18 y 25 años. Universitarios que se han visto obligados a mudarse por primera vez a otra provincia para continuar con sus estudios. Dejando atrás su hogar, familia y amigos de toda la vida. Por lo que se pueden sacar dos *buyer persona*:

- Pablo, un chico de 18 años segoviano. Tiene que mudarse a Madrid para comenzar la etapa universitaria, por lo tanto, se independiza por primera vez de sus padres. Lleva un estilo de vida sencillo y está conectado a las redes sociales porque le permiten seguir en contacto con su familia y amigos de la infancia. Con ganas por empezar su nueva vida en otro sitio, siente nostalgia por dejar atrás Segovia y todos los recuerdos que le trae su ciudad. Su principal objetivo es adaptarse a la universidad y crear nuevas amistades, sin perder las antiguas.
- María, una chica de 25 años malagueña. Lleva viviendo en Barcelona dos años mientras cursa un máster. Tiene experiencias en mudanzas, puesto que ya ha hecho varias, pero en cada una mantiene los recuerdos de su ciudad. Lleva un estilo de vida más ajetreado, ya que está en búsqueda activa de un trabajo ligado con sus estudios. Muy activa en redes sociales para estar conectada con su familia, amigos de la universidad y estar al tanto de las oportunidades laborales. Cuando surge la ocasión, aprovecha para volver a Málaga.

3.3 Filosofía de marca

Nollay es una marca que busca destacar en un sector saturado apostando por la sostenibilidad y el recuerdo.

Está inspirada en aquellos estudiantes que salen por primera vez de casa, separándose de su núcleo familiar y dejando atrás su tierra en busca de un futuro mejor. Su objetivo es que los jóvenes se lleven un pedacito de su provincia y se sientan orgullosos de mostrar sus raíces.

Nollay es la alternativa a las grandes cadenas de ropa *fast fashion*, una marca que puede corroborar que su ropa está totalmente creada y diseñada en España. Sus productos son atemporales, de calidad y realizados con productos orgánicos y reciclados, con lo que quieren reducir su huella en el medioambiente.

Además, para la empresa son muy importantes las personas, por ello no solo tiene en cuenta la sostenibilidad del planeta, sino también las etiquetas, son defensores de que la ropa no necesita más etiquetas que las del lavado, la marca y la talla. Así pues, todo su catálogo está considerado unisex.

3.4 Cultura corporativa

La definición de cultura corporativa según Edgar H. Schein es “un modelo de presunciones básicas (...) que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas” (Villafañe, 1999, p. 124). Por ello, es necesario establecer un ambiente laboral favorable, positivo y respetuoso. Que transmita los valores de la empresa dando especial cuidado a las personas, para conseguir que los trabajadores estén estimulados y puedan aportar lo mejor de ellos a la marca. Nollay es una pequeña familia unida, que está junta para celebrar los buenos momentos y ayudarse en las adversidades.

Pese a que existe una jerarquía de poder que controla la empresa y la dirige hacia la misma dirección, la comunicación es bidireccional, con lo que se crea mayor cercanía e igualdad entre jefes y empleados. El mismo trato cercano que se aplica con los públicos externos como el cliente, la empresa de transportes o el proveedor.

Teniendo en cuenta la importancia de la innovación y la sostenibilidad para la marca, es necesario que en la cultura se fomente un entorno dinámico y colaborativo. En consecuencia, la empresa está compuesta por un espacio de trabajo abierto que promueve la interacción entre los empleados y facilita la comunicación de ideas y propuestas. Logrando así, involucrar a los trabajadores en la toma de decisiones y

conseguir que estos se sientan valorados. Otra medida tomada es la implementación de hábitos saludables dentro de la empresa, como talleres de concienciación o pequeños incentivos por el reciclaje, el consumo, la reutilización y otras acciones. Para involucrar al personal en el objetivo sostenible de la marca.

3.5 Visión, misión y valores

Visión:

Ser una marca de ropa referente en la innovación del sector textil nacional y cambiar el concepto de los suvenires en España.

Misión:

Ofrecer productos de calidad y sostenibles, diseñados y creados en España, apoyando el comercio local y acortando al máximo el canal de distribución. Tener una comunicación transparente y cercana con todos los públicos. Consolidar la marca a través de nuestros valores y filosofía.

Valores:

- Calidad. Nollay pone mucha atención a la creación de las sudaderas y camisetas para ofrecer la mejor calidad posible.
- Valorar a las personas. Tanto a clientes como a trabajadores, el respeto y el buen trato es primordial.
- Crecimiento. Buscar la rentabilidad para poder ofrecer mayor cantidad y a mejor calidad.
- Sostenibilidad. Para Nollay es importante ser un equipo que busca una alternativa sostenible en el sector textil, oponiéndose al excesivo consumo de ropa *fast fashion* que contamina y vulnera los derechos de sus trabajadores.

4. Identidad visual corporativa

4.1 Naming

La elección del nombre para una corporación es un proceso creativo arduo, ya que es una de las partes más representativas de la empresa, por lo que debe estar ligado a la identidad de la marca y ser llamativo, distintivo, atemporal y fácil de recordar.

Desde que se planteó la idea de crear una empresa de sudaderas y camisetas representativas de las provincias, se quiso que el nombre estuviera ligado al hogar. Se llevaron a cabo varios *brainstorming*, donde aparecieron nombres de diosas romanas como Vesta, diosa del hogar, o griegas como Hestia, también guardiana del hogar, y al mismo tiempo se intentó algún juego de palabras con la Península. Sin embargo, ya existían tiendas de ropa *online* con todos los nombres que iba eligiendo.

Así pues, su creadora se lo llevó a un terreno más personal, su pueblo, había leído recientemente la historia de los nombres que había tenido Ayllón a lo largo de su historia: Aillon, Aelon, Holon... Aunque ninguno parecía convencerla, buscó entonces un elemento del escudo en latín, resultando que “cardo” era “Cynara Cardunculus”, pero “Cynara” también estaba en uso. Al llegar a casa, le propusieron modificar el orden de las letras, pasando así de “Ayllón” a “Nollay”, y la convencieron al momento.

La elección del pueblo para el nombre de la marca viene a significar el hogar de la creadora. En el primer año de carrera añoraba tanto su vida en el pueblo que le hizo empatizar con quienes se habían mudado a otra provincia, sin conocer a nadie y lejos de su familia.

Por lo tanto, Nollay es un nombre corto, atemporal y distintivo, que representa la marca y su razón de ser.

4.2 Proceso creativo

Para llevar a cabo la creación de la marca, hay que continuar un proceso creativo basado en el aprendizaje adquirido durante los cuatro años de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

Desde un artículo de la Doctora en Comunicación Social Blanca Migueléz, de la Universidad del País Vasco, el significado de “proceso creativo” es “La creación y producción de los mensajes creativos que dan respuesta a las necesidades, problemas u objetivos de comunicación de los anunciantes” (Migueléz, 2018, p.15). Aunque vemos que en este caso no se trata de anunciantes ni de una agencia de publicidad, el resto del discurso está muy hilado con este proceso creativo, y es que, se busca comunicar la marca y su identidad mediante unos “mensajes”, que en este caso serían los elementos que engloba la identidad visual corporativa, y comunicárselos al público.

El primer paso para la creación de la corporación fue encontrar un sector, un producto y una necesidad, para que la empresa pudiera resaltar entre la competencia y que no pasara desapercibida como otra marca más. El sector textil está saturado por grandes corporaciones y tiendas más pequeñas, por lo que la creadora de Nollay tuvo muy claro que tenía que hacer algo diferente, enfocar la marca hacia otro lado. Encontró la inspiración en Segovia, andando por la calle Real y viendo los escaparates de las tiendas, concretamente las de souvenir. Al ver la ropa pensó que era una pena que las camisetas, por el concepto que tenemos de ellas y su diseño, se quedaban guardadas como recuerdo de un viaje y no se utilizaban. Y ahí nació Nollay, con su objetivo de cambiar el concepto de los souvenirs textiles.

El segundo paso fue un *moodboard*, un collage de imágenes, texto, colores que sirven de inspiración a la hora de diseñar. Para ello, se utilizó la plataforma Pinterest como fuente principal para recabar referencias.

Seguidamente, hizo varios *brainstorming*, o lluvia de ideas, que le ayudaron a elegir los elementos que compondrían el isologo. Tras varios dibujos en un cuaderno, vistazos a logotipos de la competencia y bocetos en Illustrator, consiguió dar con los componentes clave a la hora de representar la marca.

Con el nombre ya elegido, trató de crear un imagotipo para que el texto y la imagen funcionasen tanto juntos como por separado. Sin embargo, tras varias pruebas, decidió que lo más viable era un isologo y que ambos estuvieran fusionados.

También consideró las *Leyes de la Gestalt*, poniendo en práctica de manera sencilla la ley del cierre, haciendo que algunas líneas no estuvieran unidas, provocando que el ojo humano cierre la figura y lo vea unificado.

Estos son algunos de los bocetos que se hicieron con Adobe Illustrator:

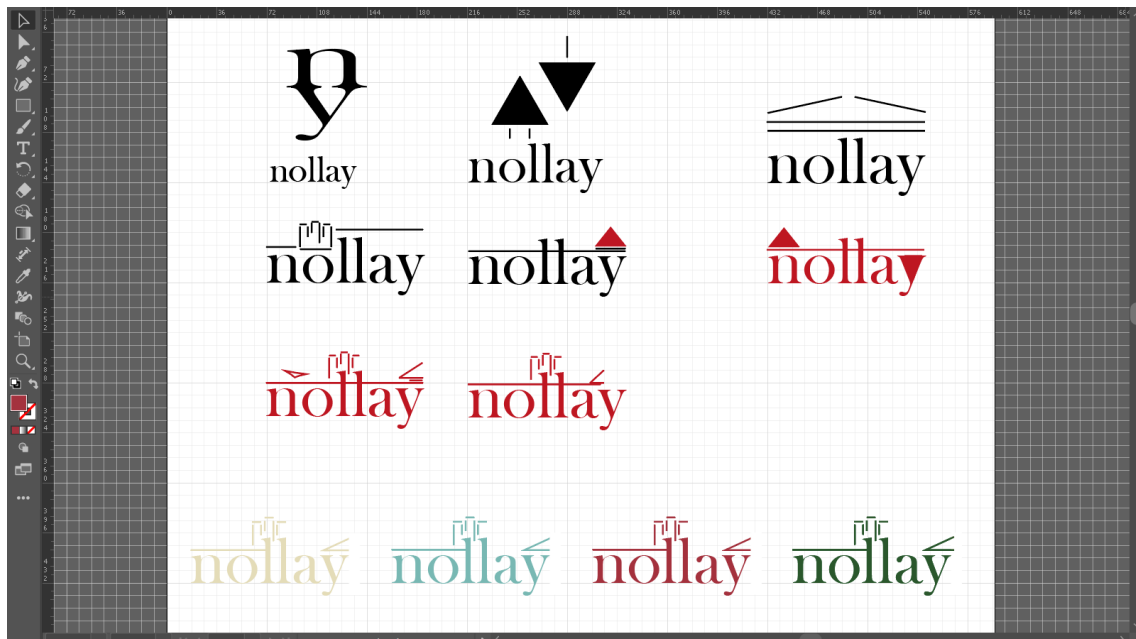


Imagen 4.1. Construcción del isologo. Fuente: Elaboración propia.

4.3 Concepto

El concepto que manifiesta el isologo parte de la representación de la propia marca. Ya que, para ello, se han tenido en cuenta los elementos que lo construyen, así como la tipografía y los colores.



Imagen 4.2. Isologo Nollay. Fuente: Elaboración propia.

El isologo de Nollay presenta una fusión del logotipo y la imagen, encontrando en esta última, elementos como un triángulo que simboliza el tejado de una casa o un diseño creado mediante líneas que recrean una torre. Analizaremos en los siguientes puntos su significado.

Por lo tanto, los componentes que forman el isologo están pensados para expresar la personalidad y los valores de la marca, funcionando como principal identificador de esta.

4.4 Tipografía y colores corporativos

La tipografía elegida para la realización del logotipo es *Baskerville Old Face* en su versión *Regular*, es decir, el estándar.

A a B b C c D d E e F f G g H h I i
J j K k L l M m N n Ñ ñ O o P p Q q
R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z

Imagen 4.3. Tipografía del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Esta elección se debe a varios factores. Uno de ellos es la legibilidad, al ser una tipografía sencilla, clara y limpia hace que sea mucho más fácil su lectura. Continuando con la sencillez, este tipo de letra es atemporal, con lo que se evita el encasillamiento

en modas pasajeras. Si bien es cierto que tiene un aire más elegante por su serifa y los cambios de tamaño en algunas partes concretas, al escribir el nombre de la marca en minúscula ayuda a contrarrestar la seriedad, por lo que se sigue viendo elegante, pero desde un punto de vista más cercano.

Por otra parte, los colores corporativos para el logotipo han sido el burdeos y un turquesa suave. Con el fin de transmitir que Nollay es una marca rompedora que intenta reinventar el sector textil desde la innovación, sin perder la cercanía con el público, utiliza una combinación de colores casi opuestos. Lo que se trata de hacer es crear un contraste entre la imagen y el logotipo, por lo que se necesita tener en cuenta su color, intensidad y el círculo cromático. Un color más sofisticado y elegante como es el granate choca con un color suave y tranquilo como el turquesa.



Imagen 4.4. Colores del isologo. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, hay que prevenir que el logotipo y la imagen queden en desequilibrio porque daría la sensación de inestabilidad.

Por ende, se presta atención a la intensidad: el granate tiene mayor peso, por esa razón es el color del logotipo, mientras que queda en equilibrio con el ligero verde. Además, el más liviano se encuentra encima del intenso, para no crear la sensación de angustia. La temperatura también colaboraría en la estabilidad: si nos fijamos en los colores primarios a los que pertenecen, el rojo es cálido y el azul es frío, es por ello que el granate, al ser una mezcla entre el rojo y el morado, no es tan cálido como su primario. Al igual que el turquesa que, al ser una combinación del verde y azul, no es tan frío como este último.

Ambos son colores terciarios, ya que se crearon con la unión de un color primario y otro secundario. Por este motivo, la psicología del granate y turquesa puede estar influenciada por la de los colores que los componen.

El rojo, por ejemplo, representa energía e intensidad, ideal para transmitir un mensaje atrevido, mientras que el morado simboliza el lujo y sofisticación.

El azul transmite confianza, paz y seguridad, en tanto que el verde es el color de la naturaleza, representa salud, equilibrio y se asocia a marcas preocupadas con la sostenibilidad.

En este caso, los colores elegidos, además de los motivos dados anteriormente, es por la relación del turquesa con la naturaleza, el mar y el cielo; con su color opuesto, el granate, que se asemeja al vino y por tanto se hace alusión a algunos países del Mediterráneo, en este caso a España. Si bien es cierto que no compartimos la sofisticación que transmite este último color, nuestra intención era atenuar el tono del rojo para que fuera más sencillo incorporar otro color, predominando uno por encima del otro, pero sin robarle todo el protagonismo.

4.5 Isologo

La identidad visual corporativa de Nollay está compuesta por una imagen y un logotipo fusionados que no pueden utilizarse por separado porque no serían reconocibles, por lo tanto, es un isologo.



Imagen 4.5. Isologo Nollay. Fuente: Elaboración propia.

El símbolo de Nollay se basa en varias figuras geométricas, en primer lugar, encima de la “Y” se encuentra un triángulo cortado que finge ser el tejado de una casa, del hogar al que tanta referencia hace la marca. Del mismo modo, se quería hacer una mención a España con algún símbolo, y aunque sea más abstracto, el conjunto sobre la “L” emblematiza un elemento presente en el país, a tal nivel de tener dos comunidades que lo incluyen en su nombre: los castillos. De tal forma que, ese conjunto forma la torre de un castillo. A su vez, hace alusión a la comunidad en la que nació, Castilla y León. Para concluir con la parte simbólica, la línea cuya trayectoria va desde la “N” hasta que desaparece con la “L” funciona como elemento estético.

En conclusión, en el isotipo está presente la razón de ser de la empresa y su lugar de origen. Como hemos dicho anteriormente, el color verde se asocia a la naturaleza y el color azul al mar y al cielo, por lo que también transmitiría el mensaje de la sostenibilidad y la ecología.

En cuanto al logotipo, nos encontramos con el nombre Nollay, que como se ha explicado anteriormente, es la variación de la villa de Ayllón y, por lo tanto, hace homenaje a su lugar de nacimiento y al hogar de su creadora. El color burdeos contrasta con su opuesto y se relaciona con el vino, bebida que se asocia con España, entre otros países del Mediterráneo.

4.5.1 Versiones

A continuación, veremos las tres versiones oficiales del isologo de Nollay para una correcta aplicación. La principal que se espera que pueda estar presente en la mayor parte de las aplicaciones. La secundaria, que estará disponible únicamente en el producto de la marca, es decir, en las sudaderas y camisetas. La tercera, el negativo del isologo inicial, que se utilizará en caso de que el principal falle.

4.5.1.1 Versión principal

La versión principal del isologo se utilizará a color, siempre y cuando el fondo permita su correcta visibilidad. En caso de que no pudiera distinguirse adecuadamente, se empleará la versión en blanco y negro.



Imagen 4.6. Versión principal del isologo Nollay. Fuente: Elaboración propia.

4.5.1.2 Versión secundaria

La versión secundaria está compuesta por dos interpretaciones, ambas monocromáticas. Esta solo se aplica a las sudaderas y camisetas, con la finalidad de abaratar costes en la producción y de evitar problemas de legibilidad con determinados colores.

Por lo cual, la marca ha optado por dos colores sencillos y que evocan a la naturaleza. Uno de ellos, el verde, que fue elegido por el turquesa de la versión original, ya que comparte un significado parecido. Y, por otro lado, el beige aporta más calidez que el blanco y también está asociado con la arena de la playa.



Imagen 4.7. Versión secundaria del isologo Nollay. Fuente: Elaboración propia.

Así pues, las sudaderas oscuras irían con el isologo en color beige y las claras, con el verde. Los Pantones de estos son:

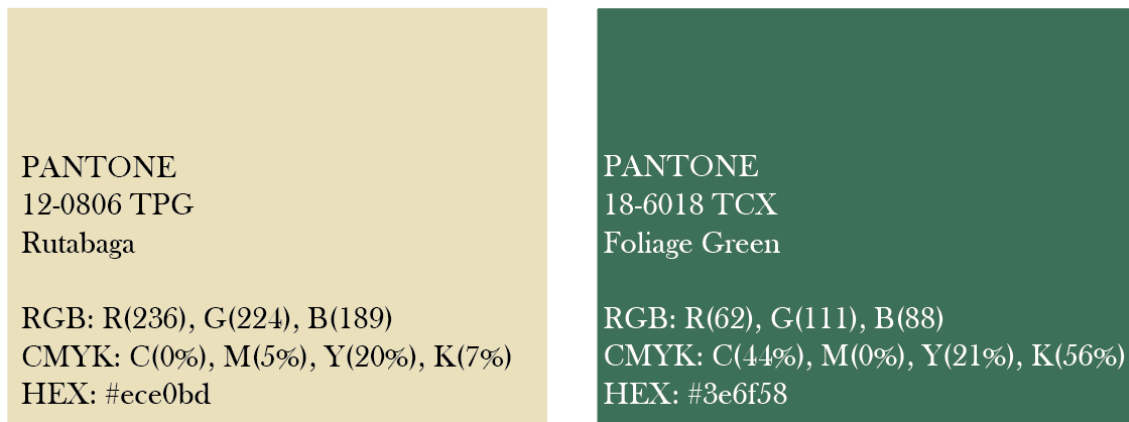


Imagen 4.8. Pantones de la versión secundaria del isologo Nollay. Fuente: Elaboración propia.

4.5.1.2 Versión en negativo

La versión en negativo es tanto del isologo a color, como en blanco y negro. Estará al alcance de hacer las funciones del isologo principal cuando este no pueda ser distinguido del fondo o no se visualice correctamente.



Imagen 4.9. Versión en negativo del isologo Nollay. Fuente: Elaboración propia.

4.5.2 Test de reducción y área de seguridad

Para asegurar la adecuada legibilidad del isologo en los formatos y soportes convenientes, se ha determinado un tamaño mínimo de reproducción de 3 centímetros de ancho y 6 de largo.



Imagen 4.10. Medida mínima del isologo Nollay. Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, se llevó a cabo la creación del área de seguridad con la finalidad de proteger al isologo del resto de elementos que pudieran colocarse a su lado. De referencia se ha utilizado la letra "O" en una escala menor, con una proporción de 2/3 partes de su tamaño.

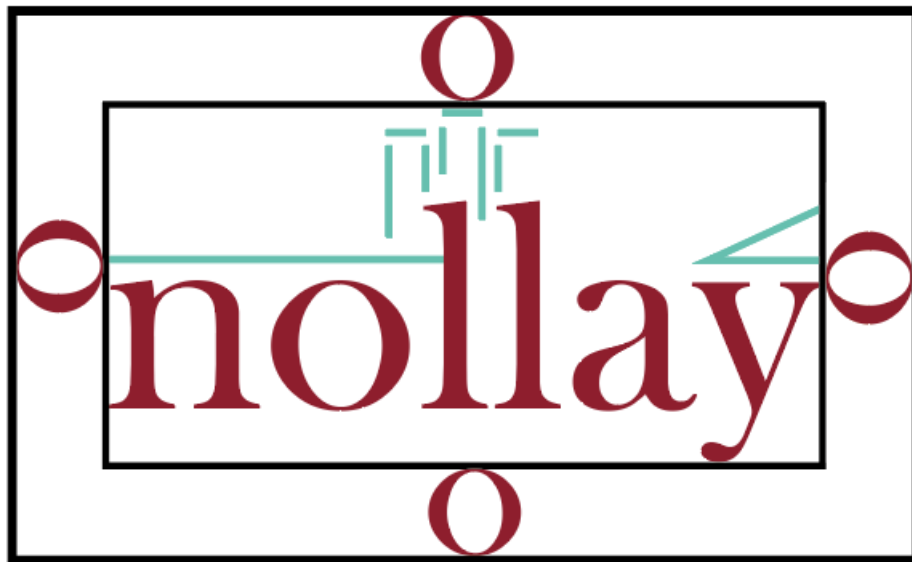


Imagen 4.11. Área de reducción del isologo Nollay. Fuente: Elaboración propia.

4.5.3 Aplicaciones

La correcta aplicación de la marca en distintos soportes es fundamental a la hora de garantizar un buen uso de su identidad visual corporativa. Esto determina la comunicación de la marca y, por tanto, afecta a su imagen corporativa.

En primer lugar, se ha llevado a cabo la realización de una retícula de construcción del isologo, que definirá el diseño de este. Para ello, se ha tenido en cuenta que la marca se encuentra en un sector donde se han hallado en el mercado varias falsificaciones de prendas con logotipos de marcas conocidas. Teniendo en cuenta esto, el isologo de Nollay complica su diseño de varias maneras. El triángulo y la línea se encuentran medio centímetro por encima del logotipo. El lado superior del triángulo termina a la misma altura que las “L”. Las figuras geométricas que imitan a la torre es la parte más difícil de plagiar, puesto que la línea más alta se encuentra a ocho milímetros por encima de la “L”. Dos milímetros más abajo, se aprecian las líneas horizontales de las otras dos almenas, justo cuando empiezan las paredes de la central. Si continuamos con la almena central, las líneas verticales acaban la corta a los cuatro milímetros y la larga se introduce entre las “L”, cayendo milímetro y medio dentro. Siguiendo con las laterales, las dos comparten punto de partida en sus verticales, iniciando a un milímetro de sus horizontales, y punto de llegada, a un milímetro por encima de lo alto de la “L”. La almena de nuestra izquierda tiene una pared más que la derecha, esta cae milímetro y medio por encima de la línea horizontal que se dirige desde la “N” hasta la “L”.

El ancho de las horizontales de cada almena es de cuatro milímetros. Las paredes, exceptuando la que se encuentra en el extremo izquierdo, rebosan medio cuerpo fuera de su horizontal. Las verticales más pequeñas son del mismo tamaño y el espacio de los tres grupos es de un milímetro. Para su colocación, se pueden tomar de referencia dos partes: la horizontal de la derecha, cuyo cuerpo termina junto con el lateral de la “L”, o la pared derecha de la almena central, que encaja entre las “L” encontrándose a un milímetro de distancia de cada una.

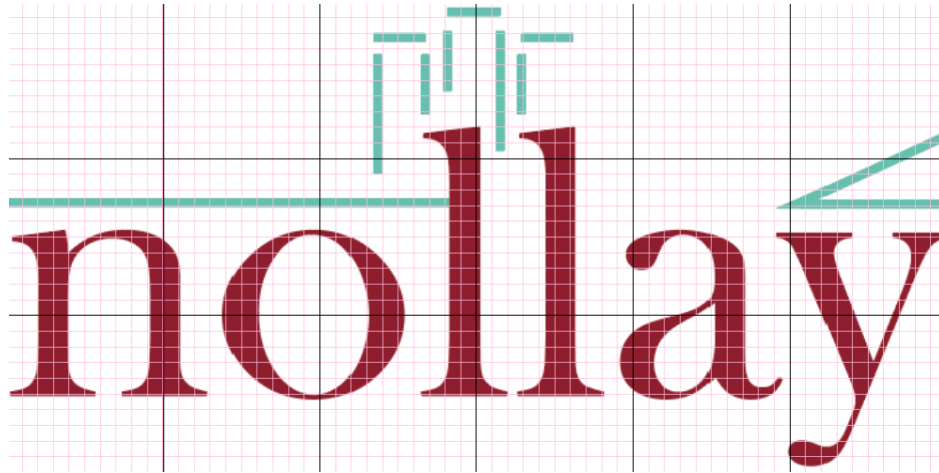


Imagen 4.12. Retícula del isologo Nollay. Fuente: Elaboración propia.

El uso de las aplicaciones está dividido en tres: por una parte, el producto con la segunda versión del isologo; por otra, la papelería: la etiqueta, la tarjeta de contacto, el sobre... Y para finalizar, los soportes digitales: la página web y el Instagram.

Veamos algunos ejemplos, empezando por el producto de la marca y la aplicación de su isologo en él. Por delante se observa el logo en la parte superior derecha de la sudadera y la camiseta. Mientras que, por detrás, se encontraría la fotografía de una capital de ciudad con las coordenadas del sitio en concreto. Cabe destacar, que las fotografías han sido tomadas por la creadora de la marca y se ha utilizado un banco de imágenes gratuito, Freepik, para la edición de este producto, por lo que nos encontramos ante unas fotografías sin derecho de autor.

Por lo tanto, la parte delantera a color, con la versión secundaria en ambos colores del isologo quedaría:



Imagen 4.13. Parte delantera de la sudadera Nollay. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 4.14. Parte delantera de la camiseta Nollay. Fuente: Elaboración propia.

Y la sudadera al completo con el ejemplo de las capitales de provincia Segovia y Madrid sería:



Imagen 4.15. Parte delantera de la sudadera de Segovia Nollay. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 4.16. Parte trasera de la sudadera de Segovia Nollay. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 4.17. Parte delantera de la sudadera de Madrid Nollay. Fuente: Elaboración propia.

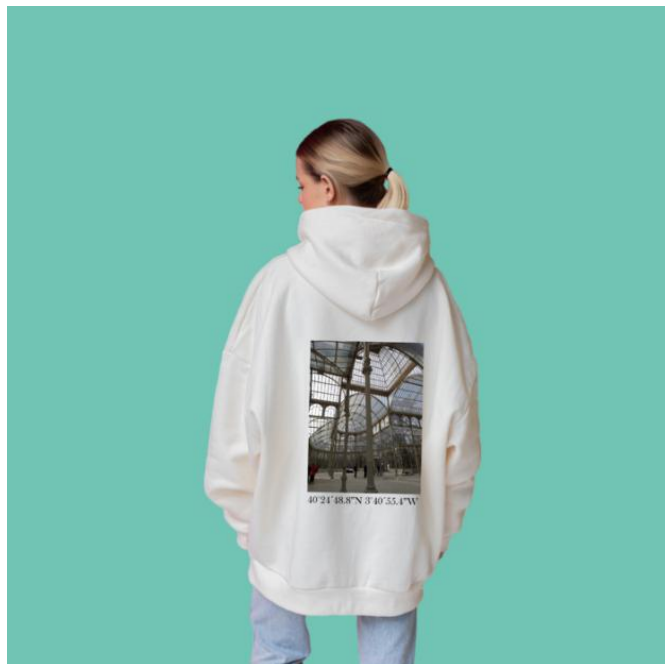


Imagen 4.18. Parte trasera de la sudadera de Madrid Nollay. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la papelería, nos encontramos con un A4, una tarjeta de contacto por los dos lados, una pegatina y la parte trasera de un sobre customizados. Se ha querido añadir una etiqueta, ya que la marca se dedica únicamente a la ropa.

Tarjetas de contacto (85 mm x 55 mm)



Imagen 4.19. Parte delantera de la tarjeta Nollay. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 4.20. Parte trasera de la tarjeta Nollay. Fuente: Elaboración propia.

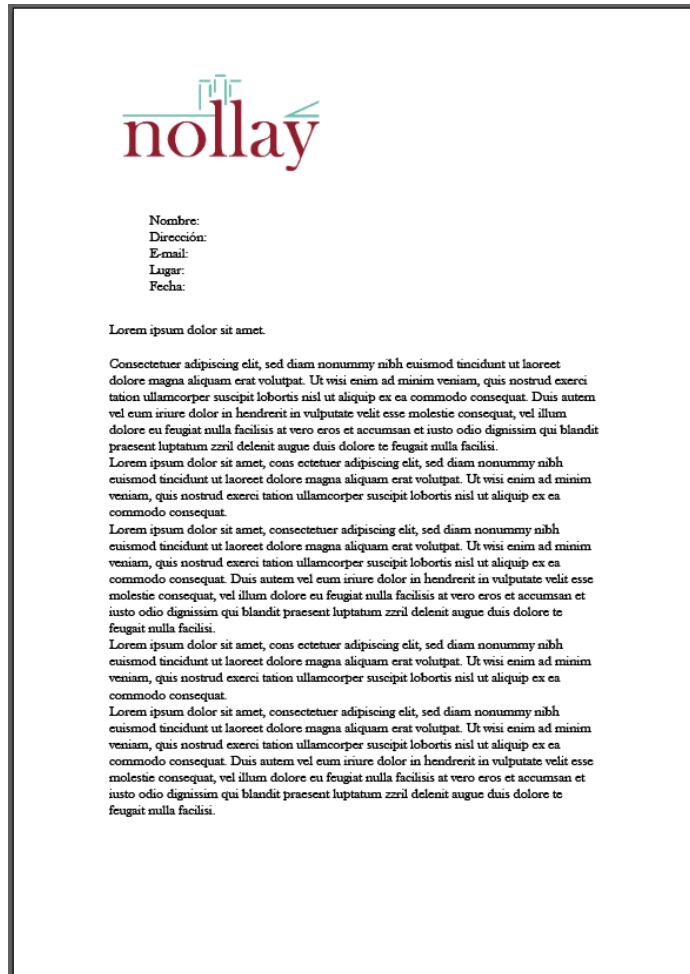


Imagen 4.21. Folio A4 (210 mm x 297 mm) con isologo Nollay. Fuente: Elaboración propia.

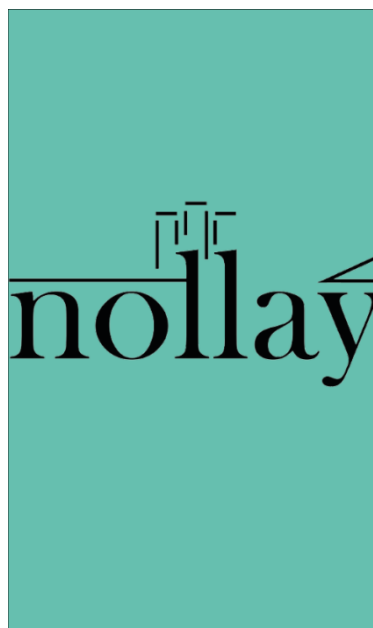


Imagen 4.22. Etiqueta (100 mm x 60 mm) Nollay. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 4.23. Pegatina (70 mm x 70 mm) Nollay. Fuente: Elaboración propia



Imagen 4.24. Parte trasera sobre (162 mm x 229 mm) Nollay. Fuente: Elaboración propia

Para concluir, la marca diseñó su propia página web para sus ventas online y también se creó perfiles de las redes sociales Gmail e Instagram para poder contactar con su público, y en caso de Instagram, para publicar las fotografías del catálogo.

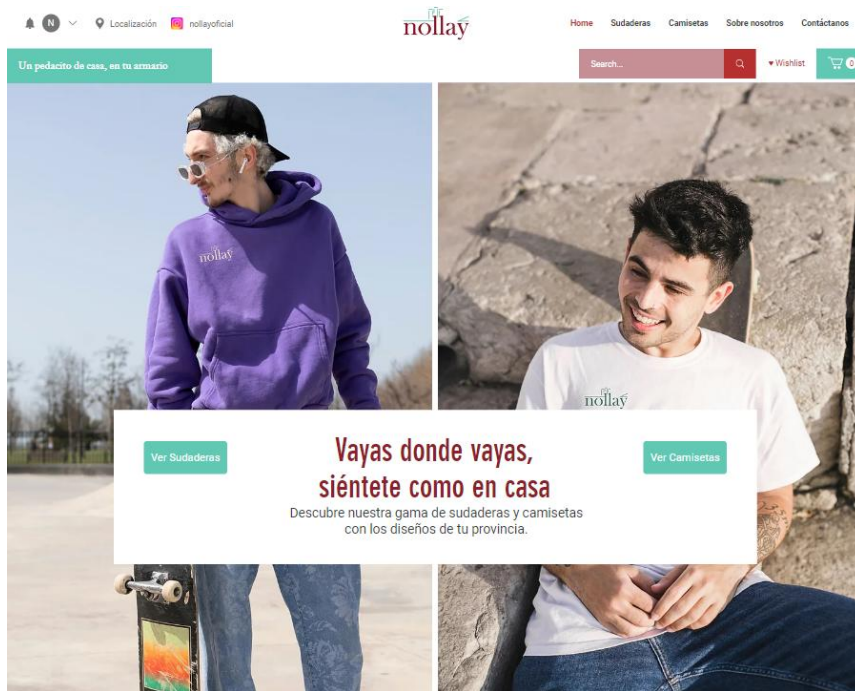


Imagen 4.25. Inicio de la página web Nollay. Fuente: Elaboración propia.

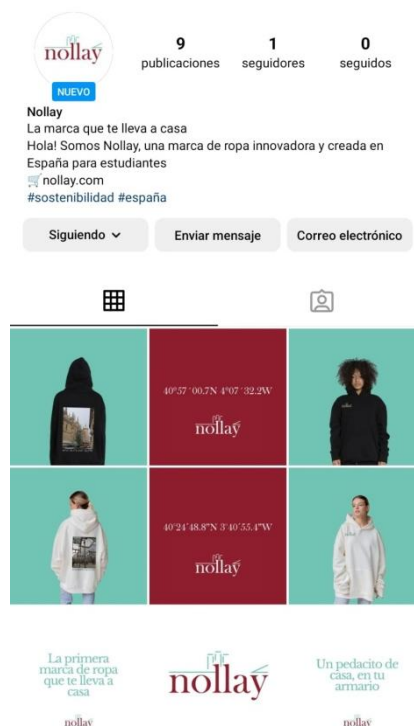


Imagen 4.26. Perfil de Instagram de nollayoficial. Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Para dar por finalizado el proyecto, haremos unas conclusiones a las que se han llegado durante la realización de este y todo su proceso creativo.

En su parte teórica, respaldados por libros de autores y por apuntes de profesores de la carrera, hemos podido analizar a la marca y sus elementos, sabiendo que muchos de sus componentes son cambiantes, evolucionando con los acontecimientos y adaptándose a las circunstancias por las que pasa la marca. Esta, a su vez, debe amoldarse a los nuevos tiempos para no quedar anticuada. Por lo que, hay que prestar atención en que su identidad visual no dependa de una moda pasajera.

La identidad de la marca es fundamental para los consumidores a la hora de elegir a esta entre su competencia. Por ello, hay que tener en cuenta al público para crear una marca fuerte y con la que el cliente pueda sentirse identificado. Es importante construir una personalidad con una visión, una misión y unos valores precisos y distintivos, que la haga resaltar entre las demás corporaciones.

Por ello, vemos que la parte teórica nos indica que la comunicación de la empresa es fundamental y, por lo tanto, hay que ser precavidos con los factores que pueden influir en la imagen corporativa de los usuarios. Nos pone en situación de lo que debemos poner en práctica al crear una marca.

El primer paso para hacer una marca desde cero es tener las ideas claras, saber qué es lo que quieres crear y las metas, los valores en los que se va a basar la empresa, la cultura y todo aquello que represente y afecte a la marca.

Al inicio del proyecto, se marcaron unos objetivos generales y específicos a los que se esperaba llegar. En cuanto a los objetivos generales, por una parte, realizamos un análisis de la marca y sus elementos, y por otra parte, también creamos una marca, Nollay, y presentamos su identidad corporativa. La diferenciamos de su competencia a través de su fuerte personalidad y construimos unos valores acordes que se hicieron notar.

Si miramos los objetivos específicos, vemos en primer lugar que cumplimos con el manual de identidad visual corporativa, donde definimos sus normas básicas en cuanto a su aplicación. Para ello, desarrollamos las habilidades en programas de edición digital como Adobe Illustrator. Teniendo en cuenta que creamos una identidad corporativa sólida y firme, con mucho esfuerzo, conseguimos una identidad visual acorde a la personalidad de la marca y sus valores.

Porque si bien es cierto que este trabajo se enfoca mayoritariamente en la identidad visual corporativa, que permite desarrollar la parte creativa del estudiante, siempre hay que hacerlo desde la parte racional, teniendo en cuenta que hay una empresa detrás. Y es que, cuando existe una relación entre la identidad corporativa y su identidad visual, se refleja tanto en la marca como en la imagen de su público objetivo. De una manera más subjetiva y enfocándome en la marca, como principal conclusión me gustaría destacar la importancia y dificultad de varias partes como el planteamiento de una idea distinguida y prometedora, o como la creación de los diseños y el logotipo teniendo siempre en cuenta que han de representar la identidad corporativa.

Cada paso que he tomado en el trabajo ha sido replanteado una y otra vez, porque todo influye en la marca. Desde el inicio, supe que quería hacer algo innovador, pensé en hacer una marca de ropa sostenible, sin embargo, le faltaba algo diferenciador y destacable. Su nombre fue lo siguiente, había que tener en cuenta que, siendo una marca tan cercana, debía estar relacionado con el hogar y ser un nombre reconocible y corto. El isologo fue la parte más difícil, conseguir un isotipo que tuviera referencias a España, a la casa y a la naturaleza me costó varios *brainstorming*. A pesar de las adversidades, el diseño de sus aplicaciones, la creación de su producto, la página web, el Instagram..., y ver que todo el trabajo estaba hilado en un mismo sentido, ha sido la mejor parte del proyecto.

Personalmente, la creación de Nollay ha sido una experiencia que me ha acercado un poco más al mundo laboral, me ha permitido realizar mi primer manual de identidad visual corporativa y me siento satisfecha de haber conseguido llevar adelante una

marca con un aire innovador y de haber apoyado el producto nacional en un sector tan complejo.

6. Fuentes documentales

- Bassat, L. (2006). *El Libro Rojo de las Marcas*. Ediciones Espasa Calpe.
- Botánico Estudio. (10 de febrero de 2022). *Conoce la historia del logotipo en cinco minutos*. Blog, Botánico Estudio. <https://tinyurl.com/4i75he7x>
- Carrillo, A. (19 de mayo de 2010). Marca personal. *Marketing y consumo*. <https://tinyurl.com/2s8556b9>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Ediciones La Crujía.
- Forero Siabato, M. F. y Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Garijo Álvarez, P. (2022). *Creación de marca personal OAK*. [Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52726>
- Jarillo, A. G. (21 de julio de 2022). *La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida*. Mundo NG, National Geographic. <https://tinyurl.com/z7yfhdc>
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- López de Silanes de la Iglesia, A. (2021). *Creación, realización y comunicación de la marca personal Alicia López de Silanes*. [Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48132>
- Miguélez Juan, Blanca. (2018) *El director de arte en la configuración de los equipos creativos: proceso creativo y acceso a las agencias de publicidad*. *Grafica*, Vol. 6, n.º 11, pp. 13-24, <https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/332525>.

- Parlamento Europeo (29 de diciembre de 2020). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Economía Circular, Temas, Parlamento Europeo. <https://tinyurl.com/5n7wf86v>
- Poveda Sol, I. (17 de marzo de 2020). Creación de marca: ¿Storytelling sí o Storytelling no? *Be unlimited*. <https://tinyurl.com/3zk245my>
- Real Academia Española. (s.f.). Identidad. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado en 14 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/identidad>
- Real Academia Española. (s.f.). Imagen. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado en 14 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/imagen>
- Real Academia Española. (s.f.). Marca. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado en 14 de abril de 2024, de <https://dle.rae.es/marca>
- Real Academia Española (s.f.) Suvenir. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Recuperado en 14 de abril de 2024, de <https://www.rae.es/dpd/suvenir>
- Rivas Valdés, I. (2022). *Manual de identidad visual corporativa Ozzo Supply*. [Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54930>
- Sánchez, C. (8 de febrero de 2019). *Normas APA – 7ma (séptima) edición*. Normas APA (7ª edición). <https://normas-apa.org/>
- The Universal Marketing Dictionary. (s.f.) Brand. <https://tinyurl.com/y9yy3s3f>
- Thompson, I. (septiembre 2006). Definición de Marca. *PromonegocioS.net*. Recuperado en julio 2022. <https://tinyurl.com/36v5tdb2>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

7. Anexo

7.1 Anexo I: Manual de Identidad Visual Corporativa



nollay

Manual de Identidad
Visual Corporativa

Índice

1	Introducción	p. 1
2	Isologo	p. 2
2.1	Construcción del isologo	p. 2
2.2	Versión principal	p. 3
2.3	Versión secundaria	p. 4
2.3.1	Colores de la versión secundaria	p. 5
2.4	Versión en negativo	p. 6
3	Tipografía corporativa	p. 7
4	Colores corporativos	p. 8
5	Área de seguridad y test de reducción	p. 9
6	Aplicaciones	p. 10
6.1	Usos incorrectos del isologo	p. 10
6.2	Aplicaciones en soportes	p. 12
6.2.1	Papelería	p. 12
6.2.2	Productos	p. 16
6.2.3	Página Web y RRSS	p. 17

1. INTRODUCCIÓN

El manual de identidad corporativa de una marca es fundamental para el uso correcto de su identidad corporativa.

En él, veremos las aplicaciones, los componentes del isologo, sus versiones, el color corporativo... Todo ello se aplica teniendo en cuenta los valores y la personalidad de la marca e intentando representarlos.

Nollay se creó bajo los objetivos de ser una solución sostenible y reinventar el mercado del sector turístico de ropa. Se define como una marca innovadora que trata de destacar en un sector saturado. Tiene un trato cercano con su público, que ha servido de inspiración para su creación.

Por lo tanto, la identidad visual corporativa de Nollay ha de tener en cuenta su identidad corporativa para que se vea reflejada.

2. ISOLOGO

2.1 Construcción del isologo

El isologo sirve para identificar a la marca y está formado por el logotipo y el isotipo, es indivisible, por lo que dependen el uno del otro.

En primer lugar, el logotipo comunica el nombre de la marca. Resalta con un color burdeos y la tipografía *Baskerville Old Face* en su forma Regular.

Mientras que, en segundo lugar, el isotipo tiene un color turquesa suave y está constituido por distintas formas geométricas.

Más adelante veremos la relación entre la tipografía y los colores con la identidad corporativa. Si bien es cierto que está presente en todo el isologo, su isotipo formado por figuras geométricas no iba a ser menos. Una línea que comienza en la "N" y acaba detrás de la primera "L" como elemento estético. Un triángulo isósceles sin cerrar su forma, tumbado sobre la "Y" que hace alusión al tejado de una casa, el hogar que la marca quiere representar para su público. Y un conjunto de rectángulos también sin cerrar, encima de las "L" que forman el contorno de una torre, haciendo referencia a un elemento muy presente en la Península: los castillos, y a la tierra de su creación, Castilla y León.



nollay

2. ISOLOGO

2.2 Versión principal

La versión principal del isologo está compuesto por dos isologos: el del color corporativo, burdeos y turquesa, y el de blanco y negro.

Se utilizará a color, siempre y cuando el fondo permita su correcta visibilidad. En caso de que no pudiera distinguirse adecuadamente, se empleará la versión en blanco y negro.

Se aplicará a todos los soportes posibles, excepto a los productos de la marca: sudaderas y camisetas, que irán con la versión secundaria.

The image shows the color version of the Nollay logo. The word "nollay" is written in a dark red, serif font. Above the letters 'l' and 'l' are three vertical bars of varying heights, colored in a light teal. A thin teal horizontal line is positioned above the 'n' and 'o'. A teal diagonal line is positioned above the 'y'.The image shows the black and white version of the Nollay logo. The word "nollay" is written in a black, serif font. Above the letters 'l' and 'l' are three vertical bars of varying heights, colored in black. A thin black horizontal line is positioned above the 'n' and 'o'. A black diagonal line is positioned above the 'y'.

2. ISOLOGO

2.3 Versión secundaria

La versión secundaria está compuesta por dos interpretaciones, ambas monocromáticas.

Esta solo se aplica a las sudaderas y camisetas, con la finalidad de abaratar costes en la producción y de evitar problemas de legibilidad con determinados colores.

Por lo cual, la marca ha optado por dos colores sencillos y que evocan a la naturaleza. El beige se utilizaría para la ropa oscura y el verde, para la ropa clara. Intentando siempre que la mejor visibilidad del isologo.

nollay

nollay

2. ISOLOGO

2.3 Versión secundaria

2.3.1 Colores de la versión secundaria

Estos colores solo afectan a los isologos de la segunda versión, por lo tanto, no son colores que se utilicen en documentos o soportes de la marca, más allá de las propias sudaderas y camisetas. Ambos han sido elegidos por su relación con la naturaleza, el verde siendo el color secundario del que proviene el turquesa y el beige, por su calidez y similitud con la arena.

PANTONE
18-6018 TCX
Foliage Green

RGB: R(62), G(111), B(88)
CMYK: C(44%), M(0%), Y(21%), K(56%)
HEX: #3e6f58

PANTONE
12-0806 TPG
Rutabaga

RGB: R(236), G(224), B(189)
CMYK: C(0%), M(5%), Y(20%), K(7%)
HEX: #ece0bd

2. ISOLOGO

2.4 Versión en negativo

La versión en negativo es tanto del isologo a color, como en blanco y negro.

Por lo que, en el caso del isologo a color, el fondo quedaría en burdeos y el logotipo e isotipo, en blanco.

Lo mismo para el de blanco y negro, el fondo pasaría a ser negro y el resto, blanco.

Se hará cargo de las funciones del isologo principal cuando este no pueda ser distinguido del fondo o no se visualice correctamente.

The word 'nollay' is written in a white, serif font against a maroon background. The letters are clean and well-defined, with a slight shadow effect on the 'll'.The word 'nollay' is written in a white, serif font against a black background. The letters are clean and well-defined, with a slight shadow effect on the 'll'.

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía elegida para la realización del logotipo es *Baskerville Old Face* en su versión *Regular*, es decir, el estándar.

Al igual que en otras tipografías corporativas, siempre que sea posible, se utilizará este tipo de letra para los documentos de la marca, quedando así como tipografía corporativa.

Se trata de una tipografía sencilla, clara y limpia, que hace más fácil su lectura. Por ello también es atemporal, así se evita el encasillamiento en modas pasajeras. Se considera elegante, aunque se utiliza desde las minúsculas para contrarrestarlo y así, ser más cercano al público.

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

4. COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos de Nollay son los de su isologo principal: el burdeos y el turquesa. Dos colores terciarios que contrastan entre sí tanto en el círculo cromático, como en la intensidad. Se utilizan siempre que sea posible en los documentos y soportes de la marca, para lograr una asociación en la mente de los consumidores.

Con el fin de transmitir que Nollay es una marca rompedora que intenta reinventar el sector textil desde la innovación, sin perder la cercanía con el público, utiliza una combinación de colores casi opuestos. Lo que se trata de hacer es crear un contraste entre la imagen y el logotipo, por lo que se necesita tener en cuenta su color, intensidad y el círculo cromático. Han sido elegidos por la relación del turquesa con la naturaleza, el mar y el cielo; y su color opuesto, el granate, que se asemeja al vino y por tanto se hace alusión a algunos países del Mediterráneo, en este caso a España.

PANTONE
19-1875TCX
Emboldened

RGB: R(142), G(31), B(44)
CMYK: C(0%), M(78%), Y(69%), K(44%)
HEX: #8e1f2c

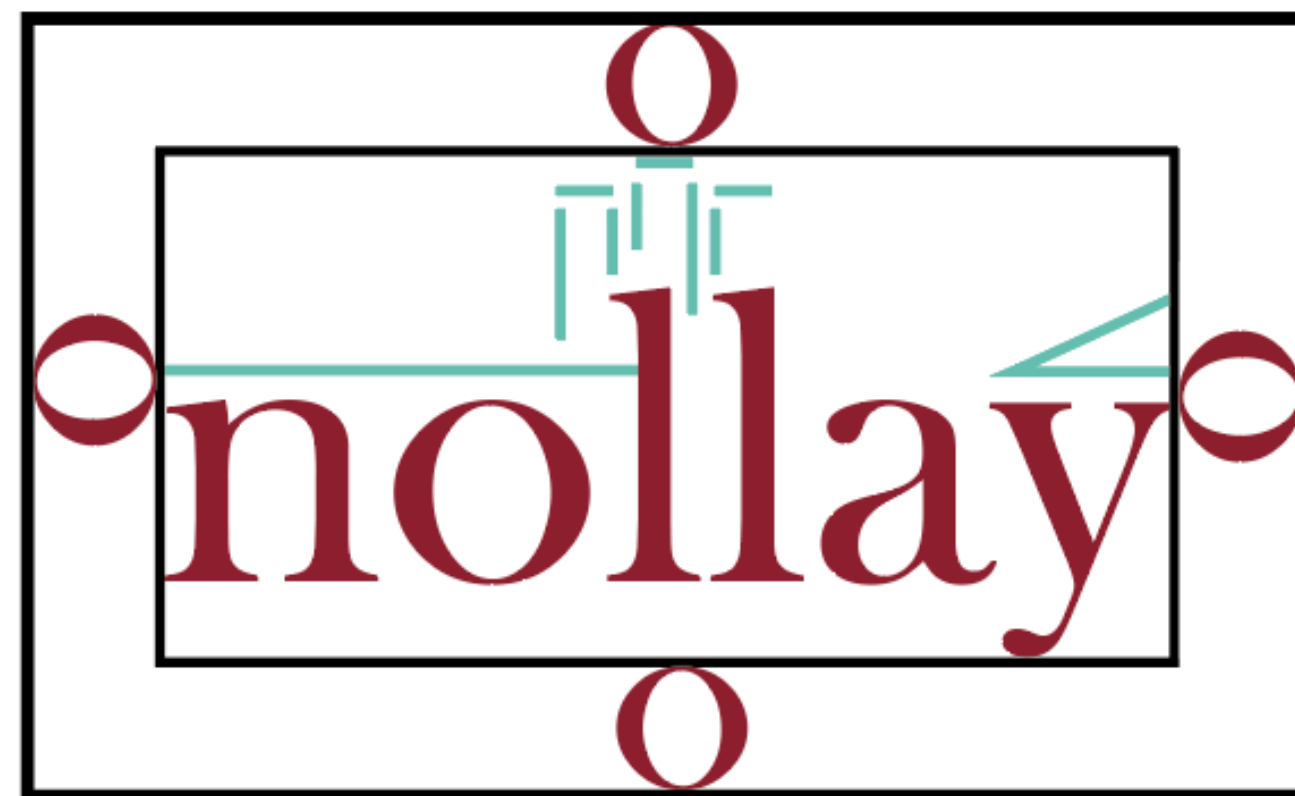
PANTONE
14-5416 TCX
Bermuda

RGB: R(96), G(200), B(179)
CMYK: C(52%), M(0%), Y(11%), K(22%)
HEX: #60c8b3

5. ÁREA DE SEGURIDAD Y TEST DE REDUCCIÓN

Para asegurar la adecuada legibilidad del isologo en los formatos y soportes convenientes, se ha determinado un tamaño mínimo de reproducción de 3 centímetros de ancho y 6 de largo.

El área de seguridad protege al isologo del resto de elementos que pudieran colocarse a su lado. De referencia se utiliza la letra "O" en una escala menor, con una proporción de 2/3 partes de su tamaño.



6. APLICACIONES

6.1 Usos incorrectos del isologo

- No suprimir ningún elemento.



- No usar cualquier versión al azar.



- No voltear el isologo.



6. APLICACIONES

6.1 Usos incorrectos del isologo

- No cambiar los colores.



- No invadir el área de seguridad .



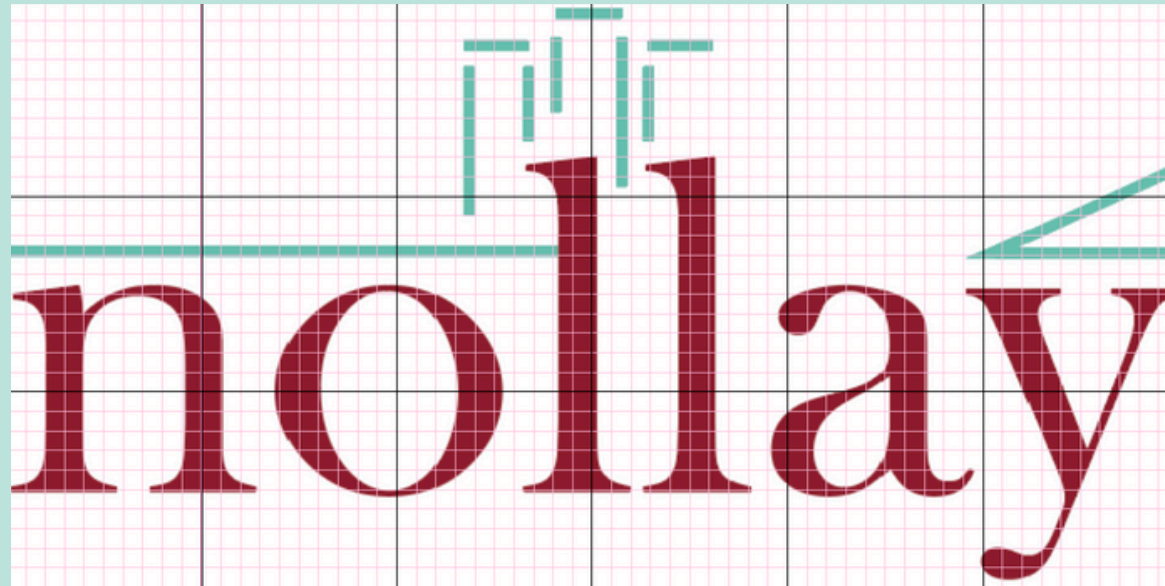
- No deformarlo.



6. APLICACIONES

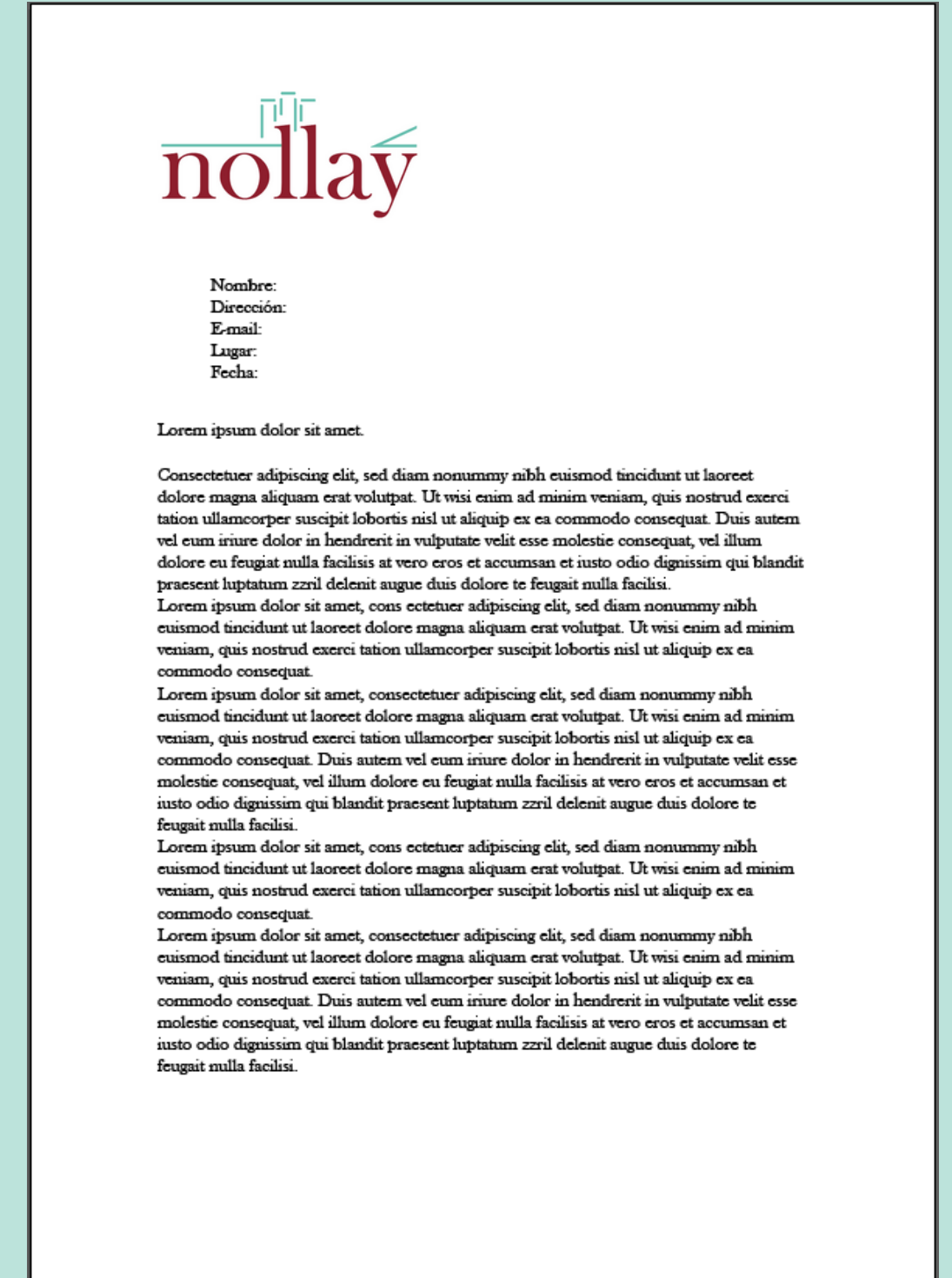
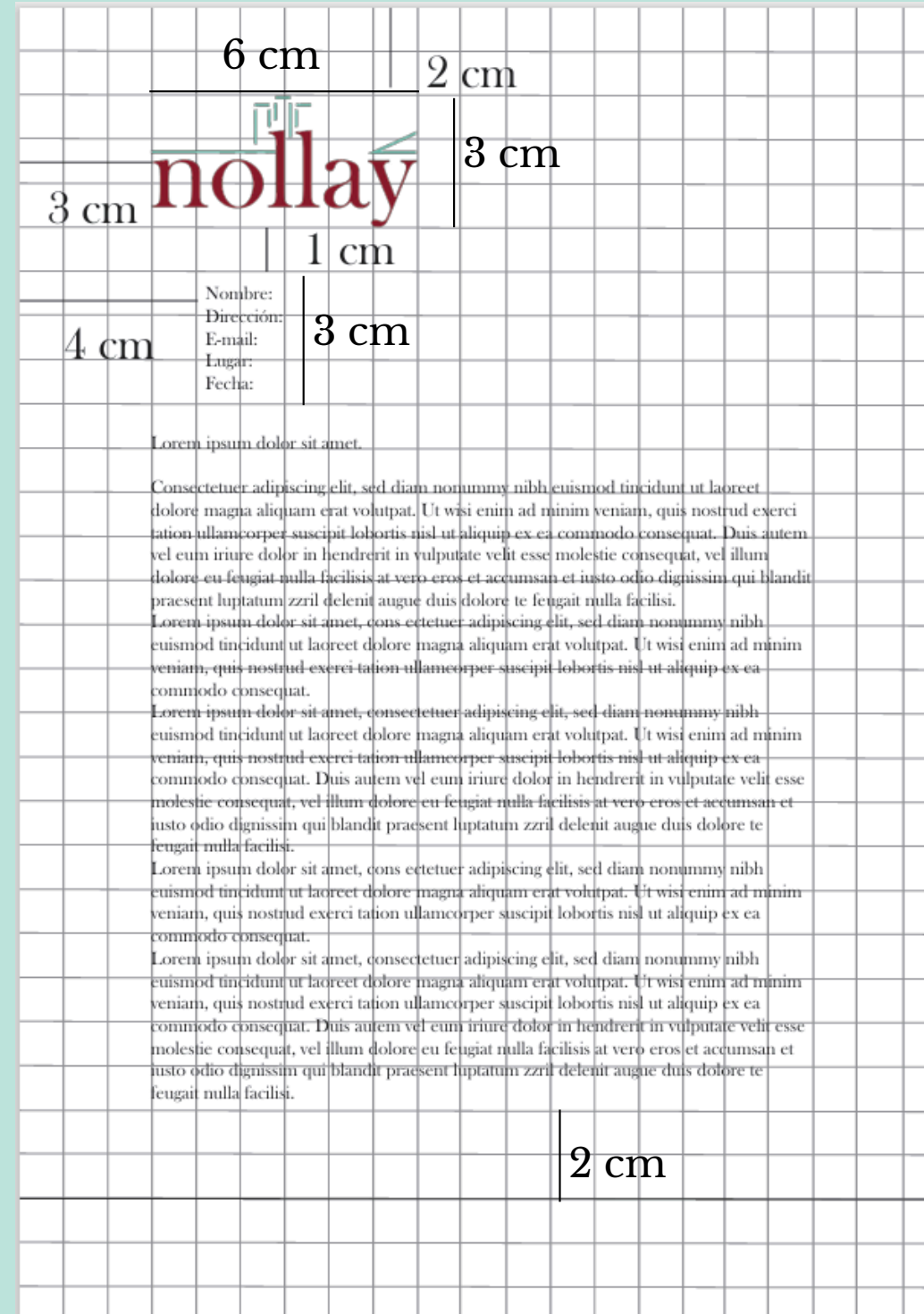
6.2 Aplicaciones en soportes

6.2.1 Papelería



Retícula del isologo (60mm x 30mm)

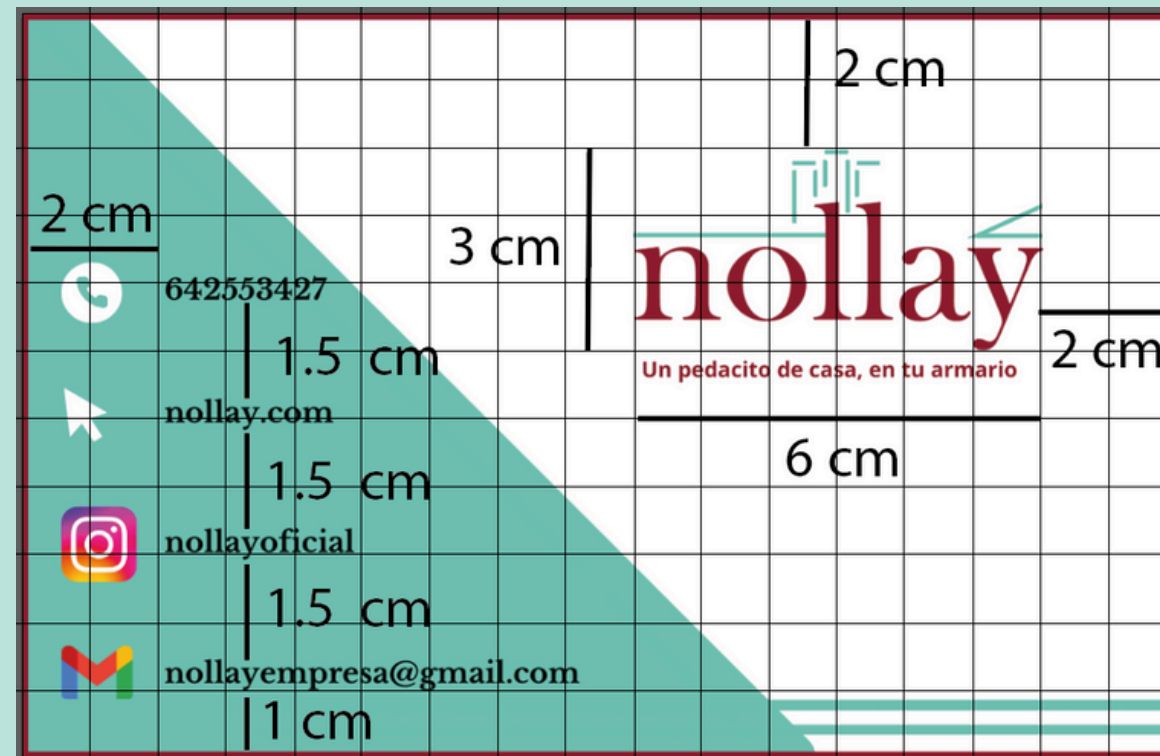
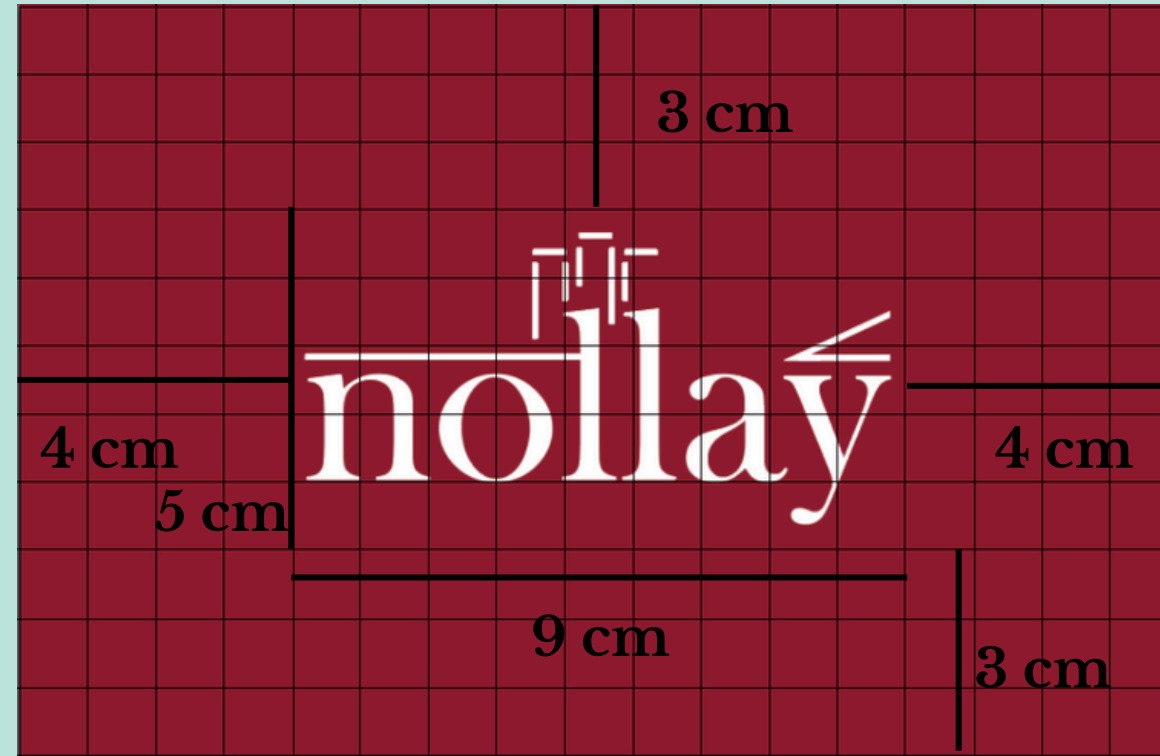
A4 (297mm x 210mm)



6. APLICACIONES

6.2 Aplicaciones en soportes

6.2.1 Papelería



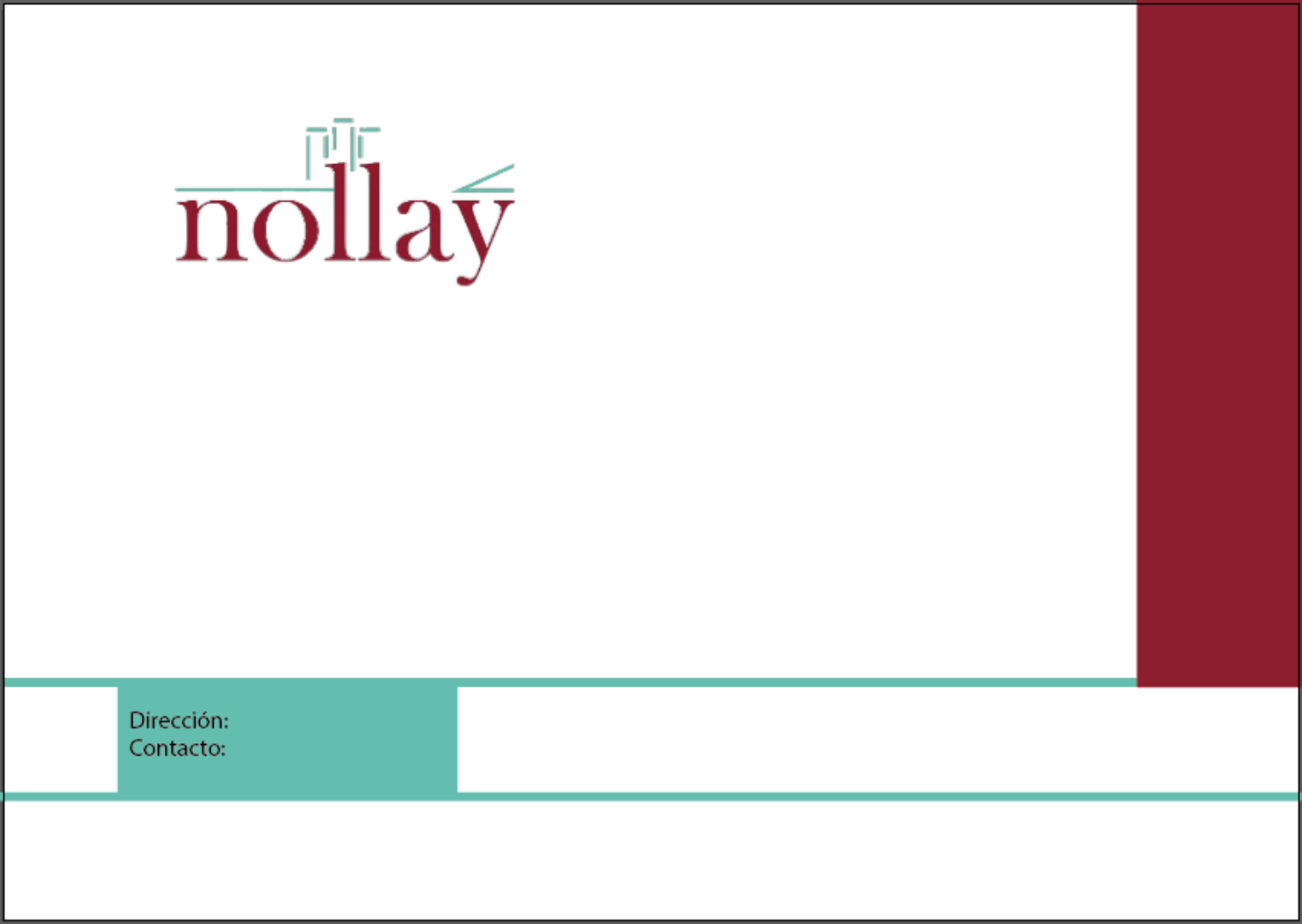
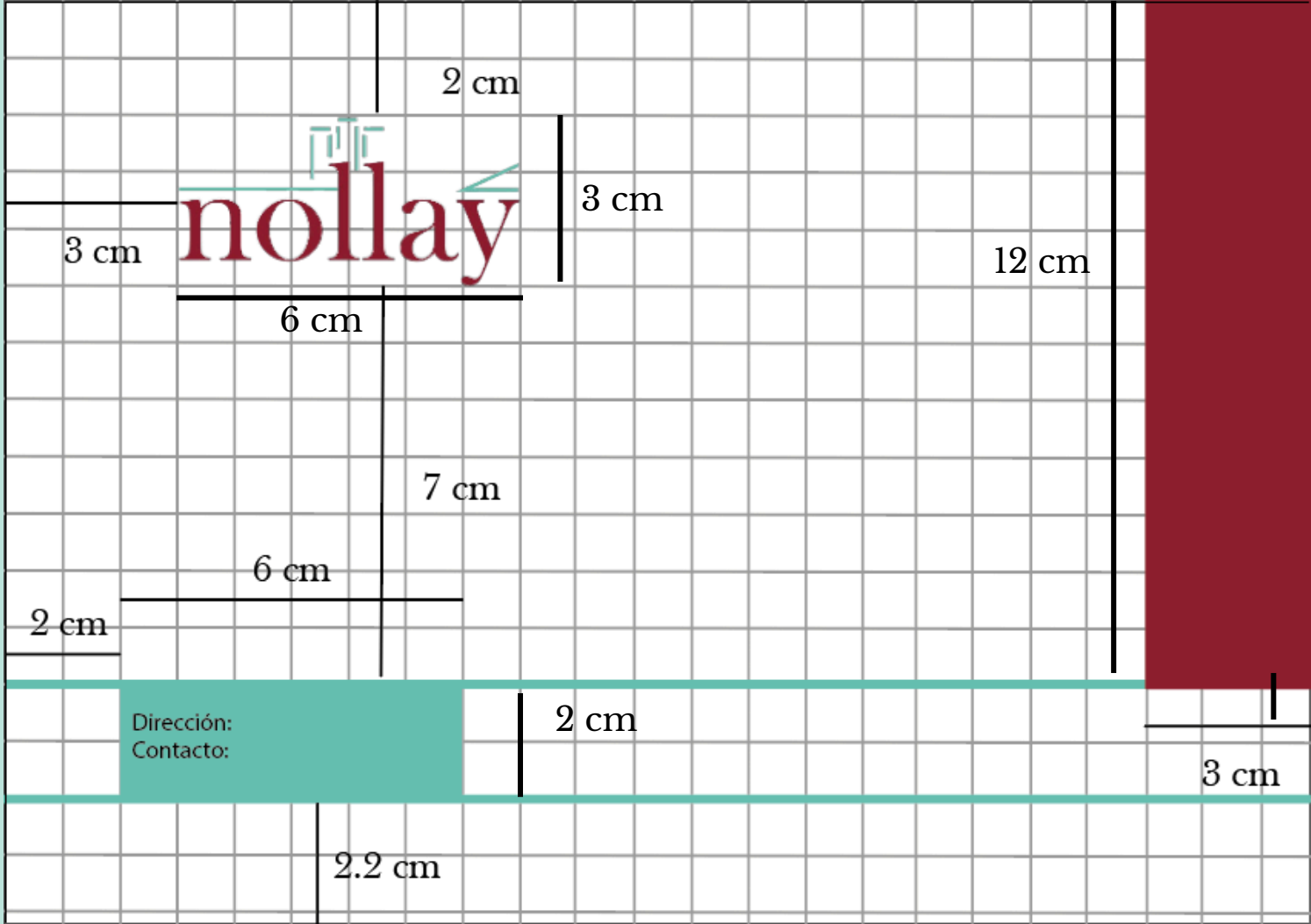
Tarjetas de visita (85mm x 55mm)

6. APLICACIONES

6.2 Aplicaciones en soportes

6.2.1 Papelería

Parte trasera del sobre
(16.2 cm x 22.9 cm)

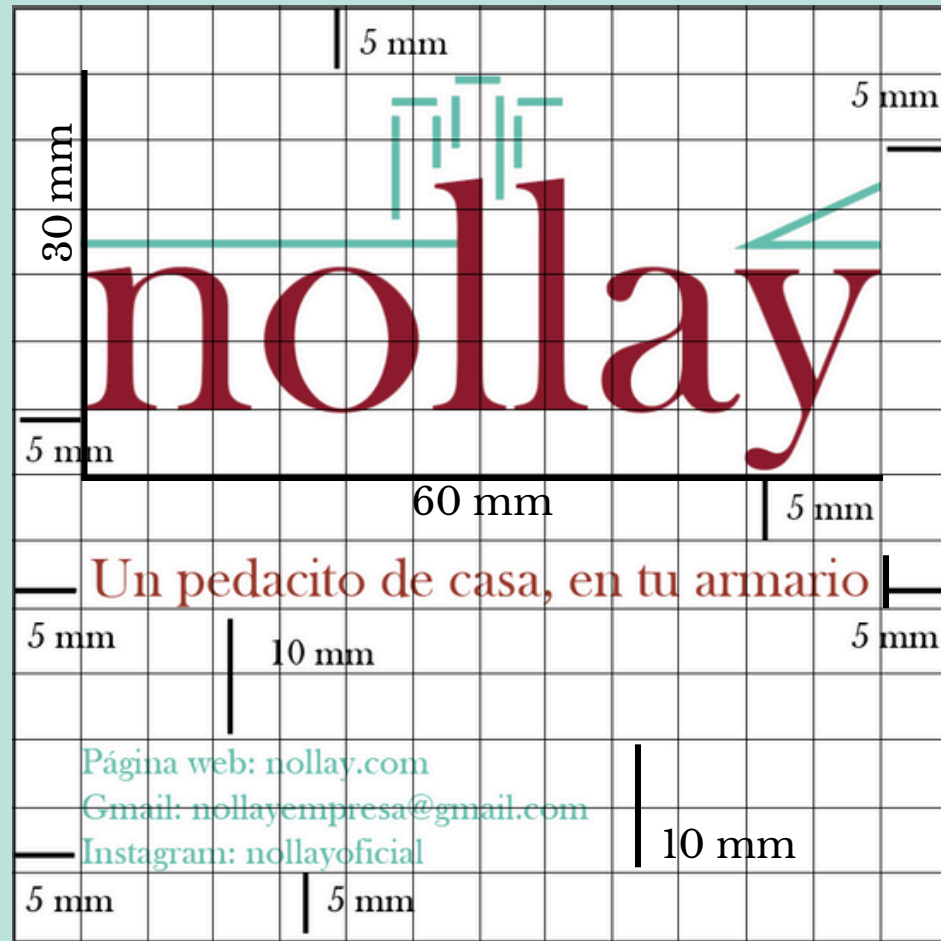


6. APLICACIONES

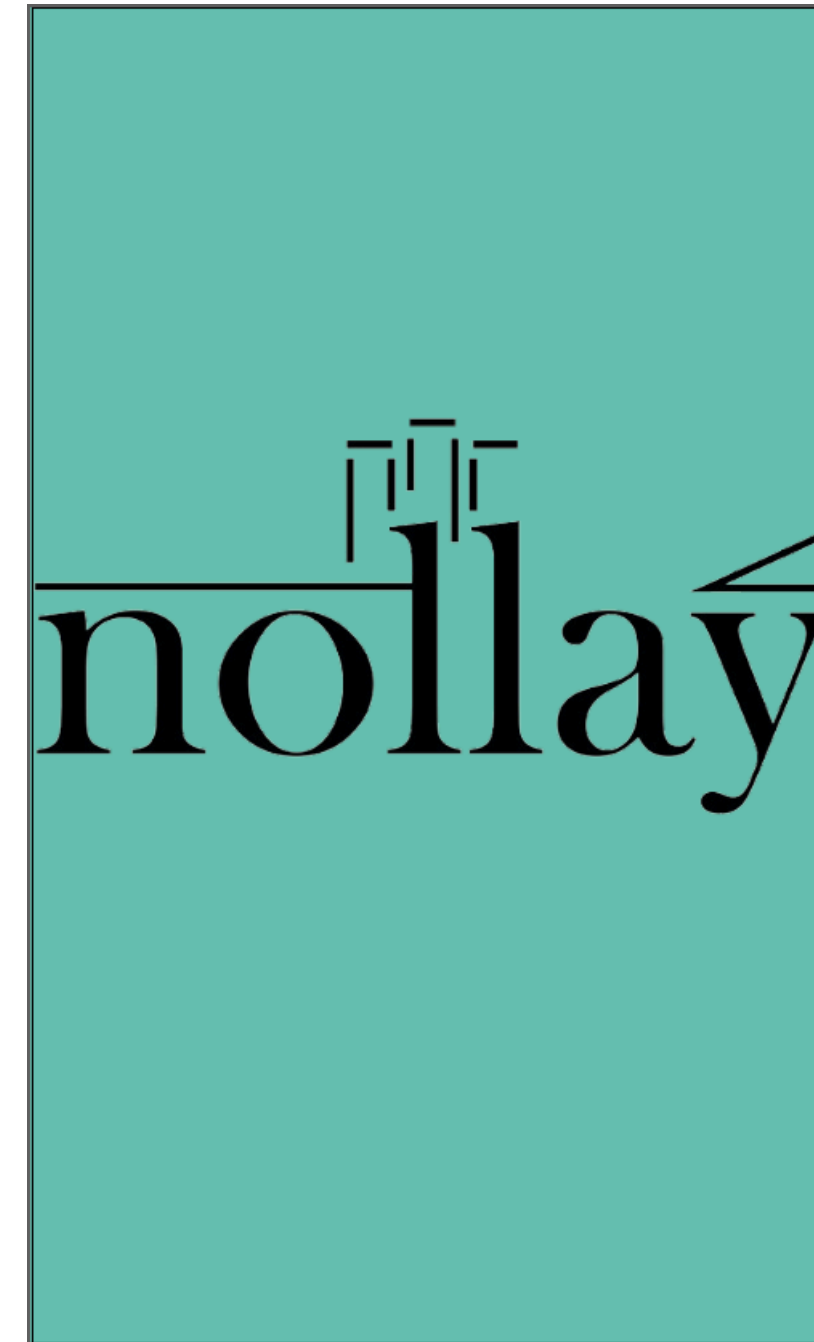
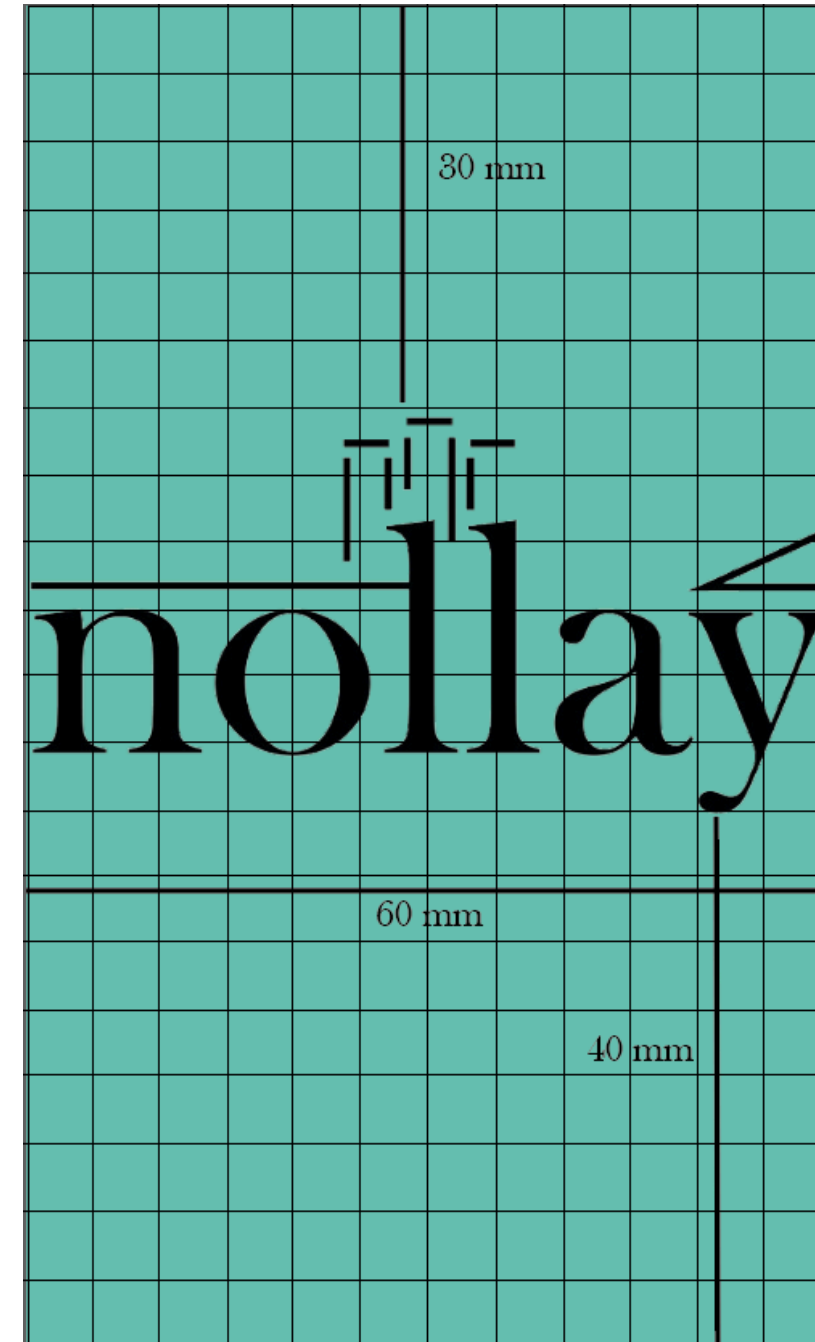
6.2 Aplicaciones en soportes

6.2.1 Papelería

Pegatina (70mm x 70mm)



Etiqueta (100mm x 60mm)



6. APLICACIONES

6.2 Aplicaciones en soportes

6.2.2 Productos

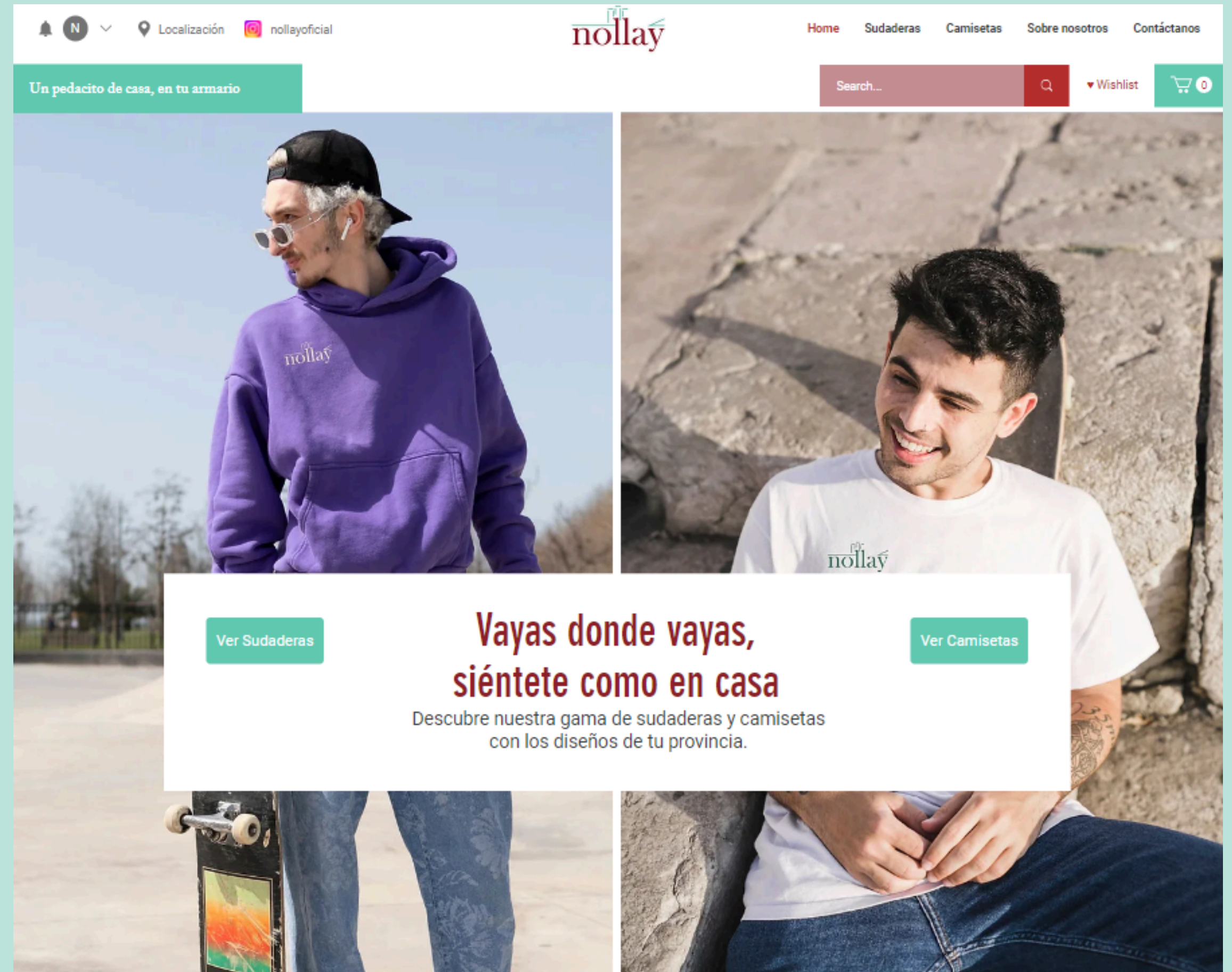


6. APLICACIONES

6.2 Aplicaciones en soportes

6.2.3 Página web e Instagram

Página web



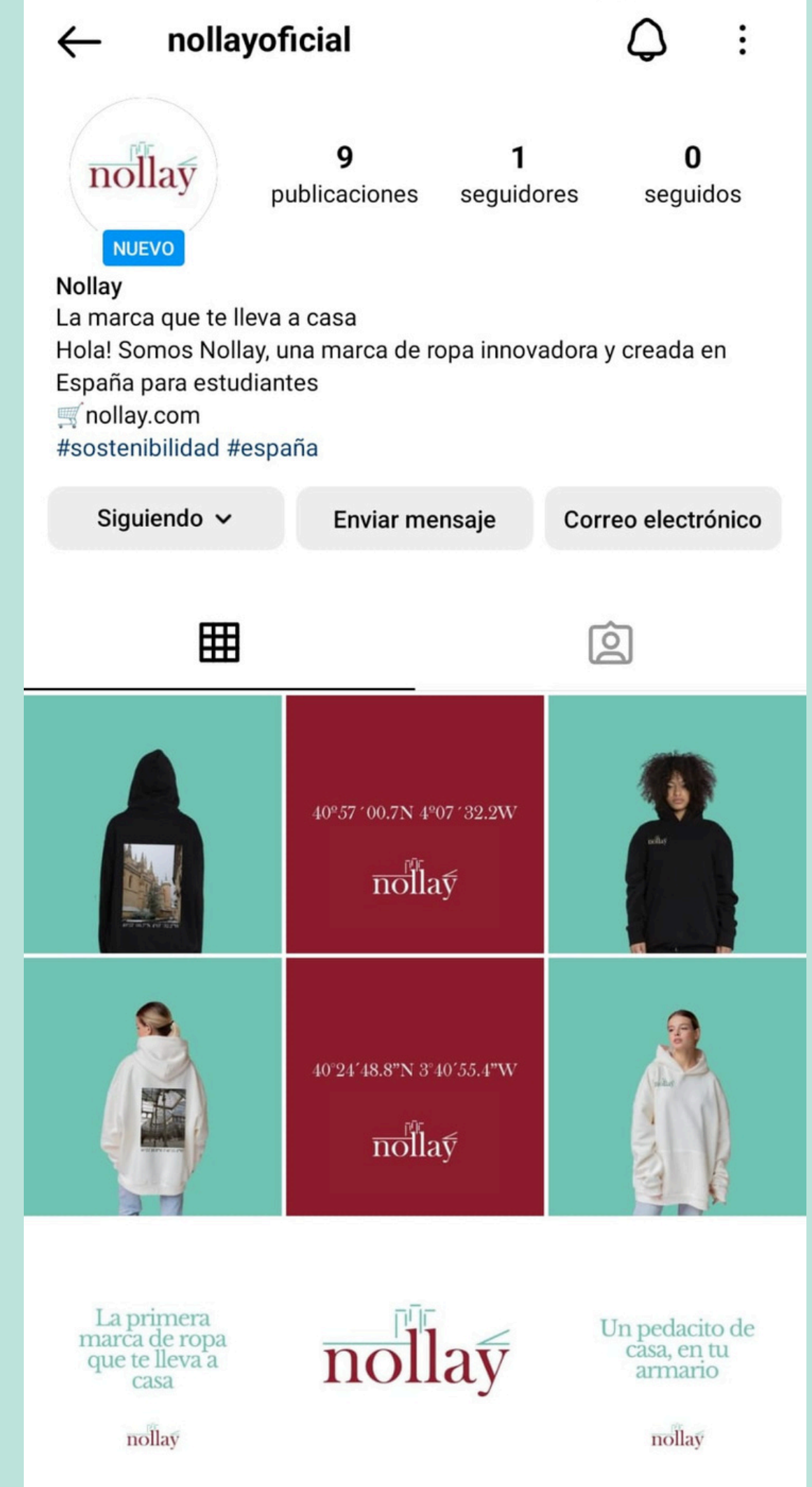
6. APLICACIONES

18.

6.2 Aplicaciones en soportes

6.2.3 Página web e Instagram

Instagram



nollay