

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023 – 2024

Creación de la identidad visual de la marca personal “Face2Face”

MODALIDAD DE PROYECTO PERSONAL CREATIVO

ALBA SAN JUAN ARIAS

TUTORA: Isabel Rodrigo Martín

Segovia, junio de 2024

RESUMEN

El presente trabajo recoge la creación de la identidad visual de un proyecto personal llamado “Face2Face”, esta idea nace de la necesidad de innovación y diferenciación en el sector.

Se presenta como un método para profesionalizar mis proyectos y abordar otros nuevos, bajo el nombre de una marca personal.

El trabajo comienza con una investigación acerca de cuestiones teóricas imprescindibles que nos permitirán llevar a cabo el proceso de una correcta construcción de identidad visual. En ella se exponen los planteamientos de diferentes autores enfocados en la materia y mis aportaciones derivadas del aprendizaje académico obtenido.

La última parte del proyecto está compuesta por el diseño de una identidad visual corporativa y su correspondiente manual, aplicando todos mis conocimientos sobre diseño gráfico y construcción de marca.

El motivo clave por el que decidí realizar esta propuesta es mi gran interés por el diseño gráfico y fijación por las identidades visuales de todo lo que me rodea, pongo especial atención en los rótulos, ese patrimonio que las marcas nos van dejando.

Por ello decidí aunar estas dos pasiones en un mismo trabajo, realizando una identidad visual que funcione como marca personal, contribuyendo al legado que cada uno deja.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual corporativa; Identidad corporativa; Diseño gráfico; Marca; Imagen corporativa; Logotipo

ABSTRACT

This work includes the creation of the visual identity of a personal project called "Face2Face", this idea was born from the need for innovation and differentiation in the sector.

A method to professionalize my projects and tackle new ones, under the name of a personal brand.

This work is composed of two parts, the first one is a research on theoretical issues necessary to understand the work and its development, in which the approach of different authors focused on the subject and my contributions derived from the learning obtained in the degree of Advertising and Public Relations taught by the University of Valladolid are exposed.

The last part of this project consists of the creation of a visual corporate identity and its corresponding manual, applying all my knowledge of graphic design and brand building.

The key reason why I decided to carry out this proposal is my great interest in graphic design and my fixation on the visual identities of everything around me, I pay special attention to signs, that heritage that brands leave us.

That's why I decided to combine these two passions in the same work, creating a visual identity that works as a personal brand, contributing to the legacy that everyone leaves behind.

KEY WORDS

Visual corporate identity; Corporate identity; Graphic design; Brand; Corporate image; Logo

ÍNDICE

1. Presentación.
 - 1.1. Introducción
 - 1.2. Justificación.
 - 1.3. Objetivos.
 - 1.4. Metodología.

2. Marco teórico.
 - 2.1. Identidad corporativa.
 - 2.2. Imagen corporativa.
 - 2.3. Identidad visual corporativa.
 - 2.3.1. Funciones.
 - 2.3.2. Elementos que la conforman.

3. Proyecto personal.
 - 3.1. Naming.
 - 3.2. Moodboard
 - 3.3. Elementos gráficos.
 - 3.3.1. Logotipo.
 - 3.3.2. Tipografías.
 - 3.3.3. Colores corporativos.

4. Conclusiones.

5. Proyecto creativo.
 - 5.1. Manual de identidad visual corporativa.

6. Fuentes documentales.

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La identidad visual es un factor clave a la hora de diferenciarse en cualquier sector y por ello se debe ahondar en su importancia y relevancia. Además de ser unos de los pilares fundamentales en la construcción de marcas y su cara de presentación al público. Puesto que, “la imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial” (Villafañe, 1999).

Por estas razones, en el presente trabajo se llevará a cabo la construcción de la identidad visual de una marca personal llamada “FACE2FACE”, cuyo propósito es ser un canal donde poder profesionalizarme y bajo la que poder abordar proyectos relacionados con la formación que he recibido.

Partimos de la base de que la marca es un elemento diferenciador y si tomamos de referencia la definición que ofrece Kotler (2008), una marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”.

De este modo, al conseguir una diferenciación clara a través de esta, podré ofrecer una visión diferente en el mercado laboral.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La elección de este proyecto personal viene a raíz de mi pensamiento tras la formación recibida en la carrera y lo que se nos ha dado a conocer sobre el mundo laboral en el sector y el estado actual del mismo. Pienso que hay muchas barreras para hacerse un hueco en el sector y para poder llegar a un puesto laboral en el que sentirte cómodo y apasionado, o directamente en una estructura en la que se pueda encajar.

Además, España es el segundo país de la Unión Europea con mayor tasa de paro en estudiantes universitarios, según el Instituto Nacional de Estadística (2019). La tasa de paro después de

graduarse se sitúa en un 8%, siendo para las mujeres un 8,8% a pesar de que el porcentaje de mujeres que finalizan sus estudios universitarios es más alto que el de los hombres.

De ahí esta decisión de emprender, en cierta forma, una marca propia que pueda abordar proyectos con una visión creativa a través de la formación que he recibido en los estudios del grado en Publicidad y RR. PP de la Universidad de Valladolid, y la que he logrado de manera autodidacta. Además de seguir profesionalizándome en esta área tan amplia como es la publicidad y poner en valor mi trabajo y lo que puedo ofrecer. Incluso, es una manera de estar en constante aprendizaje y quizás especializarme en lo que más me apasione. Y por último poder abrimme ese hueco que he mencionado anteriormente.

También quiero añadir que desde mi perspectiva los estudiantes podemos ofrecer ideas muy innovadoras y renovadas al ámbito laboral. Creo que una persona que tenga pasión por lo que hace y ganas de seguir aprendiendo es un diamante en bruto y que no necesariamente se tiene que pulir en una empresa.

Además, en todo este proceso de formación académica y propia, he tratado de especializarme en el diseño ya que es algo que me apasiona y por ende llevar a cabo un TGF sobre un proyecto creativo donde pueda plasmar lo aprendido en este campo.

Creo que lo que más destaca de mi es mi afán por mantenerme en un proceso de constante aprendizaje que me permita indagar en mis inquietudes, lo que es un aliciente a la hora de afrontar retos para continuar desarrollándome y puliendo lo que puedo ofrecer como profesional.

Soy una persona con mucha iniciativa que intenta mejorar todo lo que no considera justo o que no cumple con los valores en los que se sustenta, sostengo que si no te convence lo establecido hay que contribuir en cambiarlo, aunque no lo consigas o ese cambio sea mínimo, no puedes esperar a que las situaciones cambien sino haces nada porque eso suceda.

1.3 OBJETIVOS

En todo proyecto es esencial establecer una serie de objetivos que te instruyan en el cumplimiento de las metas fijadas.

Para ello, hemos desarrollado los siguientes objetivos generales:

- Crear la identidad visual de la marca propia “FACE2FACE”.
- Desarrollar el manual de identidad visual corporativa de la marca citada, para contribuir en un correcto uso del mismo.

De los objetivos generales se derivan los siguientes objetivos específicos, que nos van a permitir profesionalizar este trabajo creativo de fin de grado.

- Profesionalizar mi desempeño en la elaboración del diseño de identidades visuales corporativas.
- Poner en valor mi trabajo y conocimientos adquiridos.
- Profundizar sobre la importancia de la identidad visual como herramienta de comunicación y diferenciación.
- Desarrollar un proyecto práctico real que contribuya a mi aprendizaje en materia profesional.

1.4 METODOLOGÍA

Con el propósito de cumplir los objetivos establecidos, se realizará una búsqueda exhaustiva de documentación sobre la importancia de la identidad visual corporativa y su correcto uso, que servirá como base para el posterior desarrollo práctico del proyecto. Por ello será fundamental la descripción de los conceptos relacionados con la correcta construcción de una marca y sus elementos.

En cuanto al desarrollo práctico del proyecto, será fundamental compaginar lo aprendido tras la búsqueda anteriormente citada y el programa de estudios proporcionado por la carrera en materia de identidad visual corporativa.

Para la realización práctica de este se llevará a cabo un proceso previo de *brainstorming*, para la elección del *naming* y *moodboards* para la selección de colores y tipografías. Así como la realización de varios bocetos tras llegar al logotipo finalmente escogido. Con esto se asegurará que la identidad visual de la marca ofrece lo que se pretende transmitir con el proyecto. Todo este proceso se plasmará posteriormente en un manual de identidad visual corporativa. Se utilizarán distintos programas de diseño para su realización, con el fin de profesionalizar el resultado.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Para comprender el concepto de identidad visual corporativa vamos a introducir como paso previo la descripción de dos conceptos intrínsecamente relacionados y cuya relación tiene que ser analizada para la comprensión del concepto principal.

2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Comenzamos con la definición establecida por la Real Academia de la Lengua Española, de cada término por separado. Se define identidad como: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Rae & Rae, 23 edición). Además de “Conciencia que una persona o colectividad tiene de ser ella misma y distinta a las demás”. (Rae & Rae, 23 edición)

Mientras que, por otro lado, corporación se define como: “Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan”. (Rae & Rae, 23 edición)

Ahora que ya está comprendido la relación entre ambos términos y lo que conforman en su totalidad, es necesario recalcar sus rasgos más importantes.

Según (Villafañe, 1999) la identidad corporativa es la razón de ser de una empresa, el modo en el que esta existe y transmite su esencia. Esta surge de la intersección de tres ejes que representan sus rasgos definitorios, como son la cultura corporativa, la historia de la organización y su respectivo proyecto empresarial.

A su vez este último aspecto, es un componente mutable y está regido por la filosofía corporativa (los valores de la empresa), los principios de acción que rigen de forma genérica el desempeño en la organización y las políticas de gestión, aplicar lo anteriormente explicado a las áreas funcionales de la empresa (financiación, comercialización etc.).

Por otro lado, Costa (2006) define identidad corporativa como “un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa”, y que, por tanto, los componentes que forman este sistema deben ser utilizados consecuentemente por parte de la empresa. Pues son estos la base de la notoriedad y valoración colectiva de la misma. Aunque el autor mantiene

que la identidad corporativa es una expresión que funciona para la empresa, pero que sus públicos la ignoran y que para ellos entran en juego otros conceptos como son las experiencias y vivencias, que pueden transmitir satisfacción, confianza etc.

Teniendo en cuenta la diversidad de enfoques presentados por los diferentes autores, destinados a ahondar en la importancia de este concepto, podemos definir la identidad corporativa como el conjunto de rasgos que definen a la propia empresa. Además, destacamos su relevancia a la hora de transmitir las características, razón de ser y valores de esta. Por esta misma razón todos los ejes que se cruzan en la transformación de la identidad de una entidad deben de ser consecuentes con su proyecto y con lo que esta persigue y pretende transmitir. Sin lugar a duda concluyo con que es el factor clave para poner en marcha el funcionamiento de un negocio.

2.2. IMAGEN CORPORATIVA

En la actualidad la correcta y positiva proyección de la imagen corporativa es una condición indispensable para lograr el éxito empresarial.

Se define a la imagen corporativa como la “percepción del público sobre una empresa, su conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad” (DigitasLBI, 2022).

Por lo que entra en juego el concepto de percepción, y así es definido por la Real Academia de la Lengua Española: “Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales” (Rae & Rae, 23 edición).

La imagen corporativa, también puede ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien con ella, es decir, la personalidad que quieren mostrar. Entonces, hablaríamos de la emisión de un producto elaborado por la organización que debe ser correctamente transmitido para que los diferentes públicos lo reciban y lo adapten como suyo. Por lo tanto, en esta concepción la imagen corporativa es considerada como una herramienta propia de la organización dirigida a influir en los públicos. Esta idea nos acercaría a la imagen como un activo propiedad de la empresa, construido por la misma y comunicado a través de su acción cotidiana y su comunicación corporativa. (Capriotti, 1999)

Sin embargo, Justo Villafañe (1999) en su libro *La gestión profesional de la imagen corporativa*, apunta que la imagen se construye en la mente de los públicos, siendo estos los que en última instancia toman el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa.

Esa imagen puede ser construida a través de inputs, que terminan conformando la suma de las experiencias que se reciben de la institución.

Además, nos indica una serie de premisas para lograr una imagen positiva, por lo que se destacan las fundamentales.

En primer lugar, la imagen ha de ser una síntesis de la identidad corporativa, basándose en la realidad de la empresa y proyectándose de una forma global. En el mismo sentido, debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial, con el objetivo de posicionarla y contribuir a lograr su imagen intencional.

Tras este análisis, tomamos consciencia de la gran importancia de la imagen corporativa, como la parte más cercana entre la organización y su público, reflejando el punto de unión entre ambas posturas. Por lo cual debe existir una clara y coherente alineación entre la imagen y su identidad corporativa, pues esto va a formar su carta de presentación hacia el cliente.

2.3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El origen de la identidad visual podría remontarse a las creaciones del diseñador y arquitecto alemán Peter Behrens, quien diseñó en el año 1907 todos los elementos visuales (Figura 1) para la comunicación de la marca AEG. (NARAN-HO, Design Marbella, 2022).

Figura 1. Elementos visuales AEG por Peter Behrens.



Fuente: <https://www.naran-ho.com/>

Según Villafañe (1999) la identidad visual corporativa 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”.

Este autor recalca que existen multitud de opiniones entorno a la importancia de este concepto, en su reflexión, ha sido considerada el “patito feo” dentro del procedimiento corporativo, lo cual le resulta incomprensible ya que destaca que es un proceso sencillo que dota a la marca de una gran fortaleza y no logra entender cómo es posible que en ocasiones debilite a la marca por una incorrecta gestión.

Por otro lado, Domínguez (2009), insiste en que la identidad visual corporativa es una imagen compleja en la que se plasman todos los recursos de manifestación visual. Por lo que funciona de interlocutor, encontrándose siempre en un proceso de creación y comunicación con el espectador.

En este sentido, crean una herramienta compuesta de “elementos gráficos y visuales que se encargan de representar a la organización y los valores de esta” (Lozano, et al., 2021).

Todo ello debe plasmarse en un manual que recoge las normas de la utilización de la identidad visual, donde se definan las constantes universales de la misma y la normativa de sus aplicaciones (Villafañe, 1999).

Este documento recoge las directrices que marcan la correcta utilización de los elementos visuales que componen la marca, a la vez que sus usos correctos a nivel visual y verbal (López, 2023).

Sintetizando las diferentes opiniones respecto a la identidad visual corporativa, se nos presenta el hecho indiscutible de que esta contribuye a conseguir una imagen reforzada de las empresas. Siendo otra de las partes fundamentales para conformar la identidad de una marca, y la pieza que pone el lazo final a su comunicación con los diferentes públicos. Por ello, es indispensable la elaboración de su correspondiente manual de identidad visual corporativa, para que esta no pueda ser utilizada de forma incorrecta y transmita lo que buscamos con su elaboración.

2.3.1 FUNCIONES

En cuanto a las funciones de la identidad visual, Villafañe (1999) nos habla de cuatro funcionalidades esenciales que debe satisfacer:

Función de identificación, consta de reconocer a dicha marca por sus elementos visuales, así como, a su identidad corporativa.

Función de diferenciación, esta se basa en diferenciar a la empresa de las diferentes que conforman el mercado, poniendo especial atención en su competencia.

Función de memoria, lo que persigue es que esta identidad visual se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en el imaginario de los públicos.

Función asociativa, se trata de afianzar la relación entre la identidad visual y la organización. (Villafañe, 1999)

2.3.2. ELEMENTOS QUE LA CONFORMAN

A continuación, se describen los componentes de la identidad visual, considerados “un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que estable el propio programa. Estos elementos se denominan constantes universales de identidad visual y son los siguientes”. (Villafañe, 1999)

- LOGOTIPO

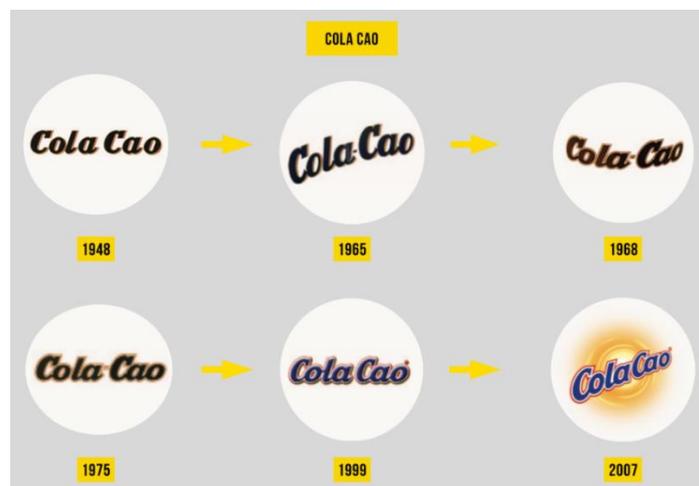
El logotipo se considera “la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad” (Domínguez, 2009). Este autor también añade que toda la identidad visual no puede quedarse reducida a esto, sino que entran más elementos y factores en juego.

Villafañe (1999) lo define como “un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa”.

Además, Lozano (2018) apunta que “la funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se desea”. Recalcando que para que este triunfe en los receptores debe tener como principal premisa la simplicidad.

Por lo que, un logotipo es la traducción verbal de una marca, la composición tipográfica con la que se muestran al público. Con el tiempo este puede incluir modificaciones por diferentes motivos, pero sin descuidar la esencia básica que lo compone. Como es el ejemplo de Colacao (Figura 2) y su transformación con el transcurso de los años.

Figura 2. Evolución logotipo Colacao.



Fuente: <https://www.reasonwhy.es/>

- SÍMBOLO/ ISOTIPO

El símbolo se traduce como la “imagen visual que simboliza la identidad corporativa” (Villafañe, 1999).

Según Summa Branding (2019) es “un icono capaz de representar a la marca por sí mismo, sin ir acompañado de ningún texto o nombre”.

En palabras de Olivares (2014) un isotipo es “un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de estos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual”.

Finalizando en referencia a su utilidad, Ancin (2018) establece que para que un isotipo consiga tener funcionalidad la empresa debe saber con claridad que mensaje quiere mostrar y transmitir tras él. Ya que el objetivo que persigue la marca con esto es que cuando el consumidor visualice el símbolo lo asocie con su marca y todo lo que esta puede englobar, logrando así una fusión en su imaginario.

Por lo que podríamos determinar que el símbolo es un elemento capaz de representar a la marca individualmente, sin ir acompañado por otros elementos visuales. Debido a la solidez que aporta a la identidad visual.

- LOGOSÍMBOLO

Este concepto se compone de una “combinación normativa del logotipo y del símbolo” (Villafañe, 1999).

Sin embargo, existe una distinción entre imagotipos e isologos.

Olivares (2014) nos otorga las claves para su distinción. Establece que un imagotipo está conformado por la unión de un logotipo y un isotipo, pero que estos son claramente diferenciables, pueden aparecer de forma independiente uno del otro.

Y, por otro lado, cuando ambos elementos aparecen fusionados y no pueden separarse, se trata de un isologo. Este autor resalta que la construcción de un isologo puede ser más compleja y laboriosa que la de un imagotipo, pero que no por ello este tiene más valía o es más útil. La decisión de elegir uno u otro debe estudiarse y adaptarse según las necesidades que la marca requiera.

Mientras que en los anteriores elementos hablábamos de componentes individuales en su esencia, en este concepto recalcamos la combinación de todos los anteriores y su tipología, ya puede ser debida a una unión separable o inseparable (Figura 3). Es importante estudiar cuál de los dos tipos se ajusta a los objetivos o necesidades que la marca reclama.

Figura 3. Tipología Id. Visual.



Fuente: Elaboración propia.

- COLORES CORPORATIVOS

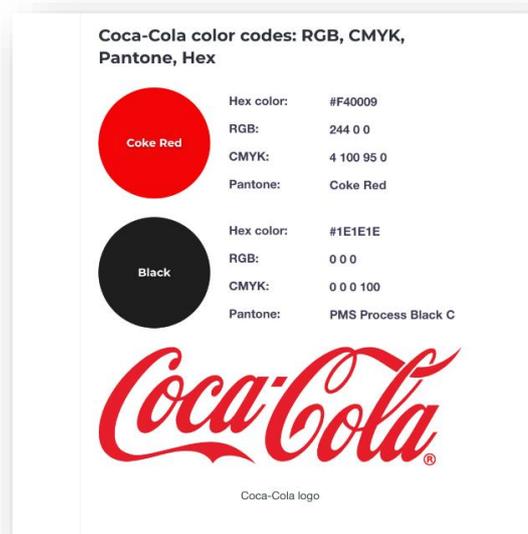
Para Capriotti (1999) los colores corporativos o gama cromática son “aquellos colores que identifican a la compañía”.

Villafañe (1999) añade que son los colores autorizados a usar en el correspondiente programa de identidad visual, además nos plantea una separación tipológica entre: Colores primarios, que habitualmente son los utilizados en el diseño del logotipo y ofrecen una clara vinculación a la marca. Y por otro lado los colores complementarios, utilizados para otro tipo de aplicaciones e incluso para otras versiones del logotipo.

Además, Carrascal et al. (2020) pone especial atención en el significado que adquiere el color en el ámbito de la comunicación, recalando su uso como una de las partes clave de la transmisión de mensajes. Ya que los colores evocan emociones, por lo que su gama cromática ha de ser escogida desde un punto estratégico.

A continuación, a modo de ejemplificación, se muestran los colores corporativos y sus respectivas composiciones de la marca Coca – Cola (Figura 4).

Figura 4. Colores corporativos Coca-Cola.



Fuente: <https://anthebranding.com/>

- TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa hace referencia al tipo de letra que la empresa utiliza y, por ende, se identifica. Es otro de los elementos gráficos con los que cuenta una marca, encargado de la transmisión de ideas y emociones. (López, 2023)

Villafañe (1999) señala que al igual que sucede con los colores, existe una distinción tipográfica.

La tipografía principal es la utilizada con mayor frecuencia, de ella parten los elementos de la identidad visual corporativa y titulares destacados. Y por otra parte encontramos la tipografía secundaria que complementa a la anterior y se utiliza para otorgar información (cuerpos de texto etc.). (Villafañe, 1999)

En la siguiente imagen podemos apreciar la familia tipográfica que utiliza la marca internacional Nike (Figura 5).

Figura 5. Tipografía corporativa Nike



Fuente: <https://www.reasonwhy.es/>

CAPÍTULO 3: PROYECTO PERSONAL

3.1. NAIMING

Según Razak (s.f) el *naiming* hace referencia a “unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas”.

Por otro lado, Díez de Castro et al. (1988) añaden que “es lo que permite que los compradores identifiquen un producto”.

Mientras que, Ferrari et al. (2020) resaltan el nombre de la marca como un atributo intangible de la misma y en particular el “cimiento de un buen branding”. Con este último aspecto presenta el debate de que el nombre de la marca no solo tiene la función de diferenciar al producto, sino que se trata del combustible encargado de potenciar la identidad corporativa.

Por lo que el *naiming* hace referencia al nombre que se escoge para ser identificados como marca, en esta premisa reside la importancia de una buena elección del mismo. Ya que de este dependerá en gran parte la diferenciación que se consiga entre el público y el mercado.

El *naiming* escogido para este proyecto es “Face2face”.

Del *brainstorming* realizado previo a su elección destacaba la palabra inglesa “*face*” en varias propuestas, por lo que se decidió unificarlo en “Face2Face”, lo que significa la conocida expresión “cara a cara”.

Este nombre se planteó con la intención de que el proyecto funcionase como un cara a cara con las marcas, un choque con la modernidad, innovación y el cambio generacional. Es decir, planteado como una nueva forma de hacer las cosas.

También enlaza con el mundo de la comunicación, donde el cara a cara supone un acercamiento y choque de realidad en cómo las personas defienden sus ideas, creencias y muestran su personalidad.

En definitiva, el nombre escogido transmite una idea rompedora que puede quedar a libre interpretación del espectador y su concepción del mundo, pero en conclusión trasmite correctamente esa sensación de aire innovador.

3.2. MOODBOARD

Según las palabras de Hernández Castro (2014) un *moodboard* es “un collage que se desarrolla con imágenes tomadas de la red, o de cualquier sitio, y trata de resumir cómo se desea que se vea el proyecto desde el punto de vista gráfico”.

Por lo que siempre es una buena herramienta a la hora de diseñar, donde poder encontrar referencias e inspiraciones acerca de lo que quieres realizar.

De esta manera, se decidió realizar uno antes de diseñar sin tener una conceptualización clara (Figura 6).

Figura 6. *Moodboard Face2Face.*



Fuente: Elaboración propia.

Por un lado, se muestra la inspiración de logotipos que contienen tipografías de la subcategoría estética “Tecno”, como es el caso de Fabrik y Blackworks. Así como el minimalismo y la estética moderna del logotipo de Void Studio.

En cuanto a los colores, se presenta una clara referencia de la marca Pikotres, ya que resultan especialmente llamativos. De este último se aprecia una referencia cromática al cartel diseñado por Óscar Mariné de la película “Todo sobre mi madre”, dirigida por Almodóvar.

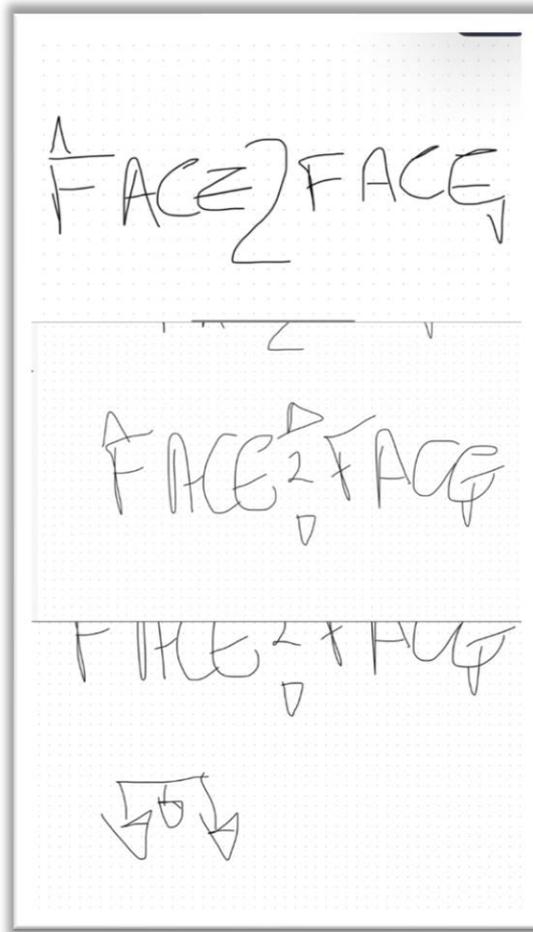
3.3. ELEMENTOS GRÁFICOS

Una vez escogido el nombre, el siguiente paso era la realización de la identidad visual. Con la que se buscaba mostrar impacto e innovación, que no pasase desapercibido e impactase a cualquier receptor.

3.3.1 LOGOTIPO

A continuación, se presentan los primeros bocetos (figura 7) que se realizaron con la idea que se tenía en mente. En ellos destaca la terminación en pico que se quería incluir en algunas letras del logotipo, además también se aprecia como se buscaba que el número destacase y se diferenciase de las palabras. En resumen, la cuestión se encontraba en jugar con las formas y tamaños, creando un logotipo reconocible y destacable.

Figura 7. Bocetos logotipo Face2Face



Fuente: Elaboración propia.

Con las ideas base derivadas de la realización de los bocetos, se comenzaron a vectorizar las propuestas (Figuras 8. 9 y 10). No resultó un proceso muy complejo ya que se tenía clara la esencia de lo que se buscaba plasmar y materializar. Aunque en el proceso se probaron diferentes colores, tamaños en los elementos y distorsiones en los números. Todo este proceso queda retratado a continuación.

Figura 8. Proceso logotipo Face2Face.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Proceso logotipo Face2Face.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Proceso logotipo Face2Face.



Fuente: Elaboración propia.

Y por fin, tras estos últimos borradores se comenzó a conectar el concepto de los primeros bocetos con el resultado que se estaba logrando. Finalmente se consiguió materializar la idea (Figura 11) con el mejor resultado de legibilidad y comprensión. Sumando un resultado innovador y atractivo para los receptores.

Figura 11. Logotipo Face2Face



Fuente: Elaboración propia.

En el proceso de creación adjuntado se aprecia el añadido del acabado en pico de algunas letras (Figura 12) y también la aplicación de un efecto de distorsión sobre el número 2 (Figura13), de forma que no se encuentra a la misma altura que el resto del nombre y crea un efecto óptico que hace que destaque sobre el mismo, a pesar de tener un menor tamaño que el resto de los componentes.

Figura 12. Modificaciones logotipo Face2Face



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Modificaciones logotipo Face2Face



Fuente: Elaboración propia

3.3.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía del logotipo se trata la fuente *black future* (licencia de uso personal gratuita) con diferentes modificaciones, que componen una identidad visual futurista con alta legibilidad.

Esta fuente tipográfica se encuentra ubicada en el subapartado *Tecno*, una categoría estilográfica de familias de fuentes. De donde se extrajeron las inspiraciones citadas del moodboard.

La traducción del nombre de esta tipografía a español es “futuro negro”, una concepción que se nos ha proyectado a los jóvenes sobre el estado actual del mundo. Una idea con la que este proyecto quiere romper, por lo que simbolizada una referencia paradójica.

Por otro lado, la tipografía secundaria se trata de la fuente *Nevolasty* (licencia gratuita de uso comercial), ya que aporta más legibilidad que la de nuestro logotipo sin perder la esencia de modernidad que se quiere transmitir.

Esta tipografía está destinada en su esencia a las comunicaciones que ofrezca la marca, ya que como se cita anteriormente se trata de una fuente de fácil legibilidad y de un símil estético al de nuestro logotipo.

3.3.3 COLORES CORPORATIVOS

Referidos a los colores corporativos, el color principal escogido es el rojo ya que según Heller (2004) tiene un fuerte simbolismo relacionado con el fuego, la pasión, la valentía etc.

La tonalidad del color escogida corresponde al RGB: 227 – 6 – 19 (Figura 14).

Al ser el color del logotipo, la intención es que destaque sobre el resto de los colores que se utilicen en la comunicación de la marca y que llame la atención de cualquier persona que pueda visualizarlo.

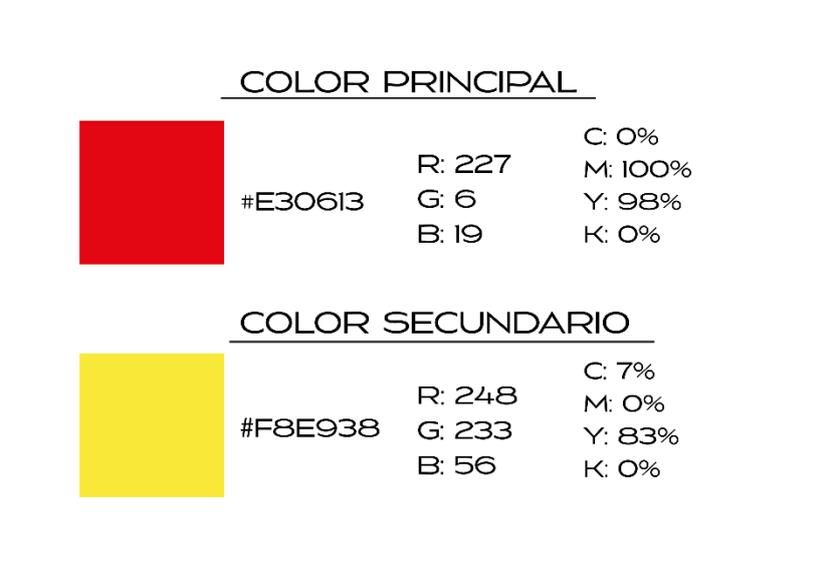
Por otro lado, también se utilizará en menor medida el color amarillo, un color dinámico que aporta luz optimismo y diversión (Hellen, 2004). Su correspondiente composición de color indicada en RGB es la siguiente: 248 – 233 – 56 (Figura 14).

Este se escogió con la idea de otorgar presencia y un ambiente más colorido, aunque su utilización quede delegado a usos más secundarios, tendrá presencia en la comunicación de la marca aplicándolo a redes sociales, página web, cartelería etc.

Además, la fusión de estos dos colores tiene como resultado una gama cromática que no pasa desapercibida y que atrae la atención de la vista.

La combinación principal e ideal de colores serán el rojo y el blanco, siendo este último un color puro que hará destacar con más fuerza un color tan llamativo como el rojo escogido. Sobre un fondo blanco, el color rojo de la tipografía destaca abundantemente, por lo que será la asociación que se busque en esencia.

Figura 14. Colores corporativos Face2Face



Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 4: CONCLUSIONES

El desarrollo de este TFG ha permitido llevar a cabo la realización de una identidad visual destinada a un proyecto personal de nueva creación, contribuyendo a mi profesionalización en el área del diseño y ampliando mis conocimientos sobre la relevancia de la identidad visual.

Todo ello ha llevado a la creación de una identidad de marca sólida, que transmite los valores con los que el proyecto se identifica.

Este trabajo me ha ayudado a entender que la creación de una identidad visual sólida no solo puede basarse en el diseño gráfico, y que además este conforma una herramienta que ayuda a proyectar lo que la marca quiere transmitir al exterior. Además, se recalca el valor de que exista una coherencia entre todos los elementos que conforman una identidad de marca.

Centrándonos en materia de diseño gráfico conseguí partir del concepto previo de la idea, desde el cual escoger como quería que fueran mis referencias visuales y posteriormente desarrollarlo en concordancia con todo este proceso de creación, previo y posterior a su materialización.

Por lo que los objetivos planteados en el inicio del trabajo se han cumplido con éxito, gracias a la previa investigación puede extraer conocimientos imprescindibles en la materia y posteriormente aplicarlos al caso práctico, en la construcción de una identidad visual corporativa que cumple todos los requisitos esenciales para un buen uso, complementado con su respectivo manual de identidad visual, donde se recogen las directrices del correcto uso de los elementos que conforman la marca.

Presentar este caso práctico elaborado desde mi autonomía, aporta un valor diferencial a nivel profesional y personal. Que era mi principal objetivo personal al embarcarme en este proyecto, por el que estoy más que satisfecha.

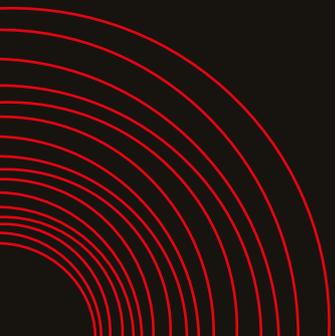
PROYECTO

CREATIVO



MANUAL
DE IDENTIDAD
VISUAL
CORPORATIVA

FACE²FACE





INTRODUCCIÓN

BIENVENIDO AL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE FACE2FACE, UNA MARCA PERSONAL QUE PERSONIFICA LA ESENCIA DE LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

FACE2FACE SE ENCARGA DE SER UN FARO DE LUZ ENTRE LA MONOTONÍA DE LA VIDA MODERNA Y EL DESAFÍO DE LO TRADICIONAL.

ESTE MANUAL RECOGE CADA ELEMENTO VISUAL DEL PROYECTO, DISEÑADO CON EL FIN DE TRANSMITIR LA FILOSOFÍA DE ESTA MARCA, DONDE LA INNOVACIÓN ES EL MOTOR DE SU CREACIÓN.

PARA CONSEGUIR EL DISEÑO DE UNA IMAGEN SÓLIDA, ESTE DOCUMENTO SE ENCARGA DE ESTABLECER LAS DIRECTIRCES QUE ESTABLECEN LA CORRECTA UTILIZACIÓN DE CADA COMPONENTE.



TABLA DE CONTENIDOS

01. LOGOTIPO

02. CONSTRUCCIÓN

03. REDUCCIONES

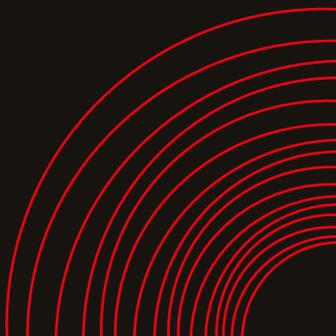
04. TIPOGRAFÍA

05. COLORES CORPORATIVOS

06. VERSIONES

07. USOS INCORRECTOS

08. APLICACIONES





01 LOGOTIPO



DICEN QUE UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL
PALABRAS.

Y, ¿CÓMO VAMOS A DESTACAR SI NO
TENEMOS UN LOGO INNOVADOR?

FACE²FACE

ESTA ES NUESTRA CARTA DE PRESENTACIÓN
AL MUNDO, ESPERAMOS SALIR GUAPOS.



02 CONSTRUCCIÓN

EN LA VIDA HAY QUE
ESTABLECER LÍMITES PARA
QUE TE TRATEN BIEN



$X = 14 \text{ MM}$

$Y = 11 \text{ MM}$

POR ESO CON
NUESTRA MARCA
HACEMOS LO MISMO



03 REDUCCIONES

TODOS TENEMOS QUE
CUMPLIR UNOS MÍNIMOS,
LOS LOGOTIPOS NO SON
MENOS

6MM | **FACE²FACE**
40 MM

ÁREA DE PROTECCIÓN



$\Lambda = 14 \text{ MM}$



04 TIPOGRAFÍAS



TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

BLACK FUTURE

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ,
O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

Ø 1 2 3 4 5 6 7 8 9



NOS ENCANTA HABLAR

¿CÓMO NO ÍBAMOS A
NECESITAR UNA TIPOGRAFÍA
SECUNDARIA PARA
COMUNICARNOS CON
VOSOTROS?

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

NEVOLASTY

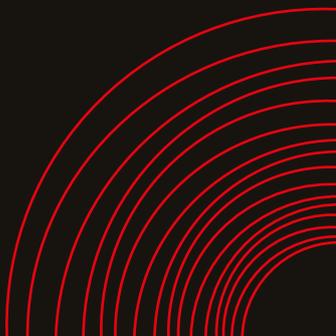
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M,
N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X,
Y, Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



05

COLORES
CORPORATIVOS



SI EL AMOR NOS SALVA DE LA
VIDA QUE EL COLOR NOS
SALVE DE LA MONOTONÍA

COLOR PRINCIPAL



#E30613

R: 227

G: 6

B: 19

C: 0%

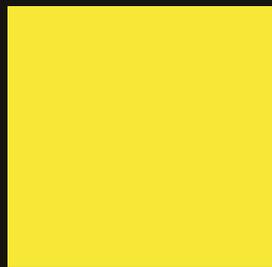
M: 100%

Y: 98%

K: 0%

Y PARA NO ABURRIROS
VAMOS A LLAMAR UN
POQUITO MÁS VUESTRA
ATENCIÓN

COLOR SECUNDARIO



#F8E938

R: 248

G: 233

B: 56

C: 7%

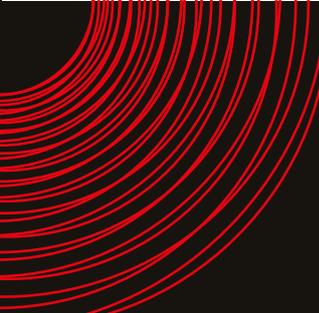
M: 0%

Y: 83%

K: 0%



06 VERSIONES



FACE²FACE

FACE²FACE

FACE²FACE

FACE²FACE

FACE²FACE

ESTOS SON NUESTROS
MEJORES OUTFITS



07 USOS
INCORRECTOS



ESTOS NO SON NUESTRO
ESTILO, PREFERIMOS LA ZONA
DE CONFORT

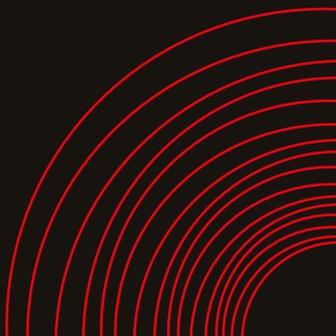
FACE²FACE

FACE₂FACE



FACE²FACE

FACE²





08 APLICACIONES

RÓTULO



TARJETA DE VISITA



MAILING



CARTELERÍA EXTERIOR



FUENTES DOCUMENTALES

Ancin, I. (2018). *Elección de isotipos y logotipos*. Caribeña de Ciencias Sociales (mayo).

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Grupo Planeta (GBS).

Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista convicciones*, 7(14), 46-50.

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujia.

Díez de Castro, E. C., & Gil Flores, A. (1988). *Una metodología para elegir el nombre de una marca*. Universidad de Sevilla. Recuperado de:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/81266/enrique_diez_de_castro_n%C2%BA22_1988.pdf?sequence=1

DigitasLBi. (2022, 11 marzo). ¿Qué es la imagen corporativa? - ESERP Business School.

<https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, (103). <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar la publicidad*, 14(1), 13.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

Hernández Castro, F. (2014). *Metodología de análisis y diseño de usabilidad*.

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Ine.es. Recuperado el 25 de marzo de 2024, de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259948984778&p=%2F&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educacion De Mexico.

López, G. (2023, septiembre). Tipografía corporativa | Definición | Agencia WAKA. Agencia WAKA. <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/tipografia-corporativa/>

López, G. (2023, septiembre). Manual de identidad corporativa | ¿Qué es? | Agencia WAKA. Agencia WAKA. <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/manual-de-identidad-corporativa/>

Lozano, M. G. B. (2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 48(2), 37-37.

Lozano Zumba, CG. Alume Cusme, FI. Lozano Zumba, CE. (2021, diciembre 2021).

Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo. *REEA*. No. 8, Vol IV. 256-

270. Centro Latinoamericano de Estudios en Epistemología Pedagógica. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/reca>

NARAN-HO, Design Marbella. (2022, 25 octubre). *Peter Behrens, AEG y la identidad corporativa*. NARAN-HO | Design Marbella | Diseño Web + Fotografía.
<https://www.naran-ho.com/peter-behrens-aeg-y-la-identidad-corporativa/>

Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica¹. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*.

Razak, A. (2018, marzo 25). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Branfluence.
<https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Real Academia Española. (s.f.). Corporación. En *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.*
<https://dle.rae.es/corporaci%C3%B3n?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). Identidad. En *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.*
<https://dle.rae.es/identidad>

Real Academia Española. (s.f.). Percepción. En *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.*
<https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n>

Sanmartín, OR (2022, 14 de diciembre). *España es el segundo país de la UE con mayor tasa de universitarios en paro, pero hay plazas en carreras con empleo que no se*

cubren. El mundo.

<https://www.elmundo.es/espana/2022/12/14/6398ba46fdddfdd0588b45ac.html>

Summa Branding (2019). *Imagotipo, isotipo, isologo o logotipo: ¿muchas maneras de decir lo mismo?* Real Brands.

<https://summa.es/blog/imagotipo-isotipo-isologo-logotipo-diferencias/>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Piramide Ediciones Sa.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>