

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019-2020

PROYECTO PROFESIONAL:

**REBRANDING:**

**Casa Museo Miguel de Cervantes de Valladolid**

**TUTORA:** María Aurora López López

**ALUMNO:** Roosevelt Villafaña Blanco

<b>1. Introducción</b>	1
<b>2. Objetivos</b>	1
<b>3. Metodología</b>	1
<b>4. Contextualización: ¿Que es una marca?</b>	2
4.1 Identidad Corporativa e imagen visual	5
4.1.1 Identidad visual del marca	5
4.1.2 Imágen corporativa	8
4.2 Branding	10
4.2.1 Tipos de Branding	11
4.2.2 Rebranding	11
4.2.3 Cuando se debe realizar un rebranding	12
<b>5. Proyecto Profesional de rebranding de la marca: Casa Museo de Cervantes de Valladolid</b>	14
5.1 Briefing	14
5.2 Desarrollo del Proyecto	19
5.3 Proceso creativo	19
5.3.1 Paso 1: Planteamiento	19
5.3.2 Paso 2: Documentación	19
5.3.3 Paso 3: Diagramas radiales	20
5.3.4 Paso 4: Ideas sobre papel	21
5.3.5 Paso 5: El color	22
5.3.6 Paso 6: La tipografía	25
5.3.7 Paso 7: Ideas en Digital	26
5.3.8 Paso 8: Versiones en negativo y positivo	27
5.3.9 Paso 9: Aplicaciones y usos	29
5.3.10 Paso 10: Especificaciones del logotipo	33
<b>6. Conclusiones</b>	34
<b>7. Bibliografía</b>	35

## **1. Introducción:**

El presente trabajo estriba en la composición y creación ficticia del rebranding de La Casa Museo de Cervantes de Valladolid. En la elaboración se detallarán cada uno de los pasos seguidos sobre el desarrollo de este proyecto, basados en la renovación de la marca en cuanto a su imagen y a su forma de comunicar.

La Casa Museo de Cervantes de Valladolid es uno de los museos más emblemáticos de la provincia, también uno de los más antiguos. El Museo se fundó tal y como le conocemos hoy en día en el 1948, tras el legado al Estado de las Fundaciones y donaciones del marqués de la Vega Inclán. Desde entonces no ha sufrido muchos cambios, es por ello que su imagen precisa de una renovación estética que mejore su forma de comunicación para que refleje adecuadamente sus valores. Debido a la antigüedad de su imagen el logotipo quedó un tanto desactualizado con respecto a las nuevas formas de comunicación, es por ello que requiere un replanteamiento a nivel de imagen que solidifique su identidad.

## **2. Objetivos**

Mediante este trabajo se pretende alcanzar varios objetivos, uno principal y otros secundarios. El principal debe ser: cambiar y actualizar la identidad visual corporativa del Museo. La satisfacción del objetivo principal serviría asimismo a la consecución de otros objetivos secundarios como:

- Mejorar la percepción que tiene el público objetivo y potencial sobre el Museo Casa Cervantes.
- Reestablecer el posicionamiento del Museo Casa Cervantes.
- Modernizar y adaptar la imagen del diseño a las tendencias actuales existentes en este sentido simplificando líneas y aportando formas más simples y adaptables

## **3. Metodología**

El método a seguir a lo largo de trabajo estará encaminado al estudio bibliográfico de autores como Costa (1992) y Argüello (2005), los cuales destacan por sus amplios conocimientos en la identidad corporativa y el branding. También basaremos el proyecto en Joe Harrison (Diseñador Gráfico y Web) y su estudio sobre los logotipos responsive, término que está presente en la re-adaptabilidad de las marcas a los nuevos medios y que es una de las causas principales por las que se elabora el rebranding del Museo.

El caso práctico se elaborará a partir de la teoría que se plantea, efectuando un proceso creativo que englobe los contenidos expuestos en el marco teórico a través de 9 fases creativas en las cuales se plantearán unos conceptos y sobre estos se llevará a cabo el desarrollo de la identidad del museo.

## **2. Contextualización: ¿Qué es una marca?**

Para entender el concepto de marca y enmarcarlo en un ámbito comunicativo es necesario conocer diferentes puntos de vistas y reflexionar sobre el concepto en cuanto a las acepciones que puede contener.

En primer lugar según, *The Pocket Oxford Dictionary of current English* (1934) considera: “Marca. 1. n. Pieza de madera que arde, antorcha, (literario); espada (poético); sello de hierro candente utilizado para dejar una marca indeleble, marca dejada por este, marca comercial, tipo de bienes particular. 2. v.t. Sellar (marca, objeto, piel) imprimir de forma indeleble (ejem.: queda marcado en mi memoria)”.

Esta primera definición de carácter literal e histórico nos invita a reflexionar sobre cómo las marcas existen desde tiempos remotos, y cómo es visible a día de hoy su perdurabilidad a lo largo de los años.

Una definición más congruente con la anterior sería la dada por *Oxford American Dictionary* (1980). Que dice lo siguiente: “ Marca (nombre): marca comercial, bienes de un tipo particular: signo de identificación realizado con hierro caliente. En cuanto al verbo: marcar o etiquetar con un hierro caliente o etiquetar con una marca comercial.”

En ambas definiciones cabe citar que el concepto “marca” se ve influido por su carácter comercial. En el transcurso del tiempo el concepto ha ido evolucionando y englobando a la vez dentro de su definición nuevas terminologías.

*La American Marketing Association* define marca como: «Un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los competidores».

Por otra parte *McCracken, 2005, pág. 179* dice que «Las marcas son en primer lugar un paquete de significados. Si no fuera por estos significados, sería imposible hablar de imágenes de marca, personalidades de marca y posiciones de marca. Cuando trabajamos las experiencias de marca lo hacemos para comunicar sus significados».

Una acepción más completa y acertada de marca sería la que da *Interbrand*:

«Combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. El concepto de “valor” puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia, desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros, y, desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia».

Todo es marca y todo comunica, desde la filosofía empresarial hasta el Employer Branding o el Talent Branding. La marca es un conjunto de significados que están en la mente de las audiencias (posicionamiento), todo aquello que afecta a estos significados es una cuestión de branding.

Las marcas no son de sus propietarios, son de sus públicos. Porque es allí donde están anclados los significados, ellos son propietarios de esos significados, por lo tanto, las marcas responden a sus públicos (Pierce, 1985)

Un claro ejemplo de esto es el caso de Heinz, se puede ver perfectamente como de importantes son las audiencias y hasta que punto puede influir el comportamiento de los consumidores el propio producto.

La marca Heinz se dio cuenta de que los consumidores siempre mantenían sus envases del revés para que el contenido quedara siempre cerca del tapón, por dos motivos, evitaban la oxidación y el contenido salía de una mejor forma, por esa razón Heinz respondió ante esto girando el producto, ensanchando el tapón y girando la etiqueta.



Imagen1. 150 años de Ketchup Heinz 2019.

Fuente: <https://www.eluniversal.com>



Imagen2. Botellas de Ketchup Heinz 2019.

Fuente: <https://www.turbosquid.com>

Una marca es algo que va más allá del precio y las características de un determinado producto, esto es algo visible a través no solo del ejemplo de Heinz, si no de otros que exponemos a continuación, donde la diferencia entre las distintas formas de comunicar se evidencia claramente.

Así, por ejemplo, en el caso de yogures DIA se podría hablar de marca, pero de una marca vacía que se limita a transmitir las características del producto (precio, sabor) no anclando ningún tipo de significado en la mente de los consumidores. En cambio, Pastoret es una marca más completa, transmite algo más, se aprecian referencias de procedencia, contenido del producto, y calidad de producto, por lo tanto, está aportando un valor añadido, algo que va más allá del mero producto.



Imagen3. Yogures DIA%. 2019

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



Imagen4. Yogures Pastoret 2019.

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

## **4.1 Identidad Visual e Imagen corporativa**

### **4.1.1 Identidad visual de Marca**

Una identidad visual sólida es parte del crecimiento y el éxito de muchas de las grandes corporaciones que han logrado destacar en el mercado. A pesar de que la marca no se constituye únicamente de recursos visuales, estos sí que forman parte del conglomerado de objetivos estratégicos (Blamer, 2001).

La identidad es lo que la empresa es. La imagen es cómo se percibe. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen (Hawn, 1998).

Cornelissen y Elving (2003) relatan que existe un doble entendimiento de la noción de la identidad corporativa, que en dependencia del estudio del investigador estará enfocado el concepto. El marketing y las relaciones públicas se acercan más a la idea de que la identidad son los elementos de representación de lo que es la empresa, haciendo especial hincapié en los medios de representación simbólicos (logos e identidad visual preferentemente).

En el libro: *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada* define la identidad visual como “un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”. Capriotti, 1992,p.118).

En el caso de establecer una definición de lo antes citado, se plantearía un proceso que se estructure caracterizado por los atributos de la propia identidad de la marca con una imagen visual, un componente reconocible. Si se dice acerca de las funciones de esta identidad, se entrelazan las siguientes: diferenciación en su propia capacidad descriptiva, de memoria en el sentido impregnante del recuerdo que produzca y asociativa porque tiene la función de asegurar una conexión entre la identidad visual y la marca ( Hatch, 2010).

Villafañe (2004) dictamina que existe una identidad visual de la marca en el aspecto de que “ es la traducción simbólica de la identidad”, la que ha sido valorada desde muchos puntos, pero que sobre todo es importante concretar en la construcción de gestión de marca. Existe frecuentemente el desarrollo desigual de la identidad visual, en cuanto al rigor y la competencia se refiere, en determinados apartados de la comunicación.

El concepto aclara que es la parte que podemos percibir de forma tangible, un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

Lo que propiamente se conoce como identidad visual de marca corresponde a la parte gráfica de la marca, sintetiza y plasma de forma clara la esencia de la marca dejando así una huella inherente en la mente de las personas (Costa, 2013)

Por lo tanto, para lograr el éxito de cara a la elaboración de una identidad de marca se deben adecuar todas las decisiones y elementos relevantes:

### 1. Análisis de mercado

Conocimiento y comprensión de la competencia y de los posibles clientes. La investigación es un factor clave para la construcción tanto de la identidad visual como para cualquier otro componente de la marca, esto facilitará que topes con territorios visuales de los que puedas adueñarte.

### 2. Naming

Requiere una buena estrategia, creatividad y un método. El tener un nombre rompedor y memorable hará que tu marca se diferencie y que consigas cierta ventaja competitiva en la construcción de la identidad. Hay que tener en cuenta que el propio trabajo del naming se rige en la mayoría de los casos por tendencias creativas muy concretas, aún así no invalidan aquellas que dictan el sentido común y que comprueba la experiencia: nombre corto, fonético, sin connotaciones negativas y original. Esto es un proceso de generación - liberación de nombres que con el tiempo en un análisis exquisito devendrá en un pequeño número de denominaciones muy adecuadas (Grau, 2011). Una gran característica que precede la marca y que es así por la propia existencia del naming es que una marca siempre será instantánea, tanto verbal como visualmente. Comunica de inmediato. (Blanco&Herrera, 2013).

### 3. Simple, memorable y relevante

Las marcas deberían aspirar a la "simpleza", y a la relevancia. Simple porque una identidad simple cumple con la mayoría de los aspectos de un diseño icónico. Relevante para alcanzar la diferenciación y adaptabilidad al sector, es decir, que sea apropiado.



Por ejemplo, trabajar para una organización que lucha contra el cáncer no ayudará a la identidad a establecer patrones alegres para diferenciarse (David Airey ,2015).



Figura1. Logo NHS 2019

Fuente:

<https://newsroom.shropshire.gov.uk>



Figura2. Fedex logo 2019.

Fuente:

<https://logos-marcas.com>

#### 4. Colores

Son de vital importancia a la hora de desarrollar cualquier marca, los colores comunican emociones y por ello pensamientos. Una buena elección del color diferencia la clave de un proyecto mediocre de un proyecto brillante. Aunque hay que tener en consideración que su dificultad estriba en la asociación de sus significados según percepciones culturales geográficas.

#### 5. Tipografías

Juegan un papel fundamental a la hora de llevar a cabo cualquier identidad visual, son fundamentales para despertar interés y para comunicar los mensajes de la mejor forma posible. Es preciso detallar que cada tipografía se ha realizado para comunicar un mensaje de la mejor forma posible, adaptándose a los formatos y a sus tiempos.

Para Roberto Gamonal (2005, p. 79) los caracteres a través de su simbología pueden transmitir a parte de la propia información textual, múltiples emociones y sensaciones con sus formas, la elección de cualquier tipo de letra nunca será arbitraria, sino que requiere un ejercicio de reflexión.

#### 6. Coherencia en el estilo visual propio

Todos los elementos de una marca deben seguir un estilo visual coherente, para ello la elaboración debe tener una correlación vinculante entre las diferentes piezas, un nexo común entre los múltiples contactos que la marca genera.



Imagen5. New Marketing Agency 2019. Fuente: pinterest.com

## 7-Entornos Multicanal

En cuanto a la creación de marcas el rebranding tiene que hacer especial consideración a los entornos que van más allá del offline, es por eso que toda marca que se precie tiene que aspirar a un diseño responsive, adaptable y flexible a los diferentes formatos y medios.

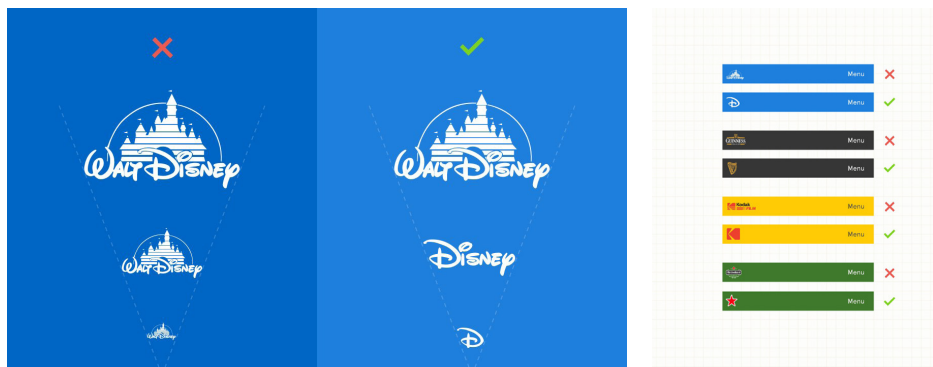


Imagen6. Logos Responsive 2018. Fuente: <http://responsivelogos.co.uk>

Las identidades de marca son vistas una y otra vez, esto ayuda a generar confianza en los clientes, lo que supone un recuerdo de múltiples experiencias que ayudan a las identidades a ser más memorables.

### 4.1.2 - Imagen corporativa

Si la identidad es lo que se constituye en el plano visual, la imagen corporativa se forma de aquellas percepciones que tiene el entorno sobre la marca, aquello que se percibe una vez cerramos los ojos, por decirlo de una forma metafórica. De alguna manera se entendería como el sello que hace posible la distinción y la diferenciación de esta ante

el resto de compañías. Hay que diferenciarla de la identidad visual de marca, ya que esta como bien se explicó con anterioridad constituye una parte más abstracta de la marca, en cambio cuando se trata de comunicar la imagen de marca engloba una serie de aspectos como lo son el comportamiento de la marca ante su entorno, el lenguaje que utiliza, el tono de comunicación, el nombre, la vestimenta y la proyección. Una alineación entre identidad visual e imagen corporativa hace posible la existencia de una marca coherente, con sustento y sobre todo única frente a su competencia.

A fin de cuentas, la imagen es la primera impresión que evocamos en los consumidores, por lo tanto, forma la opinión que se tiene sobre ella, por ejemplo, si se trata de una marca tradicional, una de lujo o una moderna.

Se podría entender imagen de marca de un producto o servicio como: lo que la gente piensa o percibe de él y del cual forma un concepto. Como expresa García Uceda: “La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada “. (García - Uceda, 2008). Una definición muy en relación a Billorou (1995) dictó que la imagen de marca es “...el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que perciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones” (Billorou, 1995, p. 211) .

Todas las acciones que realiza una marca (marketing, publicidad, formación etc.) constituyen un conjunto de factores acumulativos en la mente del consumidor, factores cuyo cometido es formar una opinión al respecto de la marca (Billourd, 1995).

Algunas citas de autores celebres en este ámbito conviene ser recordadas de cara a obtener una visión más amplia y trascendente acerca de este tema:

**Imagen:** La Imagen de marca es: la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca, lo que ella representa para nosotros, lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella, lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido (Costa , 2014).

**Imagen e identidad:** Existen diferencias significativas entre imágenes “de marca” e imágenes “corporativas”. Dichas diferencias son importantes si una empresa ha de resolver sus problemas de “imagen” (es decir, objetivos, públicos). Con respecto a su

desarrollo conceptual y funcional, no existen diferencias esenciales en cuanto al núcleo del significado de ambos términos (Van Riel, 1997).

**Imagen e Identidad:** La identidad es un concepto de emisión; se trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma tiene la marca. La imagen es un resultado, una interpretación. En el plano de gestión de la empresa, la identidad precede a la imagen como debe ser representada en la mentalidad de público, hará falta saber qué es lo que se desea presentar. Para ser recibido es necesario saber emitir (Kaepferer, 1992).

## 4.2 Branding

En la vida cotidiana de los consumidores, las marcas han ido incluyendo de forma gradual lo que hoy conocemos como Branding, una herramienta que se ocupa de gestionar el desarrollo de las marcas. En términos comerciales y de marketing, es de vital importancia, pero también se le atribuye un gran valor en el apartado sociológico ya que genera notables asociaciones en los consumidores.

Según Kotler y Keller (2007, p.287) el branding consiste en proporcionar a productos y servicios el poder de una marca, otras acepciones que se hacen del branding establecen que el branding es un logotipo (Ollins, 2014) y para otros es un espectro ligado a todo lo banal. Lo que si es sabido es que crea asociaciones mentales acerca de aquellas características que rodean a un producto o servicio.

Las claves del Branding se ocupan de que los propios consumidores de marcas sean capaces de recibir las diferencias entre las distintas marcas dentro de una misma categoría de productos o servicios, cuyo proceso comienza a partir de asociaciones de conceptos e ideas preconcebidas.

### 4.2.1 Tipos de Branding

Existen diversos tipos de branding. En el marco teórico del proyecto mencionaremos algunos que están más relacionados con el tipo de proyecto profesional:

**1.Branding de producto:** consiste en diferenciar sus productos de manera independiente sin utilizar la marca de la compañía. Algunos toman en consideración trabajar el branding de sus productos para proteger la marca en caso de fracaso.

**2.e-Branding:** este se da a conocer tras la aparición de la conectividad digital, el mundo del diseño y la creatividad gráfica en su adaptación de la marca al mundo virtual. Las consecuencias tempranas del e-branding podrían situarse en los nuevos perfiles de anunciantes y en que ahora son ellos mismos quienes pueden llegar al usuario dejando de lado a los procesos intermedios.

**3.Branding experiencial:** este tipo tiene en cuenta a las marcas como parte de una experiencia holística integrada en la cual cabe la posibilidad de sembrar relaciones sensoriales afectivas y creativas, así como asociar a ellas un estilo de vida o un orgullo de pertenencia (Alcaide, 2010).

**4. Co-branding:** es “ una alianza estratégica de apalancamiento entre dos o más marcas que pueden ser complementarias y no son competidoras con el objetivo de potenciar su valor y rentabilidad, aprovechando el capital de marca que cada una de ellas tiene en su propio mercado para poder comercializar otra” (Zickermann, 2014, p. 18); se trataría de una conexión comercial entre marcas, donde cada una de las marcas asociadas lleva consigo sus propias asociaciones positivas, las cuales se precipitan en el resultante de la marca compuesta entre ambas.

**5. Branding emocional:** se encarga de hablar de conexiones emocionales con las personas y su vida diaria. Cuando un servicio o producto contrae lazos emocionales con el consumidor se califica para ser considerado marca (Gobé, 2005). Este marca la diferencia sustancial para los consumidores. El planteamiento que propone Bassat (2009) dice que los productos son racionales, pero se convierten en emocionales cuando estos se integran con sus respectivas marcas.

Manteniendo en consideración lo anteriormente citado, conviene establecer ciertas pautas con casos específicos de los que supone para una marca realizar un determinando cambio en su branding, por consiguiente se trataría de un rebranding, caso particular de este proyecto.

#### **4.2.1 Rebranding.**

El rebranding constituye un conjunto de acciones que mediante la renovación de la tipografía, el logotipo, el mensaje publicitario, el diseño o la combinación de todos los anteriores, busca un cambio en la opinión de clientes/inversores de una marca ya existente.

Este cambio puede ser pronunciado o leve, depende del estado en el presente de la marca, el resultado pretende en todos los casos cambiar la percepción actual que existe sobre la marca buscando una forma de diferenciarse ante la competencia. Un rebranding normalmente trae consigo costes significativos: cambios en el material gráfico, en la página web, redes sociales, transportes, papelería etc.

#### 4.2.2 Cuando se debe realizar un rebranding.

Por regla general el rebranding se recomienda cuando es necesarios ejecutar acciones orientadas a conseguir:

**Diferenciación:** Cuando en el mercado que acciona tu marca no existe una diferenciación contundente entre unas marcas y otras, en este caso es buena idea el planteamiento de un rebranding, lo que significa que traerá consigo una percepción diferente.

**Deshacerse de la mala imagen:** Debido a una mala gestión o a un cambio de escenario en el mercado hay marcas que han debido de cambiar su imagen para revalorizar su desempeño. Esto junto con un cambio de estrategia a nivel empresarial son la clave para situarse nuevamente en la cabeza de la competencia.

El ejemplo más claro de esta fase sería el caso McDonalds, una corporación que siempre ha sido criticada por su oferta gastronómica y su comida poco saludable. McDonalds debido a un cambio de paradigma tuvo que ampliar su oferta gastronómica llevando a sus restaurantes comida más saludable, este cambio se pudo ver reflejado de forma radical en los colores corporativos, que pasaron de un rojo intenso (aludiendo de forma clara al color de la carne) a un verde.



Figura3. McDondls Logo 2006.

Fuente: <https://analizapublicom.tumblr.com>



Figura4. McDonalds logo 2018

Fuente : <http://somosorigen.com/>

**Mantener la relevancia:** En este apartado entrarían las empresas que cuentan con un buen posicionamiento o que simplemente necesitan expandirse a otros territorios o nichos de mercado. En el caso de la expansión se puede replantear un rebranding por

el hecho de que la marca tenga connotaciones negativas o bien su producto se asocia de forma errónea.



Imagen7. Don Limpio 2016. Fuente: <https://foroexodo.com/>

El caso Don Limpio es un claro ejemplo de buen rebranding, y es que dentro de la misma compañía existía una auto competencia. En toda Europa este producto era conocido como Mr. Poper, se empezó a comercializar el producto donde el coste era mayor, por lo tanto, la empresa se vió obligada a llamar al producto de una manera diferente en cada país debido a una previa crisis interna.

**Causas imprevisibles:** En este apartado se incluirían las marcas que debido a una crisis mundial, una bancarrota o algo por el estilo se vean obligadas a repuntar la organización con una renovación de branding.

Es el ejemplo de Bankia, donde se vieron obligados a recuperarse después de una mala imagen asumida por los antiguos dirigentes.



Figura5. Caja Madrid Logo 2010.

Fuente : <https://logos.fandom.com/>



Figura6. Bankia Logo 2018.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/>

## **4-Proyecto profesional de rebranding de la marca Casa Museo de Cervantes de Valladolid.**

Con tal de acercar el proyecto profesional a un estado de credibilidad y consistencia se ha llevado a cabo un posible Briefing lo más real posible y aproximado al que antecedería un proyecto de estas características.

El hipotético briefing está basado en una entrevista simulada con el museo donde se plantearían las necesidades que acontecen a la contratación de servicios dirigidos al rebranding.

### **4.1 Briefing:**

**Nombre de la empresa:** Casa Museo de Cervantes.

#### **1- Información.**

WEB: <http://www.culturaydeporte.gob.es/museocasacervantes/portada.html>

FB: <https://www.facebook.com/Museo-Casa-de-Cervantes-Valladolid-110455685701789>

IG: <https://www.instagram.com/p/B7QJNA7qIFN/>

**Persona de Contacto:** Roosevelt Villafaña Blanco

**Email de contacto:** [karate1294@gmail.com](mailto:karate1294@gmail.com)

**Disponibilidad de horarios:** 18.00 – 20.00

#### **2- Tipo de Proyecto:**

**Proyecto a realizar/ Nº de presupuesto:**

Debido al cambio inminente en las tecnologías, en La Casa Museo de Cervantes de Valladolid nos hemos visto en la situación de un cambio de Identidad Corporativa, este cambio sobre todo sería sobre todo para adaptarnos y mejorar la visibilidad y percepción de la identidad del Museo en los nuevos canales de comunicación.

**Presupuesto:** 4000 €

**Partes del Proyecto:**



**Tiempo de ejecución del proyecto:** 2 meses.

**¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?**

- Revitalización de la marca
- Marca más relevante
- Versatilidad en los nuevos canales
- Nuevo posicionamiento
- Diferenciarse con respecto a otros museos (imagen más moderna que el resto)

**¿Cuál es la historia de la empresa?**

El Museo se asienta sobre el conjunto de cuatro casas construidas en la antigua calle del Rastro de los Carneros, por el arquitecto Juan de las Navas en 1601.

Miguel de Cervantes alquiló una de esas casas a su llegada a Valladolid, concretamente la número 9.

No es hasta 1948 cuando se funda el Museo tal y como lo conocemos hoy en día. Desde 1916 en la planta inferior se instaló una biblioteca y se podían visitar algunas estancias de la casa en la que vivió Cervantes.

La casa se compone de 6 estancias, a través de las cuales el público puede conocer el estilo de vida, decoración y costumbres de la época en la que el escritor vivió en la ciudad de Valladolid, su contexto histórico, socioeconómico y político.

En nuestra propuesta museográfica se ha querido preponderar el ambiente de la casa, en armonía con los principios de conservación y seguridad de las colecciones y el confort de los visitantes.

**¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?**

El museo actualmente tiene una identidad un poco obsoleta en relación con otros museos de la provincia. El rendimiento del museo se podría ver afectado de forma positiva con un rediseño de la identidad.

**¿Qué valores destacarías de tu servicio/producto/empresa?**

Los valores estarían intrínsecos a toda la influencia que a supuesto para el mundo la vida de Miguel de Cervantes.

**Si tu empresa fuese una persona ¿Como sería? ¿Qué gustos tendría?**

Sería el Miguel de Cervantes del Siglo XXI

**¿Si fuera un coche? ¿O un animal?**

En el caso de ser un coche sería un TESLA, en el caso de un animal sería un caballo.

**Descripción de servicio:**

**Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:**

Seguridad en las colecciones, confort de los visitantes.

**¿Te gustaría ver algún “tagline” reflejado en la marca? (Texto escrito que acompaña al logo)**

No

**1- P.O (público objetivo)**

Cualquier persona interesada en la vida y obra de Miguel de Cervantes, también entrarían investigadores y turistas.

**¿Horquilla de edad óptima de tu PO?**

Entre 25 y 80 años.

**¿Valores que te gustaría que ellos destacaran de tu servicio/empresa/producto?**

Modernidad, valor histórico y conocimiento.

**¿Porqué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?**

El servicio que brindamos a día de hoy es único ya que no existe en Valladolid otra casa en la que haya vivido Miguel de Cervantes, por ese hecho el público objetivo vería

prescindible conocer dicho museo.

**¿Tu PO es de gustos más clásicos o modernos?**

Modernos, a ser posible personas intelectuales e interesados por la literatura.

**¿Principales competidores?**

Museos de la Provincia, como el Museo nacional de Escultura de Valladolid, Museo casa de Colón, Museo de Arte Africano, Casa Museo José Zorrilla.

**¿Ventajas respecto a la competencia?**

Ofrecemos a los investigadores una biblioteca y unos fondos de los que podrán tomar todo tipo de información con previo aviso. Nuestro espacio también se presta para la realización de producciones videográficas y el alquiler de espacios.

**¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?**

La principal desventaja es no contar con una imagen más acorde a los tiempos nuevos.

**¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?**

Museo Nacional de Escultura de Valladolid, consideramos que la imagen que transmiten es más acorde a los nuevos tiempos, aunque no la aprovechan del todo a su favor.

**Describe el sector en el que opera la empresa.**

**Estrategias anteriores y futuras:**

**¿Alguna experiencia negativa con tu imagen actual?**

No.

**¿Tienes material corporativo que podamos ver?**

Si.



Imagen7. Logo Actual 2020.

Fuente: <https://plenainclusionmadrid.org/>

**¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?**

Por una cuestión de identidad obsoleta.

**¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?**

Los planes de expansión serían sobre todo a nivel informativo, nos gustaría ser un referente para los turistas y a nivel de índole cultural formar parte esencial de la cultura en Castilla y León.

**2- Información adicional**

**¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?**

No

**¿Existe algún elemento gráfico que nunca debamos incluir en tu marca?**

Nos gustaría una abstracción moderna de lo que es el logotipo actual, e incluir figuras del propio museo.

**¿Existe alguna fecha límite para este proyecto?**

16 de julio.

## **5.2 Desarrollo del Proyecto.**

En este apartado detallaremos todo el proceso creativo que llevaremos a cabo para la realización del proyecto. Dichos procesos se desarrollará por pasos, concretamente serán 9 pasos, en los que se verán involucradas todas las cuestiones tanto de investigación como de creatividad. Las fases de las que se compone este proceso creativo están basada en el libro *Logo Design Love, Second Edition. A guide to creating iconic brand identities* (David Airey, 2015).

## **5.3 Proceso creativo:**

### **5.3.1 Paso 1: Planteamiento**

Paso de planteamiento. Es un paso en el que establecemos ciertas pautas de pensamiento necesarias para saber y entender que el proyecto tiene que funcionar en un tiempo presente y dentro de 10, 15 o 20 años . Una marca que sea capaz de crecer y que comunique de manera rápida e inteligente, formada siempre a partir de formas básicas o de tipografías, tan sencillas como fáciles de entender. Ejemplos como los de UPS, Apple, Wollmark. son marcas que destacan y se hacen notorias por un buen concepto.

Algunos errores que se cometen a la hora de llevar a cabo una identidad visual son los de verse influidos por gustos propios o por modas, estos factores pueden condicionar lo perdurable o lo intemporal que deben de ser las marcas.

### **5.3.2 Paso 2: Documentación**

Desarrollamos las herramientas que tenemos a nuestra disposición. Este paso sirve para

nutrirnos de información, paso para el cual se elaboran documentos como el briefing. Principalmente mediante el briefing llegamos a conocer la empresa, el servicio o el producto, es aquí donde tenemos en cuenta el sector donde se mueve la empresa, en este caso el museo, cuál es el público objetivo, por el que brinda su servicio, esto junto al conocimiento de la competencia son la base para elaborar una marca única y con un valor diferencial respecto al resto.

En este paso también vamos a establecer una recopilación de información visual, haremos los moodboards y tomaremos referencias visuales que más tarde facilitarán el trabajo a la hora de desarrollar los conceptos.

### **5.3.3 Paso 3: Diagramas Radiales**

Un diagrama radial sirve para desarrollar la creatividad y sacar conceptos que nos ayuden a llevar a cabo el proceso de ideas. El diagrama radial está basado en una idea central clave y de la cuál se enlazan más ideas, esas ideas que extrapolan la idea central son las primeras ideas que se nos ocurren pensando alrededor de un concepto. Estas se les podrían ocurrir a cualquier personas a priori. Lo bueno de los diagramas radiales es que a partir de esas primera ideas podemos sacar nuevas, utilizando alguna de las anteriores como ideas clave.

A partir de este punto estaríamos desarrollando el pensamiento lateral para sacar conceptos que no se nos hubieran ocurrido en un principio. Alguna de estas luego nos servirán para relacionar con otras.

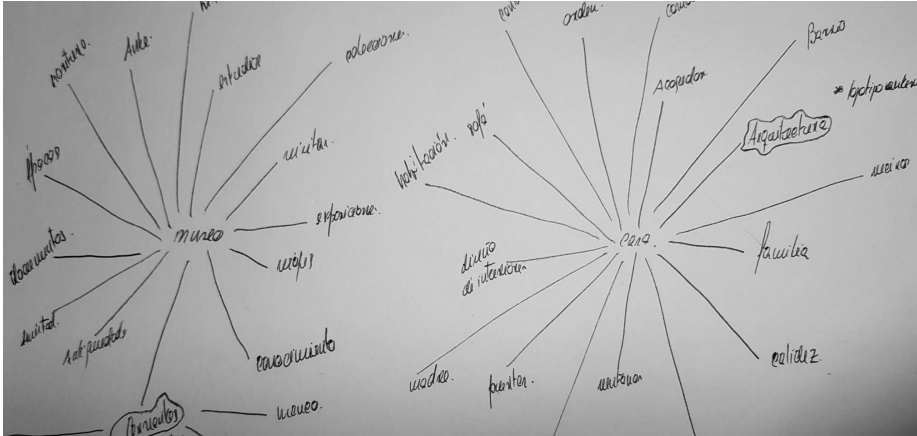


Imagen8. Diagrama para Museo Casa Cervantes 2020. Fuente: Elaboración propia

Tenemos que escoger un concepto que englobe a todo el mundo que rodea la marca, en este caso los conceptos claves que engloban el museo son «casa» y propiamente «museo» . A partir de estos conceptos sacamos mediante líneas otros conceptos que se nos vayan ocurriendo, estos conceptos que se desglosan de forma anárquica nunca deben ser analizados, es decir nunca tenemos que plantearnos si los conceptos que vayan brotando son idóneos o no para la elaboración de la marca, esto solo crearía una barrera limitante para el desarrollo de los propios. Por lo tanto, fuera tabúes y muros creativos. No hay límites para la elaboración de conceptos, salvo el tiempo que quieras dedicar a ello. Esto, asegura que en algún momento del proceso creativo estos conceptos hayan sido planteados de alguna forma, la ideas no salen de la nada, siempre hay que dedicar un tiempo para ejercitar la creatividad.

**5.3.4 Paso 4: Ideas sobre el papel**

Es momento de desarrollar las ideas. Fruto de la investigación llevada a cabo en las fases anteriores de planificación estratégica, y teniendo también los aportes que el cliente nos brindó con el briefing, toca plasmar los conceptos que habíamos conseguido con los diagramas radiales sobre el papel.

Es ideal que los planteamientos que vayamos a conceptualizar se hagan siempre en primera instancia sobre el papel, esto nos dará mucha más rapidez a la hora de transmitir

los conceptos, no es lo mismo maquetar un concepto con una herramienta digital que sobre el papel.



Imagen9. Bocetos en papel 2020. Fuente: Elaboración propia.

El realizar bocetos ayudará siempre a saber si esos conceptos funcionan o no. Una vez transmitidos sobre el papel vemos si pueden ser de provecho en un futuro o tienen algún tipo de errata visual que dificulte su evolución a lo largo del proceso creativo.

A lo largo de este proceso no vamos a prestar atención ni a las tipografías ni al color, única y exclusivamente nos centraremos en el mensaje. Si somos capaces de realizar un boceto de manera muy sencilla y con ese boceto logramos transmitir algo de forma efectiva tendremos entonces un buen concepto para plasmar luego en un logotipo. t

Como en el paso anterior, el tiempo que dedicaremos a hacer bocetos no tiene límite, cuantas más ideas seamos capaces de tener y de bocetar en un futuro, al dar con la idea definitiva estaremos más seguros de la solución.

### 5.3.5 Paso 5: El color.

En este paso con toda la información que hemos acumulado y con la ideas plasmadas en



el papel nos plantearemos que color es el que debemos escoger para la marca. Contando siempre con las pautas que el cliente nos plantea en el briefing desarrollaremos este apartado.

Para la elección del color en el caso de que el cliente nos haya dado total libertad, haremos un análisis del color basado principalmente en la competencia, esto lo haremos con la finalidad de encontrar una diferenciación del color ante la misma.

El escoger un color al azar no nos garantiza una diferenciación objetiva de la competencia, es decir, cabe la posibilidad de que este color ya se esté utilizando, por lo tanto si nuestro objetivo es conseguir una diferenciación estaríamos errando.

Por lo tanto, haciendo una recopilación de todos los logotipos de la competencia y colocándolos alrededor de una círculo cromático atribuyendo cada logo a su color correspondiente dentro del círculo por gama de color comprobaremos de manera visual que color o colores no utiliza la competencia.



Imagen10. Círculo cromático 2020. Fuente: Elaboración propia

A la hora de elegir un color es recomendable analizar el color según su psicología, salvo que nos queramos aventurar y siempre con el consentimiento expreso del cliente. Por lo tanto la psicología del color tiene que estar asociada a lo que nuestra marca quiera comunicar.

Una vez que ya tenemos ese color tendremos que sacar el color Pantone, esto lo sacaremos a través de una Pantonera, nos dará una seguridad más exacta a la hora de reproducir el color.

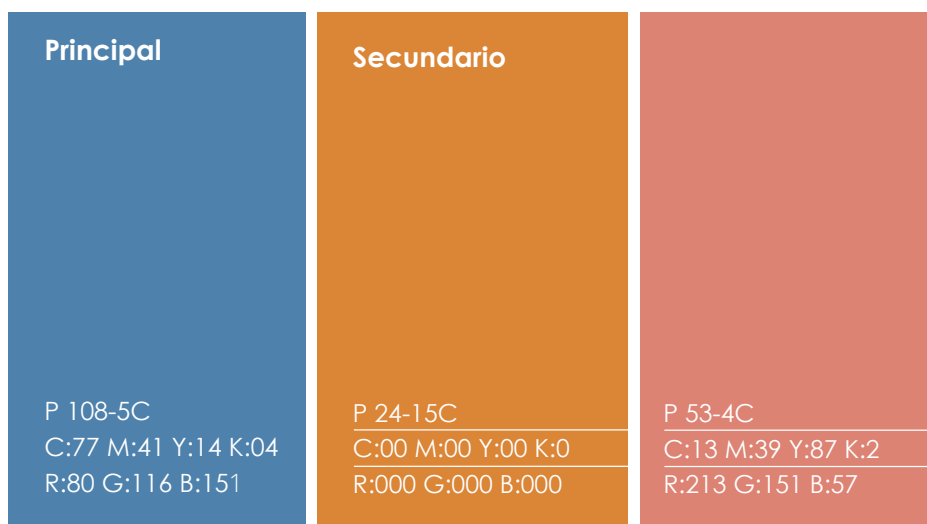


Imagen11. Colores Corporativos 2020. Fuente: Elaboración propia

Después de haber realizado todo el trabajo de investigación del color y haber relacionado la psicología del color con lo que el Museo quiere transmitir, hemos decidido optar como color principal el Pantone 108-5C, un color que psicológicamente transmite serenidad, que aboga al raciocinio, el conocimiento y la seguridad. Es un color que transmite frescura y modernidad.

### 5.3.6 Paso 6: La tipografía

Este paso ocupa el aprendizaje de la utilización de la tipografía, veremos que tipografía o que tipografías son las que mejor encajan con el mensaje que nuestro cliente quiere comunicar.

Es muy importante que la tipografía vaya en la misma dirección en la que van todos los elementos.

La selección tipográfica siempre se tiene que trabajar con un número limitado, cuantas mas tipografías tengamos instaladas en el sistema más difícil será nuestra elección. Lo más prudente es trabajar con no más de 50 tipografías.

En un primer vistazo deberíamos seleccionar 5 tipografías, sin haber realizado un proceso de análisis. Una vez seleccionadas esas 5, haríamos un análisis y nos quedaríamos con 3, con estas es con las que trabajaremos para realizar los bocetos en digital.

**Century Gothic**

La tipografía corporativa principal asociada a la marca en aplicaciones corporativas es la Century Gothic.

Una tipografía moderna, de palo seco y gran legibilidad.

**0123456789**  
**abcdefghijklmn**  
**opqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**

Imagen12. Tipografía principal 2020. Fuente: Elaboración propia

Estas 5 tipografías las analizamos sobre un documento en blanco en cualquier

programa de diseño, pueden ser Illustrator en el documento en blanco colocaremos 3 caracteres en el centro de una misma tipografía, un primer caracter en caja alta o en mayúscula, un segundo caracter en caja baja o minúscula con descendente, un tercer caracter en caja baja o minúscula con ascendente. Es recomendable al analizar tomar distancia con respecto a la pantalla y visualizar los caracteres como si fuesen una ilustración. Tenemos que prestar atención a las formas, los remates, los grosores y en el ritmo de la tipografía.

Arial

Tipografía de palo seco y legible.

**0123456789**  
**abcdefghijklmn**  
**opqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**

Imagen13. Tipografía secundaria 2020. Fuente: Eleboración propia

Hacemos lo mismo con cada una de las 5 tipografías que hayamos seleccionado en primera instancia, entonces tendremos 5 análisis de las 5 tipografías, esto nos permitirá decidir que 3 tipografías encajan a la perfección en el proyecto.

### **5.3.7 Paso 7: Ideas en Digital**

Llegados a este paso, toca digitalizar las ideas. Siempre empezaremos vectorizando las ideas que creamos que tienen más potencial respecto a otras, aquellas que sean más originales y creativas. Es ideal en este proceso contar con algún tipo de retícula o cuadrícula, estas nos servirán de guía para componer de formas más geométrica y harán que quede todo más ordenado.

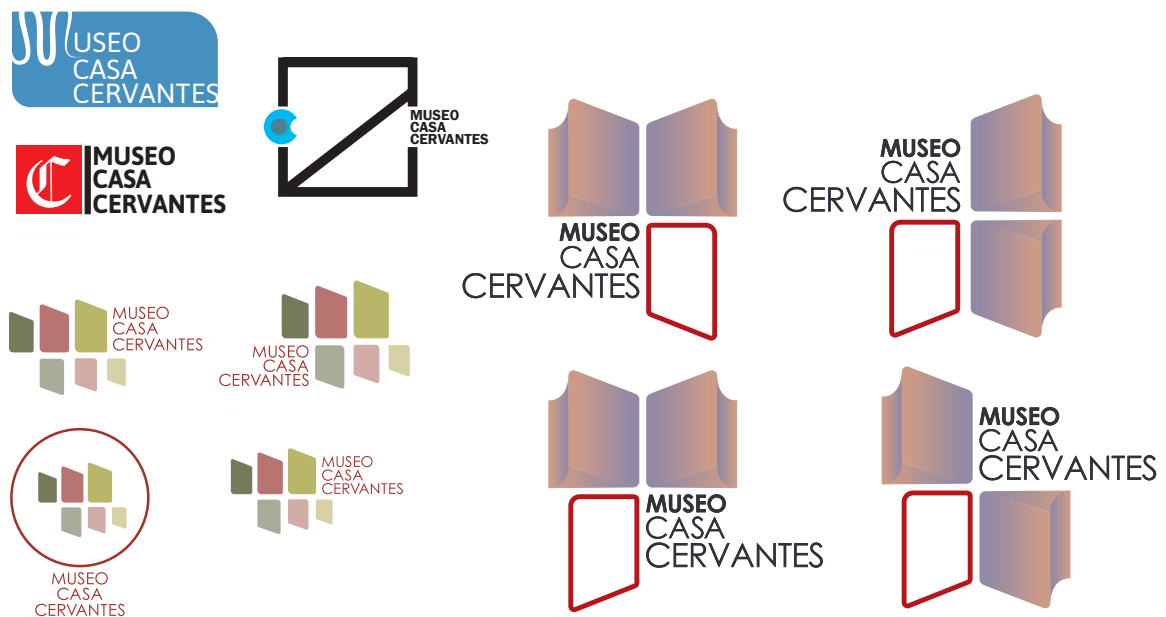


Imagen14. Primero bocetos en digital 2020. Fuente: Elaboración propia

En este paso es importante que al realizar los bocetos en papel olvidemos los colores, entonces solo compondremos con tipografía en tinta negra, no en escala de grises ni tramas. Esto hará que nos centremos en el mensaje y en la versión de marca a una tinta, que es una de las que más se utiliza.

Cuando tengamos propuestas y varias ideas empezaremos a experimentar con las tipografías, con los iconos, con las formas y las líneas. Habría que probar como quedarían en ciertos formatos y con ciertos fondos.

### 5.3.8 Paso 8: Versiones en positivo y negativo

Las versiones de marcas las realizaremos sobre aquellas ideas que tengan más potencial, habiendo descartado las que no. Las versiones de marca son las versiones de uso del logotipo, tanto versiones a color como versiones en horizontal o en vertical.

Las versión que vamos a componer principalmente es la versión positiva a color, es aquella que va sobre un fondo blanco. Esto lo obtendremos de la versión a una tinta aplicandole los colores corporativos que ya teníamos en el apartado de color. La segunda versión con la que vamos a continuar es la versión negativa a color, lo haremos colocando unas cajas las cuáles tendrán los colores corporativos. De tal forma que la versión de color en positivo la colocaremos dentro de cada caja y lo que antes era del color que ahora está en el fondo pasará a ser blanco, esa es la regla general, aunque siempre podemos jugar con los colores corporativos.



Figura8. Logotipo en positivo 2020. Recuperado de: Elaboración propia



Figura9. Logotipos en negativo/ 1 tinta. Fuente: Elaboración propia

Si nosotros tenemos los colores corporativos y hacemos las 2 versiones en negativo y decidimos que una de las versiones no se visualiza bien o el impacto no es el que se esperaba, desecharíamos esta versión y luego decidimos cual es la versión de marca que nuestro cliente va a utilizar.

La tercera versión de marca que ya tenemos construida es la versión a una tinta. Esta es la que más se utiliza, para golpes en seco, troqueles, vinilos, staming etc.

Una vez construidas las versiones de marca tanto en positivas como en negativas, comenzaríamos a construir las versiones verticales y horizontales. Esto no siempre tiene que ser necesario, hay marcas que precisan de versiones verticales y las horizontales no, esto siempre dependerá del tipo de marca que sea. Es importante que nuestra marca se pueda reducir a espacios pequeños, como bien se comenta a lo largo del trabajo es una de las premisas del Museo Casa de Cervantes.

### **5.3.9 Paso 9: Aplicaciones y usos**

La clave de las propuestas son las presentaciones, una buena presentación puede marcar la diferencia entre un resultado positivo por parte del cliente o el fracaso. En este paso analizaremos en detalle cuáles son las características que más podríamos potenciar en nuestras propuestas y que elementos podemos destacar.

Lo que presentaremos a nuestro cliente son una serie de aplicaciones y de usos creativos que permitan defender la propuesta una vez sacada al mercado.

Es conveniente expresar todas las propuestas al máximo, utilizando todas las aplicaciones que se consideren oportunas y beneficiosas para potenciar la marca. Esto hay que realizarlo en post a que el cliente no genere ningún contraargumento de cara a la presentación de la marca.



Imagen15. Stationery. Fuente: Elaboración propia



Imagen16. Banderolas mockups 2020. Fuente: Elaboración propia



Lo primero que haremos será analizar que tipo de necesidades demanda nuestro cliente, en este caso el museo. Estas aplicaciones o mockups tienen que ser lo mas creíbles posible, no pueden ser ilustraciones ni montajes que permitan la duda. Lo importante es que la aplicación que nosotros hagamos a la marca quede lo más real posible.

Es aconsejable que la línea de mockups sea la misma, todo tiene que ir lo más homogéneo posible, de tal forma que englobe el conjunto de la marca.



Imagen17. Mupi Mockup 2020. Fuente: Eleboración propia



Imagen18. Simulación de Página web 2020.Fuente: Elaboración propia



Imagen19. Tríptico informativo 2020. Fuente: Elaboración propia

### 5.3.10 Paso 10: Especificaciones del logotipo

En las especificaciones del logotipo veremos como se deben plantear las normas de utilización para el logotipo, dentro de las cuales tiene su relevancia, la convivencia, el espacio vital y el tamaño mínimo de utilización.

## Especificaciones del logotipo

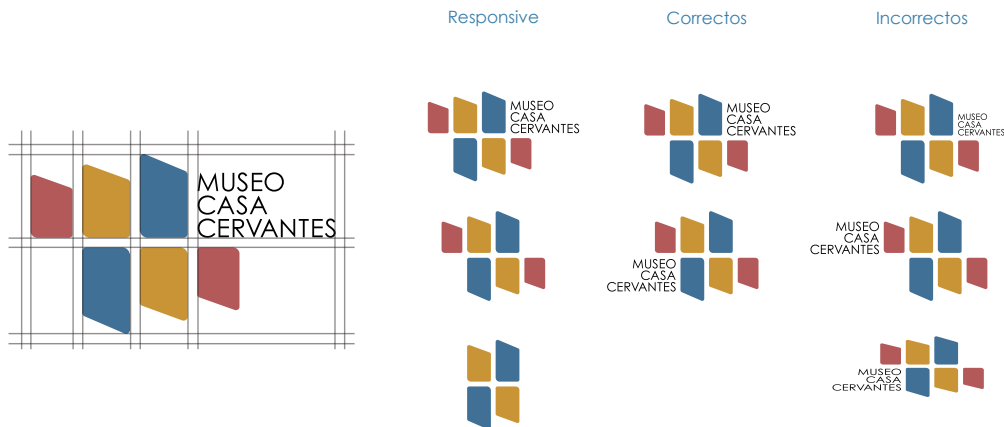
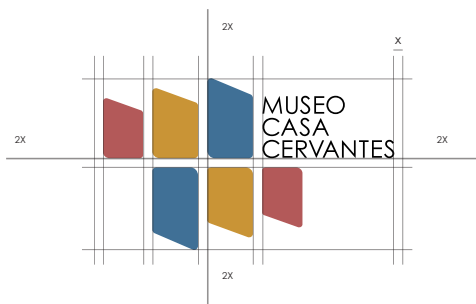


Imagen20. Especificaciones del logotipo 2020. Fuente: Elaboración propia

## Convivencia y espacio vital



## Tamaño mínimo

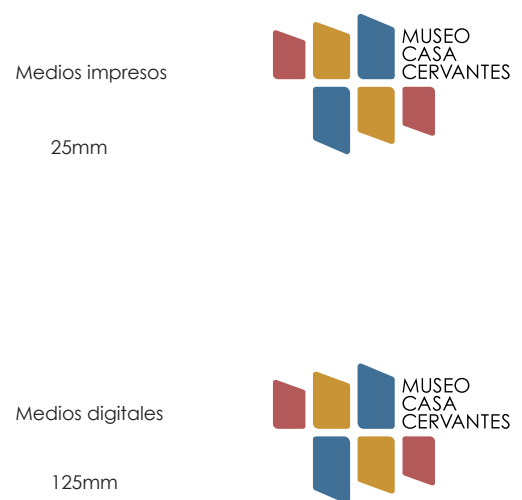


Imagen21. Convivencia y Tamaños mínimos 2020. Fuente: Elaboración propia

## 6.Conclusiones

La elaboración de una marca es una tarea ardua y complicada, no se podría resumir en la creación de un logo o una simple identidad. La marca comprende muchos aspectos de los cuales su parte visual tiene que verse correspondida con el servicio o producto que la misma ofrece. El diseñador gráfico es quien se ocupa de que todos los elementos gráficos que identifican al mundo de la marca se articulen de forma armónica, dando lugar a una identificación real de lo que la compañía muestra en su forma de comunicar.

Una marca debe transmitir siempre una filosofía, un carácter y un compromiso, todo esto circunda alrededor de la identidad y es que esta es la forma de comunicación más básica de la marca. Estas deben estar asentadas en valores y emociones, construida con afectos para causar impresión.

Los objetivos planteados se cumplen satisfactoriamente, en su mayoría, habiéndose materializado en gran medida dando paso a una identidad enmarcada en las nuevas formas de comunicación y competitiva frente al resto. La marca se aproxima así al cambio deseado. Unas formas simples y memorables, alcanzando ahora una sinergia mayor entre todos los puntos relativos a su imagen de marca sobre los cuales antes se había quedado desactualizada.

Este trabajo me ha permitido profundizar e investigar en el mundo de las identidades visuales y la creación de marcas. El estudio de la metodología llevada a cabo y plasmado sobre la marca ha sido clave para la consecución de objetivos y para el aprendizaje. Es posible que este trabajo a pesar de las mejoras que ofrezca en tanto que proyecto profesional, es posible que también tenga sus carencias, pero al menos es un primer paso hacia la práctica del rebrandign del que partir y continuar creciendo y aprendiendo de cara al futuro.

## 7. Bibliografía

- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. (2009 3a ed.). Random House
- Blanco & Herrera (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. 2da edición, Esic Editorial.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Libros de la Empresa
- Cloninger, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. (3a ed.). Pearson.
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía*. 1ra edición digital. Costa Punto Com.
- Costa, J (1993). *Identidad Corporativa*. Edit. Trillas.
- David Airey, (2015). *Diseño de Logos: La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. 2da edición. Edit. ANAYA
- GAMONAL, Roberto, (2005). “*Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica*”, Icono 14, vol. III, n. 1.
- Garcia - Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial, 6ta Edición, p.116
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas*. Divine Egg Publicaciones
- Jo Hatch, M. y. (2010). *Esencia de la Marca. En El Valor de la Marca. España* (págs. 47-67).: LID Editorial empresarial, S.L.
- Kapferer, J. N. (1992). *Brand Management Estratégico: Nuevos enfoques para la creación y evaluación de Brand Equity*. Free Press.
- Kotler, P. y Keller, K. (2007). *Dirección de Marketing. 12va. Edición*, Prentice Hall,
- Olins, W. (2014). *Nueva Marca*. Thames and Hudson Ltd, convenio con Yopublico para Perú. Versión Ebook.
- Peirce, C. (1985). “*Logic as Semiotic; the Theory of Signs*”, en R. Innis. *Semiotics. An Introductory Anthology*. Bloomington: Indiana University Press, 4-23 [1897-1910].
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirá-

mides (Grupo Anaya, S.A.).pp.89-130

- Zickermann, P. (2014) *Co- Branding: Factores entre dos marcas*. Anchor Academic Publishing. Hamburg. pp1
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. (2009 3a ed.).Random House