

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE NOWTRAIN

Proyecto personal: Creación e implementación de una identidad visual corporativa.

IVÁN ENÉRIZ SÁNCHEZ

Tutor académico: Francisco Javier García Herrero

SEGOVIA, junio de 2023

ÍNDICE

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE NOWTRAIN

1.- INTRODUCCIÓN	3
2.- NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	4
3.- HIPÓTESIS	5
4.- OBJETIVOS	6
4.1.- Objetivos generales	6
4.2.- Específicos	7
5.- MARCO TEÓRICO	7
6.- METODOLOGÍA	9
7.- CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA	10
8.- CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL	11
9.- CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN	13
9.1.- Planteamiento	13
9.2.- Desarrollo	13
10.- INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
11.- CONCLUSIONES	22
11.1.- Generales	22
11.2.- Especificas	23
12.- BIBLIOGRAFÍA	24
13.- ANEXOS	27
Anexo 1. Manual de Identidad Visual Corporativa	

1. INTRODUCCIÓN

Durante 4 años de carrera he tenido claro una cosa, lo que me apasiona de verdad es el diseño gráfico y todas sus vertientes, he descubierto sin fin de estilos y métodos para llevar a cabo una tarea, y eso me lleva a centrar mi Trabajo de Fin de Grado en la creación de una Identidad Visual Corporativa de una marca.

He optado por la marca de asesoramiento deportivo Nowtrain, la cual tiene actividad en España y principalmente en Cintruénigo, Navarra.

El objetivo fundamental de este trabajo se basa en examinar cómo una identidad visual corporativa influye en la imagen y reputación de una empresa. Se analizan los elementos claves como el logotipo, tipografía, colores y distintos elementos gráficos los cuales otorgan una personalidad y profesionalidad extra a una marca.

También se explorarán las etapas y procesos involucrados en la creación de una identidad visual, desde la investigación inicial y análisis de mercado hasta el diseño e implementación de la misma. Así mismo, se aborda también los derechos fundamentales del autor y el respeto hacia la compañía.

A través de un enfoque teórico y práctico, se analizan casos anteriores de empresas que han cambiado la imagen y como se cambia la percepción de las mismas compañías realizando estos rebranding.

Se añade que este proyecto tiene como finalidad emplear en Nowtrain la identidad creada por lo que su uso es funcional y no únicamente estético para la realización del TFG.

Este TFG tiene como objetivo proporcionar una visión integral de la creación de una identidad visual corporativa, brindando a las empresas y a los profesionales del diseño las herramientas y los conocimientos necesarios para desarrollar estrategias efectivas para intentar diferenciarse de la competencia. A lo largo de este trabajo se invita al lector a explorar el mundo del diseño y comprender el impacto que genera en la percepción de una marca. Se espera contribuir al crecimiento y mejora continua de las estrategias de identidad visual corporativa en el ámbito empresarial.

2. NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo, contribuye y aporta nuevos conocimientos y perspectivas al campo de estudio, por lo que el trabajo académico permitirá profundizar en esta área específica y generar información valiosa que puede beneficiar tanto a los profesionales como al sector.

Se aplica la teoría aprendida a lo largo de la carrera mediante mi investigación, para aportar los conceptos teóricos y los modelos existentes sobre la identidad visual corporativa. Esto permitirá poner a prueba y validar la aplicabilidad de las teorías en situaciones reales, proporcionando una visión más completa y aplicada del tema.

Por otra parte, este trabajo permitirá abordar problemas y desafíos concretos relacionados con la creación y aplicación de una identidad visual corporativa dentro del mundo del asesoramiento deportivo. Al seguir un enfoque teórico, será útil para tomar decisiones informadas y estratégicas con una base científica.

Consecuentemente, se desarrollarán habilidades para aplicar en el ámbito académico como la búsqueda y revisión bibliográfica, recolección y el análisis de datos, la interpretación de resultados y la redacción de informes. Esto contribuirá a futuro en el diseño gráfico y en la identidad visual.

Con la simplificación de los elementos presentes como la rueda o pesa, se puede crear una serie de animaciones simples que otorga una frescura y un nuevo paradigma dentro de este tema.

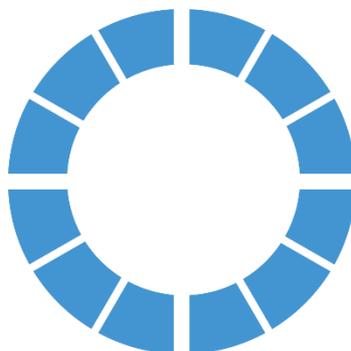


IMAGEN 1. Elemento gráfico de la rueda de Nowtrain. Elaboración propia.

Como se puede ver, esta rueda puede adaptarse a diferentes situaciones comerciales ya que se piensa a futuro en Nowtrain. Ejemplificando, un deportista de élite que esté

colaborando con la marca podrá usar la rueda con la bandera de su país. Esto quiere decir que no solo tendrá un efecto estético de simpleza y reconocimiento, sino que además obtendrá una funcionalidad, cosa que es difícil de encontrar en los logos de las empresas actuales debido a no pueden simplificarse tanto. Por eso se quiere destacar la deconstrucción del logo que se ha hecho, porque presenta a unos niveles que antes no se alcanzaban, a la manera de reinterpretar los elementos visuales de una marca.

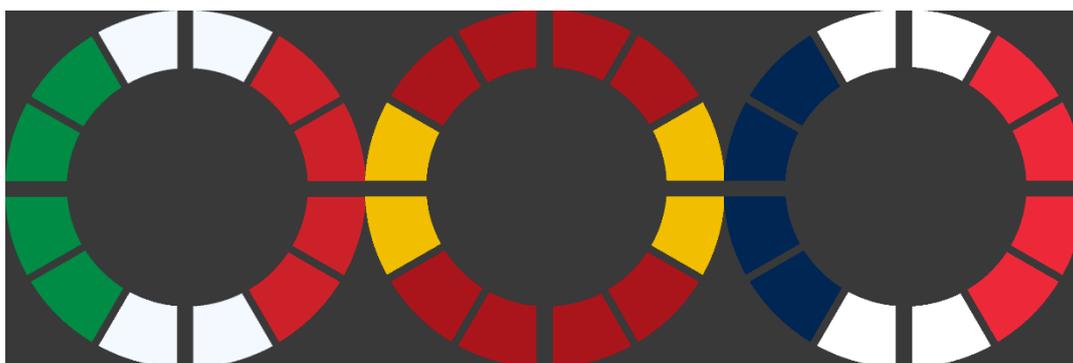


IMAGEN 2. Prueba gráfica de banderas para distintos deportistas. Elaboración propia.

Por último, la presentación de los hallazgos y conclusiones a través de este TFG, dotaré de conocimiento y complementaré a los trabajos ya existentes en el campo de estudio. Servirá de referencia y guía para investigaciones futuras y para aquellos interesados en comprender y aplicar la identidad visual corporativa a sus empresas, ya sea en el contexto de asesoramiento deportivo o en cualquier otra rama.

3. HIPÓTESIS

La implementación de una identidad visual corporativa efectiva en una empresa contribuirá a fortalecer su reconocimiento de marca generar confianza en los clientes y diferenciarla de la competencia dándose un resultado favorable el cual aumentará la atracción de potenciales clientes y el éxito en el mercado deportivo.

Se quiere implementar en redes sociales un nuevo paradigma que conseguirá hacerse notar con la implementación de la identidad visual. Consiste en la inclusión de nuevos elementos gráficos que se pueden adaptar a cualquier formato y se ajuste tanto a lo que quiere el cliente como lo que quiere la marca. Se quiere seguir un modelo de éxito basado

en las figuras altamente reconocibles que se adapten a la figura tanto de atletas profesionales como a personas que únicamente hacen deporte para mantenerse en forma y estar sanos. Ellos mismos podrán elegir qué parte del logotipo o de la empresa aparezca junto a ellos, llevando a cabo una nueva forma de ganar recuerdo en la mente del público objetivo y los consumidores casuales.

4. OBJETIVOS

En este apartado se habla de los objetivos de la empresa al implementar una identidad visual y los objetivos personales al crearla.

4.1 OBJETIVOS GENERALES

En primer lugar, se tiene como objetivo analizar y describir el proceso de la creación de esta Identidad Visual. A medida que las organizaciones evolucionan y se enfrentan a cambios en su entorno competitivo, es crucial ajustar la imagen y propuesta a las nuevas tendencias las cuales se tienden a minimalizar lo máximo posible el logo y convertirlo en un símbolo fácilmente reconocible.

Se ha fijado en los casos más modernos de rebranding por parte de las empresas como pueden ser en el ámbito deportivo al Club Atlético de Madrid, el cual simplificó y redondeó su escudo. Utilizando únicamente 3 colores en el proceso. Otro caso práctico es la Juventus de Turín, la cual desechó su historia para cambiar para siempre su escudo por un logotipo. Este cambio sentó un precedente y el tiempo ha dado la razón a los diseñadores ya que, posteriormente, se ha empleado su estrategia y se ha seguido su ejemplo en numerosos casos. Las empresas cada vez siguen más este modelo.

En segundo lugar, en el caso de Nowtrain, fortalecer su posicionamiento y mejorar la conexión con su público objetivo. Es así como se ha contactado con sus fundadores para proponerles seguir una línea estratégica concreta, ya que en su localización son los

promotores de implementar tácticas publicitarias para ganar público y aumentar la notoriedad.

En tercer lugar, evaluar la efectividad y el impacto de la identidad visual corporativa implementada, utilizando medidas a lo largo del tiempo y feedback a través de los creadores de la empresa.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En mi caso, el principal objetivo marcado es poder crear una identidad visual de carácter profesional profundizando en el conocimiento teórico y práctico necesarios para la elaboración de este proyecto.

En segundo lugar, adquirir habilidades y experiencia en el diseño gráfico al crear y refinar elementos visuales como logotipos, paletas de colores y elementos gráficos complementarios.

Y, en tercer lugar, someterme a cargas de trabajo propias del ámbito profesional para poder adaptarme al mundo laboral.

5. MARCO TEÓRICO

Para la investigación de la identidad visual se ha optado por los siguientes autores y los siguientes estudios:

La identidad visual corporativa se refiere al conjunto de elementos visuales que representan la personalidad, los valores y la esencia de una empresa (Martínez, 2018). Según Martínez (2018), la identidad visual corporativa es un aspecto fundamental para la construcción de una imagen sólida y coherente de una organización. A su vez, desempeña un papel fundamental en el éxito de una empresa, fortaleciendo el reconocimiento de la marca y generando confianza en los clientes (Kerrigan, 2016). Según Kerrigan (2016),

una identidad visual corporativa sólida contribuye a diferenciar a la empresa de la competencia y a transmitir los valores y la personalidad de la organización.

Martínez, C. (2018). *Manual de Identidad Visual Corporativa*. Ediciones Universidad de Valladolid.

Kerrigan, F. (2016). *Branding in Sport Business*. Routledge.

También caben destacar los siguientes elementos de la Identidad Visual Corporativa los cuales están conformados por:

Logotipo: El logotipo es el elemento visual más reconocible y representa la esencia de la marca (Airey, 2019). Airey (2019) afirma que el logotipo debe ser único, memorable y reflejar la identidad de la empresa.

Airey, D. (2019). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Riders.

Colores: Los colores transmiten emociones y mensajes subconscientes (Eiseman, 2018). Eiseman (2018) destaca la importancia de seleccionar colores coherentes con la personalidad de la marca y que generen la respuesta deseada en los clientes.

Eiseman, L. (2018). *The Pantone Color Guidebook: Your Guide to Effective Color Communication*. Chronicle Books.

Tipografía: La elección de la tipografía adecuada es fundamental para transmitir la personalidad de la marca (Bringhurst, 2008). Bringhurst (2008) menciona que se deben considerar el estilo, la forma y la coherencia con los otros elementos visuales al seleccionar la tipografía.

Bringhurst, R. (2008). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks.

Elementos gráficos: Además del logotipo, pueden emplearse otros elementos gráficos para reforzar la identidad de la marca (Lupton & Miller, 2015). Lupton y Miller (2015) sugieren el uso de ilustraciones, patrones o imágenes que estén alineados con la identidad y agreguen valor estético.

Lupton, E., & Miller, A. (2015). *Design Is Storytelling*. Cooper Hewitt.

Investigación: Comprender los valores, la misión y la visión de la empresa es fundamental para desarrollar una identidad visual efectiva (Gobé, 2009). Según Gobé (2009), la investigación permite conocer en profundidad la esencia de la empresa y su relación con el mercado y la audiencia objetivo.

Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.

Diseño y desarrollo: Una vez seleccionado el concepto, se procede al diseño y desarrollo de los elementos visuales, como el logotipo, la tipografía y los colores (Alina, 2020). Alina (2020) destaca la necesidad de buscar la coherencia y la consistencia en todos los aspectos visuales

Alina, W. (2020). *The Logo Design Idea Book: Inspiration from 50 Masters*. Laurence King Publishing.

Implementación y guía de estilo: Se crea una guía de estilo que establece las pautas y normas para el uso correcto de la identidad visual corporativa en diferentes contextos y medios (Aaker, 2018). Aaker (2018) menciona que esta guía garantiza la coherencia y uniformidad en la aplicación de la identidad visual.

Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.

Analizar casos de estudio y las mejores prácticas en la creación de identidades visuales corporativas en el ámbito deportivo brinda perspectivas valiosas y ejemplos prácticos para el desarrollo de una identidad visual corporativa efectiva (sin referencias bibliográficas específicas).

Todos los datos están recogidos directamente de los artículos mencionados posteriormente a cada uno de los párrafos.

6. METODOLOGÍA

Para la realización de la identidad visual se ha llevado a cabo los siguientes pasos:

En primer lugar, se ha recopilado datos observables y medibles relacionados con la identidad visual corporativa de distintas instituciones. Se ha usado un diseño transversal para capturar una instantánea de un objeto relacionado con el deporte.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis documental y observable para recopilar información sobre la identidad visual corporativa actual de Nowtrain, incluyendo logotipo, colores, tipografía y elementos gráficos utilizados en diferentes materiales de marketing ya existentes de la empresa.

A continuación, se presentó el trabajo realizado con la identidad visual corporativa a los integrantes de la empresa para el visto bueno de la misma.

Consiguientemente se procedió a implementar la identidad visual para extraer conclusiones basadas en los resultados obtenidos, destacando las fortalezas y las áreas de mejora. Se identificaron y se discutieron las limitaciones del estudio, como el tamaño de la muestra o limitaciones de tiempo. Se formularán recomendaciones para futuras investigaciones o para la mejora de la identidad visual corporativa en función de los hallazgos obtenidos.

Por último, se proporcionaron conclusiones basadas en los datos medidos y gustos de los empresarios que forman Nowtrain, a su vez de conclusiones basadas en el diseñador gráfico.

7. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

Nowtrain es un programa de entrenamiento personal y nutricional para aquellos que empiezan en el gimnasio y se encuentran perdidos. Los fundadores de la empresa son David y Pablo. Comenzaron su actividad el verano de 2021. Dos años más tarde siguen con este proyecto y quieren dar un paso al frente profesionalizando su apartado visual.

Esta empresa ha patrocinado varios equipos en torneos de fútbol sala locales y su mayor despliegue físico se realizó para las fiestas locales del pueblo de Cintruénigo. Se produjo y se vendieron camisetas blancas con el logo de Nowtrain de color rojo, más un skyline

de la villa navarra en el dorso. Se utilizaron los colores tradicionales de la Comunidad Foral de Navarra.

Tiene como misión brindar asesoramiento personalizado, ayudando a alcanzar todas las metas y maximizar el rendimiento de los clientes a través de un conocimiento basado en teoría y en la práctica.

Por otra parte, su visión se centra en convertirse en referente en la zona, otorgando a los atletas y profesionales un servicio en el que puedan confiar a futuro, ayudándolos en sus éxitos deportivos.

Por último, los valores se centran en la honestidad, calidad, integridad y pasión por lo que se hace.

8. CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL

Actualmente, la empresa opera prácticamente en su totalidad en la ribera de Navarra y la ciudad de Zaragoza, teniendo como servicios los siguientes planes de ejercicios:

Servicios

Rutina. Plan mensual 30,00€.

- Rutina de entrenamiento ajustada a tus objetivos.
- Gimnasio, barras o domicilio.
- Vídeos de todos los ejercicios.
- Tabla para apuntar la progresión.

Dieta. Plan mensual 49,90€.

- Plan nutricional individualizado.
- Contacto 24 horas.
- Revisión semanal.
- Apoyo en otros deportes.

Entrenamiento. Plan mensual 49,90€.

- Consejos alimenticios.
- Análisis de la técnica.
- Rutina personalizada.
- Contacto 24 horas.
- Revisión semanal.

Pro. Plan mensual 59,90€.

- Plan nutricional individual.
- Rutina personalizada.
- Contacto 24 horas.
- Revisión semanal.
- Análisis de la técnica.
- Consultas por videollamada.

Esto puede adaptarse a los distintos casos financieros del público objetivo. Al tener tanta flexibilidad y variedad de precios se puede segmentar mejor el público objetivo.

Vivimos en una época en la que cada vez es más difícil hacer deporte, seguir una dieta sana y llevar una vida saludable. La dejadez de este se debe a que, cada vez más, se lleva una vida sedentaria fruto de la sociedad en la que se vive. La cual se acentuó en la pandemia por la imposibilidad de salir a la calle durante un periodo de tiempo, impulsando así mejoras técnicas en los trabajos para por realizarlos de manera telemática. Mucha gente ve esto como una ventaja, y no se les puede culpar debido al tiempo que se ahorran en los viajes y la gasolina que se llega a gastar. En cambio, ese periodo en el que caminas y te mueves día a día desaparece, acarreando problemas físicos.

A su vez, la economía después de la pandemia y de la guerra de Ucrania no ha mejorado mucho. No todas las personas en España son capaces de abonar una mensualidad a gimnasios gracias a la preocupación por los bienes necesarios para vivir, o en algunos casos, sobrevivir. El país no se ha recuperado totalmente, e incluso los datos reflejados afirman que ni siquiera ha igualado todavía los datos de antes del 2019.

El sueldo medio de un español no sube en relación con la inflación, por lo que cada vez nos hacemos más pobres. Con esto, se quiere certificar que en Nowtrain, se ofrece un

servicio barato para las características que se ofrecen, las cuales en su estado base, se incluye una dieta, servicio 24 horas y vídeos de los trabajos a realizar, que se pueden hacer online. Con esto te puedes ahorrar el gimnasio, tener un profesional pendiente de tu plan individualizado y obtener técnica y resultados más rápidamente. Esto puede acentuarse si se es joven o no, ya que dentro de la Unión Europea nuestro país es el que más paro juvenil posee. Recordemos que principalmente las personas que van a los gimnasios se encuentran entre los 18 y los 30 años.

9. CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 PLANTEAMIENTO

Al existir una identidad ya creada con el isologo, se ha decidido ajustar y crear a partir de la base, por lo que se ha tenido que reajustar el aspecto de Nowtrain, como se comentará a continuación.

9.2 DESARROLLO

Se ha decidido crear desde esta base un manual de identidad visual corporativa para que Nowtrain pueda seguir creciendo y buscar un futuro mucho más profesionalizado.

En primer lugar, la marca corporativa se centra en el crecimiento personal, y es por eso por lo que, el círculo presente en la marca se divide en doce porciones iguales, las cuales se tiene la intención de poderse usar a nivel usuario para recordar que en el desarrollo físico puede haber doce niveles distintos. Los cortes en las letras N, O y W se usan de forma que genera un aspecto moderno y vitalizante, ayudando a que el cliente que ve a la marca pueda inspirarse en su propia fortaleza tanto mental como física. Por otra parte, se utiliza una pesa como elemento determinante para que el consumidor sepa al instante y sin duda lo que puede ofrecer Nowtrain.

En segundo lugar, se han dividido los elementos tipográficos para la explicación del trabajo realizado. El logotipo corporativo (conjunto de caracteres tipográficos utilizados para representar la denominación de la identidad corporativa), se representa en distintos colores, realizando varias pruebas para la legibilidad de la tipografía elegida que se explica más adelante.

Otra ventaja de poder tener online tu plan es la que no hace falta ser de Navarra o Zaragoza, sino que puedes ser de cualquier parte de España que se te atenderá en base a tu plan escogido y tus posibilidades. Principalmente se acuta en estas zonas debido a que Nowtrain todavía es una empresa relativamente pequeña y su trabajo no ha pasado estas fronteras, cosa que a largo plazo podría suceder. Es por eso que tenemos que tener en base al futuro de España y de la compañía una ambición que se traduzca en resultados a largo plazo.

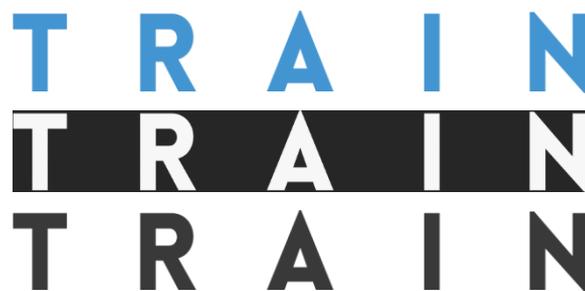


IMAGEN 3. Ajuste de color del logotipo. Elaboración propia.

Con la llegada del ajuste del logo, se procedió a la implementación de la tipografía, paleta de colores y elementos gráficos acordes a la nueva dirección estratégica. Con esto se quiere reflejar los valores y la esencia de la marca de manera más efectiva consiguiendo así un recuerdo más amigable con el target.

La tipografía que se emplea se trata de una letra de palo seco con una lectura fácil, dotada de claridad, vitalidad y solidez al conjunto. Esta es la tipografía LOVELO. Esta se muestra en la prueba de color realizada anteriormente.

Además de los cambios visuales, se implementan mejoras en la comunicación de la marca, garantizando una mayor cobertura y claridad con los clientes.

Dichos cambios visuales se centran en corregir ciertos aspectos del isologo que no estaban correctamente realizados. Haciendo pequeños reajustes se queda totalmente simétrico la relación entre espacios y colores. Esto puede suponer un plus para la elección de la marca

por encima de su competencia debido a que presenta patrones de corte novedoso, cosa que se busca mucho en las nuevas tendencias actuales. Con esto se consigue modernizar un poco más el planteamiento de la empresa.

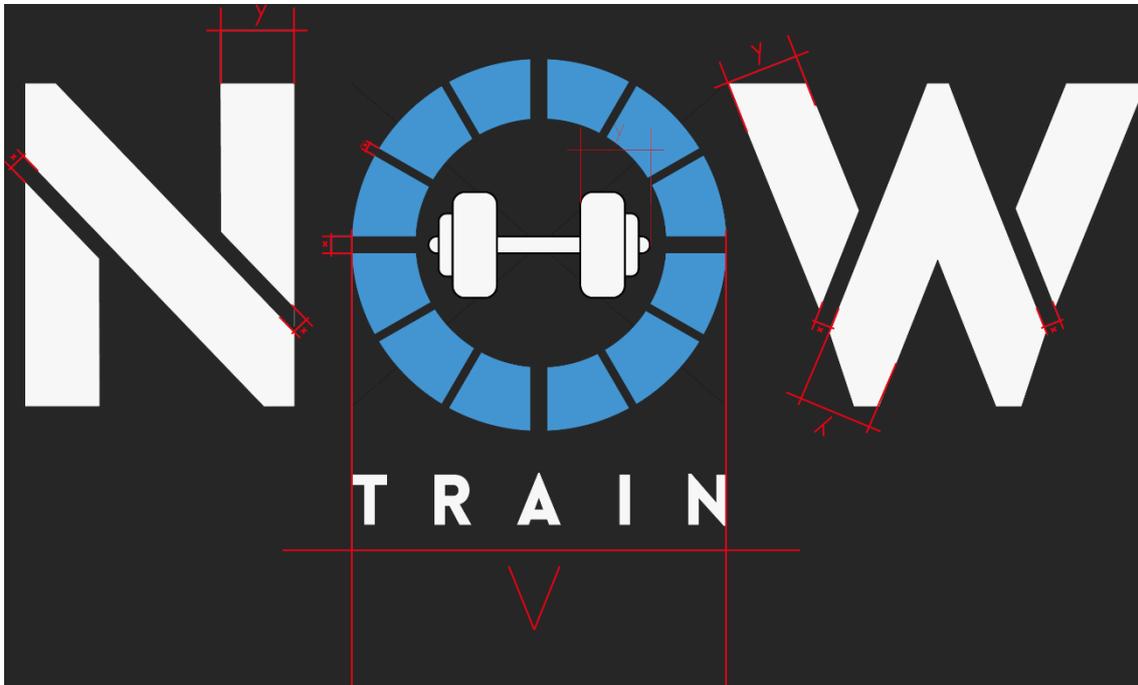


IMAGEN 4. Retoques del isologo. Elaboración propia.

El siguiente paso ha sido escoger el color principal de la compañía, el cual finalmente se ha decantado por el color azul. Este color representa la paz y tranquilidad, cosa que genera confianza al escoger los servicios de la marca y armoniza. Es el mejor color para la gente que se dedica al culturismo, ya que es muy importante conseguir una paz interior y una armonía para sacar la fuerza de voluntad mientras se realizan las repeticiones, por poner un ejemplo. El cuerpo y la mente necesitan estar en paz y calma para poder optar a un título de esta disciplina debido al desgaste que supone prepara este tipo de competiciones. Por otro lado, el color azul representa la lealtad, que se quiere conseguir entre los clientes afines a esta disciplina y sobre todo a la marca. Por último, representa la verdad, y es que se quiere representar la franqueza y no adular la píldora a los clientes. Se quiere obtener resultados y no promesas. Estas dos últimas se relacionan entre si debido a que para conseguir la lealtad se necesita decir la verdad. Para superar los obstáculos se necesita dejar las cosas claras y no a medias. Solo así se conseguirán resultados.

Los colores secundarios de la empresa son el gris oscuro y blanco sucio. La elección de estos colores se debe a que queda más profesional escoger un negro no tan negro y un

blanco no tan blanco que escoger la gama más potente de ambos espectros. Con esto se quiere dar todavía más seriedad y elegancia. Cabe destacar que son los dos colores que mejor consiguen distinguir el ser humano por lo que también nos enfocamos en la legibilidad de este.

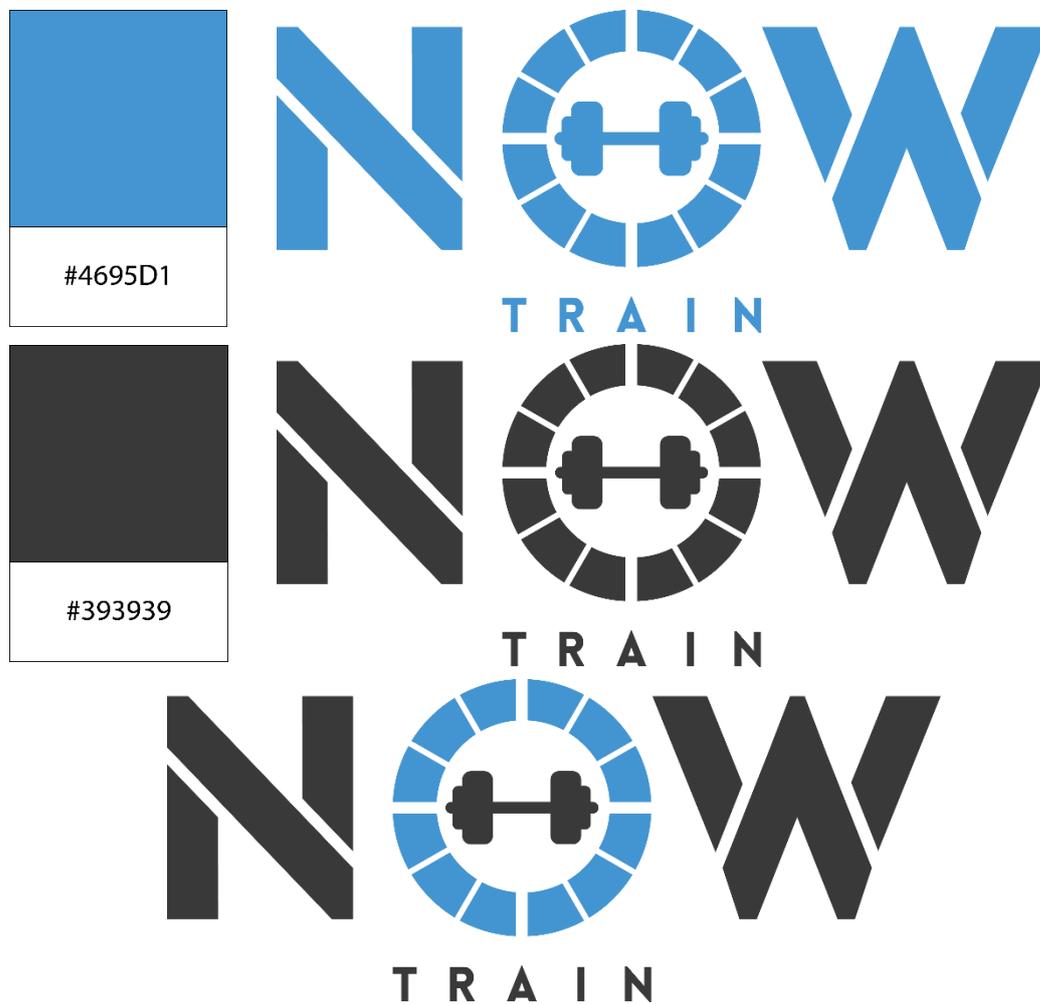


IMAGEN 5. Color principal y secundario de la compañía. Elaboración propia.

También se ha pensado la corrección de color para eventos y días especiales, como puede ser el día del orgullo LGTBIQ+ Esto no solo ocurre con los círculos vistos anteriores, sino que va más allá.



IMAGEN 6. Ajuste de color para ocasiones especiales. Elaboración propia.

Con esto facilitaríamos la posterior tirada de nueva ropa deportiva de la marca favoreciendo aún más la expansión de esta. A su vez logramos una mejor inclusión de los activos que hacen referencia a la marca, simplificando y haciendo reconocible más fácilmente a Nowtrain.

Además, se tiene un elemento ornamental que establece decorativamente hablando, una facilidad de reconocer de qué trata la empresa. Se trata de una adaptación del símbolo de la pesa. Este elemento normalmente irá acompañado del tono gris claro habitual de las letras “N” y “W” o del tono del círculo en el que se encuentra.

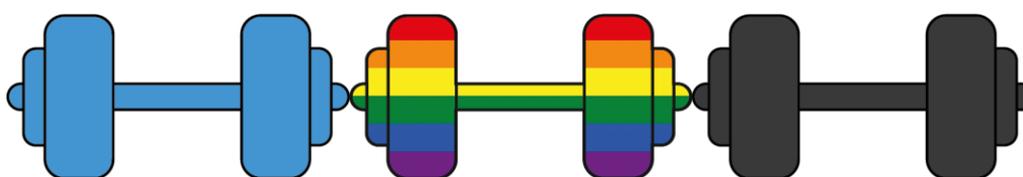


IMAGEN 7. Elementos gráficos. Elaboración propia.

Seguidamente, se encuentran las distintas aplicaciones de las partes que constan la identidad visual, en las cuales se encuentran los formatos puramente utilizados para papelería y documentos formales. También se incluyen sus respectivas medidas las cuales deberán ser empleadas y escaladas en base a las imágenes que se presentan.



IMAGEN 8. Isotipo para las cartas y ajustes de medidas. Elaboración propia.

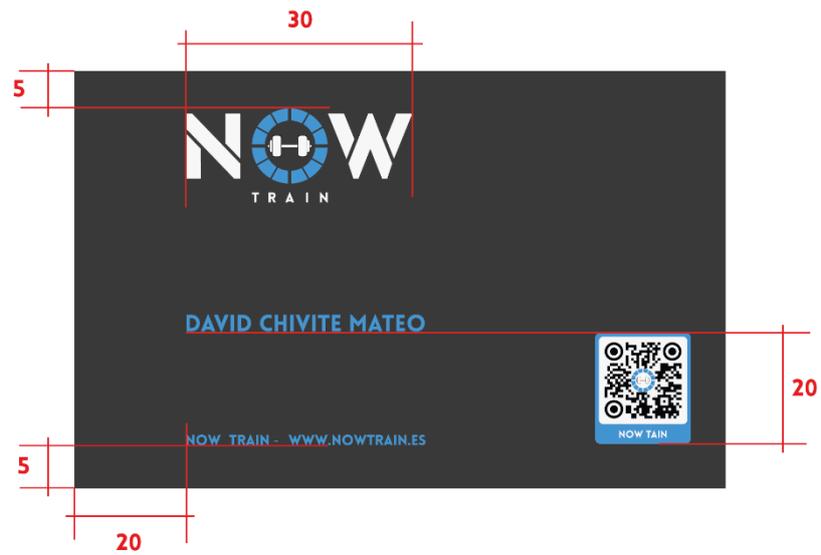


IMAGEN 9. Tarjeta de trabajador con medidas. Elaboración propia.

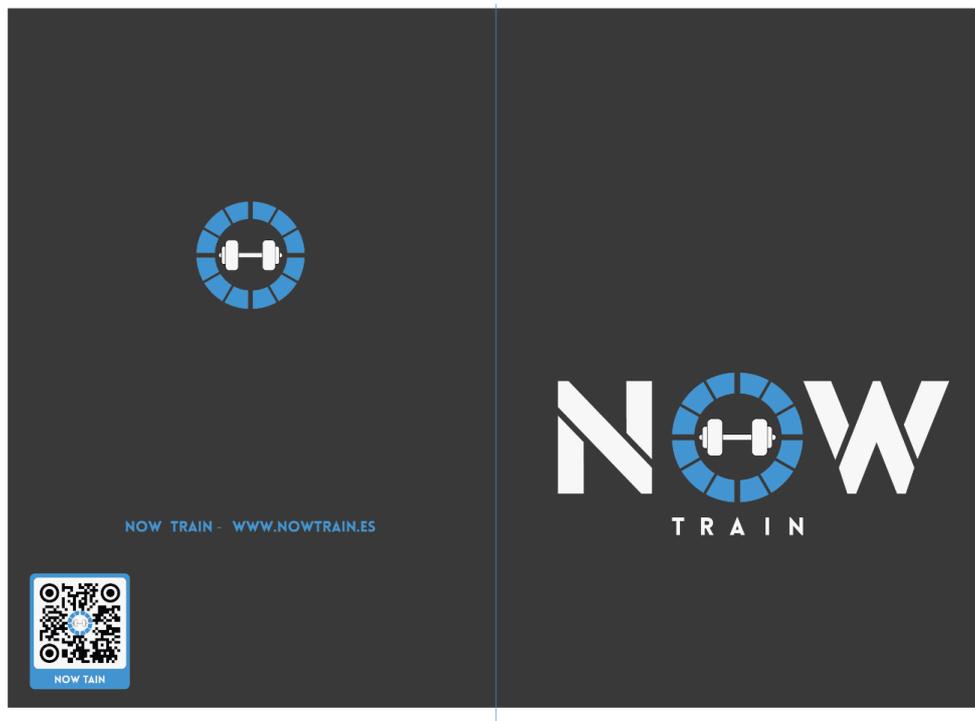


IMAGEN 10. Carpeta personalizada de los empleados de Nowtrain. Elaboración propia.



IMAGEN 11. Hojas personalizadas de Nowtrain dentro del apartado de papelería. Elaboración propia.

Por último, se encuentra el apartado de mercha, utilizado para todo tipo de ropa deportiva, para bolsas o totebags, tazas, etc.



IMAGEN 12. Bola y corrección de colores dentro del merchandising. Elaboración propia.

10. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al no tener datos empíricos debido al corto tiempo desde la introducción de la identidad visual, se espera lo siguiente:

En primer lugar, se estima que crezca la notoriedad y el recuerdo de la marca haga que aumenten los potenciales clientes y las suscripciones a la compañía. A futuro se quiere operar en el resto de España, por lo que este punto es crucial que siga las estimaciones y aumente paulatinamente.

En segundo lugar, se confirma la hipótesis de que es necesario crear y deconstruir el logo para que los elementos gráficos actúen de manera diferente, pero bajo un mismo criterio de selección de información.

Por último, se espera que este nuevo logotipo sirva para abrir las afianzar a los distintos tipos de clientes que ya tenemos, logrando así fidelizar a los activos más valiosos que se posee.

11. CONCLUSIONES

11. 1 CONCLUSIONES GENERALES

Una vez realizada la investigación, se ha explorado a fondo el proceso de creación de una Identidad Visual Corporativa para una empresa de asesoramiento deportivo. A través de la revisión bibliográfica, el análisis de casos de estudio y la aplicación de los conceptos teóricos, se ha logrado obtener un panorama completo sobre la importancia y los elementos clave de una identidad visual corporativa efectiva.

Se ha destacado que una identidad visual corporativa sólida y coherente es fundamental para el éxito de una empresa. La identidad visual no solo fortalece el reconocimiento de la marca, sino que también transmite los valores y la personalidad de Nowtrain, generando confianza en los clientes y diferenciándola de la competencia.

Durante el proceso de creación de, se ha comprendido la importancia de una investigación exhaustiva. Mediante la comprensión de los valores, la misión y la visión de la empresa, así como el análisis del mercado y el público objetivo, se ha logrado desarrollar una identidad visual coherente con los objetivos y las características de la organización.

La readaptación adecuada de elementos clave como el logotipo, los colores, la tipografía y los elementos gráficos ha sido fundamental para transmitir la personalidad de la marca y generar una conexión emocional con los clientes. Se ha evidenciado la importancia de la consistencia y la coherencia en la aplicación de estos elementos gráficos en diferentes contextos y medios, lo cual se ha logrado a través de la creación de una guía de estilo detallada que se encuentra en los anexos de este trabajo. Esto influye directamente en el segundo objetivo impuesto, por lo que se ha aplicado correctamente gracias a que se ha conseguido lo mencionado por ese punto.

Además, se ha resaltado la importancia de la adaptabilidad y la evolución de la identidad visual corporativa a medida que la empresa crece y se enfrenta a nuevos desafíos en el entorno competitivo como puede ser el ámbito deportivo. Es fundamental que se realice un seguimiento y una evaluación periódica de la identidad visual implementada, para asegurarse de que siga siendo relevante y efectiva en el tiempo. Se ha intentado modernizar y simplificar los elementos para que esto ocurra, pero solo el tiempo decidirá si es realmente efectiva.

La realización de una Identidad Visual Corporativa para una empresa de asesoramiento deportivo requiere de un enfoque estratégico y creativo. Mediante la comprensión profunda de la empresa, su audiencia y el mercado, así como la aplicación de los elementos visuales adecuados, se puede que se fortalezca la marca y establezca una conexión significativa con los clientes.

Se espera que la implementación de la propuesta en este trabajo permita a Nowtrain establecer una presencia sólida y reconocible en el mercado, diferenciándose de la competencia y generando confianza en sus clientes.

Se recomienda a la empresa mantener un enfoque continuo en la gestión de su identidad visual, adaptándola y mejorándola según las necesidades cambiantes del mercado y las demandas de la audiencia objetivo. Este es un activo valioso que debe ser cuidadosamente gestionado para mantener la coherencia y el impacto a largo plazo. Esto se debe a que el tercer objetivo citado no se está cumpliendo debido al tiempo que ha transcurrido entre la instalación de la identidad y la realización de este proyecto, pero lo que si se debiera poder saber es si ha gustado entre los stakeholders y clientes. El problema es que todavía no se ha creado un vínculo con ellos ni parece que vaya a hacerlo en el plazo más inmediato por lo que se debe trabajar aún más en ese aspecto. Esto se realizará conjuntamente con la empresa.

11.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

La identidad visual es un elemento crucial para el éxito de una empresa de asesoramiento deportivo como lo es Nowtrain, ya que es el primer contacto visual que los clientes tienen

con la marca y desempeña un papel fundamental en la percepción y la conexión emocional que genera con la compañía.

Para crear una identidad visual efectiva, es necesario un enfoque estratégico a largo plazo, como ya se menciona anteriormente en este trabajo, por lo es necesario comprender a fondo la esencia de la empresa a través de sus valores, misión y visión. Estos apartados son fundamentales para sacar el máximo provecho a la identidad visual y para decantar la balanza entre su público objetivo. Los elementos visuales ayudan a profesionalizar todavía más, a la vez que genera una coherencia gráfica. Es importante asegurar que los elementos trabajen en conjunto de manera armoniosa y refuercen la idea de la marca.

La investigación y el análisis son fundamentales en este proceso, es por ello por lo que se ha optado por la visualización de proyectos profesionales anteriores para poder tomar decisiones y adaptarse a los cambios sin perder coherencia y reconocimiento.

La colaboración y la comunicación entre el diseñador gráfico y los stakeholders de la compañía son clave para lograr una identidad visual que, conjuntamente, logre reflejar que quiere transmitir la empresa. Es necesario establecer un diálogo abierto y constructivo para entender las necesidades y expectativas de Nowtrain, traduciendo sus elementos visuales en éxito.

La evaluación continua, como se ha dicho anteriormente en este proyecto, y el seguimiento de la identidad visual son esenciales para garantizar su efectividad y relevancia en el tiempo. Es importante realizar análisis periódicos para recopilar feedback de los usuarios. Así podremos identificar las áreas a mejorar y las oportunidades de optimización.

BIBLIOGRAFÍA

Mut Camacho, M., & Breva Franch, E. (2005, 2 febrero). *DE LA IDENTIDAD*

CORPORATIVA A LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA, UN CAMINO

NECESARIO. Universitat Jaume I.

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf

La importancia de la identidad visual corporativa. (2009, marzo). *Revista de Comunicación Vivat Academia*.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297>

Curado García, G. (2017). *Rediseño de la identidad visual corporativa de vinos primavera*. Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63255/TFG%20Gloria%20Curado%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González Solas, J. (2004). La identidad visual. *Área abierta*, N°8(AA8.0405.42).

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66005187/5051-Texto_del_articulo-5136-1-10-20110530-libre.pdf?1615727540=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_identidad_visual.pdf&Expires=1689042825&Signature=RZp~3dtnAPCAeH3FPA4gQCDmRTcp6PXQzIw1-wyaSwRj1~UH5r3vcvGJYP3wFM0pB206gYK8SwaDZGNwdo-y6TD-FBr8zA11V4qNqHZyjR-ULqaHkJx0SYCk~q0rVEH7dDP052Kjv6PAWIy0CNEtQ2-4xhX7P5vL~a28RAfAaFRau7~XVKD6alPTUJkKxEn6VOyPMRkmAYTUD2WUI3rf0PXmaXrm3UjP4hwtGsy3B2UtoFg0jFnE~A91JskNUM1pLWam3zMs7msin-xiAEI~wdBuh0mBxmnRFMA2uHIT9c0p5yRgu6Dfg~iKUB1ZW4ZZsYr1M137DZZYJ5INWGVmxw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J., & Galindo-Rubio, F. (2018). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 71-90.

<https://doi.org/10.14201/fjc2020207190>

Subiela Hernández, B. (2017, 3 julio). *La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas*. Essay gráfica.

<https://www.educacion.gob.es/ruct/listauniversidades.action?actual=universidad>
[es](#)

ANEXO 1.



Identidad Visual Corporativa



1. Presentación

¡Bienvenidos a Nowtrain, apasionados a ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus metas y maximizar su rendimiento en el ámbito deportivo! Ya seas un atleta profesional en busca de un enfoque estratégico para mejorar tus habilidades o simplemente alguien que busca llevar una vida activa y saludable, estamos aquí para brindarte el apoyo necesario.

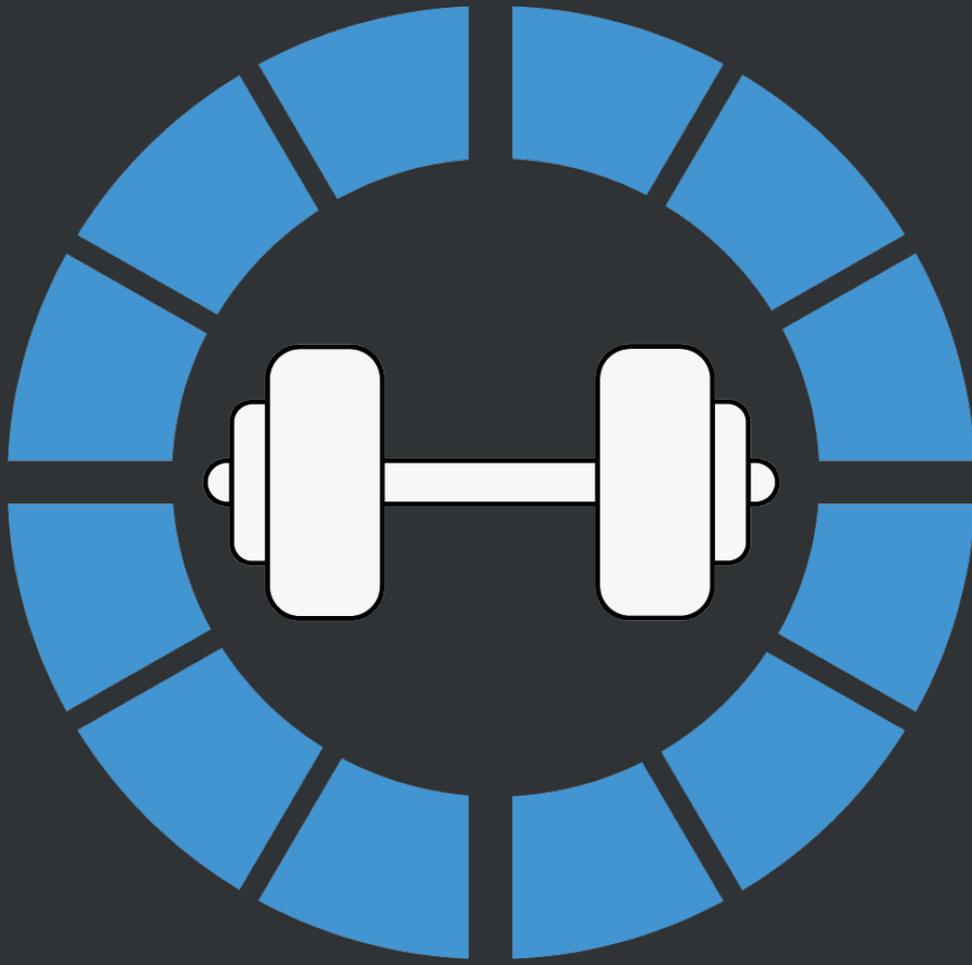
Nuestro equipo de expertos en asesoramiento deportivo está compuesto por profesionales altamente capacitados y apasionados por el deporte. Contamos con amplia experiencia en áreas como la planificación de entrenamientos, la nutrición deportiva, la recuperación física y la psicología deportiva. Nos enfocamos en entender las necesidades y metas individuales de cada cliente para desarrollar programas personalizados que impulsen su desempeño y bienestar.

En Nowtrain, creemos en la importancia de un enfoque integral para el éxito deportivo. No se trata solo de entrenamiento físico, sino también de una nutrición adecuada, una mentalidad fuerte y una recuperación efectiva. Nuestro objetivo es brindarte las herramientas y los conocimientos necesarios para que puedas superar tus límites y alcanzar el máximo potencial en tu disciplina deportiva.

Además de nuestros servicios de asesoramiento individual, también ofrecemos contacto 24 horas, además de un apoyo con videos para mejorar tu técnica y aumentar rápidamente tus ganas de mejorar. Nuestro compromiso es brindarte un asesoramiento de calidad, personalizado y basado en la evidencia científica más actualizada. Estamos aquí para apoyarte en cada paso del camino y ser parte de tu viaje hacia el éxito deportivo.

¡Contáctanos hoy mismo y déjanos ser tu socio confiable en el gimnasio!





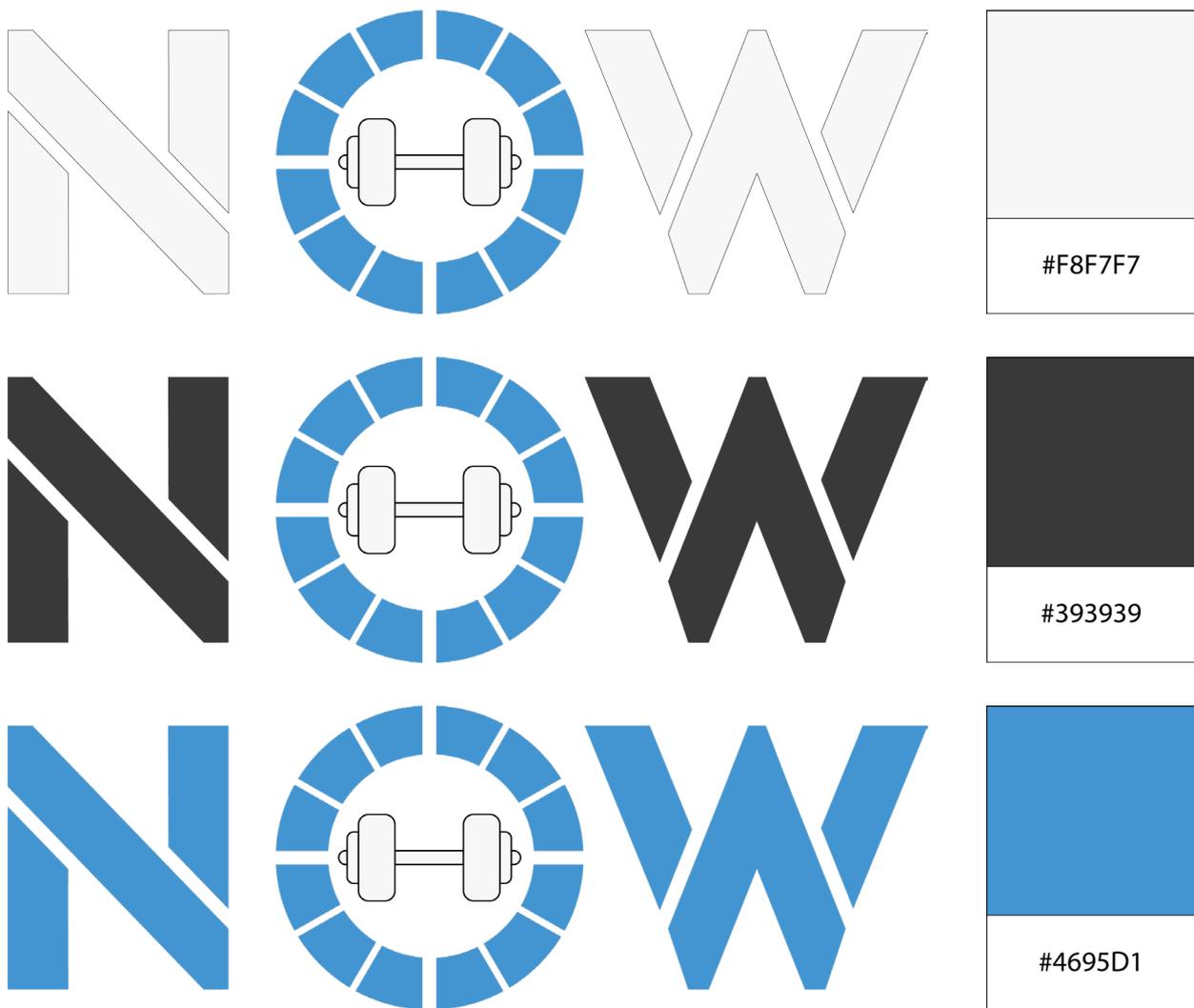
**MARCA
CORPORATIVA**

NOW

T R A I N

2. MARCA CORPORATIVA

La "O" dividida en doce porciones iguales se creó con la intención de poderse usar a nivel usuario para ver por qué parte del desarrollo físico puede ir habiendo 12 niveles distintos. Los cortes a su vez tanto en la "O" como en la "N" y "W" se usaron de forma de generar un aspecto moderno y vitalizante, de forma que llegase mejor al cliente principal al que va dirigido la marca. Y usando la pesa como elemento determinante para que el consumidor sepa al instante y sin duda lo que puede ofrecer la marca.





T R A I N

**LOGOTIPOS
CORPORATIVOS**



3. LOGOTIPOS CORPORATIVOS

Conjunto de caracteres tipográficos utilizados para representar la denominación de la identidad corporativa.

3.1 Logotipo Principal

Debe representarse con el tipo de letra Lovelo Regular en sus versiones normales y modificando el tracking para ajustarse al ancho de la "O" principal.





3.2 Tipografía Corporativa

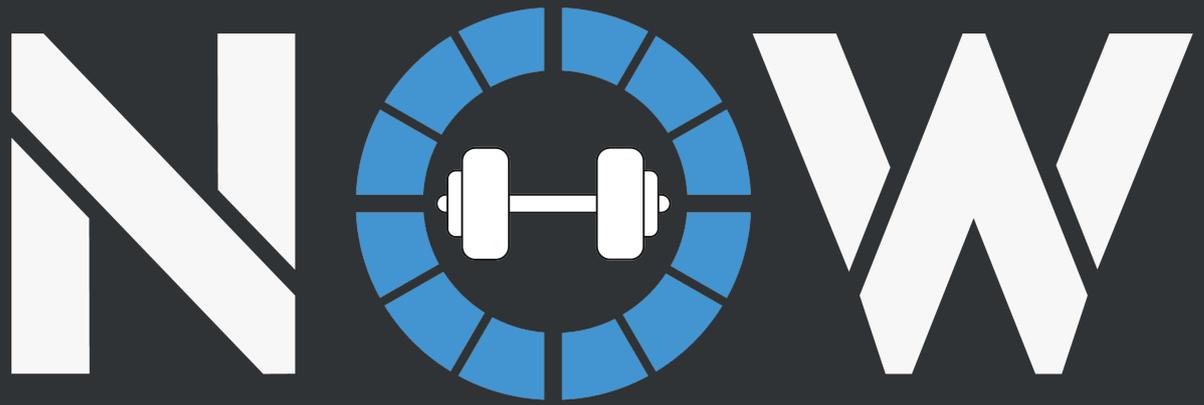
Se trata de una tipografía de palo seco de muy fácil lectura, que dota de claridad, vitalidad y solidez al conjunto.

LOVELO

NEGRITA

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890**





T R A I N

**LOGOMARCA
PRINCIPAL**



4. Logomarca principal

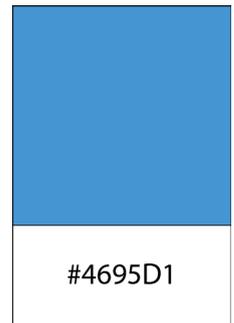
Conjunto de caracteres tipográficos utilizados para representar la denominación de la identidad corporativa.

Esta logomarca será de uso preceptivo en todos los soportes que precisen de la identidad -marca y logotipo- de Now train





4.1 Logomarca principal en color



#4695D1



#6E2381





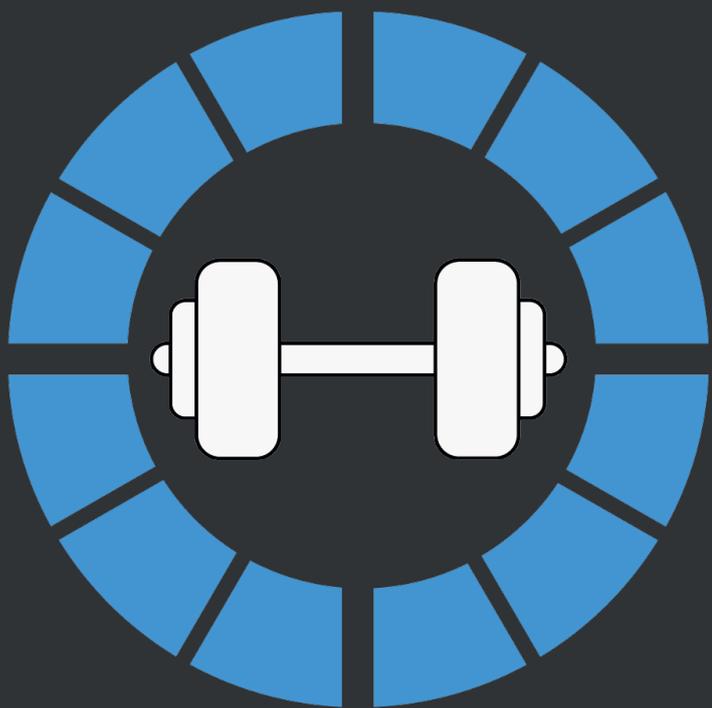
4.1.2 Logomarca principal en blanco y negro





4.1.3 Logomarca principal en cuatricromía





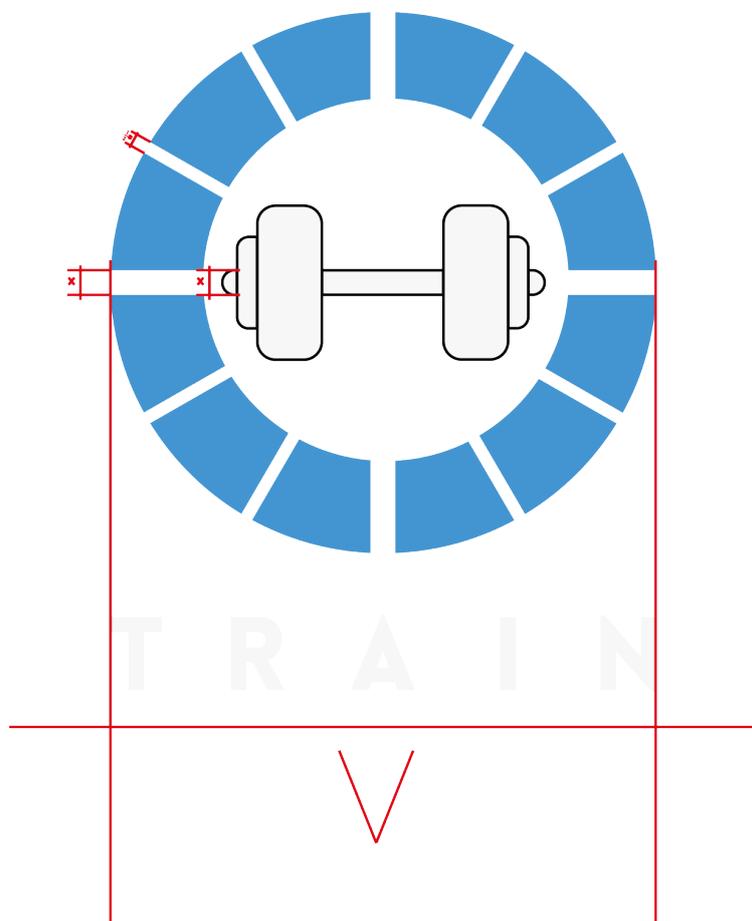
T R A I N

**LOGOMARCA
SECUNDARIA**



5 Logomarca secundaria

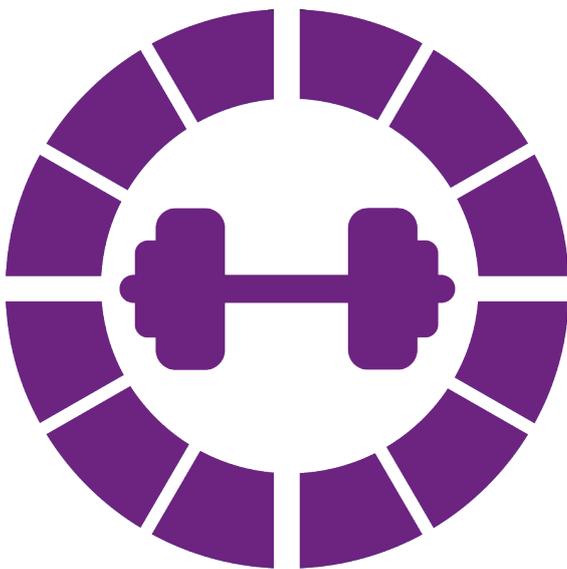
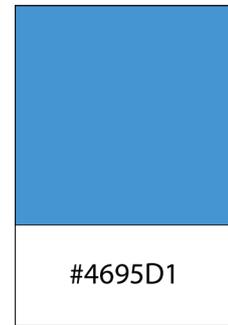
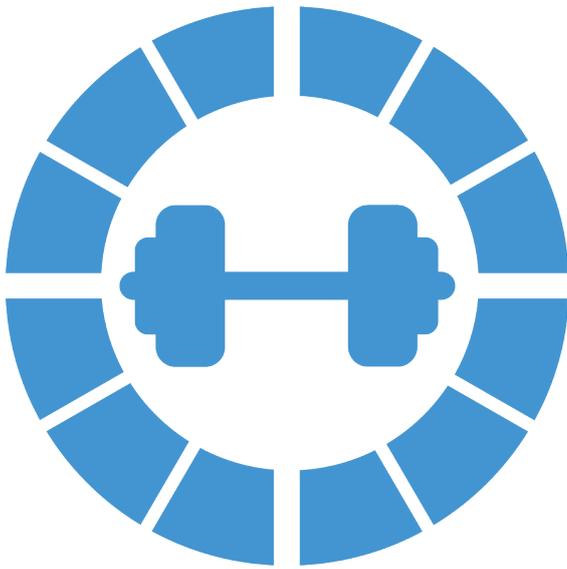
Una abreviación del logomarca principales



NOW

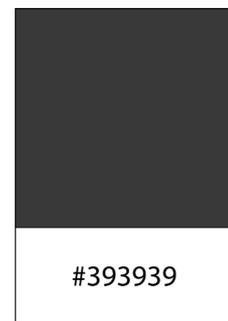
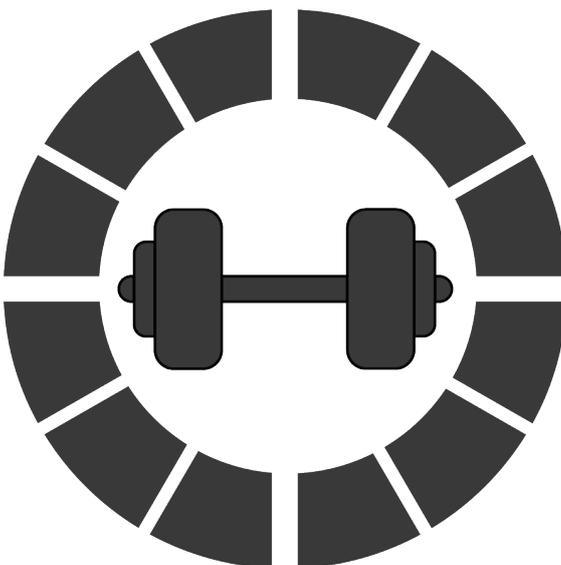
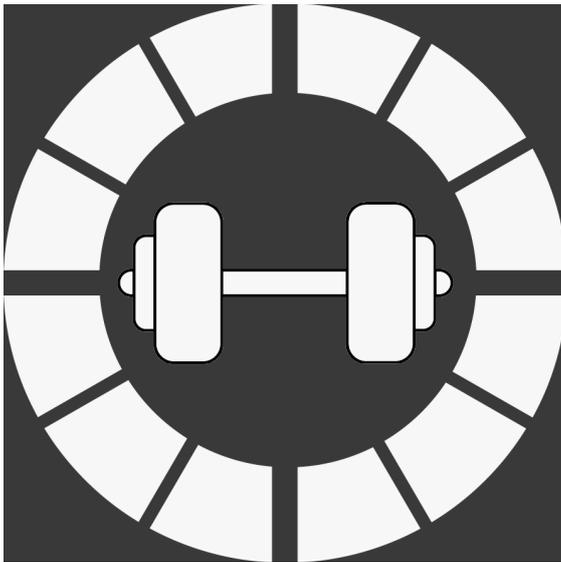
T R A I N

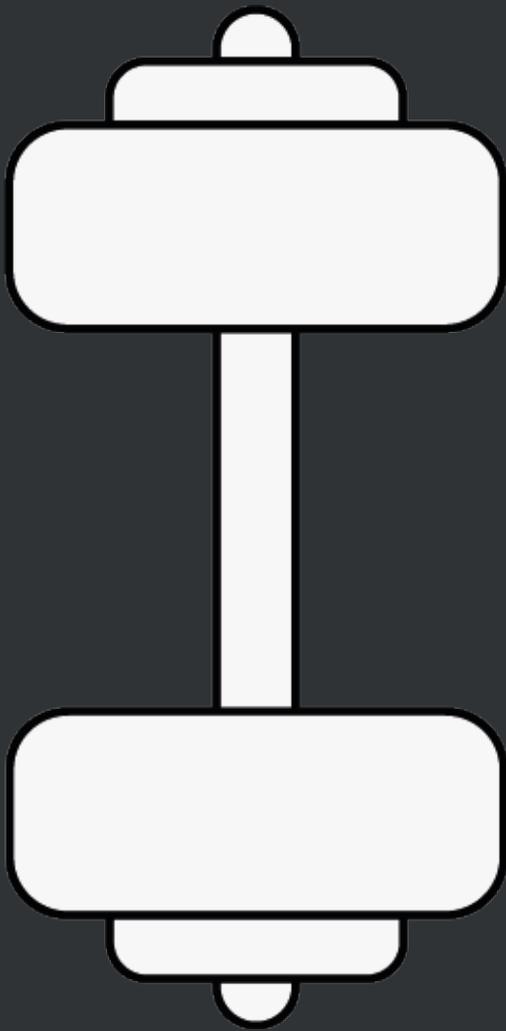
5.1 Logomarca secundaria en color





5.2 Logomarca secundaria en blanco y negro



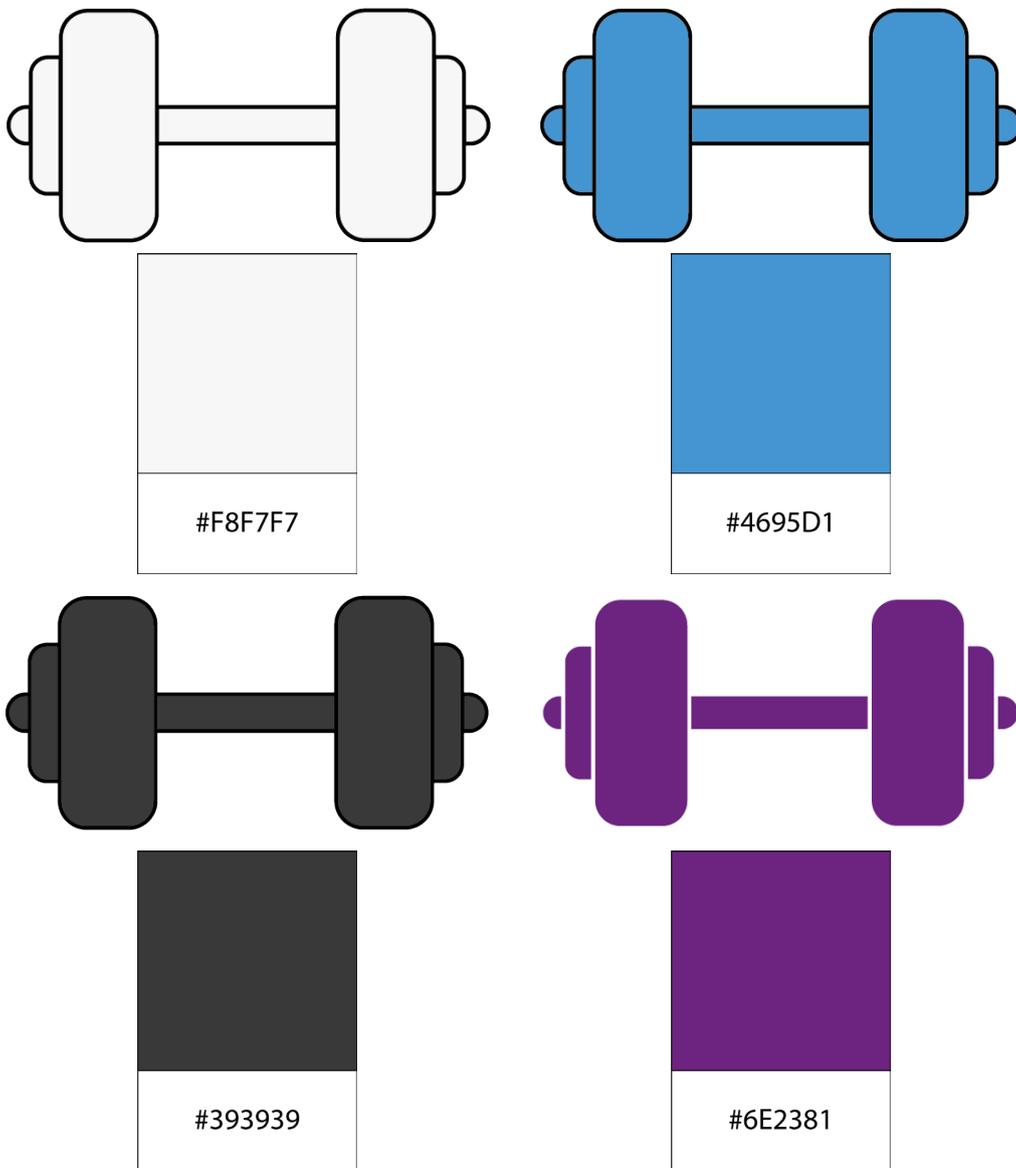


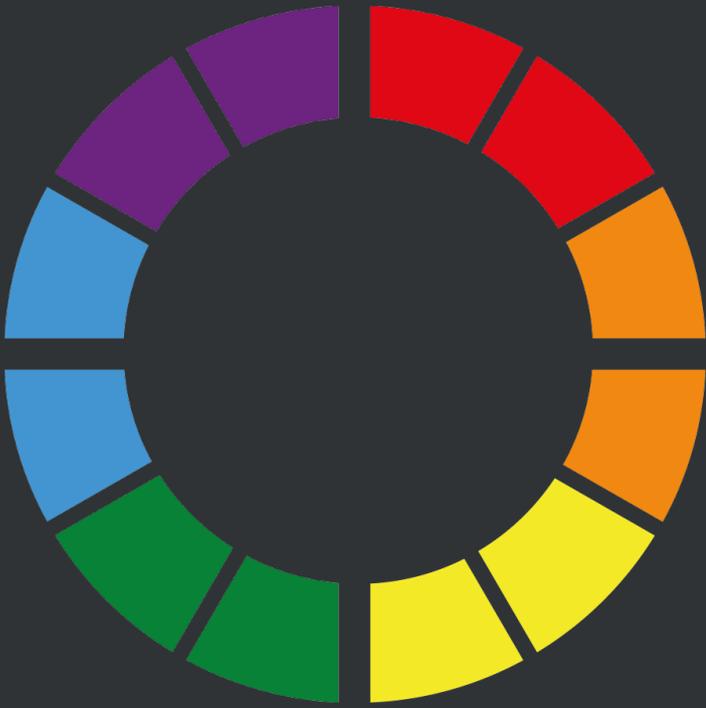
ELEMENTOS ORNAMENTALES

6 Elemento ornamental

Se establece como elemento decorativo y ornamental una adaptación del simbolo de la pesa.

Este elemento normalmente ira acompañado del tono gris claro abitual de las letra "N" y "W" o del tono del Circulo



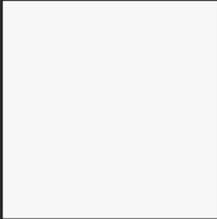


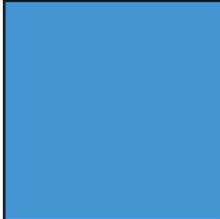
CORRESPONDENCIAS DE COLOR

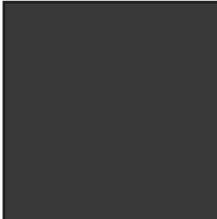
NOW

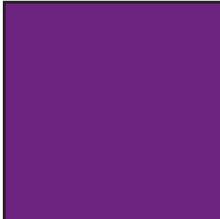
T R A I N

7 Correspondencias de color

			
#F8F7F7			
C	4%	R	248
M	3%	G	247
Y	3%	B	247
K	0%		

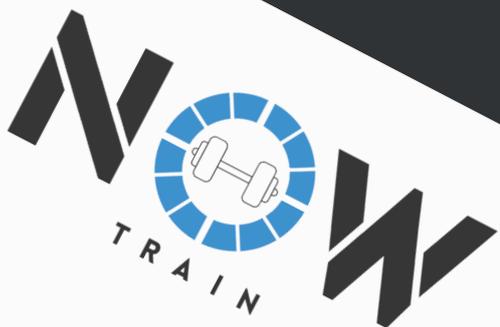
			
#4695D1			
C	71%	R	70
M	30%	G	149
Y	0%	B	209
K	0%		

			
#393939			
C	67%	R	57
M	58%	G	57
Y	55%	B	57
K	62%		

			
#6E2381			
C	71%	R	110
M	100%	G	35
Y	2%	B	129
K	0%		



ALGUNAS APLICACIONES





CARTA

A4





SOBRE AMERICANO

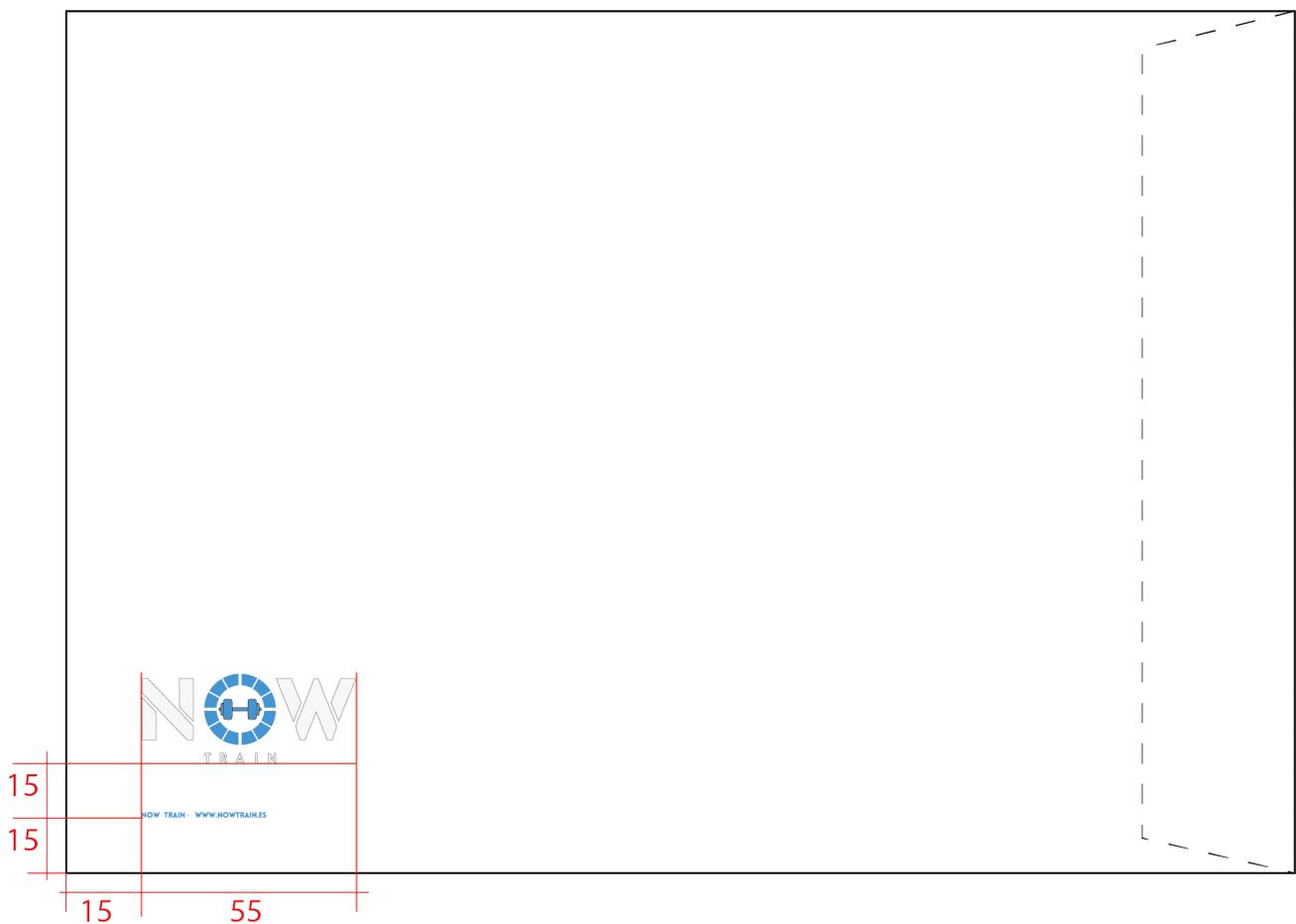
22,5x11,5cm





SOBRE BOLSA

32,4x22,9cm





TARJETÓN

21x10cm





TARJETA DE VISITA

8,5x5,5cm

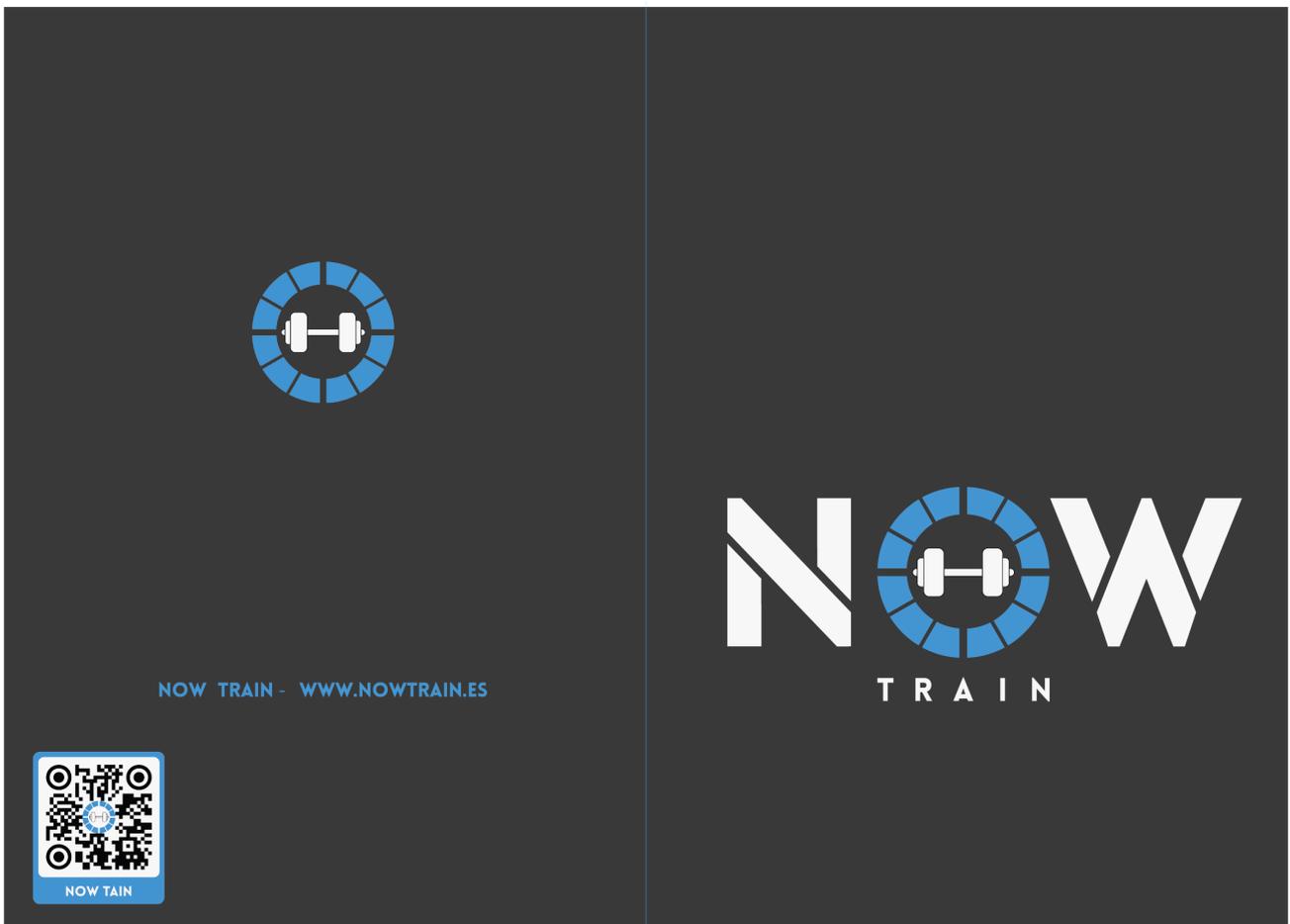


NOW

T R A I N

SUBCARPETA

A4

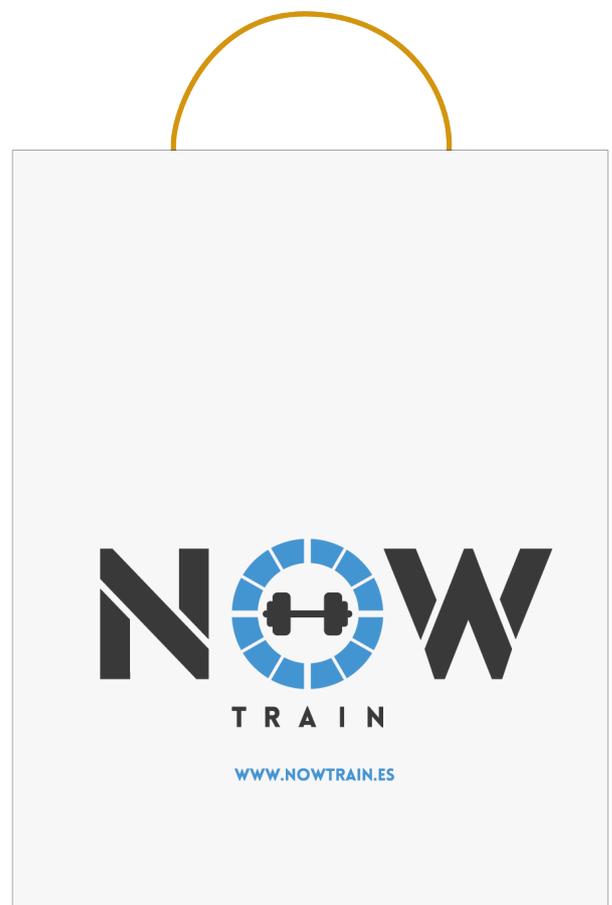


NOW

TRAIN

BOLSA

24x31cm





ÍNDICE

1. Presentación	4
2. MARCA CORPORATIVA	6
3. LOGOTIPOS CORPORATIVOS	8
3.1 Logotipo Principal	8
3.2 Tipografía Corporativa	9
4. Logomarca principal	11
4.1 Logomarca principal en color	12
4.1.2 Logomarca principal en blanco y negro	13
4.1.3 Logomarca principal en cuatricromía	14
5 Logomarca secundaria	16
5.1 Logomarca secundaria en color	17
5.2 Logomarca secundaria en blanco y negro	18
6 Elemento ornamental	20
7 Correspondencias de color	22
CARTA	24
SOBRE AMERICANO	25
SOBRE BOLSA	26
TARJETÓN	27
TARJETA DE VISITA	28
SUBCARPETA	29
BOLSA	30

