

# TFG

---

## REDISEÑO INTEGRAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL TRANSPORTE URBANO DE AUTOBUSES DE CULLERA.

Presentado por Carlos Vallet García

Tutor: Emilio Espí Cerdá

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2017-2018



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

El estado actual del servicio de transporte urbano de Cullera presenta carencias comunicativas y corporativas que dificulta a sus usuarios entender el correcto funcionamiento, imposibilitando la movilidad con naturalidad y eficacia mediante este recurso público. La imagen difusa y nada dispuesta junto a la información incoherente y poco estructurada forman la base del problema.

Por ello, este proyecto propone una reestructuración de la información existente y un rediseño integral para la correcta adaptación de toda esta, generando una imagen visual corporativa de la organización que responda a unas necesidades comunes y prácticas para los ciudadanos y visitantes. Abarcando tanto aspectos generales como específicos.

## PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, rediseño integral, señalética, identidad visual corporativa, transporte público.

## **ABSTRACT**

The current condition of the urban transportation services of Cullera presents some communicative and corporative deficiencies that make it difficult for the users to understand the correct application, making it impossible to move naturally and efficiently using this public resource. The complex and approachless image plus the incoherent and unstructured information form the basis of the problem.

Therefore, this project proposes restructuring of the information and a complete redesign with the aim of its correct adaptation, developing a new corporate visual image of the company that corresponds to the common needs and the activities of the citizens and visitors, covering both general and specific aspects.

## **KEYWORDS**

Graphic design, redesign, signage, corporate visual identity, public transport.

# ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>   | <b>5</b>  |
| <b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>  | <b>7</b>  |
| <b>3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>   | <b>10</b> |
| 3.1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  | 10        |
| 3.2. SEÑALÉTICA  | 10        |
| <b>4. REFERENTES</b>   | <b>13</b> |
| <b>5. INVESTIGACIÓN: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b>                | <b>19</b> |
| 5.1. REC. Y REESTRUCTURACIÓN DE LA INFORMACIÓN                             | 21        |
| 5.2. ESTADO ACTUAL DE LA MARCA E INFRAESTRUCTURA                           | 24        |
| <b>6. DISEÑO EX-NOVO: CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b> | <b>28</b> |
| 6.1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: ELEMENTOS BÁSICOS                       | 30        |
| 6.1.1. Definición de marca   | 30        |
| 6.1.2. <i>Naming</i> e identidad verbal                                    | 30        |
| 6.1.3. Desarrollo del logotipo   | 31        |
| 6.1.4. Color corporativo   | 34        |
| 6.1.5. Tipografías   | 36        |
| 6.1.6. Pictogramas   | 37        |
| <b>7. DISEÑO APLICADO</b>  | <b>38</b> |
| 7.1. HORARIOS  | 38        |
| 7.1.1. Marquesinas   | 38        |
| 7.1.2. Postes de parada  | 40        |
| 7.1.3. <i>Flyers</i> informativos  | 41        |
| 7.2. MAPA DE LÍNEAS  | 41        |
| 7.3. AUTOBÚS URBANO  | 41        |
| 7.4. BONO DE VIAJES  | 42        |
| 7.5. DOCUMENTO: NORMATIVA DEL SERVICIO                                     | 42        |
| <b>8. ARTES FINALES</b>  | <b>43</b> |
| <b>9. PRESUPUESTO</b>  | <b>43</b> |
| <b>10. CONCLUSIONES</b>  | <b>44</b> |
| <b>11. BIBLIOGRAFÍA</b>  | <b>45</b> |
| <b>12. ÍNDICE DE IMÁGENES</b>  | <b>48</b> |

**ANEXO: ARTES FINALES**

# 1. INTRODUCCIÓN

La motivación de realizar un rediseño integral del transporte urbano de autobuses de Cullera surge de querer enfrentarse a un problema comunicativo y estructural real, que tenga impacto en un *target*<sup>1</sup> y entorno social, profundizando e investigando en ciertos campos del diseño que, hasta la fecha no he desarrollado de forma específica.

El proyecto se configura a raíz del servicio de transporte urbano de Cullera, ciudad valenciana ubicada en la comarca de la *Ribera Baixa*, con una población aproximada de 22.000 habitantes y un turismo mayoritariamente nacional que multiplica la anterior cifra en los periodos estivales.

Debido a la extensión geográfica de Cullera y sus correspondientes pedanías que estructuran diferentes núcleos de población reducida, el transporte urbano de autobuses de Cullera cobra especial importancia para unificar el municipio y poder ofrecer a sus ciudadanos una forma rápida de moverse por sus calles. Con enlace a Cercanías Renfe, representa la conexión directa entre los municipios vecinos y las dos principales ciudades cercanas, Gandía y Valencia, siendo así una puerta abierta a turistas nacionales e internacionales que buscan en Cullera una estadía de playa, diversión y cultura.

El estado actual de la infraestructura imposibilita el correcto uso a sus pasajeros debido a la ausencia y falta de información y comunicación en los diversos medios como; marquesinas, horarios y autobuses, generando así problemas en el uso cotidiano y práctico a sus ciudadanos y visitantes.

Por ello, se ha considerado necesario dotar a este servicio de los medios suficientes para estructurar la información y generar una imagen identitaria y cohesionada con todas sus aplicaciones y medios, que responda a las necesidades del usuario y que comunique y ubique de forma clara y directa, contribuyendo a un uso sencillo y práctico.

El proceso de trabajo se articula a partir de la creación de la identidad visual corporativa, aplicable a los diferentes medios con el objetivo expuesto. Los puntos a tratar debido a las carencias son: Elementos básicos de la identidad visual corporativa: definición de marca, *naming*<sup>2</sup> e identidad verbal, desarrollo del logotipo, color corporativo, tipografías, pictogramas. Junto al diseño aplicado de: horarios y sus correspondientes soportes, mapa de líneas, autobús urbano, bono de viajes y documento sobre la normativa del servicio.

---

1. *target*: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

2. *naming*: Proceso creativo para la creación del nombre de una marca.

El proyecto se divide en cinco fases de desarrollo principales.

Fase 1. En primer lugar, planteamiento y definición del problema general tras el análisis superficial del servicio. Documentación y análisis de referentes, partiendo del estudio teórico de los conceptos básicos a desarrollar en el proyecto, identidad visual corporativa y señalética. Para el posterior análisis de diversos referentes y la localización de las características notables que los hacen significativos.

Fase 2. En segundo lugar, recopilación de toda la información procedente de diversas fuentes y plataformas oficiales referentes al servicio; como horarios, líneas y mapas, para su posterior puesta en común y comparación. Continuando con el análisis de la infraestructura actual y consideración de los obstáculos que impiden su correcto uso. Detectando así las necesidades específicas subordinadas al problema general, dotando de una solución integral y cohesionada.

Fase 3. En tercer lugar, reestructuración total de la información una vez analizada y filtrada para localizar las carencias comunicativas, generando una información nueva y que realmente refleje la actualidad del servicio y su funcionamiento.

Fase 4. En cuarto lugar, conceptualización del proyecto y definición de los límites de este, esbozando así las primeras propuestas de *namings* y configuración general de identidad visual corporativa tras definir el método de intervención. Continuando con el diseño de diferentes propuestas y variantes, seleccionando aquella más representativa y adecuada para la marca en base a criterios comunicativos y gráficos, definiendo así el concepto definitivo.

Fase 5. En último lugar, la investigación del medio y disposición de la actual infraestructura para aprovechar aquello que ya se dispone, dotándola de elementos nuevos en caso necesario, diseñando las diversas aplicaciones para los diferentes formatos y soportes, produciendo así modelos sujetos a la identidad visual corporativa generada. Concluyendo con la realización y verificación de pruebas digitales e impresas para ajustar y definir las artes finales del proyecto.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



Fig. 1. Metodología proyectual de Bruno Munari.

Para la realización del proyecto se han establecido objetivos principales y específicos para definir un seguimiento de los diferentes propósitos indispensables para una correcta ejecución.

### Objetivos principales.

- Desarrollar un *namimg* y una identidad visual corporativa representativa.
- Construir un logotipo adaptable a los diferentes soportes y aplicaciones.
- Estructurar y comunicar la información de forma visual y directa.
- Aplicar los conocimientos, capacidades, competencias y habilidades adquiridas durante el grado.

### Objetivos específicos.

- Establecer las bases y los límites sobre el diseño de la identidad visual corporativa para conseguir una marca armónica, compacta y cohesionada.
- Conseguir una personalidad estética reconocible.
- Construir los diferentes diseños a partir de una retícula.
- Seleccionar familias tipográficas en consideración a sus valores formales y legibilidad.
- Considerar la importancia del entorno y el impacto que genera el diseño en este.
- Jerarquizar visualmente la información para facilitar su lectura.
- Arte finalización de los archivos desarrollados.
- Generar un diseño adaptativo, reservando espacio para posibles ampliaciones de información, líneas y horarios.
- Exponer la información de las marquesinas a una altura suficientemente cómoda para todo tipo de público.

Para conseguir los anteriores objetivos expuestos es necesario plantear un proceso metodológico proyectual, basado en un orden de trabajo lógico y por fases.

Una de las metodologías más extendidas en el ámbito del diseño es la de Bruno Munari, presentada en su libro *Cómo nacen los objetos*<sup>3</sup>. Donde desarrolla una serie de fases de trabajo concretas y ordenadas para conseguir los objetivos establecidos y obtener un resultado. El proyecto se estructura fundamentalmente con estas bases, dividiéndose del siguiente modo:

3. MUNARI, B. *Cómo nacen los objetos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

#### Definición e investigación.

- Localizar y definir el problema general para proceder a su análisis.
- Examinar diversos títulos sobre identidad visual corporativa y señalética.
- Analizar artistas con proyectos relacionados a marca, tipografía, identidad visual corporativa y señalética.
- Analizar el diseño y la estructura de otros servicios de transporte similares como: metrovalencia, EMT Valencia, EMT Madrid, TMB y AlziBus.

#### Diagnóstico de la situación actual.

- Determinar la relación entre Miguel Ribera Autocares y el Ayuntamiento de Cullera.
- Examinar y recopilar toda la información sobre el servicio desde las diversas fuentes y plataformas oficiales habilitadas, como marquesinas, oficina de atención al cliente, página web de Miguel Ribera Autocares y página web de turismo de Cullera.
- Analizar la disposición y el estado actual de la infraestructura a todos sus niveles.
- Detectar y determinar las necesidades específicas dependientes al problema general para planificar una solución integral, cohesionada y a medida.

#### Reestructuración completa de la información.

- Poner en común y analizar la información, extraer y reestructurar los datos válidos.
- Generar información de cero, partiendo de la reestructuración de los datos válidos, representativa del servicio actual.

#### Conceptualización del proyecto y límites.

- Definir el método de intervención a realizar.
- Establecer las pautas básicas de la identidad visual corporativa.
- Definir la misión, visión y valores del servicio.
- Realizar un *brainstorming*<sup>4</sup> para generar diversas propuestas de *naming*.
- Seleccionar un *naming* definitivo entre las posibilidades acotadas.
- Diseñar un logotipo flexible y adaptable a las necesidades de las aplicaciones, formatos y soportes.
- Definir la paleta de color corporativa.
- Limitar y definir las familias tipográficas a un máximo de dos.

---

4. *brainstorming*: Aportación de ideas para su posterior puesta en común.

### Diseño aplicado.

- Analizar el medio y la actual infraestructura para aprovechar las instalaciones.
- Buscar mobiliario público que responda a las necesidades de las aplicaciones, en adición o sustitución de elementos inexistentes o en mal estado.
- Diseñar cada aplicación teniendo en cuenta las limitaciones de soporte y dimensiones anteriormente valoradas.
- Experimentar con las diferentes propuestas siguiendo las especificaciones establecidas en la identidad visual corporativa.
- Seleccionar las propuestas definitivas y verificarlas de forma digital e impresa para su posterior arte finalización.
- Impresión de artes finales.

Cada fase y punto se organizan y distribuyen de forma ordenada en un cronograma para realizar un seguimiento semanal.

**Fig. 2.** Cronograma de planificación semanal del proyecto.

|  | FASE  | COLOR       |
|--|---|-------------|
|  | Definición e investigación                  | ROJO        |
|  | Diagnóstico actual de la situación          | ROJO OSCURO |
|  | Reestructuración completa de la información | NARANJA     |
|  | Conceptualización del proyecto y límites    | AMARILLO    |
|  | Diseño aplicado                             | VERDE       |

|           | SEPTIEMBRE | OCTUBRE     | NOVIEMBRE   | DICIEMBRE | ENERO   |
|-----------|------------|-------------|-------------|-----------|---------|
| 1ª semana | ROJO       | ROJO OSCURO | ROJO OSCURO | NARANJA   | NARANJA |
| 2ª semana | ROJO       | ROJO OSCURO | ROJO OSCURO | NARANJA   | NARANJA |
| 3ª semana | ROJO       | ROJO OSCURO | ROJO OSCURO | NARANJA   | NARANJA |
| 4ª semana | ROJO       | ROJO OSCURO | ROJO OSCURO | NARANJA   | NARANJA |
|           | FEBRERO    | MARZO       | ABRIL       | MAYO      | JUNIO   |
| 1ª semana | AMARILLO   | AMARILLO    | AMARILLO    | VERDE     | VERDE   |
| 2ª semana | AMARILLO   | AMARILLO    | AMARILLO    | VERDE     | VERDE   |
| 3ª semana | AMARILLO   | AMARILLO    | VERDE       | VERDE     | VERDE   |
| 4ª semana | AMARILLO   | AMARILLO    | VERDE       | VERDE     | VERDE   |

## 3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La fase de comunicación corporativa se ve comprendida principalmente en la obtención de información sobre el concepto de identidad visual corporativa y señalética, dos áreas del diseño gráfico fundamentales para el desarrollo del proyecto debido a su implicación directa en este. Es importante sentar las bases a partir de la documentación obtenida, partiendo de esta para desarrollar el marco teórico y práctico del proyecto.

### 3.1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual corporativa es la representación tangible de una marca mediante un conjunto de elementos y símbolos gráficos comunes, imprescindibles para dotarla de imagen, coherencia y unidad. Esenciales para transmitir la naturaleza de la marca, sus atributos y sus valores.

“Hay que tener especialmente en cuenta que la identidad deberá ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa, y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales.”<sup>5</sup>

Normalmente, la identidad visual corporativa está formada por el logotipo, tipografía, paleta de colores, estilo de imágenes, papelería, cartelería, folletos, señalética, uniformes, página web, *merchandising* y todo aquello que nos ayude a reconocer y diferenciar la marca. Esto, queda estructurado en un manual de identidad visual corporativa, donde se definen y acotan las variables y límites de representación de la marca a todos sus niveles.

Para generar una marca sólida, identificable y perdurable es obligatorio aplicar de forma coherente y disciplinada el manual de identidad visual corporativa, resolviendo así cada caso en concreto. Con ello, se ayudará al público a reconocer e identificar dicha marca frente las otras, resaltando en el entorno y entre la competencia.

La primera impresión es crucial, una marca homogénea es síntoma de experiencia y conocimiento, es reflejo de confianza y buena reputación.

### 3.2. SEÑALÉTICA

La señalética es un sistema de comunicación visual sintetizado, cuya función es ayudar a los individuos a identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos en un determinado espacio físico, donde se presentan necesidades informativas y orientativas.



**Fig. 3.** Logotipo de *Coca-Cola*, referente en identidad visual corporativa.

**Fig. 4.** Logotipo de *Pepsi*, referente en identidad visual corporativa.

5. COSTA, J. *Imagen global*, p. 84.

“Señalética es la parte de la ciencia de la comunicación que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones.”<sup>6</sup>

Dependiente del lugar donde va a ser colocada, la señalética ayuda a crear y conformar la imagen visual del entorno, impactando directamente en él y en el usuario, reforzando la imagen pública. Normalmente, la señalética sigue las premisas establecidas en el manual de identidad visual corporativa, adaptándose a la paleta de color, familia tipografía, estilo y construcción, priorizando símbolos gráficos y sintéticos para ayudar al usuario a tener una fácil y rápida comprensión, pero sin descuidar la eficiencia y la estética.

Fig. 5. Señalética aplicada en aeropuerto.



Menos es más, la información tiene que ser seleccionada y estructurada de forma óptima y funcional, en consideración de la ubicación geográfica, lenguaje del lugar, nacionalidad, identidad y elementos representativos. En cohesión con elementos gráficos sintetizados, articulando significados y provocando reacciones y sensaciones de acuerdo su propia intencionalidad.

Los elementos indispensables a tener en cuenta para generar una señalética que cumpla con las premisas comunicativas y gráficas son las siguientes.

Selección tipográfica. Sencilla, clara y legible, descartando tipografías que imitan la escritura manual, fantasía, *script*, ornamentales o tienen insuficiente o excesiva mancha. Sus formas tienen que ser neutrales y directas, con un trazo sencillo y abierto, como es el caso de la familia tipográfica Sans Serif. Aun así, es necesario incidir en la importancia del cuerpo,

6. COSTA, J. *Señalética*, p. 9.

grosor y contraste tipográfico, considerando la morfología del espacio e iluminación. Evitando abreviaturas o palabras fragmentadas y priorizando caja baja frente a caja alta con el objetivo de ayudar a retener y asimilar más rápido la información.

Código cromático. Uso de colores para diferenciar, estructurar y complementar la información de forma segmentada por recorridos o zonas, generando un código comunicativo complementario y más desarrollado. La psicología del color influye en la percepción del usuario, tendiendo a ser estimulantes y vivaces las tonalidades cálidas, y serias y tranquilas las tonalidades frías. El contraste entre los diversos colores tiene que ser notable por razones de identificación y comprensión de la forma.

Pictogramas. Síntesis de las formas, llevándolo al punto más esquemático posible, exponiendo lo esencial y característico de aquello a representar, contando con que debe ser interpretado y asumido sin inconvenientes por el *target*.

Y por último, entorno. Medio, formato y espacio donde va a disponerse, teniendo en cuenta las características únicas que ofrece cada lugar y los factores que pueden intervenir, como por ejemplo, falta o exceso de luz, fenómenos naturales y contaminación visual. Por otro lado, es imprescindible la correcta visualización y disposición para el usuario, colocándolo en una altura y ángulo adecuado para una percepción completa.

Podemos clasificar los tipos de señalética por su función y objetivo comunicativo. Se dividen de la siguiente forma.

- Orientación: Ubican al individuo en un entorno concreto, como por ejemplo un plano o mapa.
- Información: Notifican y documentan al individuo sobre un determinado espacio físico.
- Dirección: Señalan e indican al individuo cómo circular en un entorno concreto.
- Identificación: Confirman ubicaciones o servicios, aclarando al individuo su naturaleza.
- Regulación: Protegen al individuo contra los posibles sucesos, estos se dividen en: preventivas, restrictivas y prohibitivas.
- Ornamentales: Decoran el espacio dotando de un interés artístico añadido al lugar.

En conclusión, la señalética es una acción comunicativa visual y física que consigue mezclar la cualidad estética del diseño con la funcionalidad y el lenguaje. Ser fácilmente comprensible para el usuario creará una experiencia gratificante y funcional en el.

## 4. REFERENTES

El proyecto parte de diversos referentes que han ayudado a entender de forma práctica los conceptos de identidad visual corporativa y señalética, llevándolo al campo tangible y real. Los referentes seleccionados pueden dividirse en dos grandes grupos, proyectos desarrollados por el estudio Pentagram y proyectos aplicados actualmente a algunos de los transportes públicos que nos rodean. Estos referentes se basan en aspectos generales y concretos que ayudan a desarrollar ideas propias, en base a conocer aquello que está establecido y funciona gráfica y comunicativamente.

### QUE ES PENTAGRAM

Fundada en Londres en 1972 por Alan Fletcher, Theo Crosby, Colin Forbes, Kenneth Grange y Mervyn Kurlansky, Pentagram se considera en la actualidad el estudio de diseño independiente más grande del mundo. Distribuidos por diferentes partes de la geografía estadounidense y europea, cuentan con un total de cinco oficinas ubicadas en Nueva York, San Francisco, Austin, Berlín y Londres, donde sus veinte diseñadores adjuntos asociados gestionan su propio equipo de diseñadores para resolver y producir proyectos bajo demanda de cualquier índole.

### POR QUÉ PENTAGRAM

El equipo de Pentagram se caracteriza por sus diseñadores interdisciplinarios que abordan los proyectos desde diferentes ángulos y campos, desarrollando soluciones creativas a medida; las cuales se ajustan a las necesidades del cliente y su *target*. Por ello, cuentan con proyectos creativos en todo tipo de áreas, desde diseños para bancos y finanzas hasta para alimentación, desde el diseño de una identidad visual corporativa hasta el entorno o la arquitectura de un edificio, llevando así el diseño al siguiente nivel, más allá de las plataformas convencionales y lo comúnmente establecido.

“Lo que es peligroso es que los diseñadores usen un lenguaje que la gente no puede entender.”<sup>7</sup>

### SUS PROYECTOS

Por un lado, se han seleccionado cinco proyectos desarrollados por el estudio debido a ciertas características gráficas y comunicativas destacables en cada uno, relacionados principalmente con la identidad visual corporativa y señalética.

---

7. SCHER, P. Great design is serious, not solemn. En: TED. Pasadena, Canadá: TED, mayo 2008. [consulta: 2018-06-03]. Disponible en: <[https://www.ted.com/talks/paula\\_scher\\_gets\\_serious?language=es](https://www.ted.com/talks/paula_scher_gets_serious?language=es)>

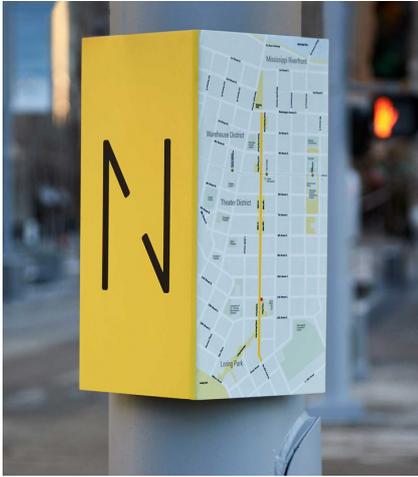


Fig. 6. Proyecto Nicollet: mapa.

Fig. 7. Proyecto Nicollet: señalética.

Fig. 8. Proyecto Look!: aplicación en asfalto.

## NICOLLET

Identidad y señalética para la avenida central y la comunicación en el centro de Mineápolis.

El proyecto se articula a partir de la deconstrucción de la N de Nicollet, una de las arterias principales de Mineápolis. La N genera dos flechas que hacen referencia al movimiento de la vía, que actúa al mismo tiempo como símbolo gráfico e isotipo que estructura toda la imagen general del proyecto.

La forma física de la señalética se compone principalmente de este símbolo, incidiendo en la imagen general de marca al ser aplicada en sus correspondientes formatos y soportes físicos, uniendo el diseño gráfico y el diseño de producto para transmitir una misma sensación e imagen.

La paleta cromática queda limitada en tres colores; blanco para el soporte, negro para los textos y pictogramas y amarillo neutro para detalles. El uso de estos tres colores produce un contraste que ayuda a transmitir la información de forma visual y clara.

Por tanto, el punto interesante que remarcar en este proyecto es la creación de la identidad visual corporativa a partir de la deconstrucción de la N, generando un concepto sencillo e icónico ligado al movimiento y al emplazamiento geográfico en sí. Junto a la aplicación a los diferentes medios con el estudio de los formatos y sus soportes.

## LOOK!

Campaña para recordar a los peatones que deben mirar antes de cruzar el paso de cebra.

La prioridad de este proyecto es transmitir una idea clara y contundente al usuario. El impacto visual de la palabra blanca en mayúsculas contra el negro del propio asfalto genera un golpe de vista que hace fijar su atención en el. La modificación en el par de la O haciendo evocación a dos ojos mirando a los extremos de la calle construye un pictograma y juego visual que transmite claramente la idea al *target*.

La parte a resaltar de este proyecto es el poder de comunicación del diseño, ubicado en el lugar adecuado y comunicando de forma directa y simple mediante una palabra que funciona como símbolo.

## NYC BEACHES

Identidad y señalética para las playas de la ciudad de Nueva York.

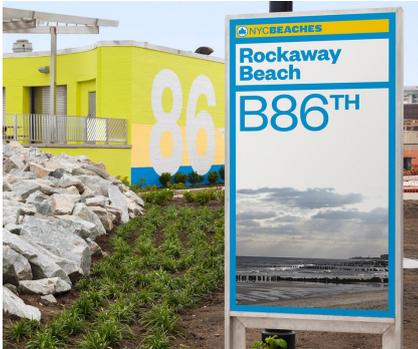


Fig. 9. Proyecto NYC Beaches: señalética.

Fig. 10. Proyecto Walk NYC: detalle de mapa.

Fig. 11. Proyecto Brooklyn Queens Connector: logotipo sobre fondo fotográfico.

Este proyecto construye una identidad visual corporativa dependiente de la señalética. Se estructura a partir de la línea y mancha, con tres colores planos muy marcados y contrastados, azul, amarillo y blanco, que llaman la atención visual mientras se relacionan con el entorno. Su tipografía Sans Serif adopta un papel importante y protagonista, mostrando una clara jerarquía de la información mediante cuerpos y estilos de familia diferentes.

Por ello, el uso cromático y tipográfico junto a su disposición espacial son los puntos a destacar en este proyecto entre los aspectos que se llevan tratando hasta el momento.

### WALK NYC

Sistema de orientación para los peatones de la ciudad de Nueva York.

La señalética es la parte fundamental de este proyecto cuya función es estructurar y comunicar la información de las calles de Nueva York. Con paleta de color limitada, la tonalidad negra abarca la gran parte de los formatos, reservando el blanco para tipografía y ciertas tonalidades de color para realizar contrastes y destacar la ubicación de diferentes puntos o servicios.

Su estructura sobria y esquemática, con líneas y formas geométricas, dispone la información de forma sintética y jerárquica, potenciado por el predominio monocromo en la mayoría de la superficie, elementos relevantes de este proyecto.

### BROOKLYN QUEENS CONNECTOR

Identidad para la propuesta de tranvía que une Brooklyn y Queens a lo largo del litoral de Nueva York.

El proyecto plantea la identidad visual corporativa y sus correspondientes aplicaciones sobre una propuesta de transporte público en Nueva York. Su logotipo se crea a partir de la segmentación de una flecha y la contraposición de otra frente la anterior, representando la idea de conexión y velocidad.

La parte más significativa del proyecto son las diversas aplicaciones desarrolladas a partir de la identidad visual corporativa, a destacar entre ellas encontramos el diseño del mapa que refleja las líneas y paradas del servicio. Los elementos que conforman el mapa están bajo síntesis, geometrizando la representación y priorizando la información, representando aquella imprescindible para el correcto uso del transporte. Los colores empleados en el fondo del mapa para representar el entorno geográfico se mantienen en un tono pastel, mientras que, la estructuración de líneas y paradas quedan representadas mediante colores mucho más saturados, llevándolos a un primer plano y dotándolos así de importancia frente el fondo.

## SERVICIOS DE TRANSPORTE

Por otro lado, se han analizado de forma íntegra una selección de transportes públicos provinciales y nacionales, extrayendo los puntos fuertes de cada uno bajo criterio personal. Siendo referencia para sentar las bases con aquello especialmente destacable para transmitir las ideas al proyecto a desarrollar.

### METROVALENCIA

Metrovalencia ha sido seleccionada por su nivel de cohesión gráfica y comunicativa. Con una identidad visual corporativa adaptativa que dispone de información estructurada y directa a sus usuarios mediante las diferentes aplicaciones, conformando a la vez, una idea de marca consustancial y sólida, transmisora de su carácter, valores e ideas.



### TRANSPORTES METROPOLITANOS DE BARCELONA

Comúnmente denominado TMB, ha sido destacado por su diseño aplicado en los autobuses y por la construcción y estructuración de la información y señalética presente en las marquesinas.

Por una parte, el diseño aplicado a los autobuses consta de los dos colores fundamentales de la marca, organizados sobre el vehículo en dos grandes manchas. Situando el color rojo en la parte de los extremos y superior del autobús, y el blanco en la parte central inferior, exactamente desde el faldón hasta las ventanas. El espacio de color blanco crea un contraste con el rojo que potencia el límite tridimensional de los planos del vehículo.



Por otra parte, los elementos gráficos que conforman las marquesinas están contruidos desde el compendio de la estética y la comunicación, es decir, se plantean desde el punto que el usuario localice, reconozca y entienda a la marca y aquello que comunica en ese medio en particular, transmitiendo estas ideas con una solución gráfica sintética, ayudando al usuario a entender la información y poder movilizarse mediante este servicio con facilidad.

Fig. 12. Logotipo de metrovalencia.

Fig. 13. TMB: diseño aplicado a bus.

Fig. 14. TMB: detalle de mapa.

El mapa de líneas, el horario y el mupi<sup>8</sup> son los elementos gráficos más importantes en estas marquesinas. En el caso del mapa, las líneas se organizan por colores diferentes para una correcta visualización con un simple golpe de vista, adjuntando en la parte inferior información complementaria al respecto. Asimismo, los horarios también se encuentran divididos por su color de línea correspondiente siguiendo la razón anteriormente expuesta. Cada horario recrea un esquema lineal del recorrido de la línea y de sus paradas. Los tiempos, situados en la parte inferior del esquema lineal, se disponen en frecuencias concretas de minutos, evitando un horario expandido con repe-

8. Soporte publicitario de grandes dimensiones, mobiliario urbano.

ción y exceso de información. Por último, el espacio para el mupi no tiene fines comerciales, si no que se usa exclusivamente para exponer información sobre el servicio, como por ejemplo, mapas, horarios o datos referentes a la parada en concreto. Aprovechando el gran formato de este soporte para ser punto de atención en el entorno.

### EMT VALENCIA

La empresa municipal de transporte de Valencia ha sido escogida para destacar un punto positivo y otro negativo en su actual diseño e infraestructura.

Por el lado positivo tenemos el uso de los postes de parada para notificar el emplazamiento en sustitución de una marquesina que, por cuestiones de espacio, no puede ser ubicada en esa zona de la vía. Estos postes cuentan con la misma imagen e información que dispone una marquesina convencional, manteniendo la estructura pero adaptando la información al formato, sin descuidar la identidad de marca.

Por el lado negativo, el mapa no divide las líneas por colores independientes, quedan todas representadas mediante una línea roja que va adaptándose a diversos trazados ya existentes de otras líneas. Sobre las líneas rojas se sitúan múltiples marcas numeradas distribuidas por todo el recorrido, identificando qué línea o líneas son las que circulan por esa vía. Por tanto, para obtener el trazado final de la línea es necesario unir los diversos números ordenadamente, siendo un claro problema comunicativo debido a la barrera inicial que supone estar descubriendo y siguiendo literalmente con el dedo por donde circula nuestra línea, agravando el problema en los cruces e intersecciones donde en algunos casos la gran afluencia de líneas emborronan y entorpecen el correcto seguimiento.

### EMT MADRID

En su homóloga madrileña, la empresa municipal de transportes de Madrid ha sido seleccionada por la distribución y configuración tanto gráfica como comunicativa de la información en sus diferentes aplicaciones, acercando al usuario datos directos y ordenados sobre el servicio y su uso.

### ALZIBUS

Y por último, el transporte urbano de Alzira ha sido elegido por su plataforma web, donde se muestra toda la información de forma ordenada e interactiva sobre el servicio, con una usabilidad sencilla que influye en el visitante a tener una experiencia de usuario positiva. Tanto los mapas como los esquemas de línea quedan representados independientemente y con colores diferentes para ser fácilmente reconocibles y retenidos, con un horario dispuesto en frecuencias. Del mismo modo, ha sido seleccionada al ser referente en



Fig. 15. EMT Valencia: detalle poste de parada.

Fig. 16. EMT Valencia: detalle mapa.

Fig. 17. EMT Madrid: detalle vitrina de horarios.

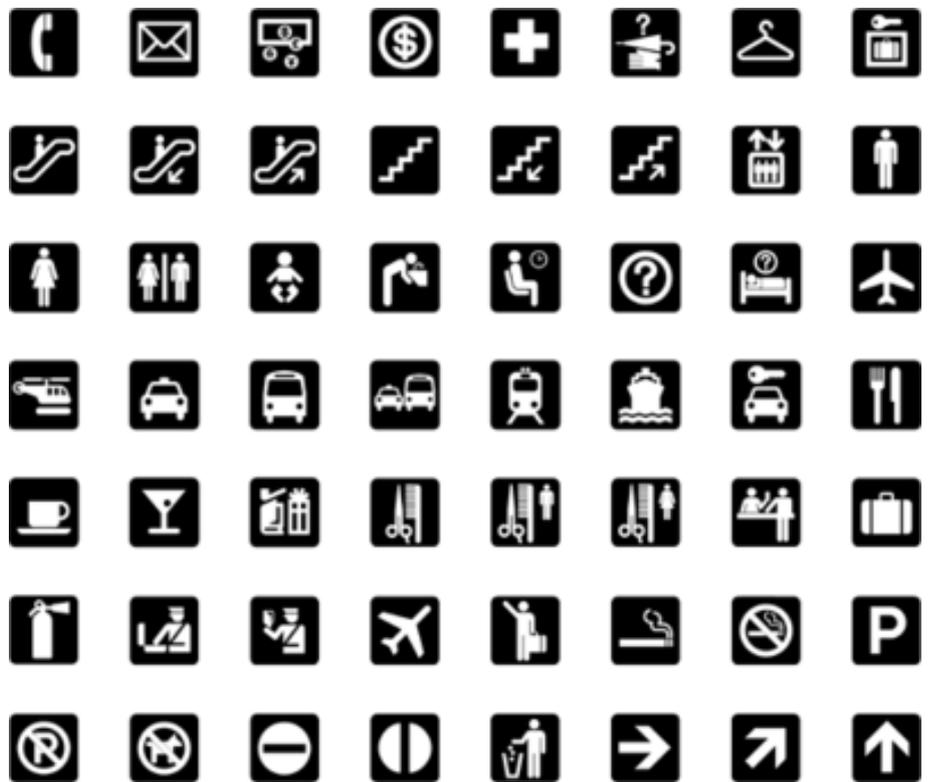
gestión entre la empresa de explotación y el ayuntamiento de Alzira, estableciendo una entidad intermedia especializada gestionada de forma conjunta.

### PICTOGRAMAS

Para concluir con este punto, se ha seleccionado como principal referente de pictogramas un set de libre uso perteneciente al departamento de transporte de Estados Unidos.

Sus formas esquemáticas exponen lo esencial, particular y característico de cada uno, indicando y comunicando con un único golpe de vista la información necesaria que el usuario precisa ver.

Fig. 18. Selección de pictogramas del set AIGA/DOT.



## 5. INVESTIGACIÓN: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para abordar el rediseño integral del servicio de transporte urbano de Cullera ha sido imprescindible localizar y definir el problema general para proceder a su análisis, y así conseguir generar y desarrollar propuestas que busquen solucionar las carencias obtenidas.

Como usuario de este servicio durante años, he experimentado deficiencias notables al efectuar uso de este medio de transporte. La escasez y ambigüedad de información junto la carencia de una marca sólida que actúe como herramienta estructural de todo el servicio, son el principio básico del problema comunicativo y gráfico que presenta la entidad, claramente notable y visible para sus usuarios, reflejando falta de seriedad y profesionalidad por parte de sus responsables.

Estos obstáculos coexisten desde hace décadas con los ciudadanos y turistas a causa de la pasividad e indiferencia del Ayuntamiento con el proyecto. El cual, parece no apostar por el transporte público de la localidad al no dotar de los medios necesarios para ofrecer a sus usuarios un servicio efectivo y de calidad, cumpliendo con las necesidades actuales y modernizando la infraestructura.

El malestar generalizado de los propios ciudadanos y turistas por las circunstancias se hace eco desde las calles; llegando a las redes sociales y prensa digital. Dos artículos recientes en la versión electrónica del diario Levante-EMV corroboran la situación actual desde ambos puntos de vista, tanto el del turista como el del ciudadano.

“Cullera es una ciudad turística a la que acuden verano tras verano miles de visitantes con el fin de disfrutar de unas merecidas vacaciones, atraídos por la belleza de sus playas, un entorno natural privilegiado y una interesante oferta cultural y de ocio. Yo misma llevo varias décadas realizando el viaje veraniego en tren de Madrid a Cullera y, sin duda, son muchas las cosas positivas que encuentro en esta ciudad que me hacen repetir el destino vacacional cada año.

[...]

Son muchas las personas que se quejan del trato recibido por los conductores de los autobuses urbanos de Cullera. No hay más que acudir a una parada cualquiera o montarse en uno de ellos y ponerse a escuchar los comentarios de la gente, muchos de ellos ya quemados

por los reiterados incumplimientos de los servicios o simplemente por el trato recibido (algunas veces parece que les moleste que les preguntes por alguna información).

[...]

Por todo lo que he expuesto, me gustaría que el ayuntamiento tomara cartas en el asunto y se preocupara un poco más por mejorar un servicio básico no solo para la imagen turística sino para la propia comodidad de los residentes. Porque al final lo que se consigue es que los viajeros de Renfe recurran al taxi o al vehículo privado para desplazarse por la ciudad y no olvidemos que la responsabilidad de un ayuntamiento es la de potenciar las alternativas al coche, que al final se alza como el gran vencedor.”<sup>9</sup>

“El servicio de autobús en Cullera ha cosechado, durante muchos años, un cierto número de detractores. La formación política *Gent per Cullera* ha reclamado un mejor servicio de transporte público municipal ya que, a su juicio, el actual «se puede mejorar en muchos aspectos».

«En otras ciudades el servicio público cuenta con sistemas modernizados, con paneles de información en cada parada, donde se indican los horarios, el tiempo que falta por llevar el autobús y si ha pasado o no», afirmó el portavoz municipal, Juan Tur.

Según Tur, su formación ha recibido múltiples quejas vecinales sobre el servicio municipal, «sobre todo referentes a la puntualidad y falta de información de horarios», detalló. «También nos comentan los vecinos que con un mejor servicio no sería necesario ir con vehículo propio a la estación de Renfe, ya que muchos utilizan el tren para desplazarse a otras ciudades por diferentes motivos», añadió.

[...]

«Con esta implantación en Cullera, se utilizaría mucho más este servicio de transporte y se avanzaría en la modernización de nuestra ciudad. [...] ».”<sup>10</sup>

---

9. TEJEDOR, E. Por un autobus urbano amable. En: *Levante-EMV* [en línea]. Madrid: 2017. [consulta: 2018-05-26]. Disponible en <<https://www.levante-emv.com/cartas-director/2017/07/29/autobus-urbano-amable/1599017.html>>

10. GIMENO, J. Gent per Cullera reclama mejorar la información y horarios del urbano. En: *Levante-EMV* [en línea]. Cullera: 2018. [consulta: 2018-05-26]. Disponible en <<https://www.levante-emv.com/ribera/2018/05/22/gent-per-cullera-reclama-mejorar/1721157.html>>

Por ello, es indiscutible la necesidad de tomar medidas para resolver las cuestiones que imposibilitan a sus usuarios hacer uso del transporte urbano para moverse por el ancho y largo de la ciudad con naturalidad y eficacia. Servicio fundamental para dotar a todos sus ciudadanos y turistas de la movilidad necesaria que Cullera precisa por su situación geográfica y ubicación de los diferentes medios.

Una vez localizado y definido el problema general y más visible, que radica en la falta de información e identidad de marca, se procede en primer lugar; a la fase de recopilación y reestructuración de la información, para continuar con el análisis sobre el estado actual de la marca y de su infraestructura, documentando y ubicando los obstáculos gráficos y comunicativos específicos que van surgiendo e impiden en cierto grado, el correcto funcionamiento del urbano.

## 5.1. RECOPIACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las fuentes por las que se han recopilado todos los datos e información sobre la marca y su infraestructura en general son oficiales y están actualizadas. Por un lado, se ha recogido información desde plataformas digitales, exactamente desde la página web de Cullera Turismo; gestionada por el Ayuntamiento de Cullera, y desde la página web de Miguel Ribera Autocares; empresa subcontratada encargada de la explotación del servicio. Por otro lado, se ha reunido la información física disponible desde la oficina de atención al cliente, y también la dispuesta en las instalaciones exteriores del servicio, como marquesinas y señales de tráfico que actúan como paradas. Toda la información recopilada está únicamente en castellano.

El propio proceso de documentación sobre la infraestructura ha sido complicado debido al estado que presenta la información. La falta de organización y estructuración junto a numerosas incongruencias son los principales factores que generan una comunicación caótica y que alteran considerablemente la realidad final que se muestra al usuario. Por ello, se ha compulsado la información minuciosamente para obtener datos que sí reflejan la realidad actual del servicio, ordenando y estructurando de cero la totalidad de la información, partiendo de estos nuevos datos para configurar las modificaciones necesarias en las diferentes aplicaciones, como horarios, mapas o líneas.

Estas son las principales carencias detectadas a nivel comunicativo dispuestas en las diferentes plataformas, las cuales requieren de intervención necesaria para el correcto desarrollo del proyecto:

- El horario -ya sea los dispuestos en la infraestructura o en el folleto de la oficina de atención al cliente- hace referencia a todas las líneas del servicio, mostrando una información extendida y mal

### 1 ESTACIÓ DE TRENS > ESTACIÓ D'AUTOBUSOS ESTACIÓ D'AUTOBUSOS > ESTACIÓ DE TRENS

Anada i tornada

#### Estació de trens

Zona comercial  
Sueca - Rei Dón Martín  
Sueca - Molins  
Sueca - València  
Centre Ciutat Correus  
Pais València - Centre de salut  
Pais València - Metge Joan Garcés  
Pais València - Andrés Piles  
Agustín Oliver  
Pl. Doctor José Mongrell  
Josep Burgueta

#### Estació d'autobuses

#### Horaris Exides Estació de trens

**Fèiners**  
6:15 - 23:20  
De 6:15 a 6:45 cada 30 min.  
De 6:45 a 7:20 cada 35 min.  
De 7:20 a 7:30 cada 10 min.  
De 7:30 a 8:00 cada 30 min.  
De 8:00 a 8:20 cada 20 min.  
De 8:20 a 23:20 cada 30 min.

**Cap de setmana i festius**  
7:20 - 23:20  
De 7:20 a 23:20 cada 60 min.

#### Horaris Exides Estació d'autobuses

**Fèiners**  
6:00 - 22:45  
De 6:00 a 6:25 cada 25 min.  
De 6:25 a 6:55 cada 30 min.  
De 6:55 a 7:15 cada 20 min.  
De 7:15 a 22:45 cada 30 min.

**Cap de setmana i festius**  
6:45 - 22:45  
De 6:45 a 22:45 cada 60 min.

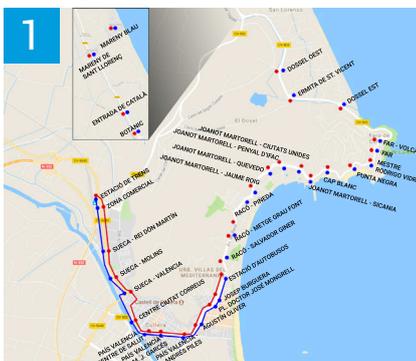


Fig. 19. Nueva información elab.: Horarios línea 1.

Fig. 20. Nueva información elab.: mapa línea 1.

**MIGUEL RIBERA AUTOCARES S.L.**  
HORARIOS AUTOBÚS URBANO A PARTIR DEL 17-06-2017  
DÍAS LABORABLES

| PLAYA- ESTACION | ESTACION- PLAYA | ESTACION- FARO | PLAYA- (MONSRELL)- FARO | FARO- ESTACION | ESTAC- MARENY |             |             |
|-----------------|-----------------|----------------|-------------------------|----------------|---------------|-------------|-------------|
| 06.00 13.15     | 20.45           | 06.15 13.20    | 20.50                   | 07.20 16.20    | 07.30 16.30   | 08.00 16.40 | 07.20 16.30 |
| 06.25 13.45     | 21.15           | 06.45 13.50    | 21.20                   | 08.20 16.50    | 08.30 17.00   | 08.40 17.10 | 08.20 17.00 |
| 06.55 14.15     | 21.45           | 07.20 14.20    | 21.50                   | 08.50 17.20    | 09.00 17.30   | 09.10 17.40 | 09.00 17.30 |
| 07.15 14.45     | 22.15           | 07.30 14.50    | 22.20                   | 09.20 17.50    | 09.30 18.00   | 09.40 18.10 | 09.30 18.00 |
| 07.45 15.15     | 22.45           | 08.00 15.20    | 22.50                   | 09.50 18.20    | 10.00 18.30   | 10.10 18.40 | 10.00 18.30 |
| 08.15 15.45     | ...             | 08.20 15.50    | 23.20                   | 10.20 18.50    | 10.30 19.00   | 10.40 19.10 | 10.30 19.00 |
| 08.45 16.15     | ...             | 08.50 16.20    | ...                     | 10.50 19.20    | 11.00 19.30   | 11.10 19.40 | 11.00 19.30 |
| 09.15 16.45     | ...             | 09.20 16.50    | ...                     | 11.20 19.50    | 11.30 20.00   | 11.40 20.10 | 11.30 20.00 |
| 09.45 17.15     | ...             | 09.50 17.20    | ...                     | 11.50 20.20    | 12.00 20.30   | 12.10 20.40 | 12.00 20.30 |
| 10.15 17.45     | ...             | 10.20 17.50    | ...                     | 12.20 20.50    | 12.30 21.00   | 12.40 21.10 | 12.30 21.00 |
| 10.45 18.15     | ...             | 10.50 18.20    | ...                     | 12.50 21.20    | 13.00 21.30   | 13.10 21.40 | 13.00 21.30 |
| 11.15 18.45     | ...             | 11.20 18.50    | ...                     | 13.20 21.50    | 13.30 22.00   | 13.40 22.10 | 13.30 22.00 |
| 11.45 19.15     | ...             | 11.50 19.20    | ...                     | 13.50 22.20    | 14.00 22.30   | 14.10 22.40 | 14.00 22.30 |
| 12.15 19.45     | ...             | 12.20 19.50    | ...                     | 14.20 23.20    | 14.30 23.30   | 14.40 23.40 | 14.30 23.40 |
| 12.45 20.15     | ...             | 12.50 20.20    | ...                     | 15.20          | 15.30         | 15.40       | 15.20       |

1. Salida desde la Playa dirección Estación hasta el Mareny sin parar por el Faro, (ya por las Caladas), e excepción de los jueves que va de la Estación al Faro-Cosca-Mareny.

**SABADOS DOMINGOS Y FESTIVOS**

| PLAYA- ESTACION | ESTACION- PLAYA | ESTACION- FARO | PLAYA (MONSRELL)- FARO | FARO- ESTACION |
|-----------------|-----------------|----------------|------------------------|----------------|
| 06.45 15.45     | 07.20 16.20     | 07.20 16.20    | 07.30 16.30            | 07.40 16.40    |
| 07.45 16.45     | 08.20 17.20     | 08.20 17.20    | 08.30 17.30            | 08.40 17.40    |
| 08.45 17.45     | 09.20 18.20     | 09.20 18.20    | 09.30 18.30            | 09.40 18.40    |
| 09.45 18.45     | 10.20 19.20     | 10.20 19.20    | 10.30 19.30            | 10.40 19.40    |
| 10.45 19.45     | 11.20 20.20     | 11.20 20.20    | 11.30 20.30            | 11.40 20.40    |
| 11.45 20.45     | 12.20 21.20     | 12.20 21.20    | 12.30 21.30            | 12.40 21.40    |
| 12.45 21.45     | 13.20 22.20     | 13.20 22.20    | 13.30 22.30            | 13.40 22.40    |
| 13.45 22.45     | 14.20 23.20     | 14.20 23.20    | 14.30 23.30            | 14.40 23.40    |
| 14.45           | 15.20           | 15.20          | 15.30                  | 15.40          |

1. Los horarios indicados son de salida desde la primera parada, dependiendo el horario de paso por las paradas intermedias, del tráfico y otras circunstancias ajenas.  
2. Estos autobuses no tienen enlace oficial con los trenes de cercanías, ni otros medios de transporte.

**VERANO 2017. -**

estructurada, con información comprimida y en exceso.

- Uno de los mapas indica la ubicación de las paradas, aunque no muestra la totalidad de estas ni tampoco las diferencias unas de las otras.
- El otro mapa indica las líneas y sus recorridos, aunque estas no corresponden a la realidad que se presenta en los horarios.
- La mayoría de los nombres de las paradas no se identifican por la calle o intersección cercana, se denominan mediante nombres privados ajenos al servicio y al Ayuntamiento.
- El autobús cuenta en su interior, exactamente en la parte posterior de la cabina del conductor, con un documento adherido que expone a los usuarios una breve normativa del uso del servicio, el cual normalmente suele encontrarse en muy mal estado debido al paso del tiempo y su desgaste. Su carencia comunicativa radica en la falta de jerarquía de la información, estableciendo la totalidad del texto del documento en una misma caja, sin establecer valores que ayuden a ordenar y estructurar el texto.
- El bono de viajes presenta sobrecarga de información en la parte delantera con datos totalmente irrelevantes para el usuario, los cuales podrían estructurarse en la parte trasera; completamente desaprovechada.

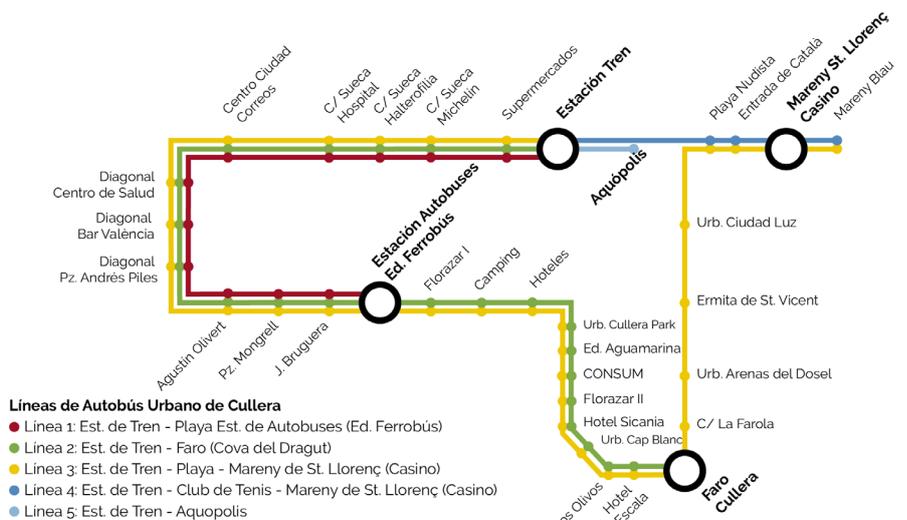


Fig. 21. Horario general actual.

Fig. 22. Billete bono bus actual.

Fig. 23. Estructuración de las líneas según Miguel Ribera Autocares.

Fig. 24. Estructuración de las líneas según Cullera Turismo.



Con la nueva información generada y las carencias comunicativas específicas acotadas se proponen los siguientes cambios a realizar: Jerarquización de la información para la correcta disposición de sus elementos, potenciando la comunicación visual y directa. Simplificación del horario global y extendido

en formato de frecuencias de paso individuales por cada línea, complementándolo con una esquema visual de la propia línea y sus paradas en concreto, ignorando el grueso de datos para evitar el exceso inútil de información. Identificación cromática diferente para cada línea. Unión y reestructuración completa del mapa, ubicando e identificando correctamente las paradas y líneas tras generar la nueva información acorde a la realidad. Identificación nueva para gran parte de las paradas, sustituyendo los anteriores nombres que hacían referencia a edificios o entidades privadas por la denominación de la vía donde se ubica, su intersección o un espacio público cercano importante. Construcción de un nuevo documento sobre la normativa del uso del servicio, jerarquizando y estructurando la información de una forma clara y contundente, haciendo que sea atractiva su lectura. Organización de la información dispuesta en el bono de viajes, suprimiendo la innecesaria y colocándola tanto en la parte delantera como trasera, reservando la trasera para la disposición de información algo más específica y dependiente. Traducción de la información en un idioma adicional, siendo este el valenciano debido a la predominancia lingüística de la localidad.

Estos han sido los cambios efectuados respecto a los nombres de las paradas.

Fig. 25. Tabla de cambios efectuados a los nombres de las paradas.

| ACTUAL                             | NUEVO                             |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| Supermercados                      | Zona Comercial                    |
| C/ Sueca Michelin                  | Sueca - Rei En Martí              |
| C/ Sueca Halterofilia              | Sueca - Molins                    |
| C/ Sueca Hospital                  | Sueca - València                  |
| Diagonal Centro de Salud           | País Valencià - Centre de Salut   |
| Diagonal Bar València              | País Valencià - Metge Joan Garcés |
| Diagonal Pz. Andrés Piles          | País Valencià - Andrés Piles      |
| Florazar 1                         | Racó - Salvador Giner             |
| Camping                            | Racó - Metge Grau Font            |
| Hoteles                            | Racó - Pineda                     |
| Urb. Cullera Park                  | Joanot Martorell - Jaume Roig     |
| Ed. Aguamarina                     | Joanot Martorell - Quevedo        |
| CONSUM                             | Joanot Martorell - Penyal d'Ifac  |
| Florazar II                        | Joanot Martorell - Ciutats Unides |
| Hotel Sicania                      | Joanot Martorell - Sicania        |
| Urb. Cap Blanc                     | Cap Blanc                         |
| Los Olivos                         | Punta Negra                       |
| Hotel Escala                       | Mestre Joaquín Rodrigo Vidre      |
| C/ La Farola                       | Far - Volcà                       |
| Urb. Arenas del Dosel              | Dossel oest                       |
| Urb. Ciudad Luz                    | Dossel est                        |
| Playa nudista                      | Botànic                           |
| Mareny de Sant Llorenç Casino      | Mareny de Sant Llorenç            |
| Estación de autobuses Ed. Ferrobus | Estació d'autobusos               |
| Centro Ciudad Correos              | Centre Ciutat - Port              |



**MIGUEL RIBERA,  
AUTOCARES S.L.**



**Fig. 26.** Logotipo *Miguel Ribera Autocares*, variante "MR".

**Fig. 27.** Logotipo *Miguel Ribera Autocares*, variante tipográfica.

**Fig. 28.** Logotipo *Miguel Ribera Autocares*, variante tipográfica sobre fondo fotográfico.

**Fig. 29.** Logotipo *Miguel Ribera Autocares*, variante tipográfica sobre recreación de autobús.

**Fig. 30.** Logotipo *Miguel Ribera Autocares*, variante tipográfica aplicada a autobús.

## 5.2. ESTADO ACTUAL DE LA MARCA E INFRAESTRUCTURA

Por una parte, el análisis realizado respecto al estado actual de la marca es la siguiente:

La marca del transporte urbano de autobuses no tiene un nombre propio como tal, adquiere el nombre de la empresa que realiza la gestión del servicio mediante la adquisición de una concesión de explotación, siendo en este caso Miguel Ribera Autocares. Esto, hace que el propio servicio no adquiera la suficiente relevancia como marca de entidad autónoma local y por tanto, no sea un referente directo de la ciudad de Cullera. Así pues, se propone crear una entidad reguladora del transporte urbano, administrada de forma paralela por el Ayuntamiento de Cullera en cooperación con la empresa de gestión, tal y como funciona actualmente el transporte urbano de Alzira, AlziBus.

La propia empresa de gestión presenta carencias de identidad que, por razones evidentes, se ven plasmadas en el propio servicio público. Estas carencias vienen dadas principalmente por su representación de marca, la cual no sigue ningún tipo de manual de identidad visual corporativa. La empresa no cuenta con un logotipo común que pueda fragmentarse y convertirse en un imago tipo, utilizando sus diversas partes para representarse de forma conveniente en los diferentes medios y aplicaciones. Sin seguir unas directrices predefinidas, la marca se ve representada en cada aplicación de una forma distinta; mientras que en lado aparece con un icono resultante de la fusión de la MR (fig. 26) de las propias iniciales de la empresa, en otros aparece en texto plano con diferentes familias tipográficas donde no guardan relación las unas con las otras. Del mismo modo ocurre con el color corporativo, usando diferentes colores y tonos sin guardar ningún tipo de relación entre sí, aunque la paleta de color que tiende a prevalecer únicamente en la aplicación al propio vehículo suele ser el azul, eso sí, en sus diferentes gamas.

Por consiguiente, los usuarios -especialmente los vecinos de localidades cercanas o turistas- cuentan con cierta confusión al tratar de relacionar la marca con sus otros propios medios, y a la vez con el servicio público de transportes, ya que como tal, no tiene ningún elemento representativo que ligue el concepto privado con el público. Por tanto, la ausencia e incoherencia de marca, genera una imagen sin identidad propia, sin carácter y sin solidez, la cual no transmite y genera problemas tanto gráficos como comunicativos que dificultan la identificación, reconocimiento y uso del servicio y sus propias aplicaciones en los diferentes medios. Por ello, se propone generar un manual de identidad visual corporativa aplicable a la nueva entidad reguladora del transporte urbano de Cullera, con el objetivo de dotarla de personalidad propia e impacto en el medio, construyendo una marca sólida y representativa, que responda a las necesidades de las diferentes aplicacio-

nes; adaptándose a los diversos soportes y formatos. Partiendo del azul cyan como el color corporativo, siendo este imprescindible debido a la asociación que supone dicho color a los autobuses urbanos de Cullera en la actualidad.

Por otra parte, el análisis realizado respecto al estado actual de la infraestructura es la siguiente:

La infraestructura situada a pie de calle consta con diversos inconvenientes que influyen directamente en la calidad y permanencia de la información dispuesta en el lugar, y a la vez, en la identificación y representación del propio servicio público a los transeúntes.

Los elementos que conforman la infraestructura del servicio se pueden dividir en dos grupos específicos, las marquesinas y los postes de parada.

Las marquesinas están compuestas por los elementos comúnmente vistos en otras ciudades: Un porche de la marquesina amplio que protege a sus usuarios, sujeta al suelo por diversos pilares. Un par de bancos en la parte central de la marquesina con capacidad suficiente para cuatro o cinco personas por banco. Un cristal de protección en la parte trasera, que divide el espacio interior de la marquesina con la calle. Una señal de bus a uno de los laterales, que cuenta con un pequeña área habilitada para la colocación de información, la cual está situada excesivamente alta e imposibilita la adecuada lectura. Y por último, un mupi de gran formado y doble cara para la colocación de publicidad, el cual se encuentra en visible desuso por falta de interés comercial en el medio.

Específicamente en las marquesinas podemos encontrar diferentes problemas que imposibilitan que llegue la información de forma adecuada y directa a su usuario, siendo incluso incompleta o nula en algunos de los casos.

Los horarios están dispuestos en las marquesinas sin seguir ningún tipo de criterio, colocándose en algunos casos a alturas que dificultan o imposibilitan la correcta visibilidad. Al no tener un lugar delimitado común para situarlos, se ubican por los diferentes puntos de la marquesina, ya sea en el cristal trasero, en los postes circulares de sujeción, o bien en la señal de bus cercana. En cualquiera de los tres casos, la información se presenta sin protección, pegada sobre la superficie del soporte con cinta adhesiva transparente, distorsionándose en algunos casos al ser situada sobre una superficie de cuerpo redondo. Por esta razón es común encontrarse los horarios del servicio desaparecidos o en mal estado, afectados por el vandalismo o las condiciones climáticas adversas; como lluvias o ráfagas de viento. Por ello, se propone acotar una única zona de disposición de la información, siendo esta la parte del cristal trasero de la marquesina, disponiéndose a una altura media don-



**Fig. 31.** Marquesina en País Valencià - Metge Joan Garcés. Horarios dispuestos marcados en rojo.

**Fig. 32.** Uno de los soportes de la marquesina en Sueca - València. Horario afectado por vandalismo.



**Fig. 33.** Vitrina VITINCOM 2000, doble cara. Con cristal de seguridad.

de resulte cómodo para cualquier usuario leer la extensión total del horario, horario que quedará protegido mediante la instalación de una vitrina <sup>(fig. 33)</sup> de doble cara con cristal de seguridad por cada marquesina. Todo ello representado con su correspondiente aplicación gráfica dependiente de la identidad visual corporativa.

Los cristales traseros de las marquesinas han sido medidos para poder establecer una dimensión máxima de vitrina que pueda ser útil en todas ellas, ya que estas presentan diferentes anchos y largos.

Las vitrinas de doble cara han sido seleccionadas por motivos estéticos, ya que si esta fuese simple y se observase desde la parte posterior de la marquesina, se apreciaría la parte trasera de la vitrina, una superficie plana que ensuciaría -en parte- la estética general de la parada. La mayoría de las marquesinas están dispuestas en lugares amplios, acompañados de jardines o mobiliario público en su parte trasera, obstáculos que imposibilitan el paso a los usuarios del transporte para visualizar con detalle la posible información que se ubique en la parte trasera de la vitrina, o también, en el peor de los casos, las marquesinas quedan pegadas a la pared de la calle si las características de la vía lo requieren, bloqueando totalmente la visualización de esta segunda cara.

En un principio, los mapas propuestos a generar para las marquesinas estaban pensados para ir situados en la parte trasera de la vitrina, pero debido a los dos inconvenientes de accesibilidad comentados anteriormente, los mapas se aplicarán finalmente en el espacio en desuso del mupi, exactamente en la cara interior de la marquesina, aprovechando y usando los medios que la infraestructura presenta en la actualidad.

**Fig. 34.** Mupi publicitario en desuso que conforma las marquesinas del servicio. Parada País Valencià - *Metge Joan Garcés*.

**Fig. 35.** Señal de tráfico en soporte de farola en función de poste de parada. Parada Sueca - *València*.

**Fig. 36.** Señal de tráfico en función de poste de parada. Parada Joanot Martorell - *Jaume Roig*.

Como sustitutos a las marquesinas encontramos las señales de tráfico en función de poste de parada, ubicadas en aceras que no son lo suficientemente anchas como para que una marquesina pueda ser situada en el lugar.



Las señales de tráfico empleadas no tiene una señalización adecuada para representar una parada de autobús urbano, puesto que en si mismo, parecen una señal más del entorno, sin destacar especialmente por algún elemento característico que haga referencia al servicio, menguando considerablemente las posibilidades de identificación y asociación por parte del usuario. Asimismo, el espacio para la información queda reducido a mínimos, situándose normalmente en los postes de acero galvanizado que sustentan el disco superior de la señal o en el propio poste de farola, distorsionando los horarios debido al volumen de la propia superficie en sí. Del mismo modo que ocurre con las marquesinas, la información queda pegada sobre el soporte con cinta adhesiva transparente, desprotegida de la misma manera, lo que ocasiona que algunas de estas paradas no tengan horario y queden finalmente fuera del contexto general del servicio. Y finalmente y a modo de anécdota, el nivel dejadez del servicio llega al límite de utilizar una farola como poste de parada, identificándose únicamente por un horario pegado a esta. Por ello, se pretende retirar las señales de tráfico de bus para incorporar postes de parada (fig. 39) específicos del servicio, adaptables al medio reducido donde se ubican, que cuentan con su correspondiente espacio integrado de doble cara para disponer horarios y mapa de forma protegida. Diseñando estos postes de acuerdo a las directrices especificadas en la identidad visual corporativa, creando un impacto visual en el entorno que ayude a reconocer y ubicar a los ciudadanos y turistas la correspondiente parada.

En conclusión, tras analizar, contrastar y reestructurar toda la información obtenida por los métodos especificados, junto al análisis del estado de la marca e infraestructura, se han localizado, recopilado y definido una serie de necesidades gráficas y comunicativas específicas que son de obligatoria resolución para poder configurar un proyecto integral que responda a las necesidades actuales del servicio y las de sus usuarios, haciendo una proposición de aquello que va a realizarse para atacar en el problema.

**Fig. 37.** Horario aplicado a superficie redonda: soporte de farola. Parada Sueca - València.

**Fig. 38.** Horario aplicado a superficie cuadrada: señal de tráfico. Parada Punta Negra.

**Fig. 39.** Poste indicador de parada Variance®.



## 6. DISEÑO EX-NOVO: CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El proceso realizado en el anterior punto, investigación y diagnóstico de la situación actual, nos permite determinar el tipo de intervención conveniente para solucionar las carencias detectadas, y no proceder mediante esquemas prejuzgados e intuitivos.

Tal y como explica N. Chaves y R. Belluccia en su libro *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*<sup>11</sup>, la identidad puede ser intervenida gráficamente de cuatro formas posibles, siendo estas las siguientes:

- Confirmando la validez de los signos existentes y recomendando su conservación.
- Proponiendo el rediseño de los signos existentes a fin de optimizarlos.
- Proponiendo un nuevo diseño pero estableciendo vínculos con los anteriores.
- Proponiendo un abandono total de los signos existentes y un diseño absolutamente distinto.

Tras estas posibilidades, en un primer momento se había planteado preservar ciertos vínculos con los anteriores diseños, pero vistos los resultados obtenidos en los diferentes procesos de análisis; ha sido necesario aplicar la propuesta de intervención más agresiva y rompedora, proponiendo un abandono total de los signos existentes y un diseño absolutamente distinto.

El diseño *ex-novo*<sup>12</sup> es la última posibilidad de las intervenciones anteriormente expuestas, su estrategia se basa en la ruptura de la identidad establecida para configurar una nueva partiendo de cero. Esta intervención se aplica cuando la identidad adquiere un carácter gráfico irrecuperable, siendo necesario e imprescindible realizar un cambio íntegro debido a sus diagnósticos desfavorables y el estado en el que se encuentra. Normalmente, suelen aplicarse por los siguientes motivos: por quedar obsoleta respecto a las directrices actuales, por una mala configuración en su creación, o por una mala gestión y mantenimiento en sus renovaciones.

En el caso del servicio de transporte urbano de Cullera, se ha propuesto esta intervención precisamente por los tres motivos descritos, con el respaldo de los diagnósticos obtenidos y el estado actual de la infraestructura.

---

11. CHAVES, N; BELLUCCIA, R. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós, 2003.

12. *ex-novo*: Locución latina que significa "de nuevo, desde el principio"

Este cambio drástico en la identidad está enfocado a cumplir todos los requisitos generales y específicos a resolver, siendo la oportunidad perfecta para generar y construir a medida las necesidades gráficas y comunicativas que se precisan, produciendo una identidad con permanencia y rendimiento. Que, a la vez, en su implantación provocará un efecto de novedad que llamará la atención pública, momento perfecto para disipar la mala imagen cosechada hasta la fecha y exponer su nuevo carácter; rápida, directa y eficaz. Transmitiendo a la vez un mensaje implícito de innovación y apuesta por el transporte público por parte del propio Ayuntamiento, que hará suponer un cambio de actitud hacia sus ciudadanos y visitantes.

Para generar impacto, captar mayor atención pública y resolver adecuadamente los obstáculos generales y específicos es imprescindible que se adapte la totalidad de la infraestructura física del servicio, realizando las modificaciones necesarias para dotar a los diferentes elementos de una misma imagen y estructura definida, dejando claro que el cambio no es únicamente por motivos estéticos, si no también por comunicativos y funcionales. En este caso práctico, el cambio en la infraestructura viene dada por la colocación de veinticuatro vitrinas en total, una por cada marquesina. Junto a la sustitución de las actuales cuarenta señales de tráfico por postes de parada de autobús. Y con la intervención de las marquesinas que lo precisen para dotarlas de los elementos arquitectónicos comunes a las demás que puedan carecer.

Debido a la envergadura del cambio, no pueden quedar elementos antiguos a la espera de su extinción por el transcurso del tiempo o la liquidación de stock del material. El proceso de cambio tiene que aplicarse de forma inmediata, paralela y simultánea, para ofrecer una correcta renovación y cohesión de todos los elementos y medios.

A modo de *brief*<sup>13</sup> esquemático y para recordar los puntos generales y específicos a tratar; en la fase de investigación y diagnóstico se ha propuesto el desarrollo gráfico y comunicativo de los siguientes puntos, entendiéndose como los problemas generadores del estado actual del servicio.

- Identidad visual corporativa: elementos básicos.
- Diseño aplicado
  - Horarios en sus diferentes soportes: marquesinas, postes de parada y *flyers* informativos.
  - Mapa de líneas.
  - Autobús urbano.
  - Bono de viajes.
  - Documento sobre la normativa del servicio

---

13. *brief*: Documento o reunión informativa de una entidad sobre premisas a seguir.

A continuación y tras la anterior enumeración, se expone la parte de desarrollo práctico donde se generan las diferentes partes y especificaciones que conforman la identidad visual corporativa y sus correspondientes aplicaciones, generando esa idea de marca identificativa, representativa, sólida y reconocible, atributos que se vienen repitiendo e insistiendo durante el transcurso del proyecto.

## **6.1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: ELEMENTOS BÁSICOS**

Como ya se ha expuso en el punto de comunicación corporativa, la identidad visual corporativa es imprescindible para que toda la marca quede articulada y funcione al unísono, generando unas mismas premisas básicas a seguir para cualquier aplicación, soporte o formato. Para ello, es necesario desarrollar los elementos básicos que configuran la base de la entidad, los cuales limitan y definen los valores específicos y principales de la marca, como el logotipo, el color corporativo o la tipografía.

### **6.1.1. Definición de marca**

Para crear una marca es necesario definir la misión, la visión y los valores que se quieren comunicar y transmitir al usuario, generando una definición gráfica que exprese y potencie estos conceptos.

La misión del servicio es dotar a los ciudadanos y turistas de un medio de transporte estable, práctico y eficaz, que una los diferentes puntos de la localidad y permita a sus usuarios un método de transporte público eficiente.

La permanencia e innovación son los objetivos del servicio, con una visión de futuro que busca la solidez y consolidación de la marca.

En comunicación y entendimiento con sus usuarios, sus valores se focalizan en la responsabilidad, versatilidad y cercanía.

### **6.1.2. Naming e identidad verbal**

El proceso de construcción y selección del *naming* se desarrolla a partir de un *brainstorming*, donde se han generado diferentes propuestas de nombres para determinar la identidad de la marca.

Al desarrollar las propuestas, se ha considerado indispensable que el nombre cuente con la palabra Cullera, estableciendo una unión directa e identificativa como elemento propio de la localidad. Por otro lado, se ha tenido en cuenta que el nombre pueda estructurarse a modo de siglas, generando un nombre monosílabo y pronunciable que tenga sentido por sí solo. Y por ello, ayude al usuario a retenerlo y recordarlo frente a un nombre más largo y con menos intensidad tónica. Incitando así a su designación metonímica; como

ya ocurrió hace años con un servicio de autobuses que conectaba diversas localidades de la Ribera con Valencia, denominado SATA.

Entre los diferentes nombres generados estas son las tres propuestas seleccionadas por cumplir notablemente las anteriores características.

- Autobusos urbans de Cullera (AUC)
- Cullera autobusos urbans (CAU)
- Transport urbà de Cullera (TUC)

Determinando finalmente Transport urbà de Cullera (TUC) como la opción más apropiada debido a su nombre completo y sus siglas.

Previa decisión, los tres nombres han sido revisados en la plataforma de la OEPM<sup>14</sup>, Organismo Público responsable del registro y la concesión de las distintas modalidades de la Propiedad Industrial, comprobando que estos nombres estuviesen disponibles para su registro.

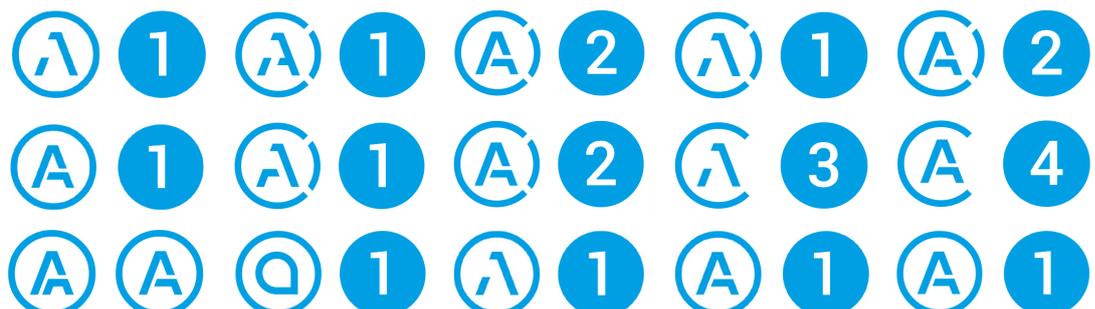
### 6.1.3. Desarrollo del logotipo

La prioridad en la composición del logotipo ha sido representar la misión, visión y valores de la identidad, junto al desarrollo de una imagen con capacidad de fragmentarse para poder adaptarse a las necesidades de cada aplicación y formato.

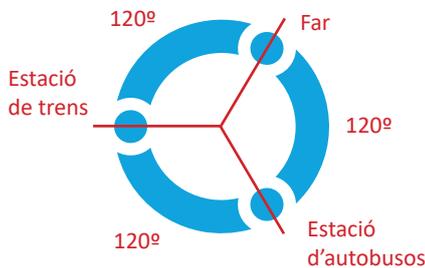
Para ello, ha sido necesario plantear el desarrollo de un imagotipo que presente un conjunto icónico-textual, donde el icono y el texto estén claramente separados y diferenciados, posibilitando su funcionamiento independiente sin que la marca se vea resentida gráfica o comunicativamente.

Antes de llegar a la solución definitiva se han realizado diversas propuestas y versiones, jugando con la deconstrucción de formas geométricas simples, hasta acabar generando una solución sintética que funcione y represente la definición de marca.

Fig. 40. Bocetos sobre diseño de logotipo, junto a indicador de línea.



14. OEPM, Gobierno de España <[http://www.oepm.es/es/Bases\\_de\\_Datos\\_Marcas.html](http://www.oepm.es/es/Bases_de_Datos_Marcas.html)>



# tuc

## Transport Urbà de Cullera

**Fig. 41.** Representación gráfica de la marca, parte icónica.

**Fig. 42.** Representación verbal de la marca, siglas del nombre completo.

**Fig. 43.** Representación verbal de la marca, nombre completo.

El logotipo está construido mediante tres componentes independientes que pueden estructurarse para dotarlo de un mayor o menor grado de detalle, dependiendo del espacio donde vaya a disponerse y su suficiencia. Uno de estos componentes corresponde a la parte icónica, la cual aporta el principal significado gráfico a la marca, capaz de ser llevado a la mínima expresión debido a la forma gráfica desarrollada. La forma base que constituye el símbolo es un trazado circular que cuenta con tres círculos que fragmentan dicho trazado en tres fracciones iguales, dispuestos en la intersección generada por un eje isométrico imaginario que parte del centro izquierdo de la circunferencia. Los dos componentes restantes corresponden a la parte textual, encargada de la legibilidad y representación verbal de la marca. Uno de ellos expone las siglas de la marca en un cuerpo similar a la altura del icono gráfico. Y el componente restante transmite el nombre completo de la entidad, estructurado una caja de texto más pequeña respecto a la anterior y que se ordena en dos filas de texto.

El logotipo trata de comunicar al usuario una idea de conexión rápida, directa y eficaz entre los diferentes puntos de Cullera, representando las paradas de bus con tres círculos dispuestos en un trazado circular continuo, trazado que hace alusión a las propias líneas del servicio. Los círculos han sido situados equidistantes y en referencia aproximada a las tres paradas más frecuentadas del transporte, estació de trens, estació d'autobusos y far. Reservando el espacio interior del trazado general como guiño al espacio montañoso con el que cuenta Cullera, al cual no se puede acceder ni circular con vehículo. Al mismo tiempo, Ubuntu; la tipografía seleccionada para la representación del texto, hace que la marca adquiera cierta personalidad y simpatía debido a sus formas amables, acercándose así a todo tipo de público.

### VERSIÓN PRINCIPAL

Siempre que sea posible la marca se representará de la siguiente forma, siendo este el logotipo principal:

**Fig. 44.** Logotipo TUC, versión principal.



### VERSIONES ALTERNATIVAS

Cuando la representación de la versión principal no pueda efectuarse por motivos de aplicación, formato o suficiencia se aplicarán consecuentemente las versiones alternativas, eligiendo aquella que mejor se preste en el caso específico.

Fig. 45. Logotipo TUC, versión alternativa II.

Fig. 46. Logotipo TUC, versión alternativa I.



### CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Retícula compositiva del logotipo principal para mantener sus proporciones y relacionarlas con los diferentes elementos que lo componen.

Fig. 47. Logotipo TUC, construcción de la marca.

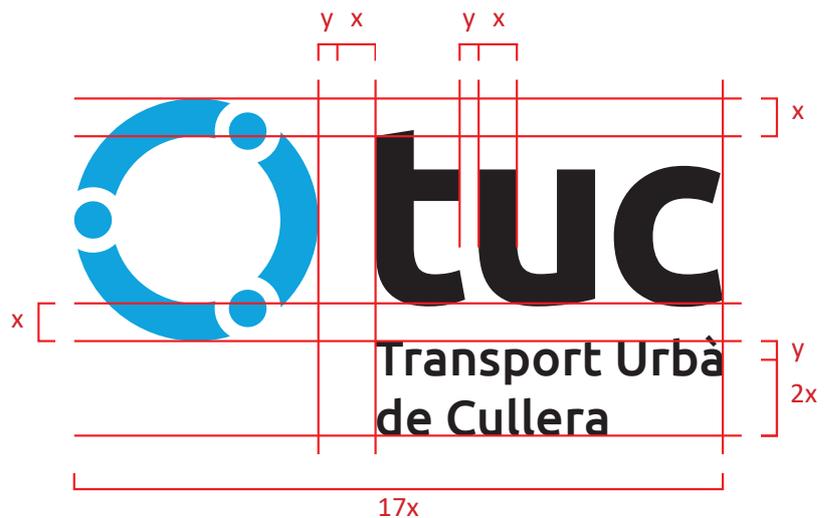
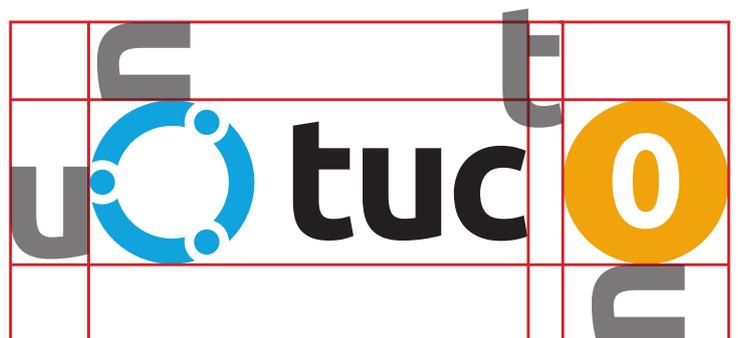


Fig. 48. Logotipo TUC, área de seguridad en versión principal.

Fig. 49. Logotipo TUC, área de seguridad reducida en versión alternativa I.

### ÁREA DE SEGURIDAD

El área de seguridad es el espacio que debe existir alrededor del logotipo para evitar que cualquier otro elemento lo rebase o interfiera, evitando su contaminación visual y asegurando que la marca va a ser correctamente visualizada e identificada. Esta área se ve reducida únicamente si el logotipo se sitúa alineado respecto al identificador numeral de línea.



### DIMENSIONES MÍNIMAS

Tamaño menor máximo al cual puede ser reducido el logotipo principal y sus versiones alternativas sin verse gráficamente comprometidas.

Fig. 50. Logotipo TUC, dimensiones mínimas en sus diferentes versiones.



### USOS INCORRECTOS

Cualquier uso diferente que no cumpla con lo anteriormente especificado se entenderá como un uso incorrecto y que está fuera del manual de identidad visual corporativa.

Fig. 51. Uso incorrecto. Ubicación incorrecta de uno de los elementos que conforman del logotipo.

Fig. 52. Uso incorrecto. Manipulación total de los elementos que conforman el logotipo.

Fig. 53. Uso incorrecto. Área de seguridad invadida por otro elemento ajeno al logotipo o al permitido.

Fig. 54. Uso incorrecto. Deformación de uno de los elementos del logotipo.

Fig. 55. Uso incorrecto. Deformación total del logotipo para adaptarse al formato.



#### 6.1.4. Color corporativo

Los colores corporativos se definen estrictamente en tres, azul cian, blanco y negro. Los perfiles a usar para obtener el color exacto al expuesto en este caso y los siguientes son: CMYK: Coated FOGRA39 (ISO 12647-2:2004). RGB: sRGB IEC61966-2.1.



CMYK 0 0 0 0  
RGB 255 255 255  
HTML #ffffff



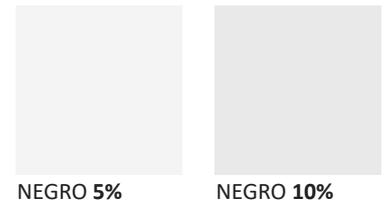
CMYK 0 0 0 100  
RGB 0 0 0  
HTML #000000



PANTONE 299 C  
CMYK 74 17 0 0  
RGB 0 163 224  
HTML #00a3e0

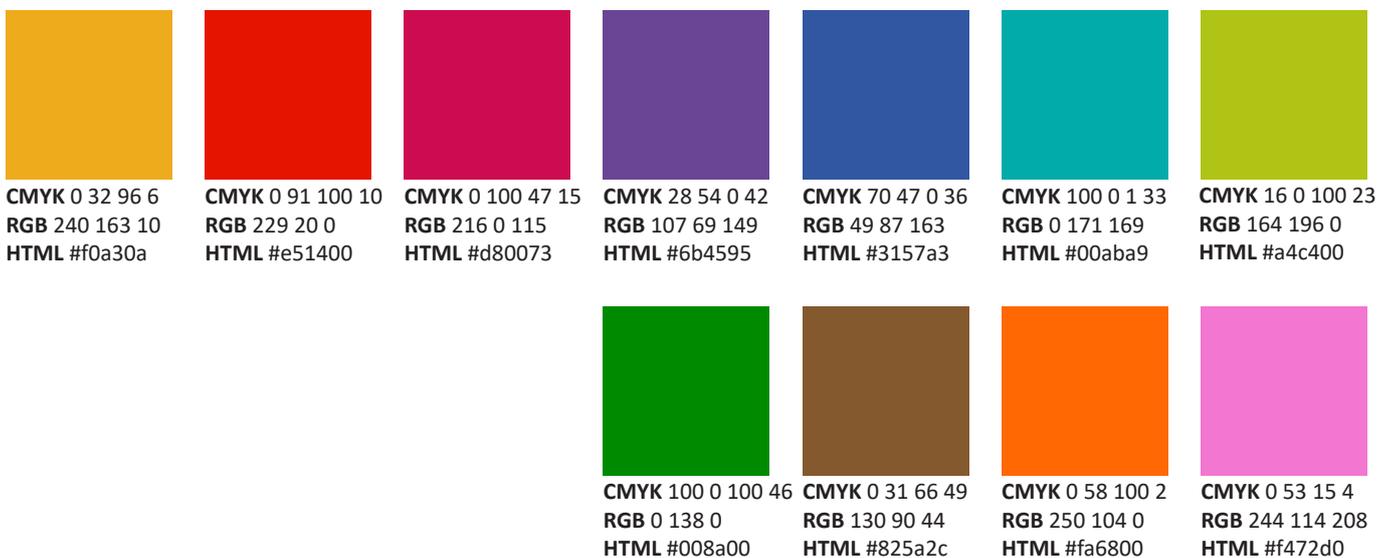
### MATICES

Tras establecer el color negro como uno de los colores corporativos, quedan habilitados dos matices de este para resaltar cajas de texto en fondo blanco.



### COLORES SECUNDARIOS Y EN RESERVA

Los colores secundarios se establecen exclusivamente para la representación cromática de cada línea, estableciendo un color único e independiente, que no podrá ser empleado para cualquier otro uso. Cuatro colores se establecen en reserva para hacer uso de ellos en caso de creación de nuevas líneas.



### VERSIÓN EN POSITIVO

Siempre que sea posible el logotipo se representará sobre fondo blanco.

Fig. 56. Logotipo TUC, en positivo sobre fondo blanco.

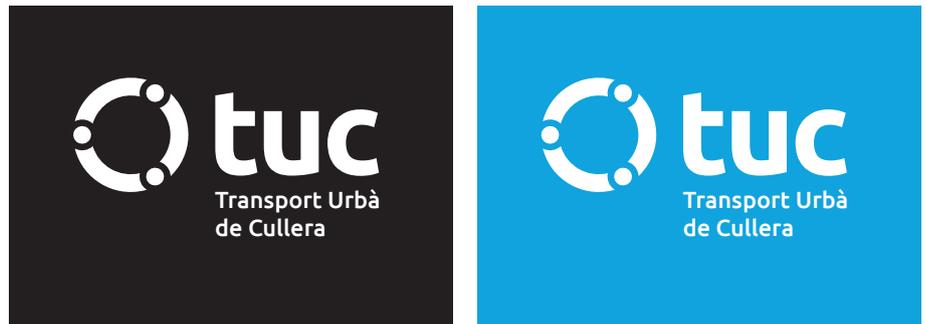


### VERSIÓN EN NEGATIVO

Cuando la versión en positivo no pueda efectuarse sobre fondo blanco se recurrirá a realizar su negativo.

Fig. 57. Logotipo TUC, en negativo sobre fondo negro.

Fig. 58. Logotipo TUC, en negativo sobre fondo de color monocromo.



### VERSIONES INCORRECTAS

Cualquier uso diferente que no cumpla con lo anteriormente especificado se entenderá como un uso incorrecto y que está fuera del manual de identidad visual corporativa.

Fig. 59. Uso incorrecto. Versión en positivo con color incorrecto I.

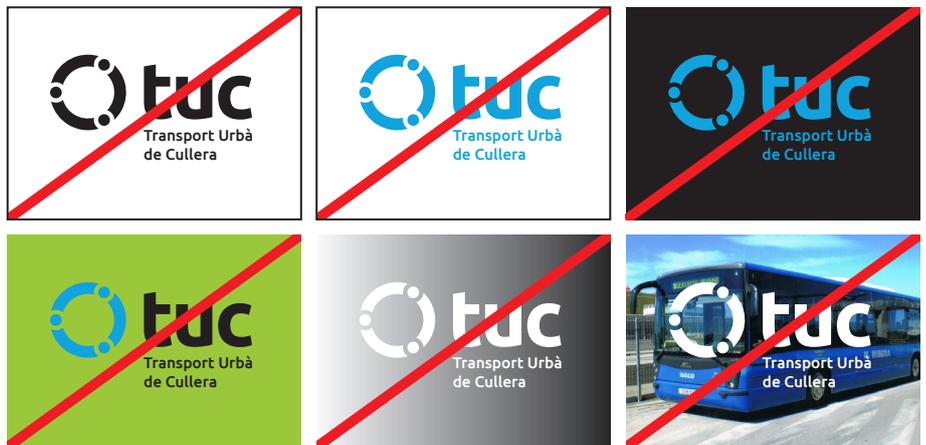
Fig. 60. Uso incorrecto. Versión en positivo con color incorrecto II.

Fig. 61. Uso incorrecto. Logotipo en color incorrecto aplicado a fondo monocromo.

Fig. 62. Uso incorrecto. Logotipo en su versión positiva aplicado a fondo monocromo.

Fig. 63. Uso incorrecto. Logotipo aplicado a fondo de color degradado.

Fig. 64. Uso incorrecto. Logotipo aplicado a fondo fotográfico.



#### 6.1.5. Tipografías

La tipografía juega un papel importante para la representación y comunicación de la marca, por ello, se limitan como tipografías corporativas las familias Ubuntu y Roboto, siendo ambas Sans Serif.

Ubuntu está construida mediante formas rectas y circulares peculiares que crean cierto dinamismo en la caja de texto, relacionándose con el logotipo y los diferentes elementos que conforman cada aplicación. Esta tipografía queda reservada exclusivamente para títulos de mayor importancia y -por ende- de grandes dimensiones, aplicando sus variables negrita y negrita itálica para la diferenciación lingüística.

Roboto está construida con un trazo más monótono y típico de palo seco que ayuda a una lectura ágil y rápida, incluso cuando esta se muestra en

Light  
*Light Italic*  
 Regular  
*Regular Italic*  
 Medium  
*Medium Italic*  
 Bold  
*Bold Italic*

Fig. 65. Tipografía Ubuntu y sus variables.

Thin  
*Thin Italic*  
 Light  
*Light Italic*  
 Regular  
*Regular Italic*  
 Medium  
*Medium Italic*  
 Bold  
*Bold Italic*  
 Black  
*Black Italic*

Fig. 66. Tipografía Roboto y sus variables.

puntos inferiores a 11. Por ello, esta tipografía queda reservada para la representación de todo el texto restante, es decir, el grueso y cuerpo de la información, siendo la predominante en cualquier aplicación. Del mismo modo que Ubuntu, se aplican sus variables negrita, negrita itálica e itálica para la diferenciación lingüística.

#### 6.1.6. Pictogramas

Los pictogramas establecidos a utilizar son signos universales de libre uso con el motivo de conseguir una interpretación fácil y funcional que pueda ser entendido por todos sus usuarios. Gran parte de estos parten del set perteneciente al departamento de transporte de Estados Unidos (*AIGA/DOT*).



Edificios municipales y puntos de interés turístico.



Correspondencia con servicio de trenes.



Fuerzas de seguridad del estado: Guardia Civil y Policía Local.



Correspondencia con otros servicios de autobuses regionales y nacionales.



Centro de salud.



Correspondencia con área de permanencia taxista.



Cementerio.



Correspondencia con Cercanías Renfe.

## 7. DISEÑO APLICADO

Las aplicaciones a desarrollar indicadas anteriormente cuentan con los elementos básicos y premisas establecidas en la identidad visual corporativa, generando una imagen completa, solida y cohesionada. Las correspondientes aplicaciones se desarrollan individualmente en los siguientes puntos, dándose por entendido la propia integración de los elementos corporativos.

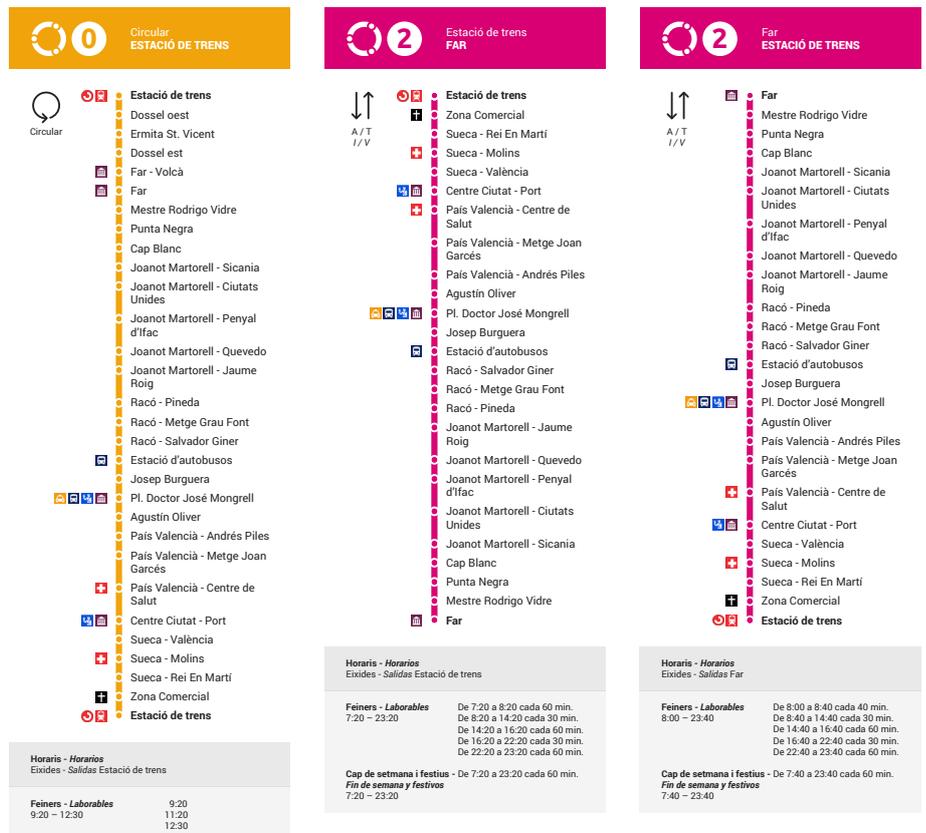
### 7.1 HORARIOS

Los horarios han sido estructurados de forma independiente por cada línea, dividiendo el tiempo por frecuencias de paso, esquematizando y ordenando la información expuesta. Junto al horario se muestra una guía lineal que indica qué paradas son las pertenecientes a dicha línea, ayudando al usuario a generar una imagen visual del recorrido. Donde se añaden pictogramas para señalar los diferentes puntos relevantes que puedan resultar de interés al usuario.

Fig. 67. Horario línea 0.

Fig. 68. Horario línea 2 dirección Far (ida).

Fig. 69. Horario línea 2 dirección Estació de trens (vuelta).



#### 7.1.1 Marquesinas

La disposición de los horarios en las marquesinas se efectúa mediante la colocación de veinticuatro vitrinas VITINCOM 2000 de doble cara en el cristal posterior de las marquesinas, en el lado más cercano al mupi, a una altura



Fig. 70. Horario Estació de trens (vuelta).

Fig. 71. Horario Joanot Martorell - Jaume Roig (vuelta).

Fig. 72. Disposición de vitrina y horario reducido en el espacio de la marquesina, en comparación a figura humana promedio. Parada Estació de trens.

Fig. 73. Disposición de vitrina y horario reducido en el espacio de la marquesina, en comparación a figura humana promedio. Parada Estació de trens.

media a la que pueda ser visualizada con facilidad por sus usuarios, quedando los horarios protegidos de factores ajenos que los deterioren en menor o mayor medida, consiguiendo una visualización total de la comunicación expuesta.

Debido a las necesidades propias del servicio se han establecido dos dimensiones de vitrinas que dependen de la cantidad de conexiones que figuran en una misma parada.

Por un lado, el formato grande: 1350 x 750 mm con 1251 x 651 mm de superficie visible, para las marquesinas correspondientes a las paradas con mayor relevancia y conexión de líneas, siendo estas únicamente *Estació de trens* y *Estació d'autobusos*.

Por otro lado, el formato reducido: 1000 x 750 mm con 901 x 651 mm de superficie visible, para las marquesinas restantes las cuales no presentan una afluencia suficiente de conexiones, así pues no precisan de un espacio expostivo extendido como el anterior.

En ambos casos el horario se ha construido siguiendo una retícula modular que facilita la organización y composición de los horarios, y a la vez la fácil implantación de cambios o modificaciones que el servicio pudiese efectuar en un futuro en sus líneas; disponiendo de espacio suficiente para realizarse.

En la parte trasera de la vitrina, la cual queda obstaculizada en la mayoría de los casos por otros elementos urbanos ajenos al servicio, será ubicado en el centro el logotipo del servicio en su versión principal.

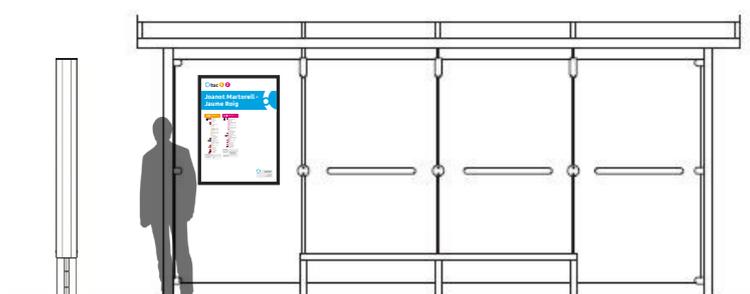
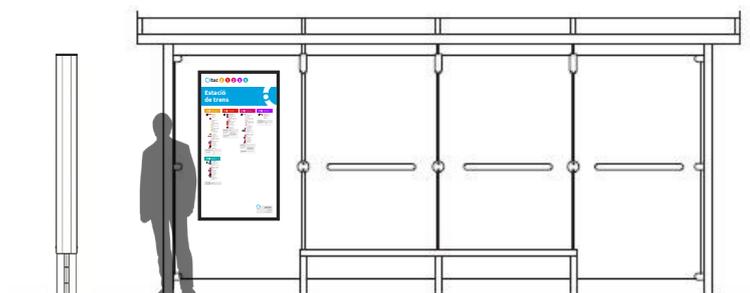


Table with 3 columns: Línea (Line), Dirección (Direction), and Horario (Schedule). It lists routes such as 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.



Fig. 74. Horario correspondiente entre el tramo de Pl. Doctor José Mongrell y Estación d'autobusos (ida).

Fig. 75. Mapa general de líneas.

### 7.1.2 Postes de parada

La disposición de los horarios en los postes de parada *Variance*<sup>®</sup> se efectúa en el espacio reservado de doble cara que tiene integrado el propio poste (650 x 300 mm), quedando la información protegida y situándola a una altura adecuada para su correcta visualización.

La cara principal del espacio expositivo respecto al sentido de la vía queda reservada para la colocación de horarios, situándose un mapa general de Cullera y las líneas del servicio en la parte posterior a esta.

Debido a las características del poste, también se ha diseñado la parte superior de este, aprovechando el espacio para introducir el nombre de la parada y sus correspondientes líneas, desahogando de contenido el horario y mapa; para que puedan contar con mayor espacio.

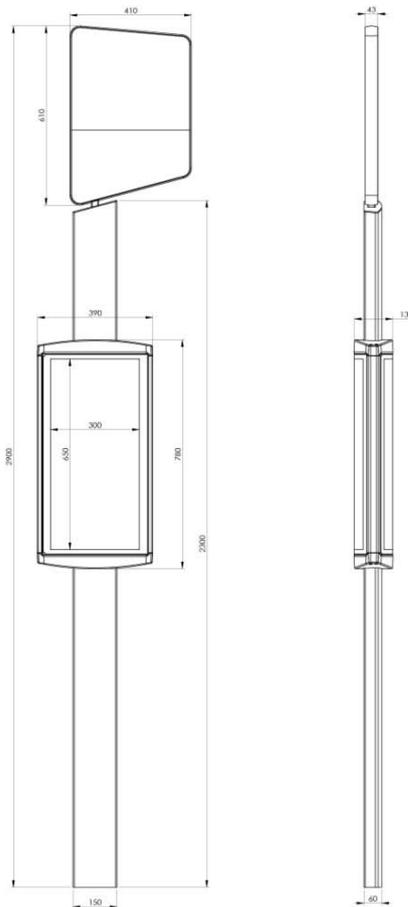


Fig. 76. Esquema lineal de poste de parada *Variance*<sup>®</sup>.

Fig. 77. Parte superior del poste de parada (frontal).

Fig. 78. Parte superior del poste de parada (trasero).



### 7.1.3 Flyers informativos

El diseño de los *flyers* los de horarios generales mantienen la misma estructura que los horarios dispuestos en las marquesinas, dimensionando estos a un A3 a doble cara.

Fig. 79. *Flyers* de los horarios generales, disponibles en el punto de atención al cliente.

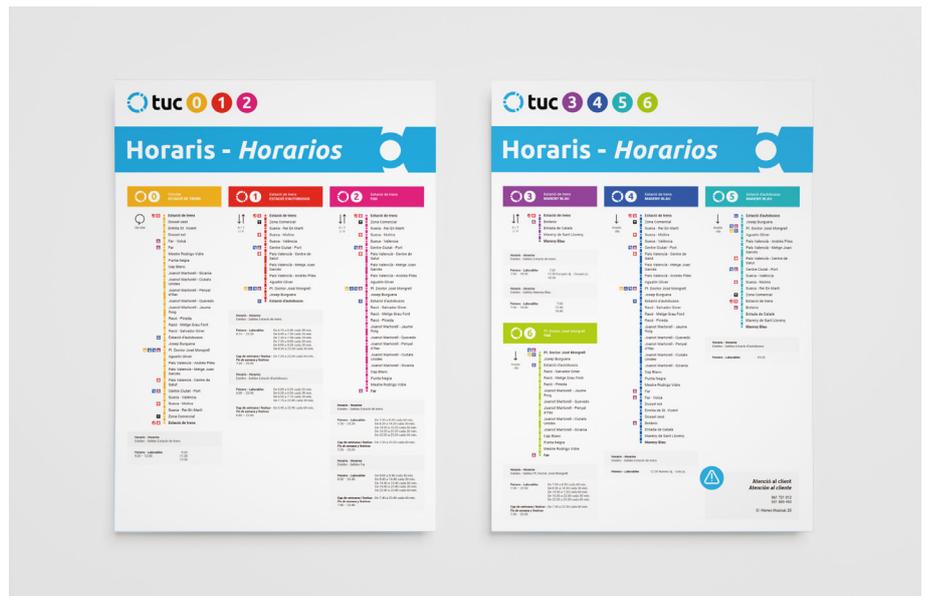


Fig. 80. Mapa general de líneas en *Estació d'autobusos* (vuelta).

## 7.2 MAPA DE LÍNEAS

La disposición de los mapas generales de líneas se efectúa en los mupis publicitarios de las marquesinas, exactamente en su parte interior, con unas dimensiones de superficie visible de 1880 x 1300 mm.

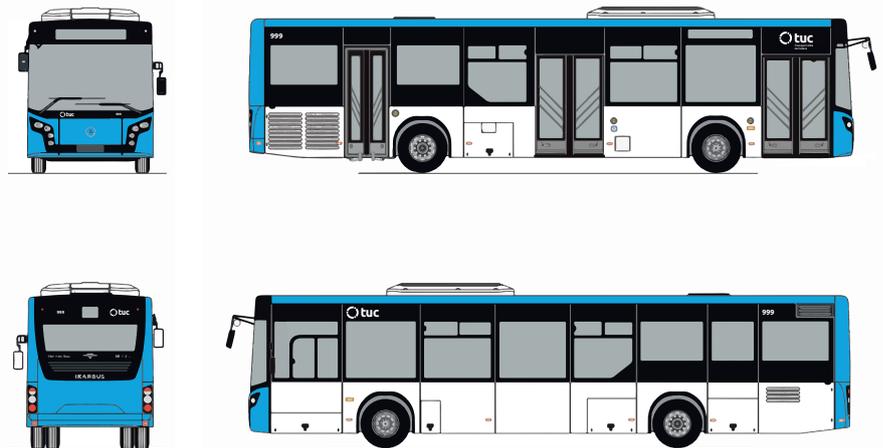
Las líneas han sido plasmadas sobre un mapa generado de cero, obviando cualquier otra información que no estuviese relacionada con el servicio, utilizando una paleta de color pastel para la descripción geográfica del término municipal, y una llamativa para los elementos del servicio. Estableciendo así una jerarquía gráfica y limpieza de elementos; ayudando a una rápida ubicación y comprensión por el usuario.

## 7.3 AUTOBÚS URBANO

En el diseño aplicado del autobús urbano se han integrado los tres colores corporativos, siendo el azul y blanco los más predominantes. El color azul constituye la parte delantera y trasera del vehículo, uniendo ambas manchas por la parte longitudinal superior. El blanco queda ubicado en los faldones laterales de autobús, exactamente desde la ventana hasta la parte inferior, y también; en los elementos sobresalientes superiores del techo. Por último, el color negro se articula por diferentes puntos a modo de detalles, donde se aplican los signos distintivos y corporativos del servicio, como logotipo o número de referencia del autobús.

El espacio trasero y laterales no han sido intervenidos para ofrecer la posibilidad de colocación de publicidad, dejando tres espacios de grandes dimensiones libres.

Fig. 81. Diseño aplicado a las diferentes vistas de un autobús urbano de ejemplo.



### 7.4 BONO DE VIAJES

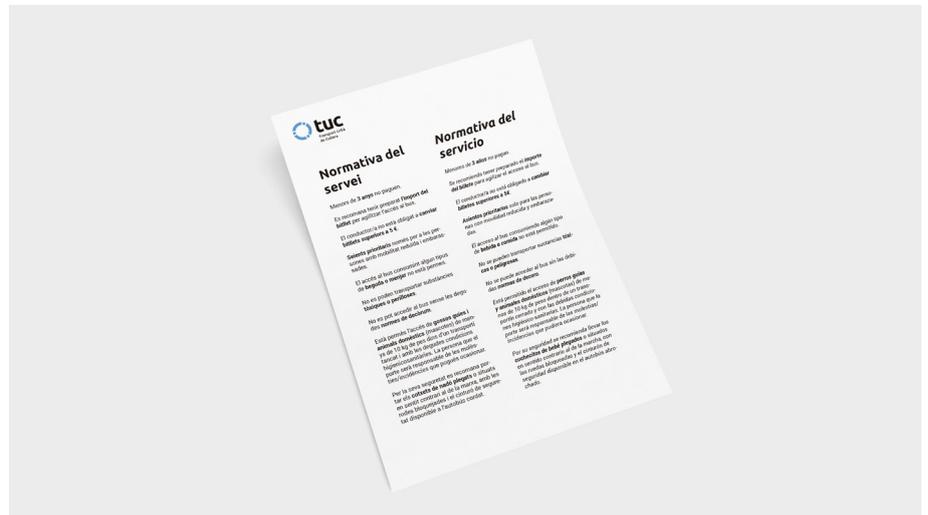
El bono bus se estructura por ambas caras de la tarjeta, preservando el modo de hacer del anterior bono, es decir, disponiendo de diversos campos rellenables manualmente por el operador de atención al cliente en su compra, y la disposición de veinte números correspondientes a los viajes restantes para el ticaje manual a efectuar por el conductor del vehículo.

Fig. 82. Diseño aplicado a tarjeta, en su vista frontal y trasera.

Fig. 83. Diseño aplicado a documento, normativa del servicio.

### 7.5 DOCUMENTO: NORMATIVA DEL SERVICIO

El diseño aplicado al documento se limita a realizar una estructura ordenada y jerarquizada de la información, estableciendo márgenes y espacios en blanco para mantener un peso visual compensado.



## 8. ARTES FINALES

Se ha profundizado en el desarrollo de las artes finales de cada aplicación, realizando la totalidad de versiones correspondientes de cada una de estas, dejando preparados todos los archivos del servicio a modo de simular una ejecución inmediata del proyecto.

Las artes finales son recogidas en el anexo facilitado, donde se encontrarán reducidas a un tamaño estándar para la correcta visualización general de todas ellas, aunque estas han sido desarrolladas con las dimensiones reales de cada aplicación.

## 9. PRESUPUESTO

Se ha realizado un presupuesto orientativo y aproximado de los costes de impresión y compra de nuevo mobiliario urbano imprescindible para la infraestructura.

Los precios de impresión han sido establecidos basándose en las tarifas de la empresa *Grafipius*, tarifas de precio promedio respecto al mercado. Los precios exactos del mobiliario urbano han sido consultados en sus correspondientes páginas web oficiales.

El presupuesto no incluye el coste de instalación del mobiliario ni la puesta en vigencia del proyecto, del mismo modo tampoco incluye el trabajo desarrollado por el diseñador. Precio total IVA 21% no incluido.

| CONCEPTO   | PRECIO /U | CANTIDAD | DTO.  | PRECIO    |
|--|-----------|----------|-------|-----------|
| Impresión horario marquesina 901 x 651 mm. 200 gr. Color                                     | 13.47€    | x20      | 25%   | 202.05€   |
| Impresión horario marquesina 1251 x 651 mm. 200 gr. Color                                    | 15.62€    | x4       | -     | 62.48€    |
| Impresión mapa general mupi 1300 x 1880 mm. 200 gr. Color                                    | 31.24€    | x24      | 25%   | 562.32€   |
| Impresión horario poste de parada 650 x 300 mm. 200 gr. Color                                | 9.25€     | x42      | 25%   | 291.38€   |
| Impresión mapa general poste de parada 650 x 300 mm. 200 gr. Color                           | 9.25€     | x42      | 25%   | 291.38€   |
| Impresión identificador superior de poste 410 x 610 mm. 200 gr. Color                        | 9.25€     | x84      | 25%   | 582.75€   |
| Impresión horarios flyer A3. 80 gr. Color  | 0.36€     | x500     | -     | 180.00€   |
| Impresión documento normativa A4. 80 gr. Color   | 0.30€     | x50      | -     | 15.00€    |
| Impresión tarjeta bono bus 85 x 54 mm. 300gr. Color  | -         | x3000    | -     | 235.54€   |
| Vitrina VITINCOM 2000. Doble cara. 1000x750. Acabado y color anodizado. Cristal de seguridad | 501.00€   | x20      | -     | 10020.00€ |
| Vitrina VITINCOM 2000. Doble cara. 1350x750. Acabado y color anodizado. Cristal de seguridad | 608.00€   | x4       | -     | 2432.00€  |
| Poste simple parada de bus Variance®   | 583.00€   | x42      | -     | 24486.00€ |
|  |           |          | TOTAL | 39360.90€ |

Fig. 84. Presupuesto aproximado del proyecto.

## 10. CONCLUSIONES

Antes de concluir con el proyecto, se ha realizado la revisión y verificación de los objetivos a cumplir previamente establecidos para obtener una conclusión final del desarrollo.

Se ha desarrollado una metodología proyectual muy marcada, que ha ayudado a profundizar y relacionar cada parte del proyecto, acometiendo en todos los problemas específicos y generales que han surgido, dando una solución lógica en respuesta a las nuevas bases establecidas.

Se ha conseguido crear una identidad adaptativa, general, sólida y cohesionada, que actúe consecuentemente en las diferentes aplicaciones, teniendo en cuenta sus limitaciones; como dimensiones, formatos y soportes.

Se ha establecido una comunicación directa y sencilla con el usuario, facilitándole la información mediante la correcta disposición de esta y su nueva estructura modular y ordenada, focalizando en la permanencia de la información relevante.

Ha resultado muy interesante el trabajo de investigación teórico realizado en cuanto a identidad visual corporativa y señalética, siendo este último un campo que no había tocado con anterioridad. Este proyecto me ha despertado curiosidad en seguir profundizando sobre ambos conceptos y la importancia de la comunicación en relación al diseño.

# 11. BIBLIOGRAFÍA

## MONOGRAFÍAS

- ARFUCH, L; CHAVES, N; LEDESMA, M. *Diseño y comunicación: teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós, 1997.
- CHAVES, N; BELLUCCIA, R. *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós, 2003
- COSTA, J. *Señalética corporativa*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2007.
- COSTA, J. *Señalética*. Barcelona: CEAC, 1987.
- COSTA, J. *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor, 2007.
- COSTA, J. *Imagen global*. Barcelona: CEAC, 1989.
- MUNARI, B. *Cómo nacen los objetos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

## PÁGINAS WEB

- AUTOFACIL. *¿De qué están hechas las señales de tráfico?*. 2015. [consulta: 2018-06-05]. Disponible en: <<https://www.autofacil.es/senales-traffic/2015/01/07/hechas-senales-traffic/22533.html>>
- COMUNICO LOGOS. *Señalética*. [consulta: 2018-05-26]. Disponible en: <<https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>>
- DOPPLER. *Branding: ¿Cómo construir la Identidad Visual de tu empresa?*. 2014. [consulta: 2018-05-29]. Disponible en: <<https://blog.from-doppler.com/branding-como-construir-la-identidad-visual-de-tu-empresa/>>
- DGT. *¿Cómo se fabrica una señal de tráfico?* [consulta: 2018-06-05]. Disponible en: <<http://www.dgt.es/revista/num233/mobile/index.html#p=54>>
- DGT. *¿Cómo se fabrica una señal de tráfico?*. 2016. [consulta: 2018-06-05]. Disponible en: <<http://revista.dgt.es/es/reportajes/2016/02FEBRERO/0216-Asi-se-fabrica-una-senal.shtml#.WzH7SCmFOUm>>
- E02 DISEÑO. *Identidad visual corporativa*. [consulta: 2018-05-25]. Disponible en: <<http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>>
- EYE. *The fellowship of Pentagram*. 2014. [consulta: 2018-04-19]. Disponible en: <<http://www.eyemagazine.com/review/article/the-fellowship-of-pentagram>>
- EMPRENDE PYME. *Elementos de la identidad visual corporativa*. [consulta: 2018-05-25]. Disponible en: <<https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-visual-corporativa.html>>
- EMPRENDE PYME. *Manual de Identidad Corporativa*. [consulta: 2018-05-

- 28]. Disponible en: <<https://www.emprendepyme.net/manual-de-identidad-corporativa.html>>
- G-TECH DESIGN. *¿Qué es y por qué debes usar la retícula en un diseño de logo?*. [consulta: 2018-05-21]. Disponible en: <<http://gtechdesign.net/es/blog/que-es-y-por-que-debes-usar-la-cuadrícula-o-grilla-en-un-diseño-de-logo>>
- GENERALITAT VALENCIANA. *Identitat GVA*. [consulta: 2018-06-04]. Disponible en: <<http://www.presidencia.gva.es/estatico/identitat-gva/#>>
- GENERALITAT VALENCIANA. *Manual d'identitat corporativa de la Generalitat Valenciana*. [consulta: 2018-06-04]. Disponible en: <[http://www.presidencia.gva.es/estatico/identitat-gva/assets/downloads/gv\\_manual\\_identitat.pdf](http://www.presidencia.gva.es/estatico/identitat-gva/assets/downloads/gv_manual_identitat.pdf)>
- GLOP DESIGN. *Una identidad de marca coherente es más importante que un logo*. [consulta: 2018-05-26]. Disponible en: <<https://glopdesign.com/identidad-marca-coherente/>>
- IMART. *Manual de identidad corporativa*. [consulta: 2018-06-04]. Disponible en: <[http://www.imart.es/descargas/manual\\_IMART100308.pdf](http://www.imart.es/descargas/manual_IMART100308.pdf)>
- LN CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA. *Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas*. [consulta: 2018-05-28]. Disponible en: <<http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>>
- LN CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA. *Naming, Creación de nombres, Identidad verbal*. [consulta: 2018-05-28]. Disponible en: <<http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>>
- MADRIDNYC. *Diferencias entre logotipo, imago tipo, isologo e isotipo*. [consulta: 2018-05-19]. Disponible en: <<https://madridnyc.es/tipos-de-logos-para-empresas>>
- OERT. *Cuerpo tipográfico, unidades e instrumentos de medición*. [consulta: 2018-05-27]. Disponible en: <<http://www.oert.org/cuerpo-tipografico-unidades-e-instrumentos-de-medicion/>>
- OEPM. *Oficina Española de Patentes y Marcas*. [consulta: 2018-06-07]. Disponible en: <<http://www.oepm.es/es/index.html>>
- PENTAGRAM. *NYC Beaches*. [consulta: 2018-04-20]. Disponible en: <<https://www.pentagram.com/work/nyc-beaches?rel=sector&rel-id=13>>
- PENTAGRAM. *WalkNYC*. [consulta: 2018-04-20]. Disponible en: <<https://www.pentagram.com/work/walknyc?rel=sector&rel-id=13>>
- PENTAGRAM. *Nicollet*. [consulta: 2018-04-20]. Disponible en: <<https://www.pentagram.com/work/nicollet?rel=sector&rel-id=13>>
- PENTAGRAM. *Brooklyn Queens Connector*. [consulta: 2018-04-20]. Disponible en: <<https://www.pentagram.com/work/brooklyn-queens-connector?rel=sector&rel-id=13>>

- PENTAGRAM. *Look!*. [consulta: 2018-04-20]. Disponible en: <<https://www.pentagram.com/work/look?rel=sector&rel-id=13>>
- SIGNES. *Signes | Eyedog, señalización en Smartphone*. [consulta: 2018-05-26]. Disponible en: <<http://www.signes.es/eyedog-app/>>
- SLIDESFY. *Cómo preparar una presentación de imagen corporativa*. 2017. [consulta: 2018-05-29]. Disponible en: <[https://slidesfy.com/como-preparar-una-presentacion-de-imagen-corporativa.html?utm\\_source=emprendepyme.net&utm\\_medium=content&utm\\_campaign=seo\\_sp&utm\\_term=post\\_53514](https://slidesfy.com/como-preparar-una-presentacion-de-imagen-corporativa.html?utm_source=emprendepyme.net&utm_medium=content&utm_campaign=seo_sp&utm_term=post_53514)>
- SLIDESHARE. *La identidad visual corporativa*. [consulta: 2018-05-29]. Disponible en: <<https://es.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa>>
- TEATROS DEL CANAL. *La señalética moderna guía al público en el teatro*. [consulta: 2018-05-26]. Disponible en: <<http://blog.teatros canal.com/2015/09/23/senaletica-moderna-guia-publico-teatro/>>
- TUYÚ. *¿Qué es la identidad visual corporativa?*. 2018. [consulta: 2018-05-25]. Disponible en: <<https://www.tuyu.es/digital/que-es-identidad-visual-corporativa/>>
- UNIVERSIDAD DE MURCIA. *Manual de identidad visual corporativa*. [consulta: 2018-06-04]. Disponible en: <[https://www.um.es/cpu/imagen/manual\\_identidad\\_visual.pdf](https://www.um.es/cpu/imagen/manual_identidad_visual.pdf)>
- UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR. *Manual de identidad visual corporativa*. [consulta: 2018-06-04]. Disponible en: <[http://www.usb.ve/conocer/corporativa/archivos/manual%201\\_1.pdf](http://www.usb.ve/conocer/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf)>
- UZKIAGA. *¿Qué información debe contener un Manual de Identidad Corporativa?*. [consulta: 2018-05-29]. Disponible en: <<https://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>>
- WAKA. *Diferencia entre identidad corporativa e identidad visual corporativa*. [consulta: 2018-05-25]. Disponible en: <<https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/diferencia-identidad-corporativa-e-identidad-visual-corporativa/>>
- WAKA. *¿Qué es la señalética?*. 2015. [consulta: 2018-05-26]. Disponible en: <<https://www.somoswaka.com/blog/2015/06/que-es-la-senaletica/>>
- WAKA. *Consejos para hacer un manual corporativo*. 2017. [consulta: 2018-05-28]. Disponible en: <<https://www.somoswaka.com/blog/2017/06/consejos-manual-corporativo/>>

#### ARTÍCULOS EN REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS

- GIMENO, J. *Gent per Cullera reclama mejorar la información y horarios del urbano*. En: Levante-EMV [en línea]. Cullera: 2018. [consulta: 2018-05-26]. Disponible en <<https://www.levante-emv.com/ribera/2018/05/22/gent-per-cullera-reclama-mejorar/1721157.html>>

TEJEDOR, E. *Por un autobus urbano amable*. En: Levante-EMV [en línea]. Madrid: 2017. [consulta: 2018-05-26]. Disponible en <<https://www.levante-emv.com/cartas-director/2017/07/29/autobus-urbano-amable/1599017.html>>

#### AUDIOVISUALES

SCHER, P. *Great design is serious, not solemn*. En: TED. Pasadena, Canadá: TED, mayo 2008. [consulta: 2018-06-03]. Disponible en: <[https://www.ted.com/talks/paula\\_scher\\_gets\\_serious?language=es](https://www.ted.com/talks/paula_scher_gets_serious?language=es)>

## 12. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig. 1. Metodología proyectual de Bruno Munari.
- Fig. 2. Cronograma de planificación semanal del proyecto.
- Fig. 3. Logotipo de *Coca-Cola*, referente en identidad visual corporativa.
- Fig. 4. Logotipo de *Pepsi*, referente en identidad visual corporativa.
- Fig. 5. Señalética aplicada en aeropuerto.
- Fig. 6. Proyecto *Nicollet*: mapa.
- Fig. 7. Proyecto *Nicollet*: señalética.
- Fig. 8. Proyecto *Look!*: aplicación en asfalto.
- Fig. 9. Proyecto *NYC Beaches*: señalética.
- Fig. 10. Proyecto *Walk NYC*: detalle de mapa.
- Fig. 11. Proyecto *Brooklyn Queens Connector*: logotipo sobre fondo fotográfico.
- Fig. 12. Logotipo de *metrovalencia*.
- Fig. 13. TMB: diseño aplicado a bus.
- Fig. 14. TMB: detalle de mapa.
- Fig. 15. EMT Valencia: detalle poste de parada.
- Fig. 16. EMT Valencia: detalle mapa.
- Fig. 17. EMT Madrid: detalle vitrina de horarios.
- Fig. 18. Selección de pictogramas del set *AIGA/DOT*.
- Fig. 19. Nueva información elab.: Horarios línea 1.
- Fig. 20. Nueva información elab.: mapa línea 1.
- Fig. 21. Horario general actual.
- Fig. 22. Billete bono bus actual.
- Fig. 23. Estructuración de las líneas según *Miguel Ribera Autocares*.
- Fig. 24. Estructuración de las líneas según *Cullera Turismo*.
- Fig. 25. Tabla de cambios efectuados a los nombres de las paradas.
- Fig. 26. Logotipo *Miguel Ribera Autocares*, variante "MR".
- Fig. 27. Logotipo *Miguel Ribera Autocares*, variante tipográfica.
- Fig. 28. Logotipo *Miguel Ribera Autocares*, variante tipográfica sobre fondo fotográfico.
- Fig. 29. Logotipo *Miguel Ribera Autocares*, variante tipográfica sobre recreación de autobús.
- Fig. 30. Logotipo *Miguel Ribera Autocares*, variante tipográfica aplicada a autobús.
- Fig. 31. Marquesina en *País Valencià - Metge Joan Garcés*. Horarios dispuestos marcados en rojo.
- Fig. 32. Uno de los soportes de la marquesina en *Sueca - València*. Horario afectado por vandalismo.
- Fig. 33. Vitrina *VITINCOM 2000*, doble cara. Con cristal de seguridad.
- Fig. 34. Mupi publicario en desuso que conforma las marquesinas del servicio. Parada *País Valencià - Metge Joan Garcés*.
- Fig. 35. Señal de tráfico en soporte de farola en función de poste de parada. Parada *Sueca - València*.
- Fig. 36. Señal de tráfico en función de poste de parada. Parada *Joanot Martorell - Jaume Roig*.
- Fig. 37. Horario aplicado a superficie redonda: soporte de farola. Parada *Sueca - València*.

- Fig. 38.** Horario aplicado a superficie cuadrada: señal de tráfico. Parada *Punta Negra*.
- Fig. 39.** Poste indicador de parada *Variance*<sup>®</sup>.
- Fig. 40.** Bocetos sobre diseño de logotipo, junto a indicador de línea.
- Fig. 41.** Representación gráfica de la marca, parte icónica.
- Fig. 42.** Representación verbal de la marca, siglas del nombre completo.
- Fig. 43.** Representación verbal de la marca, nombre completo.
- Fig. 44.** Logotipo *TUC*, versión principal.
- Fig. 45.** Logotipo *TUC*, versión alternativa II.
- Fig. 46.** Logotipo *TUC*, versión alternativa I.
- Fig. 47.** Logotipo *TUC*, construcción de la marca.
- Fig. 48.** Logotipo *TUC*, área de seguridad en versión principal.
- Fig. 49.** Logotipo *TUC*, área de seguridad reducida en versión alternativa I.
- Fig. 50.** Logotipo *TUC*, dimensiones mínimas en sus diferentes versiones.
- Fig. 51.** Uso incorrecto. Ubicación incorrecta de uno de los elementos que conforman del logotipo.
- Fig. 52.** Uso incorrecto. Manipulación total de los elementos que conforman el logotipo.
- Fig. 53.** Uso incorrecto. Área de seguridad invadida por otro elemento ajeno al logotipo o al permitido.
- Fig. 54.** Uso incorrecto. Deformación de uno de los elementos del logotipo.
- Fig. 55.** Uso incorrecto. Deformación total del logotipo para adaptarse al formato.
- Fig. 56.** Logotipo *TUC*, en positivo sobre fondo blanco.
- Fig. 57.** Logotipo *TUC*, en negativo sobre fondo negro.
- Fig. 58.** Logotipo *TUC*, en negativo sobre fondo de color monocromo.
- Fig. 59.** Uso incorrecto. Versión en positivo con color incorrecto I.
- Fig. 60.** Uso incorrecto. Versión en positivo con color incorrecto II.
- Fig. 61.** Uso incorrecto. Logotipo en color incorrecto aplicado a fondo monocromo.
- Fig. 62.** Uso incorrecto. Logotipo en su versión positiva aplicado a fondo monocromo.
- Fig. 63.** Uso incorrecto. Logotipo aplicado a fondo de color degradado.
- Fig. 64.** Uso incorrecto. Logotipo aplicado a fondo fotográfico.
- Fig. 65.** Tipografía Ubuntu y sus variables.
- Fig. 66.** Tipografía Roboto y sus variables.
- Fig. 67.** Horario *línea 0*.
- Fig. 68.** Horario *línea 2* dirección *Far* (ida).
- Fig. 69.** Horario *línea 2* dirección *Estació de trens* (vuelta).
- Fig. 70.** Horario *Estació de trens* (vuelta).
- Fig. 71.** Horario *Joanot Martorell - Jaume Roig* (vuelta).
- Fig. 72.** Disposición de vitrina y horario reducido en el espacio de la marquesina, en comparación a figura humana promedio. Parada *Estació de trens*.
- Fig. 73.** Disposición de vitrina y horario reducido en el espacio de la marquesina, en comparación a figura humana promedio. Parada *Estació de trens*.
- Fig. 74.** Horario *correspondiente entre el tramo de Pl. Doctor José Mongrell y Estació d'autobusos* (ida).
- Fig. 75.** Mapa general de líneas.
- Fig. 76.** Esquema lineal de poste de parada *Variance*<sup>®</sup>.
- Fig. 77.** Parte superior del poste de parada (frontal).
- Fig. 78.** Parte superior del poste de parada (trasero).
- Fig. 79.** *Flyers* de los horarios generales, disponibles en el punto de atención al cliente.
- Fig. 80.** Mapa general de líneas en *Estació d'autobusos* (vuelta).
- Fig. 81.** Diseño aplicado a las diferentes vistas de un autobús urbano de ejemplo.
- Fig. 82.** Diseño aplicado a tarjeta, en su vista frontal y trasera.
- Fig. 83.** Diseño aplicado a documento, normativa del servicio.
- Fig. 84.** Presupuesto aproximado del proyecto.