

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Postproducción Digital

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “Diseño de la identidad visual corporativa para una televisión local online”

**TRABAJO FINAL DE MASTER**

Autor/a:

**Borja Morcillo Herrando**

Tutor/a:

**Francisco Javier Pastor Castillo**

**GANDIA, 2018**



## **Resumen**

El presente trabajo ha abordado la creación de un manual de identidad corporativa para una futura televisión online a nivel local. Se ha llevado a cabo un estudio de campo en el que se ha obtenido información sobre las televisiones tradicionales ya existentes en la localidad, para posteriormente crear una marca y el propio manual de identidad corporativa. Dentro de ese manual se detalla desde cómo ha sido creado el logotipo, hasta las aplicaciones en pantalla de este. Por último, se han creado también algunos elementos gráficos de continuidad, de forma que se pueda ver la implementación de todo el proceso seguido.

## **Abstract**

The present work has addressed the creation of a corporate identity manual for a future online television locally. A field study has been carried out, in which information has been obtained about the traditional televisions already existing in the locality, to later create a brand and its own corporate identity manual. Within this manual is detailed from how the logo was created, to the screen applications of it. Finally, some graphic elements of continuity have also been created, so that the implementation of the whole process followed can be seen.

**Palabras clave:** Marca, Manual de identidad corporativa, Televisión online, Televisión local, elementos de continuidad.

**Keywords:** Brand, Corporate identity manual, Online television, Local television, continuity elements.

## Índice

Resumen.....	2
1.Introducción.....	5
2. Objetivos .....	5
3. Metodología.....	6
4. Estudio de campo.....	6
4.1. Entrevistas .....	6
4.1.1. Entrevista a TV ONDA.....	7
4.1.2. Entrevista a ONDA TV.....	9
4.2. Análisis de los resultados.....	10
5. Creación de la marca .....	12
5.1. Conceptualización de la marca .....	12
5.2. Definición de la marca.....	13
5.3. Creación del logotipo .....	14
6. Manual de identidad corporativa de <i>ON</i> .....	16
6.1. Construcción del logotipo y tamaño mínimo .....	16
6.2. Tipografía.....	18
6.3. Uso del color .....	19
6.4. Usos incorrectos del logotipo .....	20
6.5. Aplicaciones en pantalla .....	21
6. Implementación de elementos gráficos .....	23
7. Conclusiones.....	23
Bibliografía .....	25



## 1.Introducción

El siguiente TFM nace para poder dar una alternativa informativa y cultural en el espacio que ocupan las televisiones locales del municipio de Onda, Castellón. Este trabajo será una parte fundamental de una futura televisión local online que nacerá como un proyecto personal con el que se pretende acercar la actualidad informativa y cultural de la localidad a sus habitantes de una manera diferente. Actualmente en el municipio de Onda conviven dos televisiones que emiten de forma continua contenidos de actualidad local, pero ¿Cuál es el problema? Toda esa información viene sin un formato definido, sin tratar y sin ser de calidad. Lo que esta futura televisión pretenderá, será dar un formato a toda esa actualidad local en el que prime sobre todo la calidad del contenido, sin olvidar la inmediatez que se espera de una televisión.

El TFM desarrollará una parte fundamental para la creación de la televisión, como será su identidad visual corporativa de forma que finalmente todos los elementos gráficos de la televisión transmitan un mensaje en la misma dirección de forma coherente y consistente, además de diferenciarse del resto de televisiones que conviven es ese mismo entorno local.

## 2. Objetivos

El principal objetivo de este TFM se centra en la realización del diseño de una marca corporativa de un canal online de televisión local.

De esta manera, se realizará un estudio de campo para poder observar y analizar el entorno de las televisiones locales que conviven en el mismo municipio mediante entrevistas, con el fin de identificar los valores que las definen y así poder diferenciarnos y posicionarnos respecto a ellas en el espacio televisivo local.

De forma secundaria, los otros objetivos que se plantean son la aplicación práctica del resultado de este estudio de campo, el cual culminará con la realización de elementos gráficos estáticos y en movimiento para la pantalla.

Otro de estos objetivos será la realización de un *brandbook*<sup>1</sup> para el canal.

---

<sup>1</sup> También llamado Manual de Identidad Corporativa: es básicamente una guía que permite unificar los criterios de aplicación del logotipo, normalizando el manejo de la imagen gráfica.

### 3. Metodología

Se ha seguido la siguiente metodología de trabajo en el TFM:

- A. Fase de investigación sobre las televisiones ya existentes en la localidad de Onda.
- B. Análisis de los resultados obtenidos en la fase anterior.
- C. Fase de conceptualización de la marca a crear.
- D. Desarrollo del concepto de marca y posterior creación de esta.
- E. Creación de un manual de identidad corporativa.
- F. Implementación de elementos gráficos.
- G. Conclusiones

### 4. Estudio de campo

#### 4.1. Entrevistas

Para conocer en más detalle a las dos televisiones locales y saber qué posición ocupan en el espacio televisivo local se ha procedido a realizar entrevistas, una de ellas con el gerente de una de las televisiones y la otra con una antigua colaboradora de la televisión restante, ya que no se ha podido realizar con miembros de la televisión. De esta forma se ha podido obtener más información a la hora de crear, proyectar y posicionar la identidad visual corporativa, de forma que se defina en el espacio que no ocupan las dos televisiones locales ya existentes.

La primera entrevista realizada ha sido a TV ONDA, la televisión más longeva de la localidad. Fue creada en el año 1986 y lleva emitiendo desde entonces. Su programación está basada en la retransmisión de eventos que suceden a nivel local y algunas entrevistas informativas a personalidades locales, además de las fiestas de los barrios y la Fira d'Onda en las cuales el principal contenido se corresponde con "bous al carrer".

---

**Fuente:** López López, A. (2014). Curso diseño gráfico. Fundamentos y técnicas. (p. 205). Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.

Cuando no hay contenido en transmisión la televisión emite anuncios de comercios locales de forma continuada a la vez que aparecen los decesos acaecidos en la localidad.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. Cómo nace la televisión y por qué deciden crearla.
2. ¿Podría hablar un poco sobre la programación o contenidos de la televisión?
3. ¿Tienen presencia en redes sociales? ¿En cuáles de ellas?
4. ¿Cómo se financia la televisión?
5. ¿Puede hablar un sobre la imagen corporativa de la televisión? ¿En que está basada?
6. ¿Tienen información sobre las audiencias de la televisión?

La segunda entrevista realizada ha sido a un antiguo colaborador de ONDA TV, ya que se pudo llegar a entrevistar a el gerente de la televisión. ONDA TV nació en 2004, y al igual que TV ONDA, su programación está basada en la retransmisión de eventos que suceden a nivel local, también se pueden ver en ocasiones entrevistas y en algún momento se han llegado a ver programas con un formato un poco más actual.

#### **4.1.1. Entrevista a TV ONDA**

Se realizaron dichas preguntas para conocer mejor qué posición ocupa en el espacio televisivo local TV ONDA y poder segmentar posteriormente en base a las conclusiones obtenidas para poder situar nuestra identidad visual.

Así pues, se sacaron las siguientes conclusiones sobre la situación de TV ONDA tras haber obtenido las respuestas a las preguntas realizadas:

Nace como una iniciativa de servicio social para que toda esa gente que estaba enferma o no tenía la posibilidad de salir a la calle tuviera la posibilidad de estar informado de lo que ocurría en la localidad. La televisión está compuesta por personas que de forma voluntaria se ofrecen para participar en la realización de programas ya sea en el área de grabación o presentando algún espacio. Hay

una programación diaria, como puede ser El rezo del Ángelus, todos los días a las 8 de la mañana; el cual está presentado por un cura de la localidad, también todos los días se emite un programa de temática taurina. Eventualmente se retransmite en directo las fiestas taurinas de algunos barrios y la Fira d'Onda, la cual es fiesta patronal de la localidad. Cuando hay eventos en la localidad también se cubren para emitirlos en directo o poner reposiciones, aunque estos no están dentro de ninguna programación específica y carecen de formato. Durante las horas en las que no hay programación la televisión pone anuncios de comercios locales y la necrológica local.

En cuanto a las redes sociales, TV ONDA no participa de forma activa de ellas, simplemente actualiza una cuenta de YouTube eventualmente, en la cual suben contenidos de retransmisiones pasadas.

La forma en la que se financian es a través de subvenciones del ayuntamiento principalmente, años atrás la publicidad de negocios locales suponía un valor más alto dentro de la financiación, pero actualmente la inversión de los anunciantes en contenido publicitario es baja.

Otro aspecto del funcionamiento de esta televisión local es que no saben a cuanta gente llegan ya que no tienen una forma de medir las audiencias, en palabras del gerente de la televisión, la única manera que tienen aproximar la audiencia que tienen es por el boca a boca. Para una televisión de estas características y sin ánimo de lucro supone una inversión que no pueden asumir. Finalmente, uno de los temas que se trató y que más interés tenía para el desarrollo de este TFM, era conocer la identidad visual corporativas de las televisiones de la localidad, pero tras preguntar por ello a esta televisión local nos encontramos en la situación de que no tenían una identidad visual corporativa, la marca no estaba conceptualizada y carecía de sentido. La respuesta a la pregunta se resume en que la identidad visual está construida por el propio gerente de la televisión dado que necesitaban algo para que se viera en televisión.



*Figura 1 Imagen corporativa de Tv Onda. Fuente: <https://www.facebook.com/televisiononda/>*

#### **4.1.2. Entrevista a ONDA TV**

En este segundo caso, las conclusiones que se pudieron sacar tras realizar la entrevista fueron las siguientes:

La televisión nació en octubre de 2004, con la finalidad de dar a conocer otro punto de vista del pueblo de onda.

La programación va en función de la agenda cultural de la localidad, ya que principalmente se muestran los eventos o noticias más relevantes (teatros, ferias, actuaciones musicales, fiestas de los barrios...).

En este caso ONDA TV más activa en las redes sociales que TV ONDA, la televisión cuenta con una página de Facebook propia en la que se comunican noticias relevantes y notas de prensa del ayuntamiento, también cuenta con una página de YouTube en la cual se añaden emisiones pasadas de la televisión.

En cuanto a la forma de financiación al igual que TV ONDA, es gracias a las subvenciones de la localidad para mantener los medios de comunicación locales. Además, también se sostiene gracias a la colaboración de personal voluntario, ya que las personas involucradas en la televisión no obtienen un salario.

Sobre la imagen corporativa de ONDA TV, sí que se puede hablar. Se trata de un isologotipo formado por las letras OTV, las cuales representan las iniciales de la televisión y cuatro formas en la parte derecha, las cuales hacen referencia a los gajos de una naranja.

Respecto a las audiencias en televisión, al igual que TV ONDA, no las han mirado nunca ya que al ser una televisión sin licencia no entran en el recuento de audiencias.



Figura 2 Imagen corporativa de Onda Tv. Fuente: <https://www.youtube.com/user/ondateve>

## 4.2. Análisis de los resultados

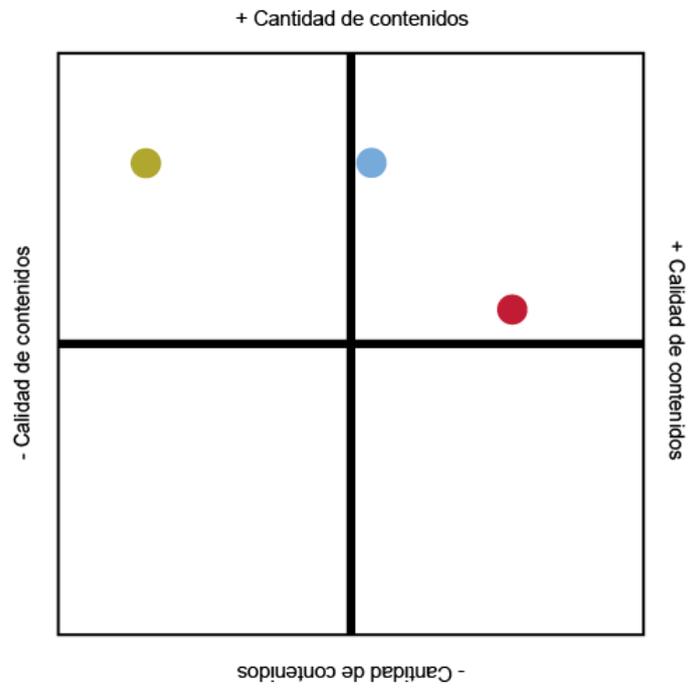
Para poner en contexto los resultados se han realizado gráficas de posicionamiento, estas gráficas se utilizan para poder situar una marca respecto a la otra en lo referente a sus atributos. A partir de estas gráficas se pueden identificar dónde se encuentran las televisiones atendiendo a ciertos valores y donde nos situamos nosotros o nos queremos situar. Este tipo de herramientas se utilizan frecuentemente en el marketing de producto pero también ayudan a la hora de definir las características básicas de la marca y la configuración de las bases de una identidad visual corporativa. También nos será muy útil a la hora de poner el valor el *namimg*<sup>2</sup> para nuestra televisión.



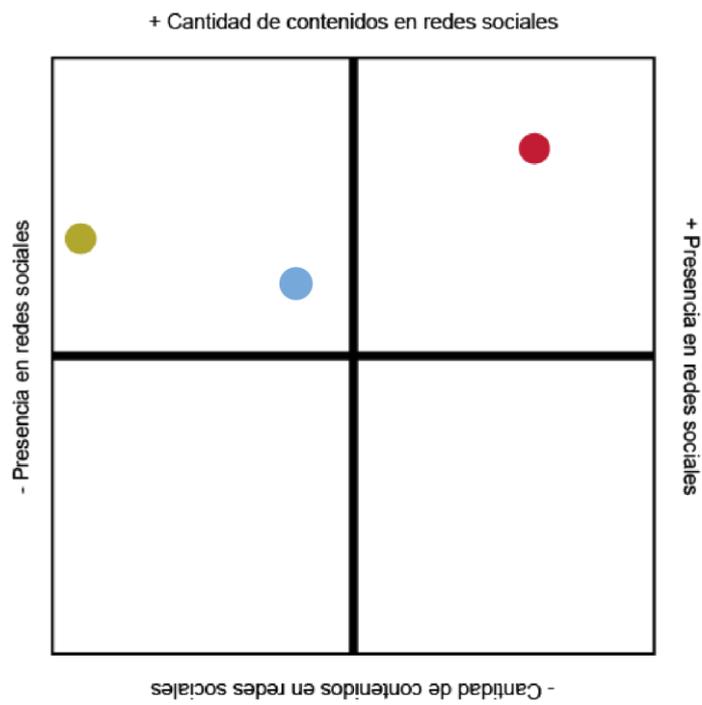
Figura 3 Leyenda

---

<sup>2</sup> Podemos definir el **namimg** como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo con una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de **unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas** de una compañía. Fuente: NAMING: definición, tipos y guía paso a paso. | Branfluence. (2018). Recuperado de <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>



*Figura 4 Mapa de posicionamiento Calidad /Cantidad*



*Figura 5 Mapa de posicionamiento Cantidad RS/Presencia RS*

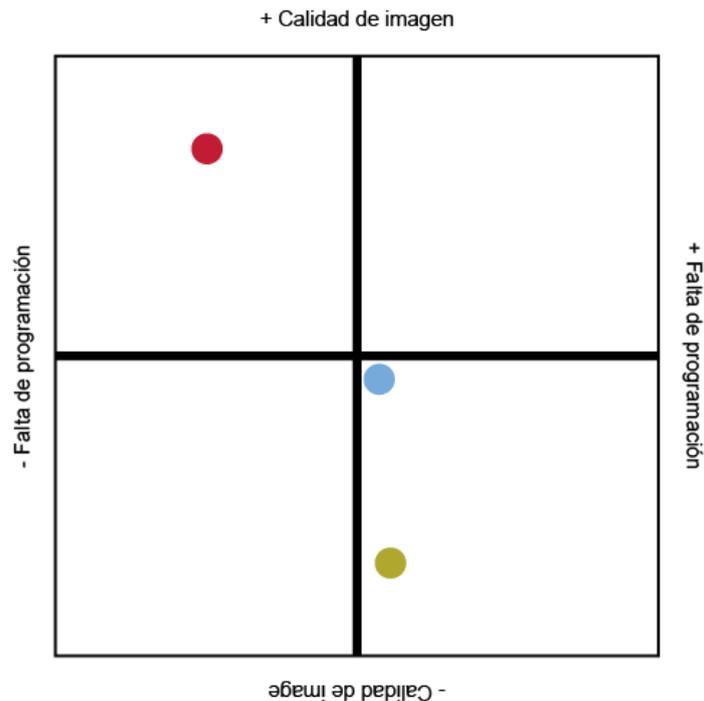


Figura 6 Mapa de posicionamiento Calidad imagen/ Programación

## 5. Creación de la marca

### 5.1. Conceptualización de la marca

Tras recopilar la información sobre las otras televisiones locales se ha pasado a realizar las 6 preguntas básicas que nos permitirán avanzar en el proceso de conceptualización del logotipo. Una vez respondidas estas 6 preguntas clave, podremos unir las con los resultados de las entrevistas para poder estrechar el cerco en la conceptualización de la marca. En el libro *Curso de diseño gráfico: fundamentos y técnicas*, la autora propone plantear las preguntas de la siguiente forma:

#### ¿Quién será el receptor o público objetivo?

El nuevo canal de televisión nace para atraer a un sector de la población ondense que ve las televisiones actualmente existentes como algo antiguo y desfasado.

#### ¿Qué tipo de elemento gráfico plantea crear?

Se plantea crear una marca que para una nueva televisión que se identifique con unos valores modernos, sin olvidar el arraigo a la población de las televisiones locales tradicionales. Se persigue que la marca se identifique como algo local por la gente de la localidad, sin olvidar otros rasgos.

### **¿Dónde se comunicará el mensaje?**

El medio será una televisión online de actualidad local y el canal será internet. Está por definir qué plataforma se utilizará para establecerse, aunque Facebook/YouTube son las alternativas que se barajan principalmente.

### **¿Cuál es el plazo de ejecución?**

Se pretende iniciar a publicar contenidos a finales 2018/ principios de 2019.

### **¿Por qué es necesario el proyecto?**

Una localidad como la de Onda necesita una televisión local que sea capaz de atraer a gran parte de la población, ya que actualmente las alternativas que se ofrecen se han quedado obsoletas desde nuestro punto de vista. Pese a que una de las dos televisiones ya existentes está un paso por delante en cuanto a calidad que la otra, creemos que todavía se puede mejorar con los recursos que tenemos a nuestro alcance.

### **¿Cómo se desarrollará?**

La idea principal es simplificar de la mayor forma posible la producción de los contenidos y en una primera fase utilizar como ya hemos dicho plataformas como YouTube/Facebook para la distribución de estos. Si se consigue tener un flujo constante de contenidos con la calidad que se desea, se podrá decir que se ha cumplido satisfactoriamente esa primera fase y ver la respuesta del público local. Se pretende ser lo suficientemente eficaz y eficiente para que los espectadores no echen de menos las retransmisiones en directo en esta primera fase. Si se consiguen los primeros objetivos se pretende llegar a implementar directos mediante tecnología 4G.

## **5.2. Definición de la marca**

Tras recopilar toda la información y hacer esta pregunta se ha creado un “horizonte de expectativas” sobre cómo se quiere definir la marca. algunos puntos clave que se han encontrado son:

- Debe tener arraigo.
- Debe identificarse como una televisión local reconocible para los ondenses.
- Ha de ser actual.
- Se debe diferenciar de las televisiones ya existentes.

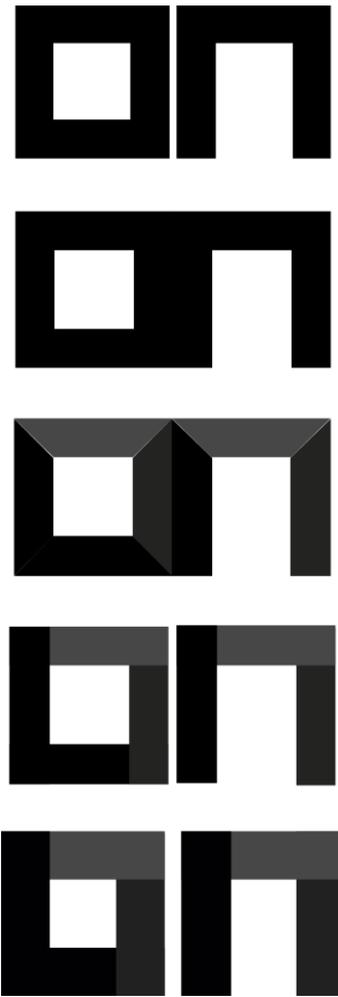
- Debe poder perdurar en el tiempo.

La marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto (Bassat, 2006).

El nombre elegido para la televisión y que puede aunar todos estos valores es *ON*. *ON* hace referencia a la localidad de Onda, pero también a la dimensión *online* de esta. Bien es cierto que se puede llegar a pensar en que el nombre guarda similitudes con las otras dos televisiones, nombradas con el nombre de la localidad y la abreviación TV delante o detrás de este, pero *ON* es mucho más directo, además de reconocible, una característica que se piensa como fundamental.

### **5.3. Creación del logotipo**

Tras todo este proceso que ha culminado en la definición de la marca, se ha pasado a la parte de diseño en el que se barajaron distintos bocetos. La idea que predominó fue que las propias letras formarían el logo y que se pudiera identificar con algún elemento de la arquitectura local:



*Figura 7 Proceso de creación del logotipo de ON*

De este modo se comenzó creando manualmente las dos letras, inspiradas en las torres del castillo de la localidad. En un primer momento se creó en un sólo color, posteriormente se juntó para ver si el logo al tener más cuerpo tenía más presencia, pero se perdía la lectura de el mismo. Como no acabó de convencer, se decidió pasar la escala de grises para poder separar las letras, pero seguía sin quedar limpio ni con el resultado que se buscaba.

.

Finalmente se acabó cambiando las líneas trapezoidales por rectángulos, ensanchando un poco la estructura y aumentando la separación con lo que se llegó a lo que ha sido el diseño final del logo:



Figura 8 Logotipo final de ON

Bajo nuestro punto de vista creemos que este logotipo recoge todos esos valores con los que identificamos la marca: tiene arraigo y es actual.

## 6. Manual de identidad corporativa de ON

En este apartado se ha procedido a realizar el manual de identidad corporativa de la marca. En el propio manual se ha decidido hablar principalmente sobre la construcción del logo, los usos y las aplicaciones.

### 6.1. Construcción del logotipo y tamaño mínimo

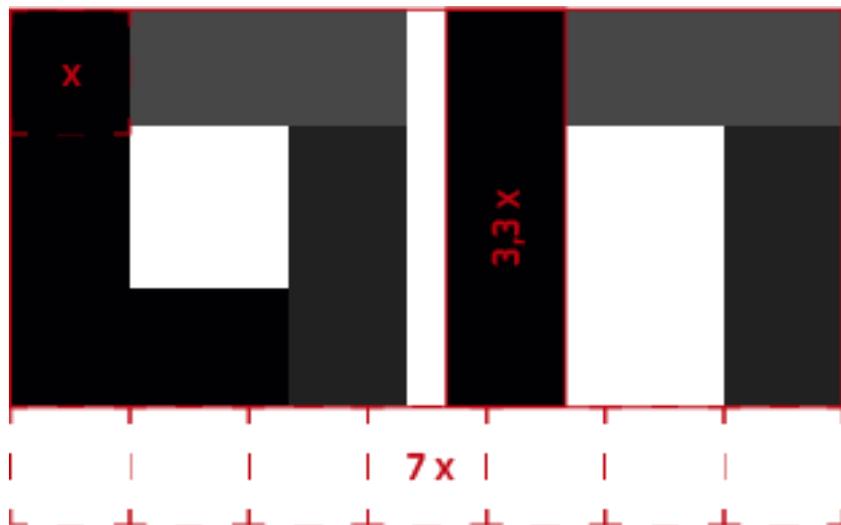


Figura 9 Construcción del logotipo

Las proporciones del logotipo han sido construidas en referencia al tamaño de X; creando las barras que componen el logo de un tamaño correspondiente a 3.3 veces el tamaño de X y una anchura total, incluyendo la separación de las letras, de 7 veces el tamaño de X. El tamaño mínimo admitido para el logotipo es de 80 píxeles.



Figura 10 Tamaños mínimos del logotipo

El logotipo también está compuesto de un área de aislamiento, dicha área garantiza un espacio mínimo de separación entre el logotipo y el resto de los elementos.

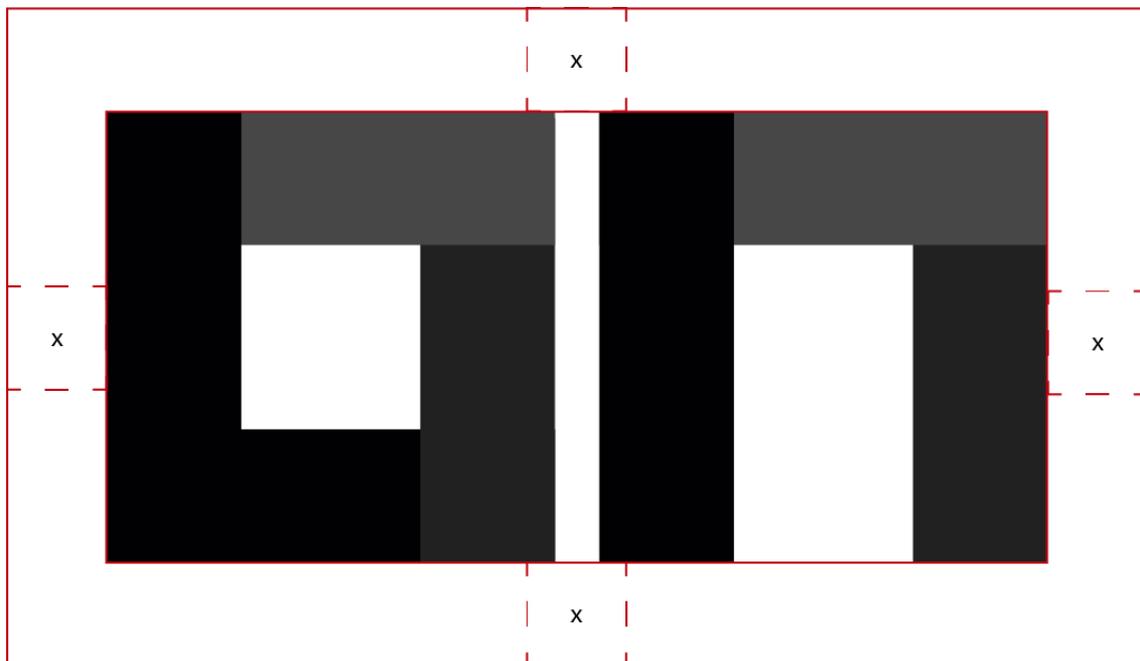


Figura 11 Área de aislamiento del logotipo

## 6.2. Tipografía

El hecho de estar creando un logotipo para una plataforma online implica que también va a tener que convivir con la tipografía. Se ha decidido escoger una fuente de *Google Fonts*, un catálogo de fuentes de Google publicadas bajo licencias *opensource*, que permiten utilizarlas de forma gratuita.

La tipografía elegida fue *Teko*. Según *Google Fonts*, *Teko* es una familia de fuentes que ha sido creada para usar en titulares y otros textos adaptados a pantallas. La familia tipográfica está compuesta por cinco estilos, de los cuales nosotros hemos elegido 3, la *light*, *regular* y *bold*.

TEKO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890'?'“!”

FAMILIA

Light

ABC

abc

123

Regular

ABC

abc

123

**Bold**

**ABC**

**abc**

**123**

Figura 12 tipografía corporativa de ON

Principalmente se han elegido sólo estos 3 estilos de fuente porque su uso principal va a ser en títulos y faldones, de forma que en los faldones el estilo principal será el *bold* y se utilizará cada estilo dependiendo de si dicho faldón tiene subtítulos.

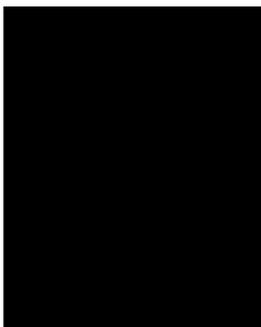


Figura 13 Ejemplo de aplicación de la tipografía

### 6.3. Uso del color

Para el logotipo se ha utilizado el color negro en diferentes tonos porque es un color sobrio, además que se asocia con la seriedad, además del contraste que produce al combinarse con otros colores. Además en el diseño, da lugar a la objetividad y la funcionalidad ( Heller, 2004).

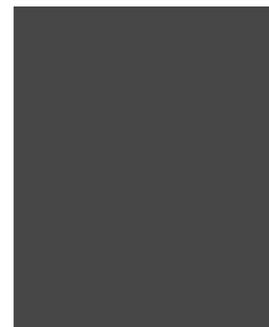
Se han utilizado colores en escala de grises ( 3 tonos), de forma que el logo crea una especie de trama en la que las barras se cruzan. Se han utilizado los siguientes colores:



CMYK 84 83 73 80  
RGB 0 0 0  
HEX #000000



CMYK 83 82 72 63  
RGB 34 33 33  
HEX #222121



CMYK 77 73 65 27  
RGB 71 71 71  
HEX #474747

Figura 14 Colores corporativos del logotipo

Por otra parte, tenemos los colores de acento, que serán utilizados en los diferentes elementos de continuidad creados. De esta forma, el negro destaca sobre los fondos

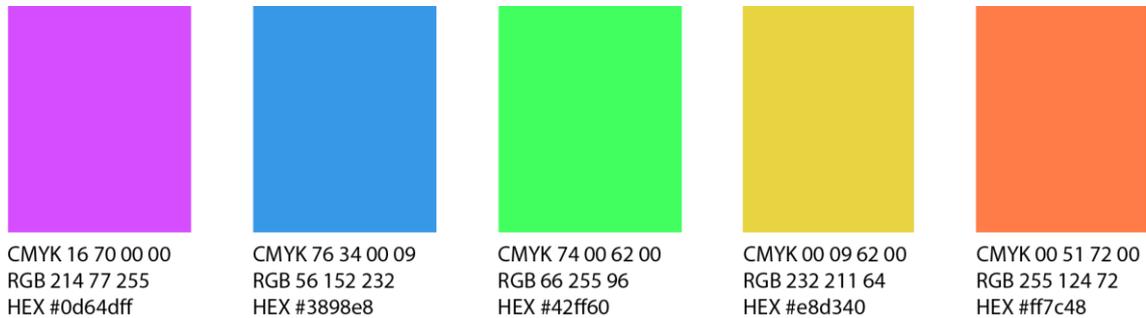


Figura 15 Colores de acento

Así es como quedaría el logo sobre los fondos:



Figura 16 aplicación del logotipo sobre fondos

#### 6.4. Usos incorrectos del logotipo

En este apartado se han recopilado algunas consideraciones a tener en cuenta a la hora de hacer uso del logotipo, ya que este ha de ser reproducido respetando las dimensiones y los colores originales. Estas consideraciones son tales como:

- No cambiar las proporciones del logotipo
- No girar el logotipo
- No utilizar colores no corporativos en el logotipo
- No reproducir el logotipo sólo en su contorno
- No utilizar colores no corporativos de fondo
- No aplicar efectos ni texturas sobre el logotipo

La siguiente imagen ilustra estas especificaciones:

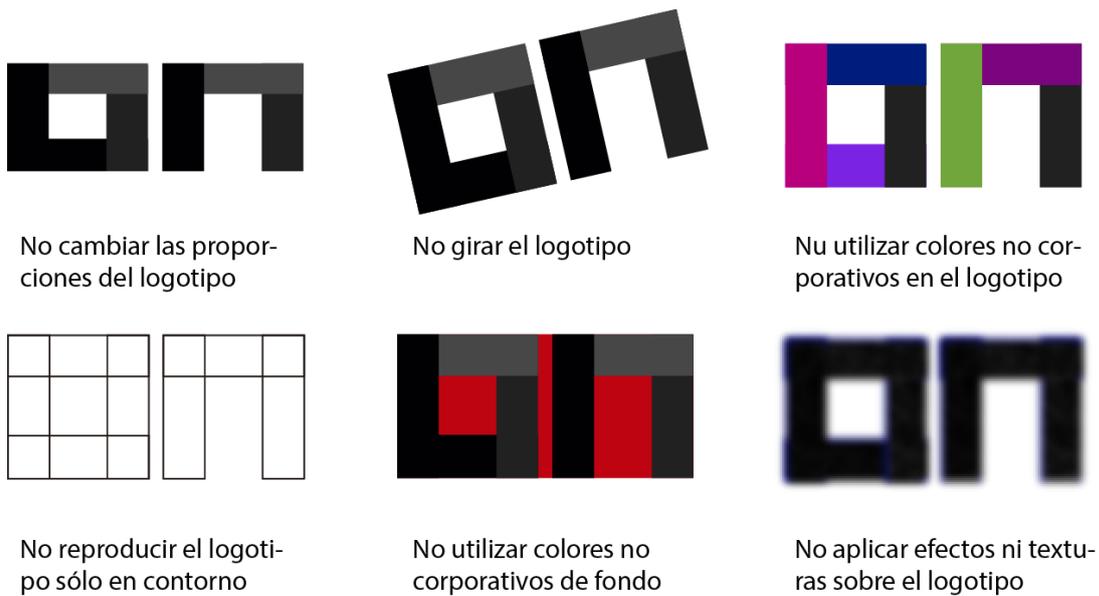


Figura 17 Usos incorrectos del logotipo

## 6.5. Aplicaciones en pantalla

Este último apartado muestra algunos ejemplos de como se dispondrían en la pantalla algunos elementos, con una retícula, que separa el espacio ordenando los elementos que lo ocupan.

Dicha retícula está compuesta por unos márgenes de seguridad, los cuales ocupan 90x60 píxeles, delimitando una zona de exclusión en la que no se pueden aplicar elementos; ya que dependiendo en el dispositivo en el que se reproduzca la imagen podría verse cortada.

Por otra parte, tenemos las divisiones interiores, las cuales dividen la retícula en 2 mitades. Este uso sería válido para los elementos más grandes.

Las siguientes divisiones serían en columnas que dividen la retícula en 3 secciones y finalmente, 3 divisiones horizontales que dividen en espacio en 9 secciones, para elementos de tamaños más pequeños.

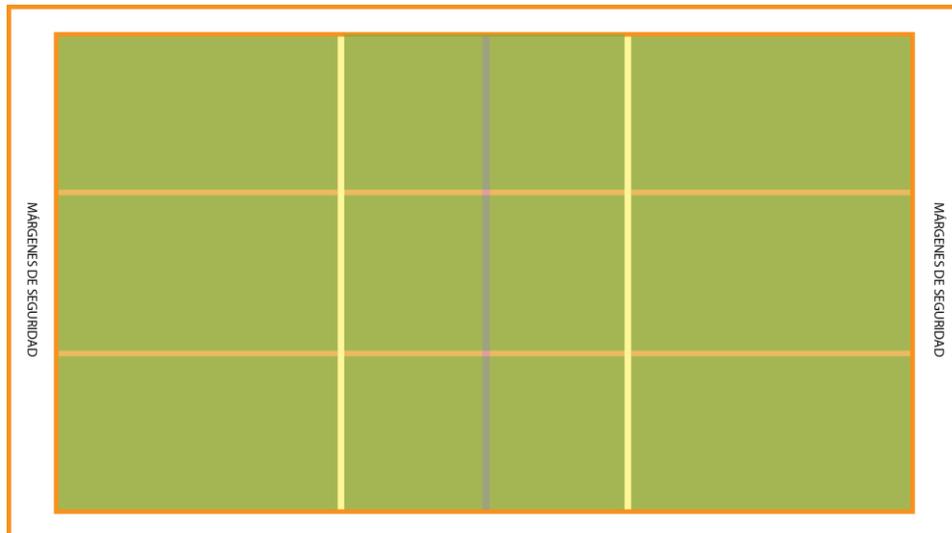


Figura 18 retícula para pantalla

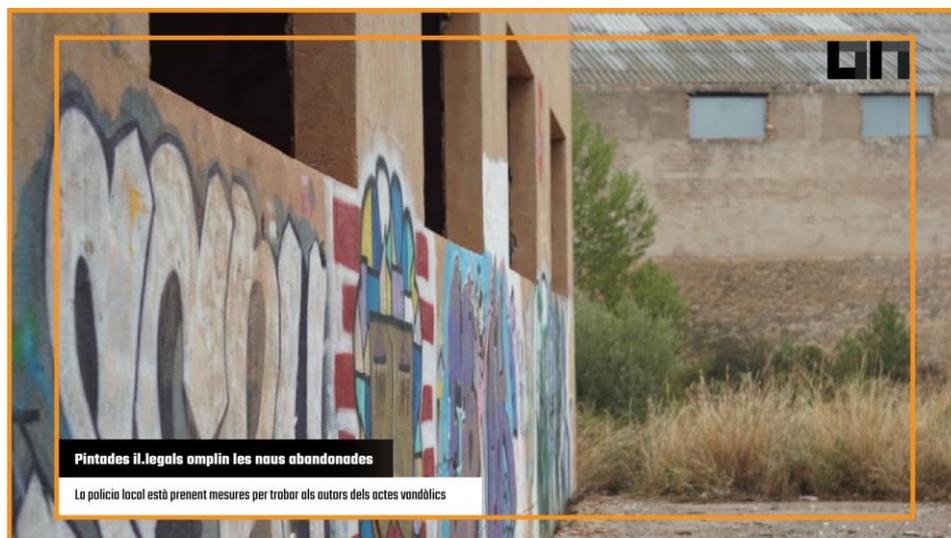


Figura 19 Aplicación de elementos en la retícula 1



*Figura 20 Aplicación de elementos en la retícula 2*

## **6. Implementación de elementos gráficos**

Uno de los fines de este TFM es también llevar a cabo una implementación de los elementos gráficos creados, en este caso de la marca *On*. En los anexos adjuntos podremos visualizar diferentes elementos de continuidad para ser aplicados:

- Pantallas de ida y vuelta de publicidad
- Desplazamiento de faldones
- Animación del logotipo

## **7. Conclusiones**

Para cerrar el trabajo, se han realizado unas últimas consideraciones a modo de conclusión sobre el desarrollo de este.

En primer lugar, hay que destacar la fase de investigación del TFM. Gracias al trabajo de esta parte, se ha podido entender la dimensión que ocupa el espacio televisivo local en la localidad de Onda. El autor del presente trabajo ha podido conocer desde dentro como funcionan estas televisiones locales y ha podido

gracias a esta fase enfocar los resultados obtenidos hacia una dirección concretas.

Por otra parte, la fase de conceptualización de los resultados obtenidos ha sido satisfactoria, llegando a desarrollar una marca desde 0, aprendiendo sobre diseño a la vez que el trabajo se iba completando. También era ese uno de los objetivos, aunque no estuvieran descritos, el poder aprender una disciplina nueva a la vez que se realizaba un TFM.

Finalmente, el objetivo de crear un *brandbook* o manual de identidad corporativa también se ha podido alcanzar, se ha creado un manual básico en el que se especifican la creación, usos y aplicaciones de la marca creada. De esta misma manera, gracias al manual de identidad corporativa también se han podido realizar algunas animaciones básicas que podrán servir para el futuro canal online.

## Bibliografía

### Libros

- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Heller, E (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- López López, A. (2014). *Curso diseño gráfico. Fundamentos y técnicas*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.

### Páginas Web

- Comunidad educativa para creativos. Curso Identidad de Marca. Crear un Brandbook visual (2018). Recuperado de: <https://www.crehana.com/> Consulta [12/08/2018].
- García, M. (2018). Paso a Paso. Creación de un logotipo - Marco Creativo. Recuperado de <https://marcocreativo.es/blog/paso-a-paso-creacion-de-un-logotipo/> Consulta [12/08/2018].
- Identidad de marca: Cómo crear un atractivo brand book visual. (2018). Recuperado de <https://graffica.info/como-crear-un-brand-book-visual/> Consulta [15/08/2018].
- Identidad visual: importancia y beneficios – Blog de Ecommerce. (2018). Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/> Consulta [15/08/2018].
- Zorraquino Comunicación, S. (2018). Área de Protección | Zorraquino. Recuperado de: <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-area-proteccion.html> Consulta [15/08/2018].

### Imágenes

- *Figura 1: Imagen corporativa de TV Onda. Recuperado de <https://www.facebook.com/televisiononda/>*
- *Figura 2: Imagen corporativa de Onda TV. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/ondateve>*