

TFG

BRANDING E IDENTIDAD CORPORATIVA PERSONAL BASADO EN LA CIUDAD DE GUARDA (PORTUGAL)

Presentado por Germán Enguix Gomar

Tutor: Mauricio Vieira

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Grado en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

Design do Equipamento

Curso 2015-2016



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Dedicado a los que, estando fuera, hacen sentir como en casa.

■ RESUMEN

El presente trabajo consiste en la creación de una nueva marca personal, para un nuevo diseñador, y su posterior campaña de lanzamiento.

Así pues, en el trabajo se desarrollan dos ejes fundamentales: por un lado, se diseña toda la identidad corporativa y branding de la marca en base a la estética de una zona geográfica, que en este caso será la ciudad el pueblo portugués de Guarda.

Por otro lado, se creará un plan de lanzamiento de la marca para la máxima difusión y diferenciación del resto de competencia; para ello se creará una campaña en la que habrán elementos de diferentes campos relacionados con el diseño. Para este caso, el tema central elegido para la campaña es la demostración, por parte del diseñador, de que lo cotidiano está lleno de pequeños detalles de gran interés visual.

Con todo ello, obtenemos un trabajo técnico por una parte, en la que el material generado mostrará, a su vez, las competencias y los campos en los que puede trabajar el diseñador. Y, además, un trabajo de comunicación, en el que se estudian y prueban las diferentes maneras de interactuar con el público y captar su atención.

■ PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico
Dirección de arte
Identidad corporativa
Branding
Fotografía
Ilustración
Comunicación

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
3. CREACIÓN MARCA PERSONAL	
3.1. Investigación	8
3.2. Referentes	10
3.3. Concepto e idea	17
3.4. Branding	19
3.5. Identidad corporativa	25
3.6. Apps promocionales	31
4. CONCLUSIONES	34
5. BIBLIOGRAFÍA	35

1. INTRODUCCIÓN

Contextualizar el trabajo de diseñador actualmente es una tarea difícil, pues el crecimiento exponencial desde que nacieran los primeros profesionales, ha generado una diversidad de formas de trabajar entre las que podemos elegir las que mejor nos ayuden a desarrollarnos.

En los últimos 25 años, en la ciudad de Valencia, ha habido un gran crecimiento del sector, tanto de oferta como de profesionales capaces de solucionar multitud de trabajos, en ámbitos muy diferentes del diseño. Sin embargo, en los años 80, hubo una gran revolución en el sector, donde todos los profesionales autodidactas tuvieron una aportación creativa importante para la normalización y la difusión de su trabajo.

Así, extrayendo la idea de “autodidacta”, como una medida de libertad a la hora de aprender e intentar, planteamos la nueva marca: GERENGO PROJECT.

GERENGO PROJECT se plantea como un estudio, formado por un único componente, en el que se busca la idea más romántica del trabajo de diseñador, pero siempre sin caer en la tentación de nombrarse arte.

“El diseñador es un poco eso, un hombre orquesta: utiliza la fotografía, pero ni es fotógrafo ni tiene su mentalidad: emplea el grabado, y otras muchas técnicas... En realidad, sabe de todo pero no sabe de nada.”¹

Por otro lado, a nivel técnico, se optará por ser un estudio multidisciplinar; entendiendo la profesión como un servicio directo para la necesidad del cliente y que genera soluciones desde la transversalidad de todas las capacidades técnicas de las que se dispongan.

De Daniel Gil obtenemos la idea de ser práctico antes que artista; además, viendo las entrevistas a los diferentes diseñadores de renombre valencianos en Cuarto Creciente, obtenemos dos ideas enfrentadas sobre cómo trabajar: mediante la especialización técnica o, como es en este caso, con el conocimiento extenso pero poco profundo del número máximo de disciplinas.

Por último, la diferenciación del resto de competencia es un valor añadido indispensable para el éxito de la campaña de difusión y la posterior demanda de trabajos por los posibles clientes. Por ello, se llevará a cabo un trabajo de lanzamiento, que consiga hacer llegar de manera más directa nuestro nuevo producto en el mercado.

¹ GIL, D. Palabras extraídas del artículo *La Entrevista inédita de Daniel Gil*. Citado por RUIZ, J. Gráfica.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

OBJETIVOS

El objetivo fundamental de este trabajo es observar cómo reacciona el público objetivo de los productos que se ofrecen desde GERENGO PROJECT.

Para ello, tanto la creación de la marca como la campaña de lanzamiento han de llenarse de valor añadido que consiga diferenciar la marca con las de la competencia más directa.

Además, como objetivo secundario, está la opción de crear un portfolio de forma diferente a lo que conocemos actualmente. A través de los diferentes elementos visuales que se requieren, de diferentes técnicas, se podrá mostrar los trabajos y las capacitaciones de las que el diseñador puede hacerse cargo.

Por último, y como objetivo más artístico, está la idea de generar un concepto a través de la marca GERENGO PROJECT que consiga concienciar de todas las maneras posibles al máximo de gente posible de que, en una sociedad en que nos vemos saturados por la información y la generación de estímulos, es necesario recuperar el valor de los detalles que ofrece lo cotidiano.

BRIEFING

Para la creación de la marca, los valores fundamentales que debe transmitir la marca son: elegancia, sencillez y sinceridad. Se requiere de una marca que sea lo más versátil posible, que en ningún momento se pueda identificar con algún campo determinado del diseño, sino que transmita y comunique la mayor neutralidad posible.

Para la creación de la identidad corporativa, se ha establecido como único requisito visual la generación del concepto visual a partir del pueblo de Guarda. Así, se debe extraer el máximo de elementos posibles de su entorno geográfico.

En cuanto a la creación de la campaña de lanzamiento, se busca la generación de un concepto general, que pueda ser adoptado por el mayor número de personas, relacionado con el mundo visual, pero que no sobrepase hacia lo profesional o técnico. Todo lo contrario, que sirva para democratizar el mundo gráfico del que todos forman parte.

FASES DE TRABAJO

Para la consecución de los objetivos planteados, y teniendo en cuenta el briefing, hemos planteado los siguientes apartados como fases del proyecto:

Creación de marca personal:

- Investigación sobre trabajos tanto de logotipos personales como de identidades corporativas a partir de ciudades.
- Búsqueda de marcas personales de diseñadores y estudios, tanto de competencia directa como de otros ámbitos.
- Concepto e idea de la inspiración y mensaje posterior que se desea transmitir.
- Creación y diseño del logotipo y *branding*.
- Generación de la identidad corporativa a través de los diferentes elementos obtenidos de Guarda.

Campaña de lanzamiento:

- Investigación de trabajos de lanzamiento, tanto en el mundo visual, como en otros campos.
- Elección de concepto e idea.
- Social Media
- Aplicaciones promocionales



Imagen 00

Logotipo y eslogan de la marca

Mc Donald's

3. CREACIÓN DE LA MARCA

3.1 INVESTIGACIÓN

3.1.1 Branding

*"[...] en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo de las percepciones, aspiraciones, apariencias y valores."*¹

El *branding*, con la evolución de los servicios y las sociedades, se ha ido adaptando a las diferentes demandas para las que ha sido requerido. Así, tras el transcurso de la historia, ha llegado a ser un conjunto de diferentes ingredientes que nos caracteriza la marca de una manera positiva para una mayor facilidad a la hora de recordarla. Además, el componente subjetivo que se transmite es de gran importancia, pues no existe imagen sólo con forma.

La temporalidad es el factor necesario para que el éxito de la marca no se vea frustrado con el tiempo. Por otro lado, la diferenciación del producto es un ejemplo claro de la historia para entender que también es parte fundamental del éxito. Como por ejemplo, el caso de Heinz, capaz de perdurar durante de más de cien años por su evolución con el de la sociedad en la que ha vivido.

A lo largo de la historia, las marcas han tenido un significado diferenciador de la forma únicamente o de los elementos visuales. Por ejemplo, el logotipo de *Mc Donald's* representaba a los arcos dorados que formaban parte de la estructura; o en el acaso de *Audi* que representa a los cuatro creadores de la empresa con cuatro anillos.

3.1.2 El diseñador gráfico

Actualmente, la función del diseñador es primordial en la sociedad en que vivimos, debido a que en cualquier ámbito de consumo, existen muchos productos que pueden satisfacer una misma necesidad. Por ello, con la creatividad de los diseñadores se pretende acceder a la unión entre el producto y el público, haciendo entender justo lo que el diseñador quiere explicar para ese producto.

El diseñador se debe conceder como un profesional que hace funcionar los elementos, no embellecerlos. Abajo podemos observar un esquema con las principales especializaciones que se están llevando a cabo en Iso estudios más importantes:

¹ López, E. Pineda C. *Logos identidad brand*. Agencia h2e.es [edición digital]. [Consulta 23-06-2016] p. 8

**Imagen 01**

Esquema competencias diseño gráfico. López, E. Pineda C. *Logos identidad brand*. Agencia h2e.es [edición digital]. [Consulta 23-06-2016] p. 13

Por otro lado, según el libro *Logos identidad brand* existen unos puntos comunes a tener en cuenta para que funcione el trabajo con la exigencia del cliente, de los cuales los más importantes que se han considerado son:

- Concepto claro
- Mensaje sencillo
- Entendimiento del mensaje por parte del público objetivo

Por último, la necesidad básica para el éxito viene con la concepción del diseñador a la hora de concebir un diseño que el cliente vea atractivo y quiera retener en su mente para el posterior consumo. El diseñador debe saber, con la componente psicológica, y a través de la creatividad, crear el entramado perfecto de componentes visuales obteniendo así una comunicación factible.

3.1.3 Leyes de la Gestalt

Continuando con la teoría anterior sobre el *branding* y el diseñador gráfico, los dos puntos fundamentales del trabajo de creación de marca que se va a realizar, vamos a profundizar en las Leyes de la Gestalt.

Estas leyes tratan de explicar las percepciones en relación con los estímulos, incidiendo en la idea de que la suma de diferentes estímulos puede dar un resultado superior por combinar y no sólo sumar.

1. Ley de la Totalidad
2. Ley de la Estructura.
3. Ley de la Dialéctica
4. Ley del Contraste
5. Ley del Cierre
6. Ley de la Compleción
7. Noción de Pregnancia
8. Principio de Invariancia Topológica
9. Principio de Enmascaramiento
10. Principio de Birkhoff
11. Principio de Proximidad
12. Principio de Memoria
13. Principio de Jerarquización

Obtenemos así, las ideas básicas para construir una imagen fácil de retener: ha de ser conjunto de formas cerradas que contrastando con el fondo obtenga un significado superior a la del conjunto de sus partes. Y, también, el respeto a una serie de principios, así la imagen debe ser atemporal, protagonista con una composición que no difiera de un grupo jerarquizado en torno a diferentes ejes en su forma.

3.2 REFERENTES

A continuación encontramos marcas de diferentes profesionales del sector que ofrecen los mismos servicios y con los que cabría mantener una afinidad siempre y cuando haya una diferenciación positiva hacia la marca GERENGO PROJECT.

Para ello, se ha realizado un análisis sincrónico con los diferentes aspectos gráficos que componen cada uno de ellos.



Imagen 02

Logotipo del estudio *Ink Bad Co.*

Marca

Ink Bad Co.

Competencias

Ilustración, diseño Gráfico, publicidad.

Características generales

Tipo de Marca: Tipográfica

Disposición: Vertical

Figura fondo: Positivo

Símbolo

Representatividad: Literal

Formas: Regulares

Motivo: Caracteres

Logotipo/Tipografía

Familia tipográfica: Lettering

Formas de los caracteres: Mayúsculas y minúsculas

Color

Color principal: Negro

Número de colores: 1

Observaciones

El logotipo se adapta al estilo del studio, que es joven y versátil, con un estilo urbano y muy presente en el diseño actual.

**Imagen 03**

Logotipo del estudio *Tatabi Studio*

Marca

Tatabi Studio

Competencias

Marcas, diseño gráfico, dirección artística.

Características generales

Tipo de Marca: Logotipo y símbolo

Disposición: Cuadrada

Figura fondo: Positivo

Símbolo

Representatividad: Abstracto

Formas: Regulares e irregulares

Motivo: Caracteres y forma

Logotipo/Tipografía

Familia tipográfica: Palo seco

Formas de los caracteres: Mayúsculas

Color

Color principal: Gris oscuro

Número de colores: 1

Observaciones

Logotipo sencillo y claro, que representa el significado del espacio y juega con la distorsión en varias letras.

nadadora

Imagen 04

Logotipo del estudio *nadadora*

Marca

nadadora

Competencias

Diseño industrial, diseño gráfico, dirección artística.

Características generales

Tipo de Marca: Logotipo

Disposición: Horizontal

Figura fondo: Positivo

Símbolo

Representatividad: Literal

Formas: Regulares

Motivo: Caracteres y forma

Logotipo/Tipografía

Familia tipográfica: Serif

Formas de los caracteres: Minúsculas

Color

Color principal: Gris oscuro

Número de colores: 1

Observaciones

Logotipo elegante y sencillo, en el que el principal valor es el protagonismo de su nombre.

**Imagen 05**

Logotipo del diseñador *Adrian groves*

Marca

nadadora

Competencias

Fotografía, vídeo, diseño gráfico.

Características generales

Tipo de Marca: Logotipo y símbolo.

Disposición: Vertical

Figura fondo: Negativo

Símbolo

Representatividad: Abstracta

Formas: Regulares

Motivo: Caracteres y símbolo

Logotipo/Tipografía

Familia tipográfica: Palo seco

Formas de los caracteres: Mayúsculas

Color

Color principal: Amarillo

Número de colores: 2

Observaciones

Logotipo asimétrico de estética elegante pero urbana, clásica entre el estilo underground en el que tiene la mayoría de sus trabajos.

**Imagen 06**

Logotipo del diseñador *Rbisonfire*

Marca

Rbnisonfire

Competencias

Fotografía, vídeo, diseño gráfico.

Características generales

Tipo de Marca: Logotipo y símbolo

Disposición: Horizontal

Figura fondo: Positivo

Símbolo

Representatividad: Abstracta

Formas: Regulares

Motivo: Caracteres y forma

Logotipo/Tipografía

Familia tipográfica: Serif

Formas de los caracteres: Mayúsculas

Color

Color principal: Blanco

Número de colores: 2

Observaciones

Logotipo con estilo retro y efecto desgastado, con cierta estética *skater*, con la cual se identifica en sus proyectos.

Viendo los análisis obtenidos de los diferentes logotipos con los que, tanto estudios de diseño como diseñadores *freelance*, los cuales están teniendo buenos resultados en cuanto a aceptación de sus trabajos y que funcionan; definimos una serie de parámetros que marcan la tendencia a tener en cuenta:

- Utilización de logotipos tipográficos, con símbolos inexistentes o muy poco protagonistas.
- Colores escasos y básicos, optando la mayoría por un color en blanco y negro.
- Formas y figuras sencillas y abstractas.
- Mínimo número de formas que compongan la imagen
- Simplicidad, elegancia, atemporalidad.

En cuanto a los nombres y las tipografías, se entiende que hay una diversidad debido, por un lado, al estilo que se quiere transmitir con cada una de las marcas, y que es un valor innegable como tarjeta de presentación en el ámbito gráfico. Y, además, el público objetivo que se quiere captar, o con el que ya se trabaja, marca también la tendencia del logotipo para acentuar la conexión que se tiene con el público de ese estilo.

3.3. CONCEPTO E IDEA

Imagen transgresora con la sociedad, de estilo urbano, nutriéndose de paisajes, texturas y placeres de las calles como representación de contenido mediante el lenguaje visual.

Sin eslogan, no somos los buenos profesionales que ofrecen seriedad. Innovación, libertad (y libertinaje en su caso) y lucha constante contra un mundo del cual hay necesidad de cambiar su percepción sobre los sentidos, haciendo que la intensidad sensitiva se apodere de nosotros y nos invite a descubrir la belleza que nos da cada paseo cotidiano. En el mundo de las imperfecciones, que son más y reales, pero siempre con el sentimiento que deja el vacío de haberlo dado todo

“No somos artistas. No hacemos obras vacías. No hay normas, vale todo”

GERENGO PROJECT es diseño que busca la provocación del significado, la cooperación entre los sentidos para, así, conseguir el cambio en el significante. Compuesto siempre entre un eclecticismo urbano, entre composiciones rítmicas y colores abstractos.

“Love change, hate choose”

Basado en el día a día, con la simplicidad para decir exacta y únicamente lo que se desea decir, pero con la suciedad ornamentando con realidad cada idea, mostrando la belleza de los pequeños detalles que nadie observa en cuanto todos ven a diario.

De diseño gráfico enamorado de las texturas, de composiciones ordenadas y básicas, donde cada elemento ejerce una función clara. Vanguardia geométrica, moderna y natural, para expresar un mundo de concepciones sólo dadas en la cabeza de cada usuario. Mezclas y experimentos para llegar a la aproximación más exacta posible de qué, cómo y cuánto se quiere comunicar.

Con ilustración básica, con formas surrealistas y colores escasos, con clara influencia de las ilustraciones típicas de grafiti y Street art. Con trazos de diferentes grosores, composiciones sencillas y temática social y filosófica. Personajes de lucha actual, cubiertos con atuendos típicos de diferentes tipos de lucha - pañuelos, pasamontañas, cascos -. En los que se cubre la mayor parte del rostro; con cuerpos sencillos y biomecánicos, con simplificación de las diferentes formas que componen el cuerpo. De estética skater-manga, con valor de línea personal, líneas auxiliares constantes para tener un pequeño toque de diseño industrial.

La fotografía es cruda, jugando con la superposición de diferentes elementos, juntando en diferentes escenarios que, aun físicamente estando separados, comparten un contenido y mensaje complementario. Experimentando con la separación de estéticas marcadas a un contexto emocional, interactuando así con la percepción del usuario y su interpretación instantánea.

De video muy rítmico, filtros y superposición. Jugando a expresar, poniendo su estética al servicio del mensaje y su contexto.

3.4. BRANDING

Tras todo el estudio realizado, se procede a la creación de la marca, teniendo en cuenta el contexto de mercado en que va a trabajar la marca así como diferenciándola añadiendo valor añadido.

3.4.1. Logotipo

Para comenzar, se procede a la creación del diseño que va a determinar el logotipo. Viendo la importancia de las tipografías, por encima de los símbolos que la acompañan, se ha considerado como buen punto de inicio la definición de la marca.



Imagen 07

Primera propuesta logo *GERENGO*


Así, en primer lugar se ha obtenido un logotipo tipográfico. A partir de una tipografía *serif*, con variación en el grosor de trazo bastante marcado, y con el detalle de ocultar los contornos vacíos interiores de las tres vocales del nombre. Además, en las dos “g” se ha modificado la parte inferior de ambas, dotándole de más ornamentación, y que tiene la posibilidad de optar a ser el símbolo del logotipo debido a su personalidad. Por otro lado, se ha optado por una distribución en tres líneas, haciendo coincidir las vocales en la misma columna, dotándole de equilibrio y ofreciendo una mayor visión de unidad entre las diferentes formas que componen la imagen.

Sin embargo, el logotipo queda descartado debido a que la legibilidad no es del todo clara, demasiados caracteres tienen demasiada personalidad, y se acaba disolviendo la característica de distinción con la tipografía básica por reiteración de detalles y elementos. Por último, en cuanto al estilo, habría que buscar un estilo más llano, más neutral.

**Imagen 08**Segunda propuesta logo *GERENGO*

A continuación, se propone una solución buscando una connotación más urbana. Con una tipografía de palo seco, con todas las letras en minúsculas también, con los vacíos de todas las letras eliminados.

Esta propuesta está más cerca del logotipo que más puede funcionar, pero todavía se propondrán más tipografías, ya que, a nivel personal, no marca el significado ni en estilo visual que desde el diseñador se quiere transmitir a los posibles clientes.

**Imagen 09**Tercera propuesta logo *GERENGO*

Finalmente, llegamos a una propuesta en la línea de las anteriores, pero que muestra una afinidad mucho mayor con la idea y el concepto de marca que se quiere transmitir.

Por un lado, la sencillez y la simplicidad de los caracteres en mayúscula. Con una tipografía de palo seco se consigue obtener toda la elegancia posible sin perder la funcionalidad necesaria que debe caracterizar a un diseñador. Como detalle de personalización, se han eliminado algunas partes de algunos caracteres, que recuerdan a las tipografías típicas de arte urbano, donde el uso de plantillas obliga al recorte de ciertas partes de la letra para un correcto estampado sobre la pared.

3.4.2. Símbolo

Teniendo presente el logotipo, queda la puerta abierta a la creación de un símbolo que respalde la idea de la marca y que entre en perfecta consonancia con el componente tipográfico que ya se ha elegido.

La idea que más fuerza tiene, después de haber valorado diferentes caminos, es la de generar un símbolo muy sencillo, capaz de evocar al nombre y que marque una estética de etiqueta. Es interesante la idea de poder firmar ciertos trabajos públicos con una firma interesante, que incite al misterio pero que su vez, con el trabajo de marca bien desarrollado, haga entender al público que es GERENGO el autor del proyecto.



Imagen 10

Primeras propuestas símbolo *GERENGO*

Como primera opción se apuesta por una etiqueta en vertical, a sabiendas de las dificultades que presentan este tipo de símbolos, se opta por una solución transgresora. Como detalle para la cohesión con el logotipo, se ha diseñado el detalle de recortar el interior de la etiqueta: en este caso, se ha optado por recortar tres veces, por coincidir con el número de sílabas del nombre. El valor rítmico y poético ha de estar presente en la marca, pues es valor indispensable para la marca ya que ha de estar siempre presente la idea de crear imagen a través también del componente psicológico de las formas.

Por un lado está la propuesta con formas rectangulares agrupadas en la parte inferior. Pero, por entender las dificultades que pueden aparecer en diferentes plataformas a la hora de reproducir dicho detalle se opta por la forma circular, con el detalle de tener los bordes irregulares, con lo cual se retrata la idea del trabajo manual y personalizado, más consecuente y eficaz.



Imagen 11

Segundas propuestas símbolo *GERENGO*

Pese a la intención de un símbolo vertical, y tras testear de forma rápida con varios diseñadores, se opta por la opción de tener una orientación horizontal del logotipo completo.

Por ello, se llega a la solución de una etiqueta horizontal en positivo, con los recortes en negativo de los detalles de algún carácter. En un primer momento se opta por definir la “o” final del nombre como elemento representativo, ya que si sólo se vacía esa forma sobre la etiqueta adquiere un valor abstracto pero a la vez eficaz de un tipo de etiqueta. Por tener la clara intención de poder recortar todo el nombre sobre la etiqueta para los casos de utilización del logotipo completo integrado con el símbolo, vemos que puede resultar difícil la diferenciación de esta letra en la legibilidad del conjunto, pues al ser el último carácter y tener la forma de círculo básico, puede inducir a error. Por ello, y atendiendo a la ley de equilibrio de Gestalt, obtenemos los tres rectángulos que componen las líneas horizontales de la “E” en el centro de la imagen, teniendo así también el factor de coincidencia entre el número de sílabas - en la imagen 13 vemos el proceso de elección de nombre con la fusión de las iniciales de las 3 primeras sílabas del nombre personal, y como se llega a la creación de un nombre artístico que refleje la componente individual, pero que ayude a connotar al diseñador como marca más que como una persona física - con lo que tenemos la componente rítmica que caracterizará al diseñador más allá de su competencia gráfica.

GER MAN
EN GUIX
GO MAR

GERENGO

Imagen 13

Explicación nombre *GERENGO*

3.4.3. Solución definitiva

Tras la elección del componente tipográfico y del símbolo, se abre la posibilidad de la combinación de ambos en un resultado unificado y que cuenta con todos los valores que se querían para la marca. Por ello, tras la tarea del rediseño existente, se opta por una solución en positivo directamente para los caracteres - se descarta la opción de la etiqueta recortada - y se implementa el símbolo directamente en positivo. Además, se elimina el recorte de los otros caracteres, siendo el símbolo en el centro la única letra modificada de la tipografía original.

En cuanto al *naming*, se opta por la introducción de la palabra “project”, ya que queda escaso de información un nombre abstracto - la explicación del cual observamos en la imagen 12 - y así, jugando con el misterio también de una palabra que se puede adjudicar a cualquier campo de trabajo, cohesionamos tanto a la descripción del producto como a la caracterización de un estilo urbano.

A partir de la fuente tipográfica *CODE* con licencia *Open Type*, se ha generado el nombre principal, modificando el grosor, así como el tracking, y la eliminación del detalle de la “E” central, se ha obtenido el nuevo diseño. Por otro lado, para no entrar en conflicto entre los nombres, y para aumentar la atención sobre el nombre principal, se ha optado por utilizar la misma tipografía pero con grosor de línea mucho inferior.

A continuación, vemos la prueba de las distintas distribuciones que podemos en las que podemos colocar los elementos:



Imagen 14

Propuestas definitivas de logotipo de *GERENGO PROJECT*

Así pues, se opta por la opción superior derecha, donde el nombre secundario se coloca alineado a la derecha, y que se ha creado con una escala de 1:2.

Por último, desarrollando la propuesta definitiva, y aplicando las reducciones necesarias, se han obtenido los tres símbolos que representarán a la marca, pudiendo optar por cada uno de ellos según permita las condiciones del diseño donde se quiera integrar:

GERENGO
PROJECT

GERENGO



Imagen 15

Propuesta final y desarrollo responsive del logotipo de *GERENGO PROJECT*

3.5. IDENTIDAD CORPORATIVA

3.5.1. Dirección artística

Para la identidad corporativa, se ha optado por la creación de todos los componentes que la componen a partir de una zona geográfica, en este caso se ha extraído a partir de la ciudad de Portugal llamada Guarda.

La característica fundamental que sirve de eje para la creación de toda la identidad es el contraste. Guarda, visualmente, está llena de contrastes muy marcados: viviendas modernas entre las que se intercalan casas muy antiguas, algunas totalmente destruidas; colores poco saturados y poco marcados que son iluminados por colores verdosos muy saturados y que ofrecen un efecto muy llamativo; o contrastes históricos de cientos de años entre locales que comparten vida diaria.

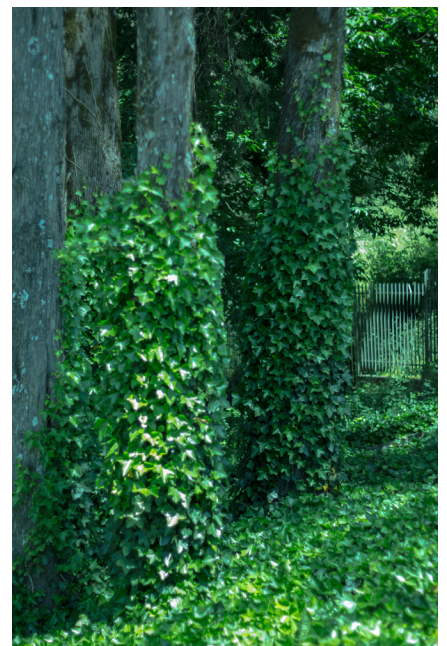


Imagen 16 y 17

Fotos de inspiración para la dirección artística

Así pues, los componentes visuales referentes a la marca vendrán marcados por una estética de un contraste alto, utilizando mucho los colores blanco y negro, con detalles poco nítidos. Como con la textura, que se obtendrá con un efecto de imprenta y color. A través de la trama se obtienen las diferentes densidades de una manera muy nítida, aunque menos sincera, pero encaja perfectamente con la estética urbana y sincera que se busca desde la marca.

3.5.2. Tipografía

Observando diferentes carteles que se extienden por la ciudad, con diferentes informaciones y de diferentes épocas, observamos que la variación de la tipografía es mínima. Se utiliza siempre una tipografía Serif, siempre en mayúscula, y con una ligera compresión en los caracteres.



Imagen 17, 18 y 19

Fotos de carteles tipográficos encontrados en Guarda

Por todo ello, como tipografía principal se ha optado por la fuente *Fjalla One*, del *Open Font License*. Una fuente *serif* y un poco más comprimida que la mayoría de fuentes de la misma familia. En este caso, sólo se podrá utilizar en mayúscula.

Además, como tipografía secundaria, se ha elegido teniendo en cuenta la coherencia visual que existe entre las fuentes de la familia *Sans Serif* con las de la familia *Serif*. Por ello, se ha optado como tipografía secundaria por la fuente libre *Libre Baskerville Bold*, la cual se utilizará con un *tracking* más abierta que el correspondiente para una lectura normal y cómoda.

FJALLA ONE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Libre Baskerville Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

3.5.3. Color

En cuanto al color, teniendo en cuenta la mayoría de los paisajes que se observan en Guarda hemos optado por utilizar colores poco saturados como principales, y un tono más saturado como color corporativo.



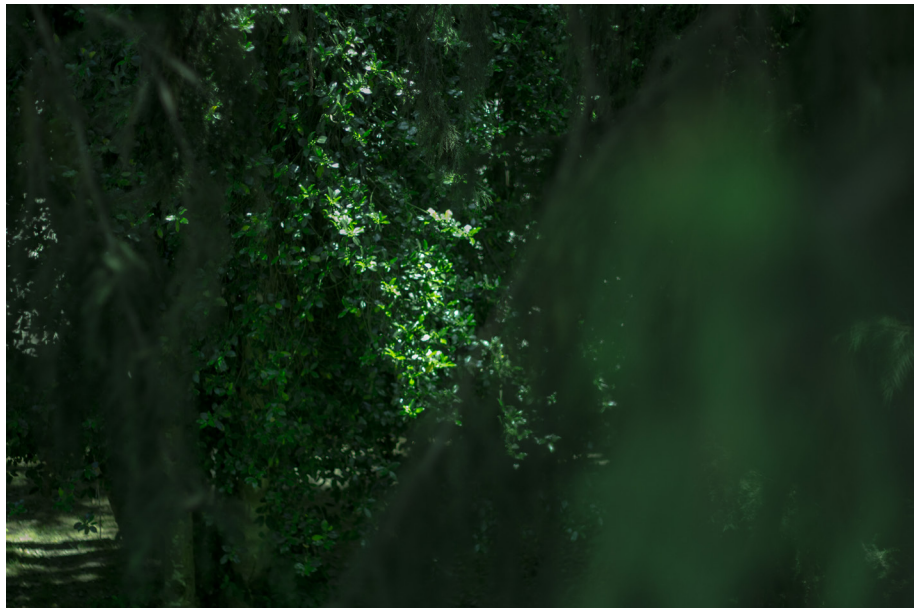
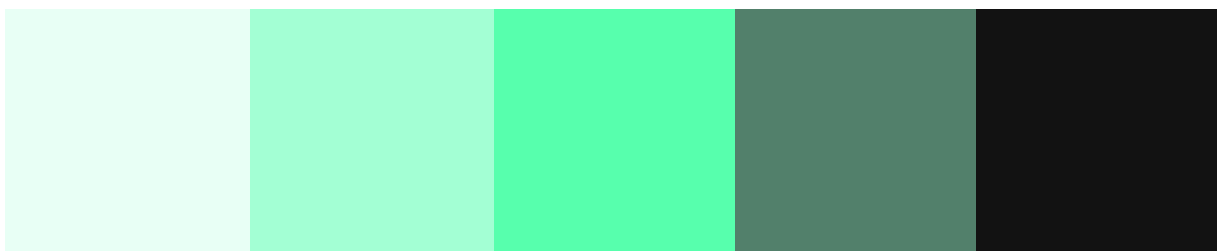


Imagen 20 y 21

Fotos de inspiración para el color en Guarda

Así, teniendo en cuenta la gama de tonos que se observa en la foto, y que es semejante en diferentes entornos naturales que se encuentran, se ha elegido una gama de verdes moderna. Encontramos cinco colores que utilizaremos como gama cromática, todas a partir del color XXXXXXXX . De esta gama cromática, los dos extremos serán los que más volumen ocupen en los espacios, pero el color del cual parte toda la gama tendrá mayor protagonismo pero en espacios de menor tamaño.



Pantone 317 C

Pantone 318 C

Pantone 3255 C

Pantone 5473 C

Pantone 5605 C

CMYK

23 0 10 0

CMYK

40 0 14 0

CMYK

48 0 25 0

CMYK

86 20 32 51

CMYK

82 36 83 90

RGB

177 228 227

RGB

136 219 223

RGB

44 213 196

RGB

17 94 103

RGB

34 55 43

3.6.4. Textura

Para la textura, se ha seguido la misma estética de la cual se ha extraído el color. Así, a partir de una textura de la corteza de un árbol se compone la textura que acompañará a la marca en las diferentes necesidades que se pueden tener a la hora de comunicar la marca en cualquier tipo de entorno.

Como referencia interesante se ha tomado en cuenta la estética del arte pop. El siglo pasado estuvo muy presente las imágenes de cultura popular, transformadas en esta estética, que elevaba productos cotidianos a la expresión visual típica en las obras de bellas artes. Así, y en relación con el propósito de la marca de realzar los detalles de la cotidianidad, resultó interesante la propuesta de hacer una alusión a una estética que en contenido intentaba comunicar la misma idea, pero que, a su vez, es adaptada en sus variantes más técnicas a tipologías más contemporáneas.



Imagen 22 y 23

Obras de referencia del movimiento arte pop.

A partir de esta fotografía, con el proceso correspondiente de conversión, se ha transformado el diseño a un estilo más fácil de producir gráficamente en cualquier soporte. Para ello se ha utilizado un acabado que hace referencia a los acabados que se obtienen en la impresión de tinta por serigrafía, - dos tintas sobre fondo - pues las tramas creadas por los puntos son de un estilo más urbano, más sincero y, además, es un estilo que representa con bastante cercanía los valores estéticos que más llaman la atención de la textura, volviendo así a aparecer el contraste como línea de toda la identidad.



Imagen 22

Foto inicial para textura.

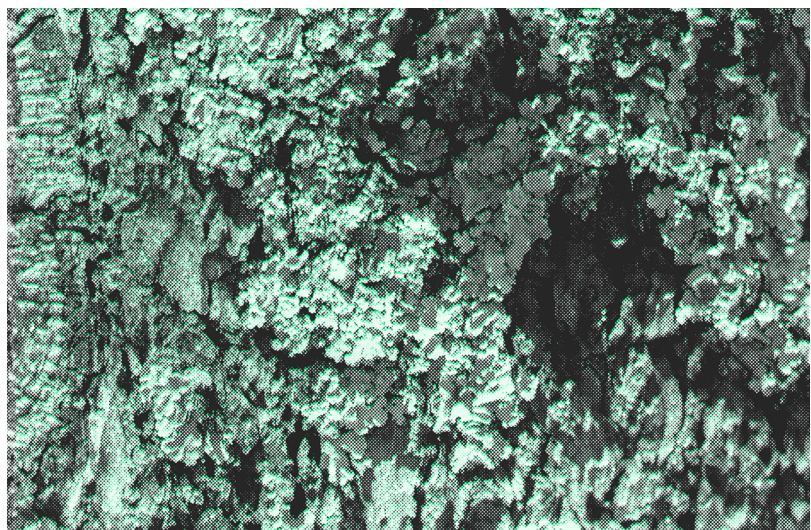


Imagen 23

Textura corporativa.

3.6. APLICACIONES PARA COMUNICACIÓN

Con toda la identidad corporativa desarrollado, se ha procedido al diseño para distintas aplicaciones, así se podrá comunicar la marca en diferentes plataformas y se resuelven los distintos problemas que se pueden plantear en los diferentes soportes en los que se utilizará la marca.

Todos los diseño responden a los mismos principios de maquetación, con muy pocos elementos formales, solo se han usado el logo corporativo y escasas formas geométricas como la línea o el rectángulo para las tarjetas.

Como elemento que distingue se han generado diferentes degradados y detalles, que ocupan la menor cantidad de espacio posible pero que tenga el protagonismo deseado.



Imagen 24

Aplicaciones de papelería para *GERENGO PROJECT*

En cuanto a las fotos, se ha utilizado una estética que carece de una amplia gama de colores, quitando saturación a los colores que no están dentro de la gama de verdes que se ha elegido como eje en la identidad corporativa; y, además, se ha tintado hasta conseguir un acabado verdoso más irreal pero que comunica mejor el valor de la marca. Con un contraste más elevado como también la claridad de los detalles. Siguiendo con la temática natural, con planos de detalle con una nitidez óptima.

Por otro lado, con esta misma estética se han creado los posters, a través de caracteres en negativo sobre un recuadro positivo se han colocado los dos lemas más importantes de la marca.

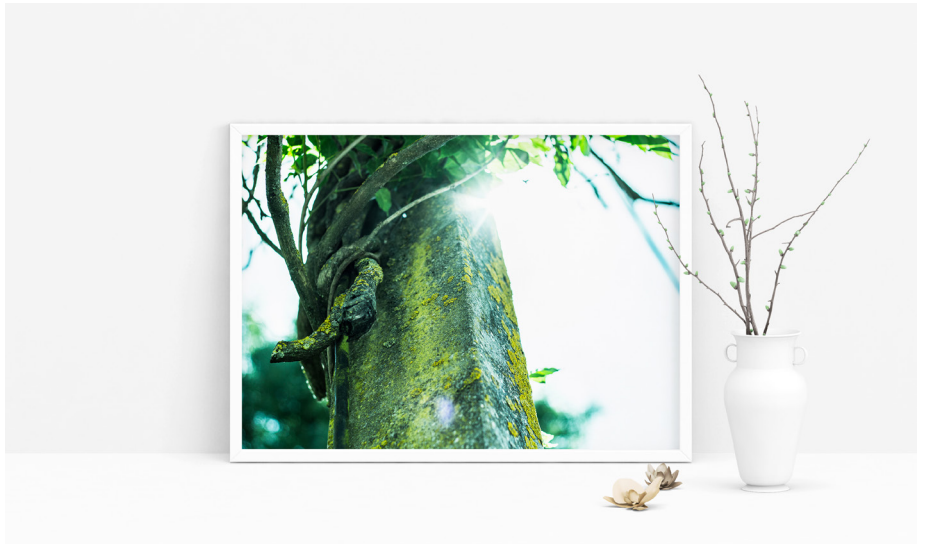


Imagen 25 y 26

Fotografías para *GERENGO PROJECT*

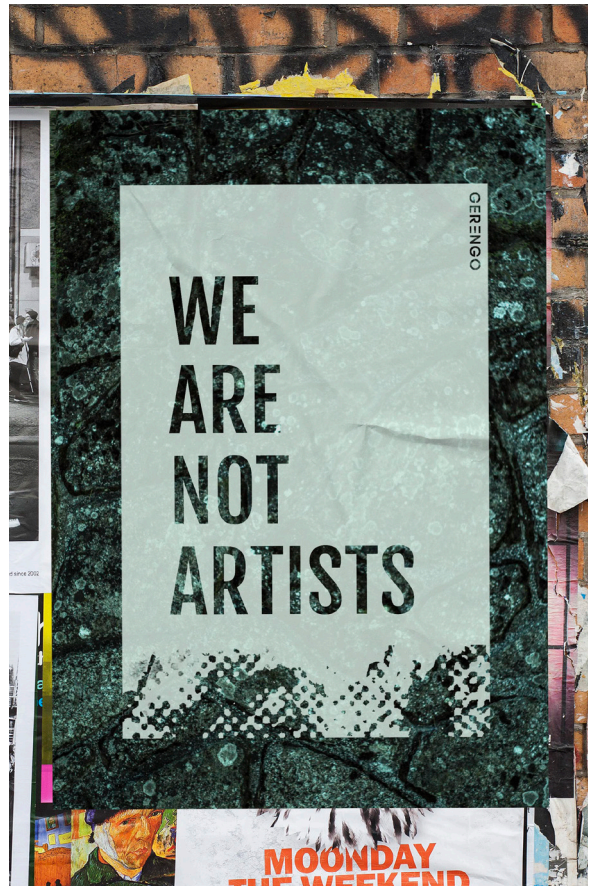


Imagen 27 y 28

Pósters para *GERENGO PROJECT*

Por último, se ha realizado, en la misma línea estética la camiseta. Se ha preparado para su impresión mediante serigrafía a dos tintas, con el símbolo del logotipo por delante con el color corporativo y por detrás el logotipo completo en negativo sobre un recuadro con la textura corporativa.



Imagen 29 y 30

Camiseta corporativa para *GERENGO PROJECT*

5. CONCLUSIÓN

El trabajo realizado se ha desarrollado de manera transversal entre diferentes disciplinas del diseño, las cuales, el diseñador objeto de la marca domina y en las que es capaz de trabajar a la hora de realizar un branding completo para una marca.

En primer lugar, para la creación de la marca, se ha comprobado como se ha de desarrollar una marca para que acabe comunicando, con la mayor eficacia posible, el mayor número de elementos que la distinguen en su estilo. Tras la elaboración de diferentes propuestas, y el símbolo por un camino diferente, se ha podido comprobar cómo surge una marca tipográfica en la unión de ambos.

En cuanto a la identidad corporativa de la marca, se ha obtenido un resultado bastante próximo al deseado. Mediante la búsqueda de referentes, y la aplicación de diversas técnicas, se ha conseguido un resultado que comunica los valores esenciales de la marca. El hecho de basar la identidad en una ciudad como Guarda ha brindado la oportunidad de reforzar los aspectos coincidentes con la marca. La simplicidad de formas, la falta de saturación y un color predominante han sido elementos que se han convertido en clave.

Por último, el concepto abstracto que se fundamentó se ha podido llevar a cabo en las diferentes aplicaciones, pudiendo cumplir con la tarea de difusión correspondiente a este trabajo.

Personalmente, considero que esta marca representa los aspectos visuales que fundamentan mi visión sobre el diseño: la simplicidad de las formas, la conceptualización de los diferentes elementos y ámbitos en los que me gusta trabajar y la definición de la estética a través de elementos comunes y cotidianos. Considero que, como diseñadores, tenemos la tarea de realzar la belleza de los detalles que podemos encontrar en nuestro mundo, aportando así conciencia; y, considero, que esta marca cumple esta misión.

5. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

López, E. Pineda C. *Logos identidad brand*. Agencia h2e.es [edición digital]. [Consulta 23-06-2016] p. 4-9

ARTÍCULOS

Ruiz Martínez, J. La entrevista “inédita” a Daniel Gill. Gràffica [edición digital]. 27 de Octubre de 2015 [Consulta 23-06-2016] Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/>

DOCUMENTALES

Valencia Disseny Week. Cuarto Creciente. 14 de Septiembre de 2011 [Consulta 23-06-2016] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UIACBQunaoE>

VIDEOS

The Dictionary of Obscure Sorrows. *Koinophobia: The Fear that You've Lived an Ordinary Life*. 30 de Abril de 2015 [Consulta 23-06-2016] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Kcjfi8oNQY8>

WEB

https://es.wikipedia.org/wiki/Leyes_de_la_Gestalt

<https://www.behance.net/inkbadcompany>

<http://tatabi.es/>

<https://www.facebook.com/rbnisonfire>

<https://www.facebook.com/adrian.grovesprod?fref=ts>

<https://www.behance.net/gallery/530336/CODE-free-font>

https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_pop