



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

TRABAJO FINAL DEL

REALIZADO POR

TUTORIZADO POR

CURSO ACADÉMICO: 2020/2021

TÍTULO, RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

TÍTULO: "Manual de identidad corporativa para una *Start-up*".

RESUMEN: El objeto de este Trabajo de Fin de Grado es la creación de la identidad corporativa para una *Start-up*. Un proyecto surgido en la UPV que consistía en el rediseño de una boya para el filtrado y retención de microplásticos del mar, está alcanzando su punto de inflexión con el objetivo de transformarse en *Start-up*. Para ello el equipo ha actualizado y mejorado el producto y sus objetivos, por lo que el propósito de este TFG, es el de la creación de su nueva identidad corporativa, que les sirva para desprenderse de la imagen de pequeño proyecto y que se les identifique como una *Start-up* seria, con posibilidades de participar en el mercado y que refleje sus nuevos objetivos. Por lo tanto en este documento se incluye la creación de todo lo que implica una nueva identidad corporativa, tales como el nombre, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos y otra simbología gráfica, cuyas normas de uso quedarán fijadas en dicho Manual de Identidad Corporativa.

PALABRAS CLAVE: Manual, Identidad corporativa, *Start-up*, gráfico, diseño, microplásticos.

TITLE, SUMMARY AND KEY WORDS

TITLE: "Corporate identity manual for a *Start-up*".

SUMMARY: The purpose of this Final Degree Project is the creation of the corporate identity for a *Start-up*. A project that emerged at the UPV, which consisted of the redesign of a buoy for filtering and retaining microplastics from the sea, is reaching its inflection point with the aim of becoming a *start-up*. For this, the team has updated and improved the product and its objectives, so the purpose of this TFG is to create their new corporate identity, which helps them to detach themselves from the image of a small project and to be identified as a serious *start-up*, with the possibility of participating in the market and reflecting its new objectives. Therefore, this document includes the creation of everything that implies a new corporate identity, such as the name, logo, typography and corporate colors and other graphic symbology, whose rules of use will be established in said Identity Manual Corporate.

KEY WORDS: Manual, Corporate Identity, *Start-up*, graphic, design, microplastics.

TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU

TÍTOL: "Manual d'identitat corporativa per a una *Start-up*".

RESUM: L'objecte d'aquest Treball de Fi de Grau és la creació de la identitat corporativa per a una *Start-up*. La *Start-up*, nascuda dins de la UPV, està enfocada en la filtració i retenció de microplàstics de la mar. Aquest projecte, gràcies a la seua trajectòria, vol donar el pas al món empresarial i és per aquesta raó que el present TFG té com objectiu la creació de la seua nova identitat corporativa. Aquesta nova imatge serveix per a desprender's de la imatge de projecte universitari i que se'ls identifique com una *Start-up* seriosa, amb possibilitats de participar en el mercat i que reflectisca els seus nous objectius. Per tant, en aquest document s'inclou la creació de tot el que implica una nova identitat corporativa, com ara el nom, el logotip, la tipografia i els colors corporatius a més d'una altra simbologia gràfica, les normes d'ús de la qual quedaran fixades en aquest Manual d'Identitat Corporativa.

PARAULES CLAU: Manual, Identitat corporativa, *Start-up*, gràfic, disseny, microplàstics.

AGRADECIMIENTOS:

Antes de empezar, quería mostrar mis agradecimientos a Jimena González del Rio Cogorno, que ha sido mi tutora en la realización de éste trabajo de fin de grado y que me ha aportado su ayuda y disposición en todo momento.

También, agradecer a los miembros del equipo de YUNA, que han colaborado para poder conseguir los resultados más adecuados para el proyecto.

Por último mencionar a mi familia y amigos que me han mostrado su apoyo desde el primer día.

ÍNDICE

1. MEMORIA	7
1.1. INTRODUCCIÓN	7
1.1.1. PRESENTACIÓN	7
1.1.2. OBJETIVOS	7
1.1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.1.4. METODOLOGÍA	7
1.2. ANTECEDENTES	9
1.2.1. CONTEXTO	9
1.2.2. NECESIDADES DE MARCA EN LA ACTUALIDAD	14
1.2.3. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN COMPETENCIA	15
1.2.3.1. ANÁLISIS GRÁFICO COMPETENCIA	15
1.2.3.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	31
1.2.3.3. CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS GRÁFICO	34
1.2.4. BRIEFING	35
1.3. DESARROLLO DEL PROYECTO	37
1.3.1. NAMING O NOMBRE DE LA MARCA	37
1.3.2. SÍMBOLO DE LA MARCA	40
1.3.2.1. CAMINOS CREATIVOS	41
1.3.2.2. GENERACIÓN DE IDEAS	45
1.3.2.3. PROPUESTAS FINALES	49
1.3.2.4. EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS PROPUESTAS	50
1.3.2.5. PROPUESTA FINAL ELEGIDA	51
1.3.3. TIPOGRAFÍA Y COLOR	52
1.3.4. ELEMENTOS CORPORATIVOS COMPLEMENTARIOS	58
1.4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	60
1.4.1. INTRODUCCIÓN	60
1.4.2. ÍNDICE	60
1.4.3. PRESENTACIÓN	60
1.4.4. ELEMENTOS BÁSICOS Y NORMAS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	60
2. PLIEGO DE CONDICIONES	61
2.1. NORMATIVA UNE APLICABLE	61
2.2. APLICACIONES	62
3. PRESUPUESTO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	68
3.1. PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN Y FABRICACIÓN	68
3.2. PRESUPUESTO DE CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO	69
4. CONCLUSIONES	70
5. REFERENCIAS.	72
6. ANEXOS	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1(ONU): Plásticos en el océano.	9
Imagen 2(THINKSTOCK): Los fragmentos de plástico de menos de cinco milímetros se denominan microplásticos.	9
Imagen 3(equipo Yuna): equipo de desarrollo de Yuna.	10
Imagen 4(equipo Yuna): Render 1 versión 1.	11
Imagen 5(equipo Yuna): Render 2 versión 1.	11
Imagen 6(equipo Yuna): Render 1 versión 2.	11
Imagen 7: (Fedriel, 2014) .Tipos de marcas gráficas según Joan Costa.	13
Imagen 8: SeabinGroup logo.	15
Imágenes 9 y 10: The OceanCleanUp logo.	16
Imagen 11: GoJelly logo.	17
Imagen 12: Inner Harbor Water Wheel) logo.	18
Imagen 13: Inner Harbor Water Wheel, redes sociales.	18
Imagen 14 y 15: GPASeabots logo.	19
Imagen 16: FIDRA logo.	20
Imagen 17 y 18: Marine conservation society logo.	21
Imagen 19 y 20: Mares circulares, publicidad y logo.	22
Imagen 21 y 22: REVOcean logo.	23
Imagen 23: NOAA Fisheries logo.	24
Imagen 24 y 25: Upciclyng the oncenas logo.	25
Imagen 26 y 27: Hydro-Bios logo.	26
Imagen 28: VLIZ logo.	27
Imagen 29: Aquatic Biotechnology logo.	28
Imagen 30: DOMAR logo.	29
Imagen 31: (ICRA): Logo	30
Imagen 32: Logotipo original YUNA.	35
Imagen 33: Colores corporativos originales YUNA.	35
Imagen 34: Tipografías corporativas originales YUNA.	35
Imagen 35: Brainstorming de caminos creativos.	41
Imagen 36: Moodboard del camino creativo 1.	42
Imagen 37: Moodboard del camino creativo 2.	43
Imagen 38: Moodboard del camino creativo 3.	43
Imagen 39: Ideas vectorizadas camino creativo 1.	45
Imagen 40: Ideas vectorizadas camino creativo 2.	46
Imagen 41: Ideas vectorizadas camino creativo 3.	47
Imagen 42: Selección de ideas.	48
Imagen 43: Propuestas finales.	49

Imagen 44: Finalistas 1,2,3,4,5 y 6 respectivamente.	50
Imagen 45: Propuesta final elegida para icono.	51
Imagen 46: Evolución de la propuesta final del icono.	51
Imagen 47: Propuesta final del icono junto a su boceto de origen.	51
Imagen 48: Propuestas de tipografías sobre blanco y negro.	52
Imagen 49: Propuestas finalistas de tipografías sobre blanco y negro.	53
Imagen 50: Búsqueda de color corporativo I.	54
Imagen 51: Búsqueda de color corporativo II.	55
Imagen 52: Color corporativo 1.	55
Imagen 53: Propuestas finalistas de tipografías sobre color.	56
Imagen 54: Propuestas finalistas de tipografías sobre color.	56
Imagen 55: logotipo con símbolo final.	56
Imagen 56: construcción logotipo con símbolo final.	57
Imagen 57: versión horizontal abreviada.	57
Imagen 58: sólo símbolo.	57
Imagen 59: sólo logotipo.	57
Imagen 60: sólo logotipo versión abreviada.	57
Imagen 61: versión sello circular.	57
Imagen 62: versión vertical.	58
Imagen 63: versión vertical abreviada.	58
Imagen 64: Color corporativo 2.	58
Imagen 65: Búsqueda de texturas coral.	59
Imagen 66 y 67: Textura coral final en negro y con color aplicado.	59
Imagen 68: Prueba llaveros de Plan. Thalassa con impresión 3D.	66
Imagen 69: Foto II prueba llaveros de Plan. Thalassa con impresión 3D.	67
Imagen 70: Foto II prueba llaveros de Plan. Thalassa con impresión 3D.	67

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfica 1: análisis del color	31
Gráfica 2: análisis de la tipografía	32
Gráfica 3: análisis de tipo de logo	33
Gráfica 4: Tabla de presupuestos.	68

1. MEMORIA

1.1. INTRODUCCIÓN

1.1.1 PRESENTACIÓN

El objeto de este Trabajo de Fin de Grado es la creación de la Identidad Visual Corporativa de una *Start-up*, surgida alrededor de un producto cuya función es el filtrado y retención de microplásticos, para su posterior análisis y estudio de la calidad de las aguas. Además, para permitir el correcto uso de esta marca y lograr una imagen uniforme y coherente se creará el correspondiente Manual de Identidad Visual Corporativa de la misma.

Por lo tanto, en este documento se incluye el proceso de creación del nombre para la *Start-UP*, el logotipo, la tipografía y colores corporativos, así como toda la simbología gráfica necesaria para el proyecto, cuyas normas básicas de uso quedarán establecidas en el Manual de Identidad Visual Corporativa. Posteriormente, el resultado se verá aplicado a elementos de publicidad, *merchandasing* y otros objetos en los que sea coherente representar a esta pequeña empresa.

1.1.2. OBJETIVOS

Los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado son:

- Presentar la *Start-Up*, el producto y el sector en el que se encuentra.
- Describir la situación actual de la *Start-Up* y definir su público objetivo.
- Plantear un *briefing* adecuado a la imagen que se quiere dar.
- Mostrar los procesos de ideación y creación de la identidad corporativa detallados con imágenes.
- Crear una imagen gráfica sólida y coherente capaz de transmitir los valores y personalidad de la empresa, que subyace detrás de la marca.
- La creación de las correctas normas de uso de la imagen corporativa que quedarán incluidas dentro del Manual de Identidad Visual Corporativa.
- Aplicación de la marca a elementos de tipo papelería y *merchandasing*.
- Reflejo de los costes de la impresión del manual y de posteriores aplicaciones que incluyen otros procesos de impresión, estampado, etc.

1.1.3. JUSTIFICACIÓN

La elección de la realización de este trabajo en concreto nace del interés surgido por el diseño gráfico durante mis años como estudiante en la universidad. Creo que, como diseñadores, es importante el proceso de creación de la marca de nuestros productos y hasta ahora nunca había realizado éste proceso desde cero. En el momento de selección de la temática del proyecto tenía esto claro, quería indagar en los métodos de creación de una marca de éxito. Por otro lado, mi participación en generación espontánea en la UPV, me permitió conocer el proyecto Yuna y formar parte de él. De esta forma, veo la oportunidad de desarrollar éste proyecto cuando surge la necesidad de este pequeño grupo de convertirse en *Start-Up* para la que necesitarán una nueva identidad visual que los defina y refleje sus valores e intenciones de forma adecuada y profesional. Por tanto, proyecto llegará tanto a ellos como a aquellas personas que lleguen a conocer la marca.

1.1.4. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos y representarlos de forma ordenada, se seguirá el orden reflejado en el índice del proyecto, el cuál podemos resumir en:

Una introducción con la definición del proyecto y sus objetivos clave, además de la justificación de los mismos y metodología a seguir.

A continuación se describirán los aspectos generales necesarios para entender dónde, cómo y por qué se desarrolla el proyecto (es decir, el contexto y las necesidades de marca), además del correspondiente

estudio de la competencia para poder elaborar un proyecto adecuado, basado en las preferencias del sector. Este punto concluirá con la elaboración de un briefing o condiciones necesarias para la elaboración de nuestra marca.

En el tercer punto, se desarrollará todo el proceso de diseño y creación de los aspectos visuales de la marca, como son el nombre, color, tipografía y logotipo, para los que se plantearán diversas propuestas y se realizará una selección adecuada acorde a una evaluación justificada.

Una vez definida la solución gráfica, en el cuarto punto del Trabajo de Fin de Grado consiste en la elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativa, en el que se incluirá la solución adoptada con sus correspondientes normas básicas de aplicación de marca, normas que después se materializarán y aplicarán en diversos *mock-ups* o pruebas de impresión. (Además llavero?)

El siguiente punto, se resume en el pliego de condiciones las condiciones técnicas para la impresión de la identidad visual corporativa sobre las aplicaciones creados para la marca, así como las condiciones técnicas para la creación de su manual.

El costo de éstos elementos se reflejarán también en el presupuesto, es decir, los costes de la impresión del manual y de sus posteriores aplicaciones que incluyen diversos procesos de impresión, estampado, etc. También se tendrán en cuenta para dicho presupuesto el costo por horas del trabajo del diseñador.

El trabajo finalizará con unas breves conclusiones obtenidas a lo largo del proyecto. Además, a lo largo de todo este proceso se incluirán los problemas y retos surgidos durante el mismo y las soluciones planteadas y tomadas para resolverlos.

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. CONTEXTO

Como diseñadora, el objetivo es el de encontrar necesidades en la vida diaria y en el entorno de las personas para así llegar a soluciones viables que las resuelvan. En este caso, la necesidad tiene su inicio en las playas de la ciudad de Valencia: Uno de los mayores atractivos de la Comunidad, al igual que en muchas otras comunidades de España.

España suma un total de 7.905 kilómetros de costa, de los cuales la costa valenciana abarca unos 270. El problema reside en que esos 270 km de naturaleza y biodiversidad están llenos de microplásticos. Según la fundación Aquae, en el Mar Mediterráneo se pueden encontrar hasta el 54% de los microplásticos mundiales de mares y océanos (Rodríguez, 2019)

Y según el secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), António Guterres:

Cada año terminan más de ocho millones de toneladas de plástico en los océanos, tanto así que, hay más micro plásticos en los mares que estrellas en las galaxias. Si la tendencia actual se mantiene, “en 2050 nuestros océanos tendrán más plástico que peces” (ONU. 2018, 5 de junio).



Imagen 1(ONU): Plásticos en el océano.

Éstos datos son sólo unos pocos de los miles que hay relacionados con los problemas en ríos, mares y océanos del planeta, causados por los microplásticos. ¿Pero, qué son y qué problemas causan?



Imagen 2(THINKSTOCK): Los fragmentos de plástico de menos de cinco milímetros se denominan microplásticos.

Los microplásticos son todos los plásticos de un tamaño de 5 milímetros o menos y los hay de dos tipos: Los primarios, fabricados específicamente para ser utilizados en productos de uso diario, cómo podrían ser los cosméticos o la ropa; y los que provienen del deterioro de plásticos más grandes, llamados secundarios. Éstos contaminan los océanos, ríos y mares, y por ende el medio ambiente, pero además entran dentro de la cadena alimenticia del ser humano, pues al ser ingeridos por los animales y peces del mar y no ser biodegradables, éstos se alojan en su interior y más tarde son ingeridos por las personas. (RTVE.es, 2019)

En definitiva, se trata de datos alarmantes que afectan tanto al ecosistema como a los seres vivos y al ser humano, y es ahí donde encontramos la primera necesidad de controlar las cantidades de microplásticos que hay ahora mismo en las playas mediterráneas, retenerlos, analizarlos y tomar medidas para erradicarlos.

La falta de soluciones disponibles para abordar este problema fue el origen en 2018, del proyecto YUNA emprendido por 20 estudiantes dentro de YUDesign; un grupo de trabajo surgido dentro de la Universitat Politècnica de València apoyado por Generación Espontánea, órgano que se encarga de impulsar este tipo de iniciativas dentro de la universidad.



Imagen 3(equipo Yuna): equipo de desarrollo de Yuna.

YUNA es un sistema de filtrado de microplásticos cuya función original era tanto limpiar los mares como concienciar a la sociedad sobre este problema invisible que nos afecta a todos. Se trata de implementar a una boya ya existente, una tecnología de filtrado del agua para recogida y reducción de residuos plásticos. El objetivo es que los microplásticos que viajan por las corrientes lleguen al interior de la boya que, por su forma, girará acorde a éstas corrientes como una veleta. El sistema de filtrado reposa en una serie de etapas que irán filtrando los microplásticos según su tamaño. Una vez recogidos, se pasará a la reutilización de los mismos con el fin de que no vuelvan al mar, logrando un producto sostenible y circular.

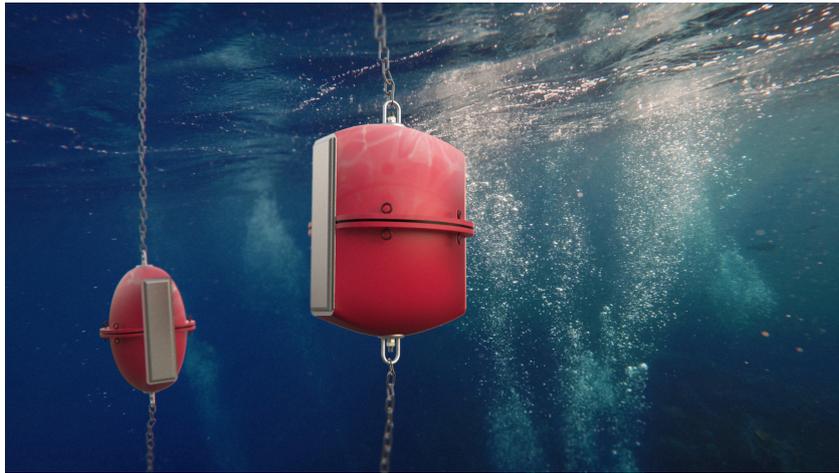


Imagen 4(equipo Yuna): Render 1 versión 1.



Imagen 5(equipo Yuna): Render 2 versión 1.



Imagen 6(equipo Yuna): Render 1 versión 2.

Podemos decir que YUNA tuvo en un primer momento una imagen o pequeña identidad visual, que sirvió para diferenciarla e identificarla como proyecto, pero tras varios logros con la presentación de esta idea en diversos eventos y concursos, el proyecto lo han seguido desarrollando antiguos miembros del proyecto, dando lugar a nuevos objetivos y necesidades que demandan un cambio en la identidad visual del proyecto.

Actualmente la idea gira en torno a medir distintos aspectos de la calidad de las aguas a tiempo real, recogiendo a su vez muestras de microplásticos que serán analizadas posteriormente, tras llenarse el filtro, y que aportarán información sobre el tipo de contaminantes que más abundan en cada zona, pudiendo proponer medidas para resolverlo. Todo esto manteniendo uno de los objetivos originales del proyecto, el de hacer visible este problema lo máximo posible y conseguir que los ciudadanos tomen conciencia y se responsabilicen de ello.

Por todo ello, se pretende crear una *Start-up* centrada en el producto YUNA, que refleje con claridad la nueva imagen. Es en este punto es donde surge la necesidad que, desde el papel de la diseñadora en el proyecto, se busca resolver a lo largo de este trabajo: La creación de una identidad visual para esta *Start-up* que represente a la perfección y de forma profesional los nuevos valores del proyecto, el respeto a la naturaleza y que se trate de una de una iniciativa en la que podemos participar todos.

A continuación se aclararán brevemente varios conceptos relevantes para el correcto entendimiento de dicha identidad visual corporativa.

Es importante diferenciar entre los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa. La primera no es otra cosa que la personalidad de la empresa, la suma de sus características, filosofía, historia, y todo aquello que conforme su identidad. Se trata de un factor interno y controlable por la empresa, que se proyecta para generar una impresión o imagen específica en los públicos con los que se relaciona. Por el contrario, la imagen corporativa es un aspecto externo y poco controlable, es la suma de percepciones e impresiones que el público construye alrededor de esa marca o empresa. Como podemos ver, ambos conceptos están interrelacionados, porque influyen la una en la otra, y viceversa. (*NeoAttack*. 2018, May 30).

Por ello, es importante definir conscientemente los rasgos de la identidad corporativa, para que mantengan una coherencia y consolide la marca. La identidad visual corporativa es la representación gráfica de la identidad, e incluye aspectos como: el nombre, el logotipo, isotipo, colores, tipografía, voz y tono, página web, packaging, etc. Nuestro análisis de la identidad visual corporativa, tendrá en cuenta tres de esos aspectos: color, tipografía y representación gráfica:

1. Color: Se analizará el color o colores más representativos, se describirá porqué se emplea y qué impresión causa en el público.

2. Tipografía: En este apartado se podrá clasificar la tipografía en cinco grandes grupos según referencias encontradas en el blog de tipografías de Karla Caloca (2019, April 4).

- **Serif** son las fuentes con remates en los extremos de las letras.
- **Sans Serif** o sin remates en sus extremos.
- **Script** o manuscritas que parecen cursivas o de caligrafía.
- **Exhibición** o display son las que tienen mayor poder de atracción por sus formas características (históricas, de fantasía) de sus caracteres.
- **Símbolos** o Dingfonts, incluyen símbolos, imágenes, formas caracteres no alfabéticos que no encontramos en los alfabetos tradicionales.

Otro aspecto que se tendrá en cuenta será el estilo de la fuente tipográfica, es decir si se utiliza la variante normal o regular, itálica o cursiva, negrita o *bold*, o combina ambas, y también el uso de mayúsculas y minúsculas.

3. Representación gráfica: Se observará de qué manera se representa gráficamente la identidad, basándonos en los 6 tipos de marcas gráficas que existen según Joan Costa: Logo-Símbolo, símbolo solo, logotipo con símbolo, logotipo con fondo, logotipo puro, logotipo con accesorio (Fedriel, 2014). En ocasiones una empresa puede usar más de una, según las aplicaciones deseadas.



Imagen 7: (Fedriel, 2014). Tipos de marcas gráficas según Joan Costa.

Sabiendo esto, se presentan en el estudio de mercado (véase el punto 1.2.3 de este trabajo) un conjunto de 16 marcas dedicadas al cuidado y regulación del medio marino, de las cuales se mostrará por una parte el nombre del proyecto, su importancia y un breve resumen de sus objetivos, y por otra, se estudiarán los aspectos anteriormente mencionados de la identidad visual corporativa de las marcas, su representación gráfica, la tipografía y el color.

1.2.2. NECESIDADES DE MARCA EN LA ACTUALIDAD

En este apartado se expone con mayor profundidad la nueva dirección tomada por el proyecto y el tipo de modelo de negocio, lo que permite determinar el ámbito al que va dirigido el proyecto, el público y/o consumidor/es del servicio y la competencia.

YUNA propone un servicio de consultoría medioambiental para puertos y ayuntamientos. El servicio constaría de acciones tales como: Un servicio de medida a tiempo real de las cantidades de microplásticos y otros componentes nocivos que se encuentran en la costa. (Esta sería posible gracias a las boyas, los elementos sumergidos que se colocan para la retención de los datos correspondientes.) Los datos medidos se comunicarían periódicamente a puertos y ayuntamientos, y en caso de que los datos medidos muestren la presencia de elementos nocivos para el medio ambiente se aportarían las soluciones para mejorarlo.

Además, el proyecto plantea un posible trabajo de divulgación de datos recopilados entre la ciudadanía. Mediante campañas de comunicación, *workshops* y exposiciones, se propone un trabajo de difusión de datos y medidas controladas para que el ciudadano también colabore con la reducción de la contaminación por microplásticos de los mares.

Por tanto la identidad visual corporativa irá orientada a vender un servicio que surge a partir del producto YUNA, cuyo objetivo central es la mitigación de los efectos nocivos para las aguas y especies marinas causados por los microplásticos, trabajando en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 6,12 y 14 (Gamez, n.d.), y aportando información esencial para establecer planes específicos de actuación frente a esta problemática.

En cuanto a los clientes potenciales, son entidades público/privadas encargadas del mantenimiento de zonas costeras. Los clientes potenciales se caracterizan por tener conciencia de la situación actual del medio ambiente, y con la problemática de la contaminación del plástico y su ciclo de vida. Serán organismos que busquen una manera de luchar contra los problemas contemporáneos, consiguiendo diferenciarse gracias a un producto que les permite realizar una buena acción, y ver la posibilidad de beneficiarse de una desgravación de impuestos, adquirir estatus y ser abanderados o portadores del mensaje que subyace tras el producto. Principalmente va dirigido a entidades portuarias, organismos europeos y organizaciones costeras, que busquen reducir el impacto ambiental en las costas que ocupan.

Los primeros clientes se buscarán dentro de España, pero no se descarta en un futuro, otros países que limitan con costas donde la concentración de microplásticos es alta, con un PIB alto ya que pueden invertir en soluciones medioambientales. Por ejemplo, todos los países que limitan con el mar mediterráneo, Océano Atlántico, Mar del caribe o Mar báltico. Por ello, podemos decir que la Start-up puede también dirigirse a a clientes internacionales.

Por último, la marca debe integrarse perfectamente en el mercado actual para poder competir con otras empresas del sector. Debido a la morfología del proyecto se le puede clasificar dentro del ámbito del cuidado, limpieza, calidad y control del ecosistema marino, más concretamente centrándose en los microplásticos, aunque también son interesantes de mención empresas de concienciación con el medio ambiente, lo verde o circular.

Por tanto a la hora de analizar a la competencia, la búsqueda se centrará en distintos niveles:

- Por una parte, empresas y proyectos que en primer lugar traten el problema de recogida de microplásticos en los mares y océanos, pero no sólo aquellos en los que el problema se resuelva con un producto, ya que hay muy pocos, si no también proyectos e iniciativas que propongan soluciones circulares y que favorezcan al medio ambiente.
- Por otra se incluirán otras empresas o entidades relevantes que se encargan del estudio o de la regulación de la calidad de las aguas y que trabajan con métricas (o que podrían entrar en este mercado). Es decir, que posean la tecnología y formación necesaria para el análisis y control de la calidad de las aguas.

1.2.3. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN COMPETENCIA

El primer paso para preparar el terreno antes de diseñar nuestra identidad visual corporativa consiste en un análisis de la competencia, para lo cual se deben encontrar diversas marcas relacionadas con el sector a tratar, y analizar elementos de su identidad visual corporativa.

1.2.3.1. ANÁLISIS GRÁFICO COMPETENCIA

COMPETIDORES EN LA RECOGIDA DE PLÁSTICOS DEL MAR:



Imagen 8: SeabinGroup logo.

1. SEABIN GROUP

Se trata de una fundación Australiana con un proyecto integral de investigación, tecnología y educación con interés y alcance global, cuya idea inicial era que si había contenedores de basura en tierra ¿por qué no en el agua? Tratan entre otros, la recogida de plásticos del mar, mediante sistemas como el **El Seabin V5**, que puede interceptar desechos flotantes, macro y microplásticos, microfibras e incluso limpiar el agua de material orgánico contaminado como hojas, algas, etc. (Seabin Project - Cleaner Oceans for a Brighter Future, n.d).

La marca de este proyecto está representada por un logo-símbolo. En él, está presente el uso de una tipografía sin remate o *sanserif* que se utiliza para escribir el nombre de la fundación en estilo negrita, junto a un *tagline* que contiene un lema en una tipografía más fina (regular o *light*). El nombre "Seabin project" incluye el nombre del producto principal que se encarga de la recogida de plásticos y el lema explica el objetivo del mismo proyecto, claro y sin rodeos "for cleaner oceans" y en inglés para un mayor alcance. Ambos acompañan a la parte visual del logo-símbolo con un estilo gráfico similar al de un sello vintage, que consiste en la representación simplificada de una botella en el agua, posiblemente para simbolizar el problema de los residuos plásticos que terminan en el mar a causa del ser humano. Los colores más utilizados son el azul (para representar el agua del mar), el naranja (que parece simular un atardecer) y el negro (para los contornos y la tipografía). Todas estas características nos muestran una identidad cercana, clara y con objetivos de cuidados medioambientales con un toque alegre.

Representación gráfica: Logo-símbolo, composición centrada, circular.

Tipografía: *Sanserif* mayúscula, negrita y regular.

Color: Naranja, azul y negro.



THE OCEAN CLEANUP®

Imágenes 9 y 10: The OceanCleanUp logo.

2. THE OCEAN CLEANUP

Es una fundación originada en Delft, Países Bajos cuyo objetivo es el de limpiar los parches de basura presentes en los océanos, a través de una gran barrera donde se acumula el plástico arrastrado por las corrientes. En lugar de redes, usan pantallas sólidas y gracias a la orientación de éstas, que se amarran al lecho marino, los plásticos son arrastrados para acabar concentrándose en el centro de la matriz. A continuación un punto central los recolecta y clasifica antes de enviarlos a tierra, para venderlos y así compensar costes (The Ocean Cleanup, n.d).

La marca de este proyecto está representada por un logotipo puro en el que se hace uso de una tipografía *sanserif* con el nombre de la marca. Juega con los tamaños y los grosores de cada palabra para conceder más peso a la última, “*cleanup*” que está en negrita y se traduce como “limpiar”, volviendo a hacer referencia al tema medioambiental. Además, que el nombre esté escrito en inglés, demuestra un interés por el alcance internacional. Los colores empleados son el blanco y el azul, pudiendo hacer referencia de nuevo al agua del océano. Este logotipo nos trae una sensación de claridad, limpieza y neutralidad en cuanto al estilo. Cabe destacar la flexibilidad del logotipo, tanto en la disposición de sus elementos como en la inversión de color, lo que le permite ser adecuado para usos variados.

Representación gráfica: Logotipo puro.

Tipografía: *Sanserif*, mayúscula negrita y regular, juego de tamaños.

Color: Azul y blanco.



Imagen 11: GoJelly logo.

3. GO JELLY

El proyecto Go Jelly, coordinado por el Centro GEOMAR Helmholtz de Investigación Oceánica, Alemania, es “Una solución gelatinosa para la contaminación plástica” (GoJelly, n.d). Este proyecto financiado por Eu H2020 que trata de utilizar la mucosa de las medusas como fuente de soluciones innovadoras para combatir la basura marina mediante el desarrollo de un prototipo de filtro de microplásticos TRL 5-6 (Turning Jellyfish from a Nuisance to Useful Product, 2017) y (The Law of the Plastics | GoJelly, 2018).

Nos encontramos ante una marca colorida y vistosa por el uso del icono de una medusa. Se trata de un logo-símbolo, formado por esta representación gráfica de la medusa en forma de vector de relleno, es decir, sin línea pero coloreado, y con el nombre de la marca superpuesto en ella. Aquí vemos, que el uso de la tipografía por separado no tendría sentido, pues la disposición de las palabras son lejanas la una de la otra y quedaría “en el aire”. Esto es lo que le da la característica de logo-símbolo. La tipografía también es de tipo *sanserif*, aunque toda resaltada negrita. La palabra “Jelly” se traduce del inglés como “gelatina” y además es parte de la palabra “medusa” también inglés, lo que es una especie de juego de palabras porque además el proyecto se centra en utilizar la mucosa de las medusas. Juega con los colores en todo el gráfico para equilibrar la imagen, utilizando un azul oscuro cercano al morado, un violeta más claro y naranja. Este logo-símbolo nos transmite una sensación amigable, divertida y en movimiento. Por contra sin saber un poco más sobre la historia del proyecto, la asociación con la limpieza de los océanos puede ser poco intuitiva.

Representación gráfica: Logo-símbolo.

Tipografía: *Sanserif*, minúscula, negrita.

Color: Azul/morado y naranja.



Imagen 12: Inner Harbor Water Wheel) logo.

4. INNER HARBOR WATER WHEEL

El Sr. Trash Wheel, oficialmente llamado Inner Harbor Water Wheel, es un interceptor de basura, un recipiente que extrae la basura del río Jones Falls cuando desemboca en el Inner Harbor en Baltimore, Maryland. Está alimentado por ruedas de agua y células solares, y coloca la basura del puerto en una cinta transportadora a bordo que la conduce a los contenedores de basura en el barco. (Press, 2017), (Baltimore's Trash Wheels – Planeta. Com, 2019) y (Mr. Trash Wheel, n.d).

La siguiente marca es de las más llamativas y divertidas. El logotipo es una ilustración del mismo proyecto vectorial, es decir un símbolo solo. Los ojos son el elemento característico de este personaje, lo hace un producto cercano y amigable para niños y adultos. Su color original es el gris, aunque en cada representación puede aparecer de cualquier otro para adaptarlo a las distintas de las situaciones. En cuanto al uso de la tipografía, su web oficial utiliza las de tipo *sanserif*, aunque las publicaciones de las redes sociales se caracterizan por el uso de una gran variedad de estilos. Su nombre también está en inglés, y se traduce literalmente “señor rueda de basura”. Este proyecto nos trae una personalidad colorida, cercana, graciosa y curiosa, llama la atención a primera vista y transmite que la limpieza de las aguas puede ser divertida.

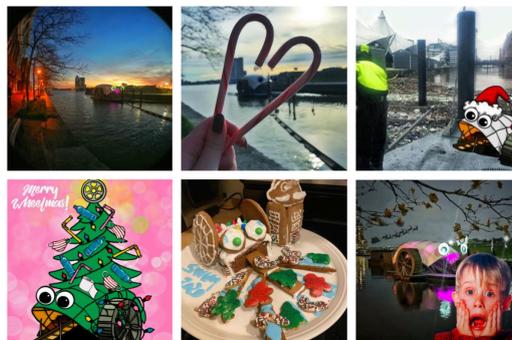


Imagen 13: Inner Harbor Water Wheel, redes sociales.

Representación gráfica: Símbolo solo.

Tipografía: *Sanserif* (web) y variada en lo demás.

Color: Variados, llamativos y adaptables.



GPASEABOTS

Imagen 14 y 15: GPASEabots logo.

5. GPA SEABOTS

Se trata de una compañía de Barcelona (España), que crea tecnología flotante para la preservación del medio acuático, entre ellos, un elemento semisumerjido, que se ancla a las boyas con el objetivo de recolectar microplásticos a través de una rejilla (Sb Buoy | Microplastics | Rsc, n.d). (Gpaseabots, n.d.)

En cuanto a la marca vemos que se identifican mediante el uso de un logotipo con el nombre de la empresa. Hace uso de una tipografía *sanserif* mezclando la negrita con la escritura regular para diferenciar dos partes del nombre. En la segunda parte vemos cómo también se recurre al inglés. Los colores empleados son el negro y el amarillo, colores presentes también en sus productos, y que nos recuerdan al de las boyas dispuestas en las playas, por lo que nos puede recordar también a ellas y al mar. Este logotipo es llamativo por el uso del color amarillo, a la vez que sencillo en cuanto al estilo. Podemos hablar también de cierta flexibilidad que posee el logotipo, pues en redes sociales y páginas webs invierten los colores y se incluye el blanco como aparece reflejado en las imágenes 12 y 13.

Representación gráfica: Logotipo puro.

Tipografía: *Sanserif* mayúscula, negrita y regular.

Color: Negro y amarillo (a veces blanco).



Imagen 16: FIDRA logo.

6. FIDRA. Environmental charity working

Se trata de una asociación benéfica por la prevención de los medios marinos que está realizando, entre otros un proyecto para la recogida de microplásticos de las costas del Reino Unido. Hace labores de concienciación para la prevención del medio marino para brindar soluciones que apoyen sociedades sostenibles y ecosistemas saludables.(Fidra, Environmental Charity Works on Plastic Waste and Chemical Pollution, n.d.)

La marca de este proyecto está representada por un logotipo con símbolo pues ambos signos son independientes y tienen capacidad identificadora tanto en conjunto como por separado. En él, está presente el uso de una tipografía sin remate o *sanserif* que se utiliza para escribir el nombre de la fundación, aparentemente en estilo negrita. El nombre “Fidra” pertenece al de una isla y un paraíso para la vida silvestre, en el que su fundadora comenzó a preocuparse por el problema de los microplásticos. El símbolo guarda relación con el nombre, ya que se trata de una representación gráfica en vector de línea de la propia isla. Los colores utilizados son el azul, claro para el fondo y oscuro para el contorno de la isla y blanco para la tipografía y el faro. Este logo tiene un aspecto refinado y equilibrado, pero también cercano y en relación con la naturaleza.

Representación gráfica: Logotipo con símbolo.

Tipografía: *Sanserif* mayúscula, negrita.

Color: Azules y blanco.



Imagen 17 y 18: Marine conservation society logo.

7. ASOCIACIÓN POR LA CONSERVACIÓN MARINA: Beachwatch

Es otro proyecto de limpieza de las costas marinas y consiste en un voluntariado que tiene lugar en cualquier playa que se solicite. Es el programa nacional de limpieza de playas y encuestas de basura de la Marine Conservation Society, donde personas de todo el Reino Unido pueden cuidar su costa (Beachwatch, n.d).

La marca de este proyecto está representada, como en el caso anterior, por un logotipo con símbolo. En él, está presente el uso de una tipografía sin remate que se utiliza para escribir el nombre de la fundación, en estilo negrita y combinando dos tamaños y colores distintos de letra. El nombre está escrito todo en minúsculas y en inglés, y representa literalmente lo que es, un asociación por la conservación marina. El símbolo del imagotipo representa la parte del mar con la silueta vectorial rellena de un delfín, y la parte de las personas, o de la responsabilidad un humana con un hombre que simula la posición del delfín. Los colores utilizados son el azul para todo lo relacionado con el mar (la palabra “marine” y el delfín), y el naranja para lo relacionado con el ser humano (incluye la palabra “society” y a la persona). Existe un buen contraste de color pues son complementarios en el círculo cromático. Este logo tiene un aspecto más rústico, casual aunque también original. En las imágenes planteadas podemos ver cómo es posible el uso del símbolo por separado de la tipografía sin perder la coherencia.

Representación gráfica: Logotipo con símbolo.

Tipografía: *Sanserif*, negrita y en minúscula.

Color: Azul y naranja (complementarios).



Imagen 19 y 20: Mares circulares, publicidad y logo.

8. PROYECTO COCA-COLA: MARES CIRCULARES

“Mares Circulares”, es un proyecto de Coca-Cola que va más allá de la recogida masiva de residuos y que forma parte de ‘Avanzamos’, la estrategia de sostenibilidad que Coca-Cola presentó a finales del año pasado, con ‘horizonte 2025’, y que pretende recoger el 100% de su materia de envases para que no terminen como residuos, especialmente en nuestros océanos (Mares circulares, n.d).

La marca de este proyecto está representada por un logotipo con accesorio, escrito con una tipografía *sanserif* el nombre del proyecto, aunque con el logotipo también de Coca-Cola en la esquina superior derecha para señalar que está organizado por esta empresa. Juega con los tamaños y los grosores de las dos palabras, la palabra “MARES” está en negrita y en grande, al contrario que circulares, que tiene un tamaño más pequeño y un grosor más fino. Además, en la primera palabra vemos cómo se han manipulado la primera y última letras estirándolas hacia abajo, y aprovechando el hueco entre ellas para introducir la silueta de una ola. Por tanto, las referencias al mar son notorias tanto en el nombre como en los detalles del logotipo. Además en imágenes para la publicidad (imagen 17), también introducen una fotografía o vídeo del mar de fondo a modo de presentación. El idioma utilizado es el español, ya que es una iniciativa dentro de Coca-Cola España. Los colores empleados son el blanco o el negro, estando siempre presente el rojo propio de dicha empresa. Se trata de un logotipo sencillo, juvenil y atractivo.

Representación gráfica: Logotipo con accesorio.

Tipografía: *Sanserif*, mayúscula, negrita y regular.

Color: Blanco o negro y rojo.



Imagen 21 y 22: REVOcean logo.

9. REVOcean

REVOcean es una iniciativa Noruega que plantea una nueva generación de soluciones para el mar y así aumentar la conciencia mundial de la importancia de mantener un océano saludable. Están desarrollando cuatro iniciativas interconectadas: REV Ocean Research Expedition Vessel (REV Ocean), World Ocean Headquarters (WOH), Ocean Data Foundation (ODP) y Plastic REVolution. La primera (y más relacionada con la recogida directa de plásticos del mar) consiste en el proyecto de un buque de unos 181 metros de eslora para ser usado en la investigación y eliminación del plástico en los océanos.(One Healthy Ocean, n.d.)

Volvemos a encontrarnos frente a una marca representada por un logotipo con accesorio, y escrito con una tipografía sin remates. En ella destaca un corte en la letra V y el gráfico de unas olas dentro de la letra O de la palabra “Ocean”, de nuevo clara referencia al mar. La primera palabra son las siglas en inglés del proyecto (REVO: Ocean Research Expedition Vessel), la presencia de las siglas puede ser el motivo por el que se mezclen las mayúsculas y minúsculas en el logotipo. Los colores empleados son el blanco o gris oscuro para la tipografía, pudiendo hacerlo flexible al uso de distintos fondos y documentos. Además es separable, es decir, se puede utilizar tanto en dos líneas, como vemos aquí representado, o en una como se ve en su página web y otros. La composición de este logo denota profesionalidad tecnológica y refleja en cierta forma la calidad de sus productos.

Representación gráfica: Logotipo con accesorio.

Tipografía: De palo seco, mayúsculas y minúsculas, *bold* y regular.

Color: Blanco o negro, monocromo.



Imagen 23: NOAA Fisheries logo.

10. NOAA's Northeast Fisheries Science Center

Un nuevo proyecto en el Northeast Fisheries Science Center de NOAA en Sandy Hook, Nueva Jersey, tiene como objetivo descubrir cuáles son los tipos de plásticos más comunes en el océano. Cuando los plásticos alcanzan tamaños tan pequeños, puede ser difícil identificar de dónde proviene el plástico. ¿Era esa pequeña parte de una botella de agua o un señuelo de pesca? Persiguen la idea de que, saber esto, podría ayudar a prevenir la contaminación (Kaufman, n.d).

En este caso vamos a analizar la marca del centro que encabeza el proyecto. Se trata de un ejemplo claro y habitual de un logotipo con símbolo, formado por el símbolo a la izquierda y el logotipo a la derecha. Primero el pictograma de un pájaro con aspecto de gaviota, construido en negativo al juntar dos formas de distinto tono de azul, uno claro y uno oscuro, y las siglas del centro entre las alas del animal. Después, el logotipo mantiene esa división de tonos de azul en la tipografía, que coinciden en posición con los del símbolo (arriba oscuro y debajo claro). Se repite el uso de tipografía de palo seco o sin remates para traer cierta modernidad al logo, y el color azul vuelve ser el protagonista para evocar al mar, aunque en este caso a su vez puede representar el cielo en el que vuela la gaviota. Se trata de un logo sencillo y flexible a la hora de utilizarlo en distintos ámbitos. La composición de este logo es algo clásica y denota seriedad.

Representación gráfica: Logotipo con símbolo.

Tipografía: *Sanserif*, mayúscula y regular.

Color: Blanco y azul.



Imagen 24 y 25: Upcycling the oceans logo.

11. UPCYCLING THE OCEANS

Es una iniciativa pionera a nivel mundial de la Fundación Ecoalf junto a Ecoembes que tiene como objetivo recuperar las basuras marinas para transformarlas en hilo de primera calidad que permita crear tejidos. Para ello, ambas organizaciones colaboran con barcos pesqueros de arrastre y pescadores que recogen los residuos. (Upcycling the oceans, 2016).

En el siguiente caso, la marca queda representada por un logotipo puro con tipografía de palo seco, en negrita y en inglés. Es un caso sencillo, pero con un toque de movimiento por el uso del conector “the” en vertical y en tamaño reducido. Todo ello subrayado por una línea horizontal de menor grosor que la tipografía. Lo encontramos en tonos de grises aunque la modalidad que más se repite es en blanco con un fondo del océano detrás. Además, en la mayoría de las ocasiones se encuentra rodeado por los logotipos o nombres de las fundaciones Ecoalf y Ecoembes, promotores del proyecto. Estas características nos muestran una identidad sencilla, clara y con objetivos de cuidados medioambientales, con un toque de seriedad.

Representación gráfica: Logotipo puro.

Tipografía: Sanserif mayúscula, negrita.

Color: Blanco o en tonos de grises.

COMPETIDORES EN LA INVESTIGACIÓN Y/O REGULACIÓN DE LA CALIDAD DE LAS AGUAS:



Imagen 26 y 27: Hydro-Bios logo.

12. HYDROBIOS

Empresa que ofrece soluciones para todos los entornos oceanográficos y límnicos, trabajando como uno de los principales fabricantes mundiales de equipos de muestreo inteligente (Hydro-Bios | Smart Sampling, n.d).

Esta marca es otro ejemplo de un logotipo con símbolo, formado por el símbolo encima y el logotipo debajo. Primero encontramos un pictograma abstracto con formas sencillas y curvas que parecen rodear la forma de una gota con una línea vertical en su interior. Después, el logotipo hace uso de tipografía de palo seco con gran grosor de negrita, y el color azul vuelve ser el protagonista para evocar al mar aunque se permite el cambio a blanco según el fondo. Se trata de un logo sencillo y flexible a la hora de utilizarlo en distintos ámbitos. Como vemos también le aplican transparencias al símbolo cuando se utiliza en otros escenarios, concepto que también evoca al agua. La composición de este logo es algo clásica y denota seriedad.

Representación gráfica: Logotipo con símbolo.

Tipografía: Sanserif black, mayúsculas, negrita.

Color: Azul (posibilidad de blanco y transparencias).



Imagen 28: VLIZ logo.

13. FLANDERS MARINE INSTITUTE: PLATFORM FOR MARINE RESEARCH.

“El Flanders Marine Institute (VLIZ) promueve la **acumulación de conocimientos marinos y la excelencia en la investigación marina** en Flandes.” (VLIZ | Homepage, n.d). Entre sus funciones, está el monitoreo de varios parámetros de playas y costas mediante estaciones fijas, para obtener datos de acceso libre para la investigación. Además tienen desarrollados también productos para la recogida de microplásticos en el mar, como el Bongo nets (Core Activities, n.d).

Estamos de nuevo ante el análisis de un logotipo con símbolo, pues tipografía e icono son separables. El pictograma consta de un cuadrado envuelto por la representación de unas olas, una superpuesta al cuadrado y la otra queda medio tapada. Utiliza dos tonos distintos de azul, uno para el cuadrado y otro para las olas y el nombre para marcar la diferencia entre unas formas y otras. La parte de la tipografía representa las siglas de la empresa, por lo que las escriben en mayúsculas y utilizan una tipografía de palo seco. Se trata de un logo serio, dibujado a vector de relleno y flexible. Transmite seriedad y profesionalidad al cliente final.

Representación gráfica: Logotipo con símbolo.

Tipografía: *Sanserif*, mayúsculas, regular.

Color: 2 tonos de azul.



Imagen 29: Aquatic Biotechnology logo.

14. AQUATIC BIOTECHNOLOGY

Empresa que se encarga del diseño, desarrollo y fabricación de equipos e instrumental para la investigación del ecosistema marino (Aquatic biotechnology, n.d). También tiene desarrollado algún producto para la recogida de microplásticos en el mar, como el Neuston nets (Red neuston, n.d).

Esta marca está formada también por un símbolo y logotipo dispuestos en vertical. Por una parte el icono representa una ola más o menos compleja dibujada mediante vector sin línea, sólo de relleno. La ola está compuesta de distintas piezas de color blanco y es un sello que utilizan en muchos de sus productos. En general utilizan el símbolo sobre un fondo azul, aunque tiene flexibilidad con negro por ejemplo. Se repite el uso de tipografía de palo seco, lo que refleja modernidad. Además, por la forma cuadrada de sus letras también tiene cierto aire tecnológico. También juega con los tamaños de las dos palabras que lo componen para que ambas ocupen el mismo largo entre ellas y el logotipo. Se trata de un logo con cierta complejidad aunque fácilmente visible en la distancia, pues son pequeños elementos que conforman uno más grande, la ola. La composición de este logo como hemos dicho, nos recuerda a la tecnología y al mar, con un aire de profesionalidad.

Representación gráfica: Logotipo con símbolo.

Tipografía: Sanserif, mayúsculas, *bold* (juego de tamaños).

Color: Blanco, fondo azul (variable).



Imagen 30: DOMAR logo.

15. DOMAR: Program in marine Science, technology and management

Empresa cuyo objetivo es la observación del océano mediante estudios físicos, químicos, geológicos y biológicos para valorar el estado y los cambios globales en el océano. (Observación del océano y cambio global | domar, n.d).

En este caso la marca se ve representada por un logotipo con accesorio, ya que aparece una estrella de mar en medio del elemento principal, la tipografía. Dicha imagen de la estrella es de color azul y está situada entre los caracteres del nombre "DOMAR", tipografía escrita en palo seco y en negrita de color naranja, complementario al azul. Utiliza tonos poco chillones, aunque la escena sigue siendo colorida. Debajo del título tenemos una frase aclarativa de lo que significa la empresa, esta vez en mucho menor tamaño de letra y sin negrita, cuya extensión queda cuadrada con la parte principal del isologo; además es en azul para equilibrar el peso de los colores. Esta estructura le da personalidad a la marca aunque hace que sea menos flexible en ciertos aspectos.

Representación gráfica: Logotipo con accesorio.

Tipografía: Sanserif, mayúscula, negrita y regular (juego tamaños).

Color: Azul y naranja (complementarios).



Imagen 31: (ICRA): Logo

16. ICRA:

Se trata de un Instituto referente internacional que se centra en la investigación del ciclo integral del agua, en materia de recursos hídricos, calidad del agua, en el sentido más amplio de la palabra, (química, microbiológica, ecológica, etc.) y tecnologías de tratamiento y de evaluación y la transferencia de este conocimiento a la sociedad y al tejido empresarial e industrial (*Icra*, n.d).

La siguiente marca es un logotipo con símbolo, pues en sus aplicaciones en la pagina web vemos como simplemente el logotipo sirve para representarlos como marca. La parte gráfica está compuesta por figuras geométricas, circunferencias con variación de opacidad o trama, simulando la forma de unas burbujas. Después, la tipografía que describe el nombre del proyecto, y las siglas en *sanserif*. El color predominante es el azul, presente en todas las circunferencias, en sus sombras con un tono más suave, y en la "A" del nombre de la institución. También está presente el negro o gris oscuro en el resto de la tipografía, y el naranja, como un detalle en el centro del gráfico que contiene una "R", lo que resalta la importancia de ésta. De nuevo se juega con las mayúsculas y la negrita para las zonas de mayor relevancia; y el estilo regular, la minúscula y tamaños más pequeños para la parte que no se desea destacar tanto. Se trata de un logo complejo en cuanto a la cantidad de elementos y con una forma bastante amplia.

Representación gráfica: Logotipo con símbolo.

Tipografía: Sanserif, mayúscula y minúscula, negrita y regular.

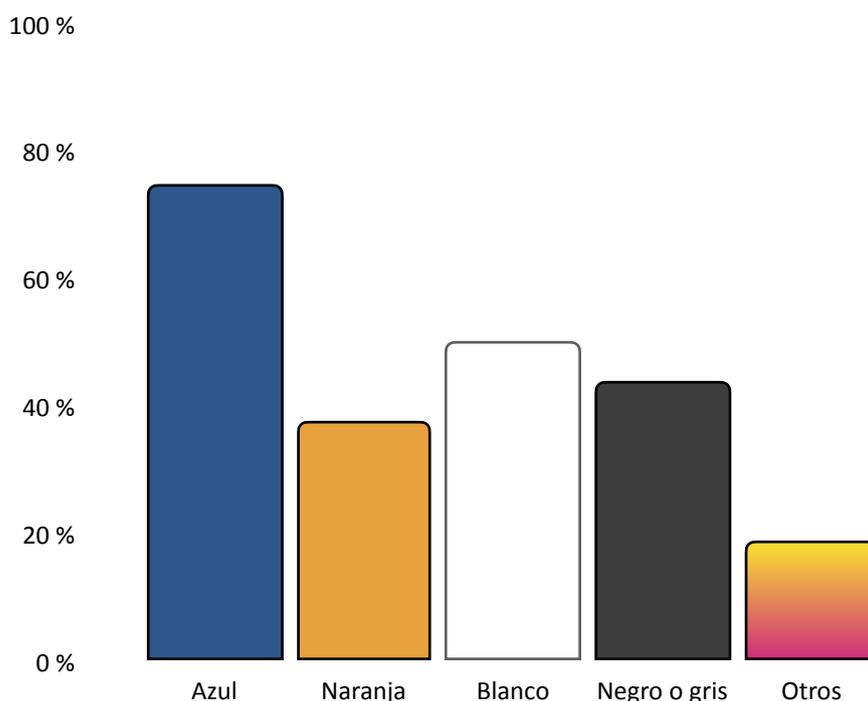
Color: Azul, gris y naranja.

1.2.3.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación, se exponen los resultados del análisis de las marcas de la competencia resumido en las siguientes gráficas, que tienen en cuenta los tres aspectos marcados al inicio del análisis: color, tipografía y representación gráfica; y que se desarrollarán brevemente.

1. Color:

En este apartado se analiza el color o colores más representativos de las empresas recogidas. En el eje x de la siguiente gráfica de barras aparecen los colores que las marcas analizadas utilizan: el azul, el naranja, el blanco, el negro o diversos tonos de gris oscuro y "otros", variable en la que se engloban algunos como el amarillo de GPA Seabots, el violeta de Go Jelly o la variabilidad de colores de Mr Water Wheel. El eje Y marca el porcentaje con el que se presenta ese color entre todas las muestras, es decir, si una marca posee azul y naranja, ambos colores se incluirán en su respectiva variable, no son exclusivos por lo que la suma de todos los porcentajes no suma el 100%.



Gráfica 1: análisis del color

De esta forma vemos cómo existen 4 colores predominantes entre todas las marcas: azul, naranja, blanco y negro o gris, pues la suma de todos los demás colores existentes no alcanza ni una presencia del 20%. Sólo el **naranja**, lo sobrepasa aproximadamente por el doble. El uso de éste color se da en todos los casos acompañado del azul, por lo que nos hace pensar que se emplea para mostrar una imagen contrastada, ya que se trata del complementario al azul. A continuación, el **negro o grises**, con un poco más del 40% de presencia, se utiliza para detalles de los gráficos, como Seabin Project, o para las tipografías de los logotipos, que además tienen cierta flexibilidad en cuanto al color si el fondo propuesto también es flexible, como en REVOcean o en la iniciativa Mares circulares. El **blanco**, que abarca una presencia de alrededor del 50%, adquiere bastante peso en algunas imágenes, completándolas (NOAA, FIDRA) o utilizándose en tipografías con fondos azules, por ejemplo, the OceanCleanup utiliza el azul en su tipografía con fondo blanco, o viceversa, el blanco con un fondo azul. Este color proporciona flexibilidad al logotipo para adaptarlos a distintos entornos. Y por último, el color con mayor presencia en las marcas es el **azul**, con aproximadamente un uso en el 80%. Observando las identidades gráficas más detalladamente, podemos decir que en la gran mayoría de ese porcentaje, el azul resulta ser el color principal o único, como es el caso

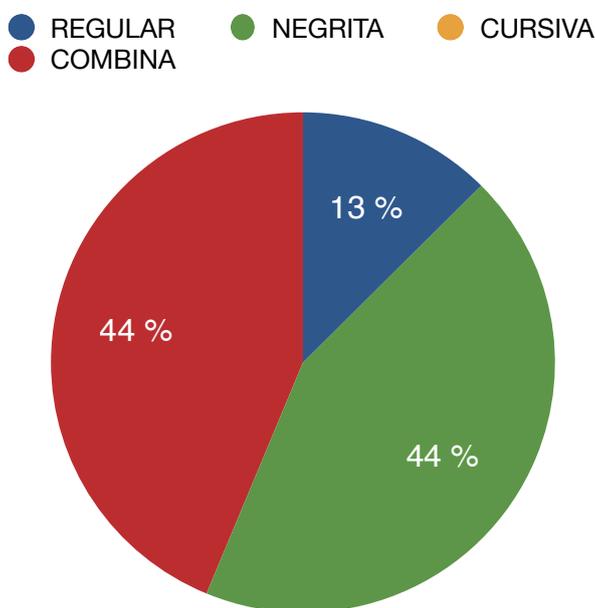
de FIDRA, VLIZ o Hydro-Bios; y en la otra minoría aparece en menor cantidad pero aún con bastante peso, como en Domar o Seabin Project. El uso tan reiterado de este color puede deberse a su asociación con el mar y las olas, que junto a otros elementos como la tipografía o las imágenes vectoriales se combina a la perfección para transmitir el la imagen deseada.

2. Tipografía:

En este apartado se ha clasificado la tipografía según tres variables: Si su tipo de letra es *Serif*, *Sans Serif*, *Script*, exhibición o de símbolos, según el estilo de la familia tipográfica, es decir, regular, cursiva, negrita, o combina ambas; y según si se hace uso de mayúsculas o minúsculas.

En cuanto al tipo de letra, ha resultado que el 100% de las marcas optan por una tipografía *Sans Serif*, es decir sin remates, pudiendo deberse esto a que este tipo de letra tiene un resultado más moderno, y el tema tratado surge de un problema muy de actualidad.

Por otra parte, según la familia tipográfica se ha obtenido la siguiente gráfica de sectores. En ella se han hecho cuatro clasificaciones, si sólo emplea tipografía regular, negrita o cursiva, o si combina más de una.



Gráfica 2: análisis de la tipografía

Según los resultados, de las 16 marcas, ninguna emplea la **cursiva**, puede que por el mismo motivo anterior. La cursiva nos recuerda a la caligrafía manual, lo que le da un estilo más clásico a la marca, efecto contrario que quieren mostrar este tipo de empresas que necesitan transmitir novedad y tecnología. La tipografía **regular** de forma individual tampoco se utiliza habitualmente, posiblemente porque no ayuda a destacar tanto como podrían hacerlo las negritas. La más utilizada de forma individual es la **negrita** o *bold*, pues a la hora de hacer un logotipo, es importante que destaque el nombre de la empresa o de la iniciativa, y este estilo ayuda a conseguirlo, teniendo en cuenta que estos ejemplos son poco minimalistas. La **combinación** de dos tipografías es también un método bastante utilizado, concretamente la negrita con la regular, ya que en este caso se permite destacar una parte determinada del logotipo, incluir frases aclaratorias o lemas sin que resulte muy pesado o complejo de visualizar.

Por último, en cuanto a la utilización de mayúsculas y minúsculas, hay una clara preferencia por las mayúsculas, pues 11 de las 16 marcas utilizan tipografías exclusivamente este formato, en contraste con 3 de las 16 que sólo utilizan minúsculas. Las 2 marcas restantes combinan ambos estilos en el mismo logotipo.

3. Representación gráfica:

En este apartado, se ha clasificado el tipo de representación gráfica según la ya mencionada anteriormente clasificación de Joan Costa: Logo-Símbolo, símbolo solo, logotipo con símbolo, logotipo con fondo, logotipo puro, logotipo con accesorio.



Gráfica 3: análisis de tipo de logo

La gráfica circular refleja cómo la mayoría de las empresas optan por un **logotipo con símbolo**, es decir, una tipografía con el nombre de la empresa junto a un pictograma que los represente, siendo éstos dos fácilmente separables y modificables en cuanto a la posición, son los más flexibles. Es el caso de marcas como NOAA, Hydro-Bios o VLIZ. La siguiente opción más recurrida es la del **logotipo puro**, como es el ejemplo de GPA Seabots o de the OceanCleanUp. Los aspectos positivos que muestran este tipo de representaciones es la simplicidad transmitida, además de que muchas de ellas aplican cambios de color en las letras a blancos o negros al cambiarlos de escenario. Esto no es posible o se complica cuando intentamos aplicarlo a gráficos más complejos o con varios colores, ya que el dibujo no sería fácilmente comprensible. El **logotipo con accesorio**, se encuentra en la misma proporción que el anterior, y tienen características muy similares en cuanto a la sencillez y flexibilidad, con la diferencia de tener un toque creativo añadido. Unos ejemplos son Mares Circulares o REVOcean. Entre las menos frecuentes, el **logo-símbolo** da margen a la creatividad y al juego entrelazado entre letras y gráficos, puede ser muy visual, como los gráficos de de Seabin Project, DOMAR o Go Jelly, pero en la práctica carecen de esa flexibilidad de la que se ha hablado anteriormente. Por último cabe mencionar el uso del **símbolo sólo**; el uso exclusivo de un pictograma que represente a la marca suele ser complejo, pues las personas deben reconocer de qué se trata sólo por una imagen. Por ello no es muy frecuente encontrarlo a no ser que sean marcas muy conocidas. En este caso, el único ejemplo que se puede incluir aquí es el de el Sr. Trash Wheel y se ha conseguido porque han creado un personaje animado, con ojos e incluso con un nombre que hace referencia a las personas. Se trata de una imagen muy construida que utilizan en la página web o en publicidad de redes sociales, en las que incluso se pueden permitir cambiar los colores y ciertas formas del personaje, que éste sigue manteniendo su personalidad. El único formato no encontrado entre las marcas analizadas es el de **logotipo con fondo**.

Si hablamos de las tendencias gráficas que se han seguido, podemos observar el uso repetido de vectores simples de relleno, en los que el dibujo se presenta sin línea exterior pero coloreado. Son ejemplos Jo Jelly, DOMAR o Marine conservation society. También abundan los vectores de línea y relleno, es decir,

ilustraciones que combinan el dibujo claro de un contorno y el relleno de otro color, como en Seabin Project o FIDRA. Otra tendencia que llama la atención es la del uso de espacios en blanco, o sin pintar para completar las figuras, como en Hydro-Bios o NOAA, en la que no existe una gaviota dibujada de forma individual, pero se sobreentiende al unir los dos fragmentos del pictograma. VLIZ también juega con espacios, aunque esta vez unos que simulan el contorno de la figura, para proporcionar profundidad a la imagen. Cabe destacar que este tipo de tendencias son difíciles de clasificar, pues existen cientos de ellas, por ello se ha intentado clasificarlas según diversas referencias obtenidas de otros diseñadores y de la observación.

1.2.3.3. CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS GRÁFICO

Del estudio previo de mercado podemos obtener varias conclusiones:

- La representación del plástico queda reducida a la botella mostrada en Seabin Project, posiblemente porque conseguir una imagen que nos recuerde a los microplásticos tiene bastante dificultad. De esta forma **el mar**, elemento a cuidar, se lleva el protagonismo cuando las marcas son representadas.
- Por tanto, la mayoría de las marcas evocan al mar mediante distintos elementos: el color azul y blanco; el nombre de marca con familias de palabras directamente relacionadas con el mar en inglés o español (marine, ocean, mares, sea...); o representaciones gráficas de animales marinos (medusas, delfines, estrellas de mar..) y elementos del propio mar (burbujas, olas, islas, etc.).
- En cuanto al **color**, como ya se ha mencionado, el azul y el blanco adquieren un gran protagonismo, pero también su combinación con el naranja y el negro.
- La **tipografía** por excelencia es la *sanserif* para evitar un aspecto demasiado clásico, es atemporal y mejora su legibilidad. Además, la negrita en mayúsculas combinada con el estilo de letra regular, son las más utilizadas con esta clase de tipografía para resaltar las partes deseadas, entre ellas el nombre de la marca.
- Por último, el logotipo con símbolo es el tipo más utilizado para las representaciones gráficas, independientemente del estilo de dibujo, pues es la más práctica y adaptable de todas.

Una vez finalizado el estudio de mercado, se puede decir que tanto el proyecto a realizar como el producto son innovadores. Aunque sí se ha constatado que existen programas de concienciación sobre la conservación del medio marino, en concreto, sobre la reducción de los plásticos a nivel microscópico y proyectos innovadores sobre la toma y el análisis de datos acerca de la composición y estado del agua, existen muy pocos en los que se proponga un producto cuyo objetivo sea la reducción, recogida y análisis de microplásticos.

De igual manera, se trata de alcanzar una gran visibilidad al lado de todos estos proyectos. Además, la filosofía de la *Start-up* incluye un tema de concienciación del que mucha gente oye hablar, pero no se toma con la importancia que merece, por ello es importante que la identidad visual corporativa a diseñar capte la atención de la gente para así atraer al mayor público .

1.2.4. BRIEFING

De las conclusiones extraídas del contexto, sobre las necesidades actuales de la marca y del análisis gráfico, se elaborará un *briefing* con la información esencial del proyecto y lo que quiere transmitir, para poder reflejarlo a nivel gráfico y de diseño, teniendo en cuenta los aspectos más relevantes de la competencia. Se trata de la guía para desarrollar la idea.

Para ello responderemos brevemente a las preguntas: ¿Cómo era la antigua marca? ¿En qué consiste la nueva marca? ¿Qué valores desea transmitir? ¿Cómo se diferenciará gráficamente de la competencia y de lo anterior?

1. ¿Cómo se mostraba anteriormente la marca?



Imagen 32: Logotipo original YUNA.

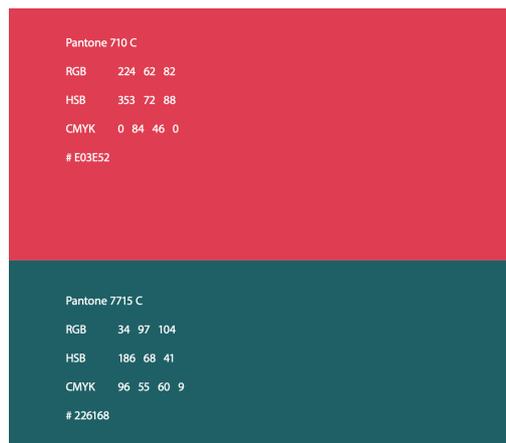


Imagen 33: Colores corporativos originales YUNA.



Imagen 34: Tipografías corporativas originales YUNA.

Consistía en un logo-símbolo cuyo logotipo estaba escrito en la tipografía HK Grotesk y sus respectivas variantes, por tanto sin serifa, y la familia Roboto como tipografía corporativa para otros textos y elementos extra. Los colores son azul y rosa RGB, que contrastan bastante entre sí y que se ven mezclados en el nombre YUNA del imagotipo. El nombre proviene de una fusión entre YuDesign, el grupo donde surgió la idea de éste proyecto, y la traducción al valenciano de luna, pues el sonido “*lluna*” en castellano suena similar a la “y”. Además la palabra luna hace referencia al tipo de pez en el que se inspiró la forma de la boya. En el gráfico podemos observar la silueta de la antigua e inicial boya medio sumergida en el mar, lo que se entiende por el trazo ondulado que la atraviesa, y además está rodeada por un círculo que puede representar la luna llena cuando se ve en el horizonte del mar.

2. ¿En qué consiste la nueva marca?

La futura *Start-up* ofrece un **servicio** de consultoría medioambiental en puertos y ayuntamientos que parte de la implantación de boyas con un sistema de retención y medición de cantidad de microplásticos y otros componentes nocivos a tiempo real que, posteriormente serán analizados para obtener datos útiles para el futuro. Además, se plantea un trabajo de difusión de los datos e información para que el ciudadano también luche contra la contaminación de microplásticos en los mares y no se descarta un alcance internacional.

Éstos son los nuevos objetivos del proyecto, pues han cambiado en distintos aspectos de los iniciales. El objetivo es por tanto, crear una identidad visual corporativa propia y completa que se adapte a ellos, sin tener que mantener el nombre o el estilo original de YUNA.

3. ¿Qué valores desea transmitir?

Los valores a transmitir se basan en una filosofía verde, circular y transparente, de cuidado del medio ambiente, pero relacionado con los océanos, pero con un aire nuevo, de limpieza joven e innovador. Se pretende que tenga que ver con el futuro y que llegue a todos los públicos, para que haya un compromiso con el planeta.

4. ¿Cómo se puede diferenciar gráficamente de la competencia?

En la actualidad existen varios proyectos, en fase de diseño y desarrollo, que buscan paliar el grave problema que se está presentando; todos ellos reúnen características gráficas como la evocación y representación del agua del mar, colores azules, blancos de tonos claros y tipografía de palo seco a estilo negrita. El objetivo no es el de conseguir un logo con características totalmente opuestas a éstas, si no valorar la importancia de cada una de ellas, y analizar cuál puede ser clave la diferenciación.

Se plantea, por parte de los miembros del proyecto, una total libertad para el rediseño de la marca en cuanto a tendencia gráfica, colores, texturas, etc.; siempre que sea capaz de transmitir la filosofía propuesta.

1.3. DESARROLLO DEL PROYECTO

Este apartado aborda el planteamiento y diseño de la identidad visual corporativa de la marca mediante tres aspectos principales: el nombre, el logotipo, los colores corporativos y la tipografía.

1.3.1. NAMING O NOMBRE DE LA MARCA

Para el planteamiento del nombre de la marca se realizó en primer lugar una lluvia de ideas en la que se tuvo en cuenta el estudio de mercado realizado. Se valoraron diversos nombres de los cuales muchos fueron excluidos y fueron seleccionados para analizar más en detalle, aquellos que más convencieron a la *Start-up*.

Esta fase tuvo una duración de unas dos semanas en las que se estuvo en constante contacto con los miembros del grupo, y se hizo un estudio para ver qué nombres estaban ya escogidos por empresas del mismo sector. Además fue llevada a cabo con un proceso de *brainstorming* o lluvia de ideas por lo que aparecen nombres de todo tipo con la intención de inspirar al diseñador y que surgiesen más nombres a partir de ello.

La lluvia de ideas comenzó a trabajarse a partir de conceptos extraídos del producto y de los valores de la marca tras el *briefing* desarrollado en el punto anterior:

- Relacionados con el producto y objetivos: Limpieza mares/playas, océanos, microplásticos, plásticos, contaminación, mundo acuático, entorno natural, filtrado, cambio climático, reciclado, problemas ambientales, cambio, análisis.
- Relacionados con los valores de la marca: Joven/atemporal, transparente, de calidad, modernidad, innovación, diseño estratégico, diseño circular, desarrollo sostenible, simplicidad, cuidado de los detalles, claridad, novedoso, compromiso con el planeta, concienciar, futuro.
- Conceptos seleccionados de los anteriores a modo de *briefing reducido* para la creación de la identidad visual corporativa:

Océano
Limpieza
Medio ambiente
Innovación
Cuidado de los detalles
Compromiso con el planeta
Modernidad

A continuación se muestran algunos de los nombres e ideas, basados en los conceptos anteriores, que más gustaron al cliente tras el cribado del primer *brainstorming*:

1. **myocean**
2. **ourocean**
3. **sea studies**
4. **oursea**
5. **Pantalasa:** nombre del primer océano, pensamiento común, problema y estrategia global).
6. **Tetis:** nombre del primer “mar interior”, recuperación de la naturaleza, necesidad de volver a un equilibrio con el ecosistema marino).
7. **DreamClean**

8. **plan.t**: Es como de planet / plantas / tener un plan para ellos.
9. **eius** : viene de la **banda** o cinta de Möbius o **Moebius**, es la forma del infinito su nombre matematico... por la búsqueda un mundo más sostenible y circular, (interesante para un logo) .
10. **y.earth**: de yuna más earth.
11. **YUsea**: mantener YU, y enfocar la otra parte al cuidado de los mares.
12. **Newera**: “new era” y escrito unido para reflejar que este proyecto (y otros futuros si se quiere) que vayan encaminados hacia una nueva etapa del cuidado de los mares.
13. **OLA**: relacionado con el mar pero también es como una “llamada de atención” a la gente, por ser similar a la palabra hola.
14. **YUOLA**: o similar pero con YU.
15. **Change-**: o algo enfocado al cambio.
16. **Otros**: Healtyseas, Yunew, Cleanup, bestWorld.

De aquí, podemos decir, que en la primera fase, los nombres que más llamaron la atención fueron los relacionados con el mar o el planeta, con la palabra YUNA, para mantener algo de la esencia original, y sobretodo, lo relacionado con los orígenes y la historia de la tierra y el océano.

De este listado se hizo una segunda selección con las ideas que más gustaban y más juego podían tener:

1. Relacionado con elementos del mar y YUNA: **OLA, YUOLA**
2. Relacionado con el planeta: **plan.t, y.earth**
3. Relacionado con la historia de los océanos: **Pantalasa**

Entre éstas tres ideas, surge una especial curiosidad por parte del equipo por el nombre de Pantalasa, aunque no termina de ser convincente al cien por cien. Por ello, se siguió indagando un poco más sobre cada tema y las posibilidades que podrían tener.

1. Relacionado con elementos del mar y YUNA: **OLA, YUOLA**

Lo interesante de éstos ejemplos radica en el doble sentido en castellano del sonido “OLA”. Por escrito, se refiere al movimiento ondulatorio del agua del mar y del océano, elemento imprescindible en los mares, y representado gráficamente por muchas empresas de la competencia para representar las marcas. El otro sentido de la palabra, lo adquiere al decir la palabra, ya que suena igual que “hola” el saludo más típico en español, lo que puede servir como llamada de atención para el público. Además puede ser curioso y llamativo para el tema de la publicidad.

El ejemplo de YUOLA sería algo similar pero incluyendo el YU, también sonido españolizado de “you”, “tú” en inglés, y mantiene el comienzo de YUNA.

2. Relacionado con el planeta: **plan.t, y.earth**.

Ambos ejemplos son interesantes en cuanto a las posibilidades de representación gráfica por el punto entre las palabras. Es un método poco utilizado que proporcionaría un estilo muy personal a la marca, pudiendo además mezclar dos conceptos diferentes en uno.

En el caso de plan.t , la primera parte de la palabra se lee como “plan” y se puede interpretar como las medidas o planes que dicha marca tendría. Pero además es el comienzo de las palabras en inglés de: **planet** y **plants**; palabras que también incluyen la T de después del punto, lo que refleja también los valores planteados y puede dar mucho juego en la identidad visual, incluso en la creación de animaciones.

Por la otra parte y.earth, con un juego similar de palabras, incluye la palabra “Tierra” en inglés, y está precedido por la letra Y, que podría tener tanto el significado de “you”, “tú” en inglés, dándole importancia a la persona (tu Tierra, tu planeta, tus acciones, tu apoyo) y además mantendría algo de la esencia de YUNA, al empezar por la misma letra.

3. Relacionado con la historia de los océanos: **Pantalasa**

“*Pantalasa* o *Panthalassa* es el nombre que recibe el enorme océano que rodeaba al supercontinente primitivo Pangea, durante finales de la Era Paleozoica y principios de la Mesozoica. El vocablo proviene del griego, y está conformado por las palabras «*pan*», que significa «*todos*» y «*talasa*» que se traduce en «*mares*». Pangea, por su parte, quiere decir «*toda la tierra*»”(Penzo, 2012).

“En la mitología griega, Talasa o Tálasa era la diosa primordial del mar, hija de Éter y Hemera, personificación del mar Mediterráneo. Su nombre latino era Mare, de donde deriva el vocablo mar” (Talasa(Mitología), 2021).

“*THALASSA era la diosa primordial (protogenos) del mar. Mezclada con Pontos (Pontus) , su contraparte masculina, produjo los peces y otras criaturas marinas. Thalassa era el cuerpo literal del mar y en las fábulas de Esopo, se manifiesta como una mujer formada por agua de mar que surge de su elemento nativo” (theoi.com/Thalassa).*

En resumen, es una palabra que refleja el nombre del océano que rodeaba al último supercontinente conocido, Pangea. Todo el mundo ha oído hablar de él, por lo que se podría utilizar también para dar a conocer también el nombre de dicho mar. El hecho de que se formase gracias a la unión de continentes, podría encajar también en la filosofía de la marca, pues se necesita la unión de todos para el cuidado del planeta. Por otra parte, resulta que Thalassa, también es el nombre griego de la diosa del mar y que justamente tiene relación con el mediterráneo, primer foco a tratar del proyecto (Santoyo Rodríguez, n.d).

Con estas breves definiciones, vemos cómo la palabra puede dar mucho juego, ya que está conectada con el mar en muchos sentidos. Además nos remontamos a los orígenes, lo que deriva en unos mares puros, totalmente limpios, pues el ser humano todavía no los había contaminado. El objetivo podría ser el de volver a conseguir un mar limpio, lleno de vida y biodiversidad.

Tras este análisis, más en profundidad, y la presentación del mismo a los integrantes de la futura Start-up, se pudo descartar la primera opción de OLA, pues el problema que presenta es que se trata de un juego de palabras que a primera vista sólo entenderían las personas de habla española, y además en el *briefing* se hablaba de un posible interés por el alcance internacional. Como paso para la decisión final, se volvió a realizar un *brainstorming* para plantear, alguna nueva idea relacionada con **plan.t**, **y.earth** y **Pantalasa**, incluyendo también **eius** :pues la start-up la quiso recuperar para probar nuevos juegos de palabras

Brainstorming realizado número 2:

1. plan.t
2. Pius
3. Pantalasa
4. On.eius //To.eius
5. Oearth
6. Planear
7. Play.t
8. Playeius ((triangulo + eius) ►eius
9. Commont
10. Plan.t// plan.c (circularity)
11. Plan.thalassa // plan talasa // Plantalassa (talasa = diosa del mediterráneo + panthalassa)
12. p.lassa //Pant.ssa
13. To.euis // on.euis // euis it
14. Talassa //Lassa // Pntssa

La idea seleccionada por el cliente fue la número 12: *Plan.thalassa // plan talasa // Plantalassa* (*talasa = diosa del mediterráneo + panthalassa*), por la historia que esconde detrás y por el juego de palabras que propone. Vemos que esta idea es una combinación entre “plan t.” la opción 2 analizada anteriormente, y de “Panthalasa” la opción número 3. Podría representar la idea de que el plan que propone la marca con su producto tiene nombre, y que éste además está relacionado con los orígenes de los océanos que hoy conocemos. Además de la relación directa con el mar según la mitología griega.

Se presentan distintas opciones con pequeñas variantes en el nombre, con h intercalada o sin ella, una s o dos, separación en dos palabras o una, con punto o sin, etc., ya que existen muchas combinaciones que pueden traer un juego de palabras muy interesantes para la marca.

1. PLAN THALASA (mayúscula + espacio)
2. plan thalassa (minúscula + espacio)
3. plan.thalassa (minúscula + punto)
4. Plan.t (posible uso de abreviatura)
5. Thalassa (conocer a la marca por el apellido)
6. Plantalasa (mayúsculas y minúsculas + no espacios)
7. Plan talassa (mayúsculas y minúsculas + espacio)

Las propuesta final, opta por el uso de la la “h” y la doble “s”, y se decide que se utilizará la versión 3, las minúsculas con el punto, con la posible variante 4 abreviada en minúsculas, es decir:

Nombre final: plan.thalassa y posibilidad de abreviar como: plan.t

Esta preferencia se explica por el juego que pueden aportar las letras con el punto y el equilibrio estético que forma la palabra con la presencia de la “h” y la “ss”. El punto ayuda a distinguir los conceptos. Como se ha mencionado, por una parte se concibe que el proyecto de la marca es un “plan” para alcanzar un objetivo, el de la limpieza de los mares, y su nombre es thalassa que, además de toda la relación con los océanos que ya se ha explicado se puede abreviar con una sola letra, la “t”. Además visualmente “plan.t” se parece a palabras como “planet”, “plants” relacionadas con el medio ambiente, lo que se podría aprovechar para temas de publicidad. Por último el uso de las minúsculas puede servir de elemento diferenciado ante la competencia, ya que en el estudio de mercado se vio que la gran mayoría de marcas optaban por el uso de mayúsculas.

1.3.2. SÍMBOLO DE LA MARCA

A continuación se muestra una de las partes más complejas del trabajo, la creación de un símbolo. Para la correcta realización del mismo partimos de la base de que se quiere desarrollar un imagotipo (logotipo + símbolo), pues es el estilo gráfico que más flexibilidad tiene, algo que también se refleja en el estudio de mercado al ser el más repetido. El imagotipo consistirá en la combinación del nombre “plan.thalassa” junto a un icono a desarrollar a continuación.

Entre las características que debe poseer el símbolo, este se regirá por:

1. Una idea detrás, es decir, debe seguir un concepto.
2. Coherencia con la marca.
3. Que se lea bien, legible a tamaños pequeños.
4. Atemporal, o casi (que no pase de moda con facilidad).
5. Debe ser agradable a la vista.
6. Fácil de reproducir, es decir, imprimir, bordar, etc.
7. Diferentes versiones que se puedan adaptar o reducir.
8. Mantener una armonía de composición con rejilla.

1.3.2.1. CAMINOS CREATIVOS

Una vez clara la identidad de la marca, es el momento de la ideación. En este caso se sigue el método de los caminos creativos, que consiste en el planteamiento de diversos conceptos o ideas para la creación del logo, para posteriormente buscar imágenes y referencias sobre ellas, y encontrar tres caminos distintos antes de empezar la fase de bocetado y que nos ayudará a elegir lo que mejor se adapta a lo deseado.

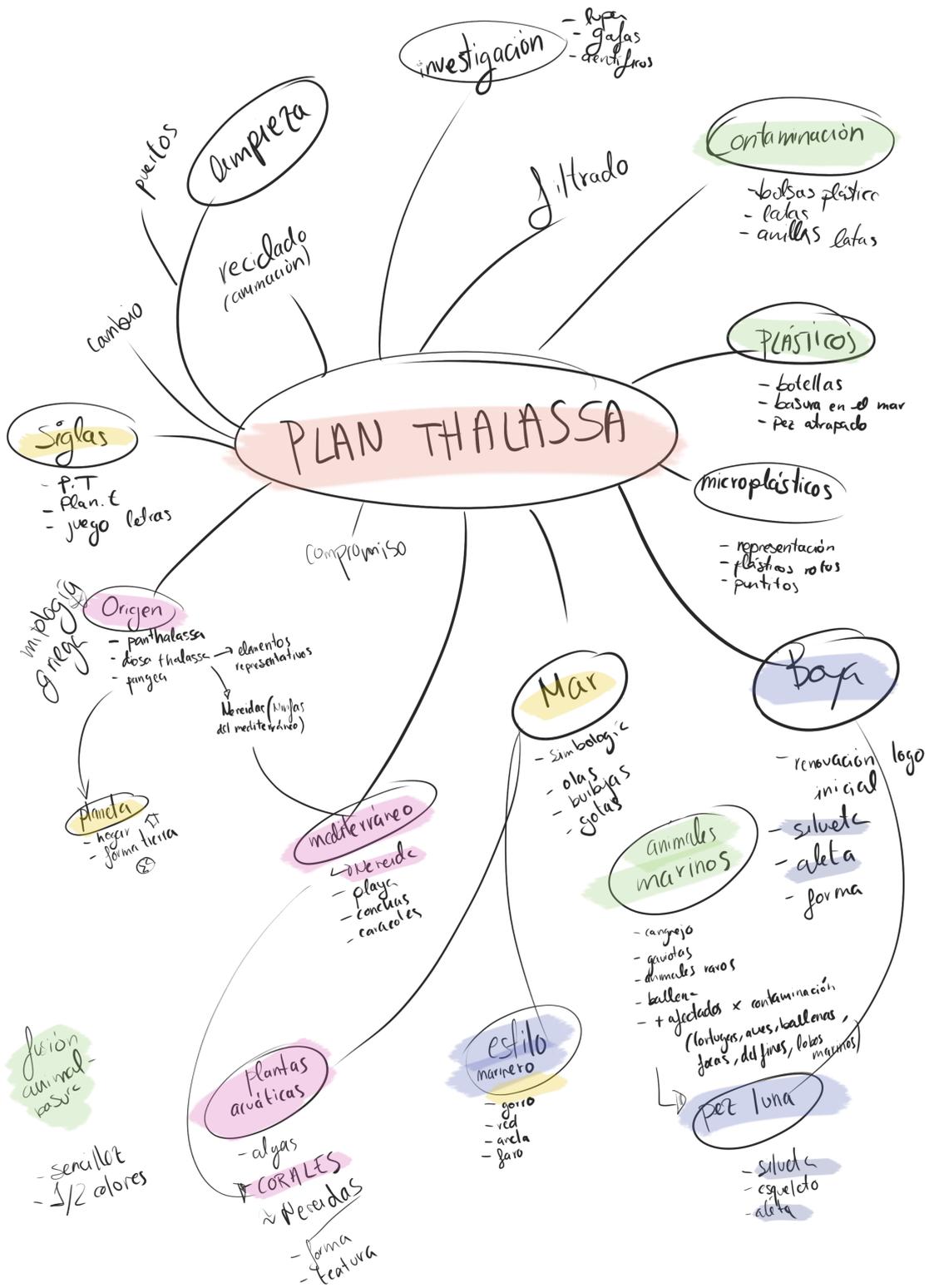


Imagen 35: Brainstorming de caminos creativos.

Moodboards tras la búsqueda de referencias. Selección de los 3 caminos creativos:

01. Animal marino + contaminación/plásticos (Daños por el plástico)

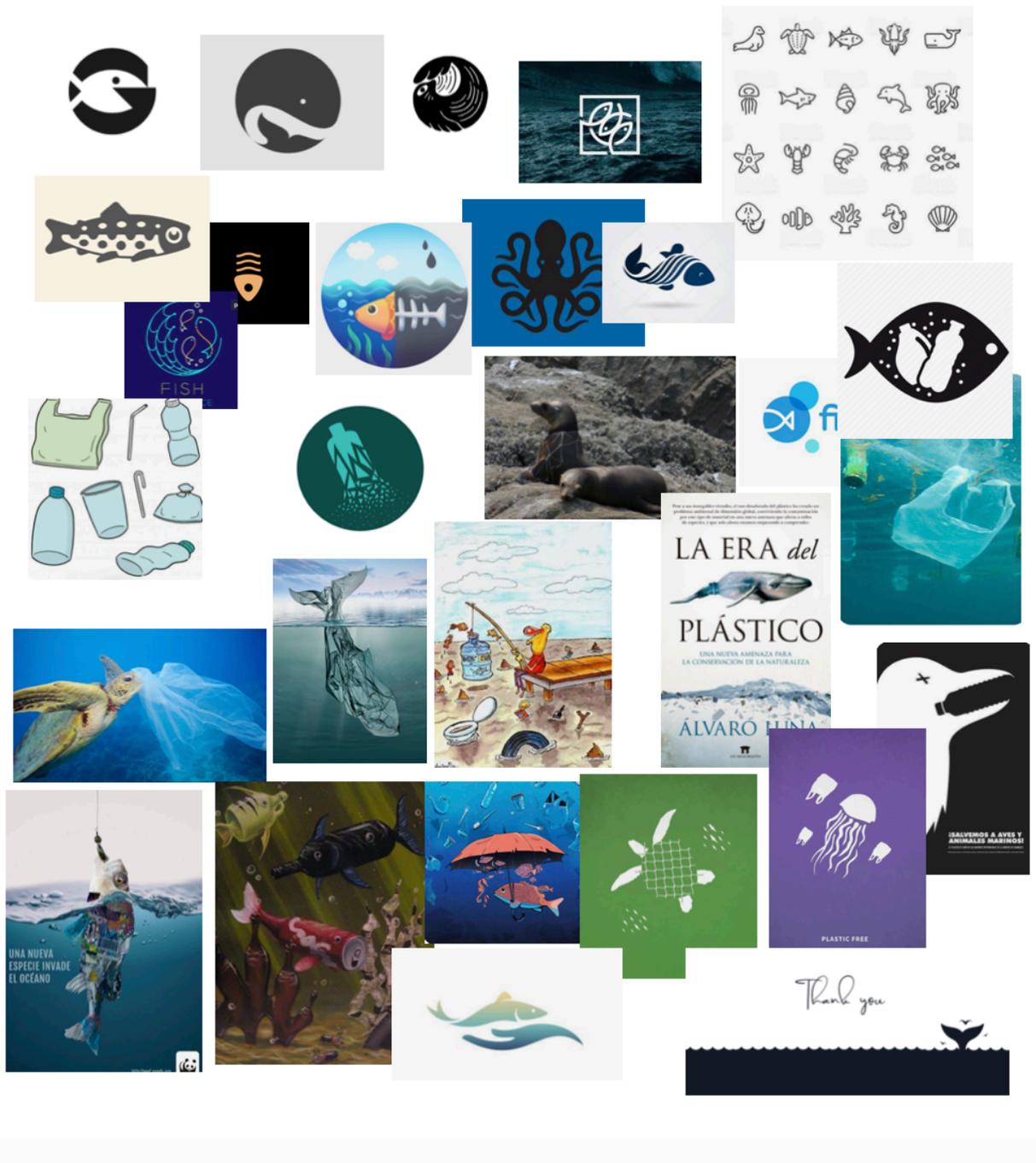


Imagen 36: Moodboard del camino creativo 1.

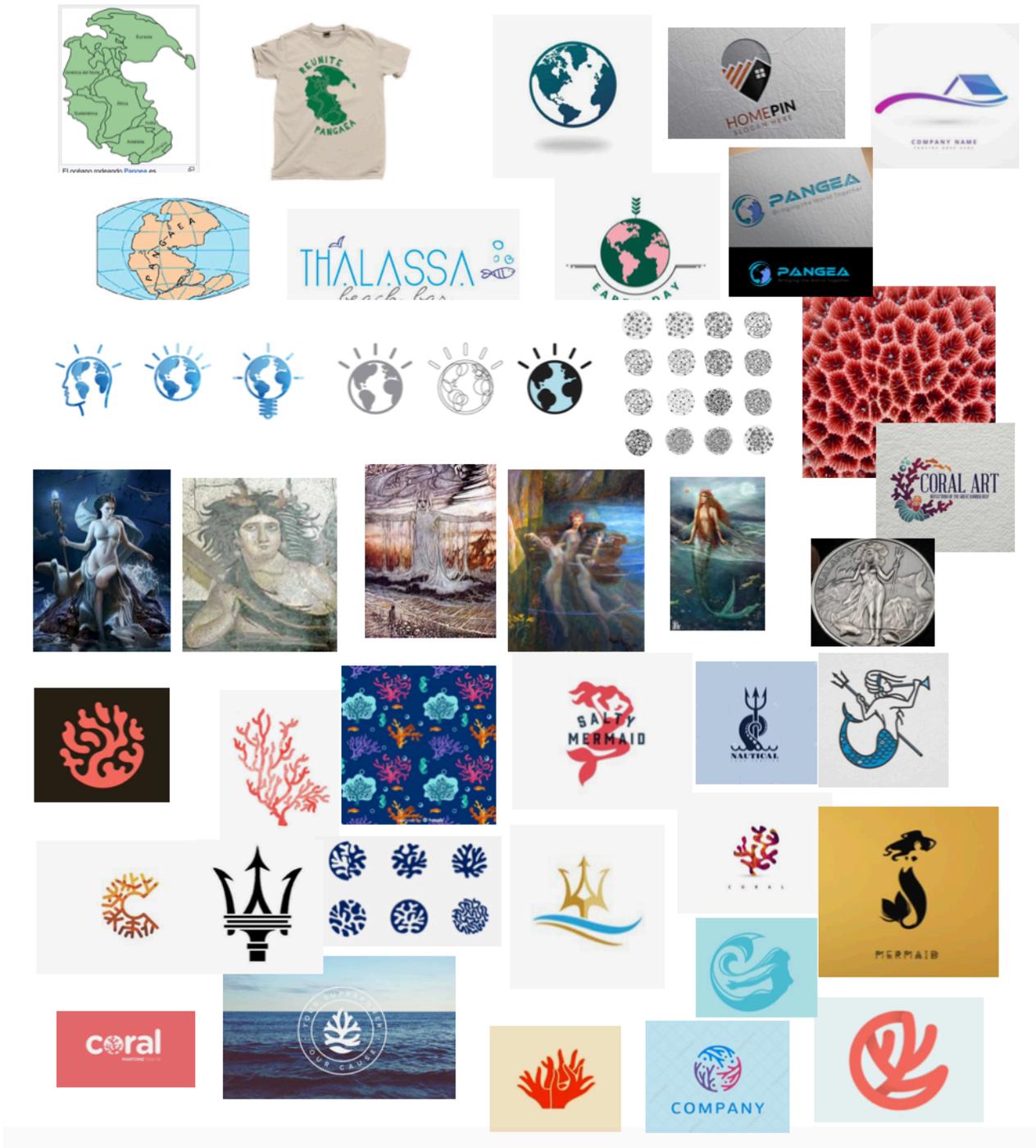
02. Boya + pez luna (YUNA como producto)



Imagen 37: Moodboard del camino creativo 2.

Imagen 38: Moodboard del camino creativo 3.

03. Océanos antiguos+símbolos mitología griega (Panthalassa)



1.3.2.2. GENERACIÓN DE IDEAS

Como se muestra en las imágenes anteriores, los caminos creativos sobre los que trabajar siguen tres ideas distintas: La combinación de animales marinos y la contaminación del mar, la unión de la boya como producto y el pez luna que lo inspiró, y al igual que el nombre, los símbolos antiguos y la mitología griega. Partiendo desde aquí, se realizan una serie de bocetos siguiendo distintas técnicas de generación de ideas: unión de conceptos, modificación de tipografía, juegos de letras, simplificación, etc., y a continuación, se muestran vectorizadas las ideas con mayor potencial según cada uno de los caminos creativos:

Camino creativo 1: animales marinos + contaminación en el mar

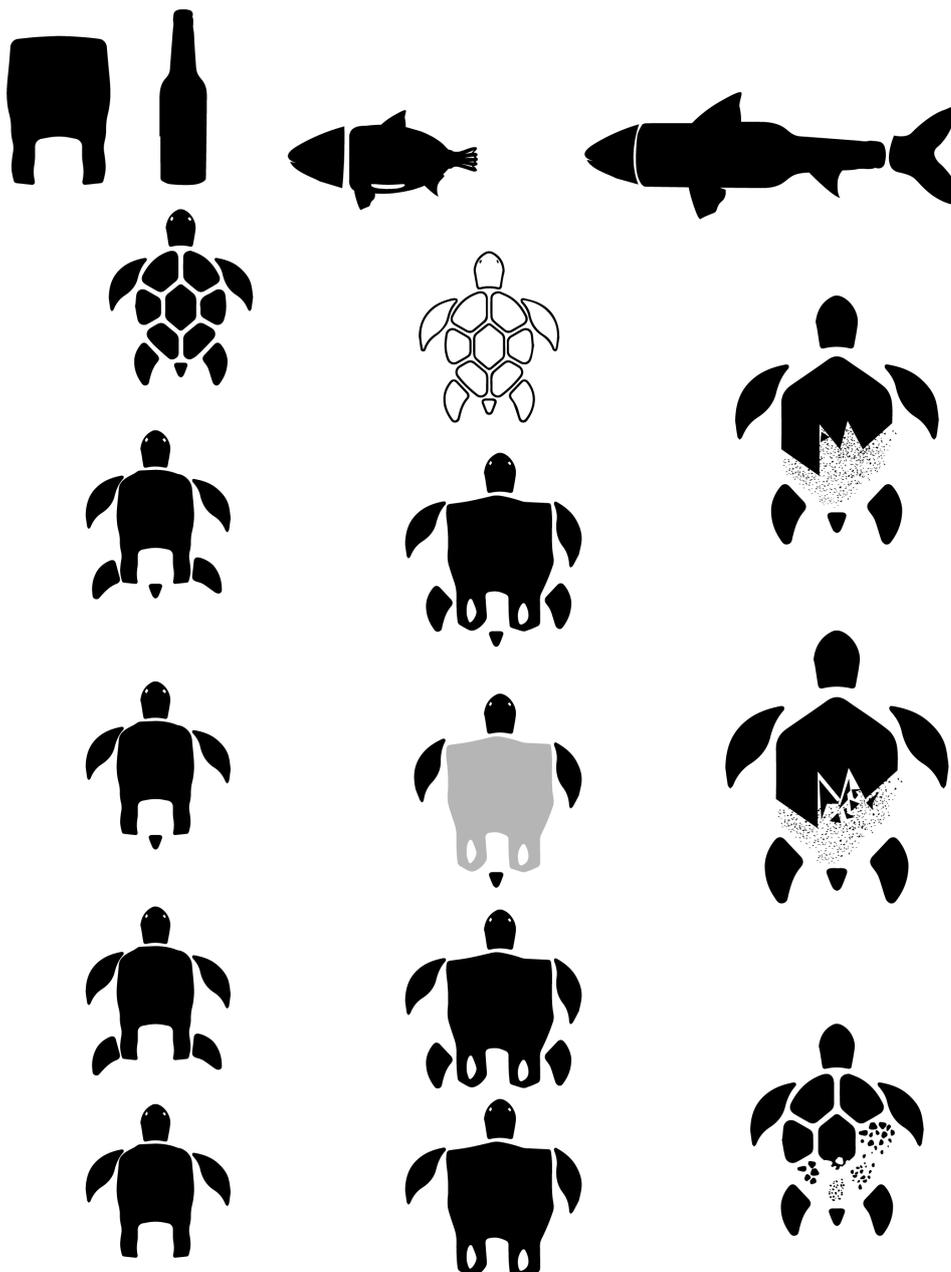
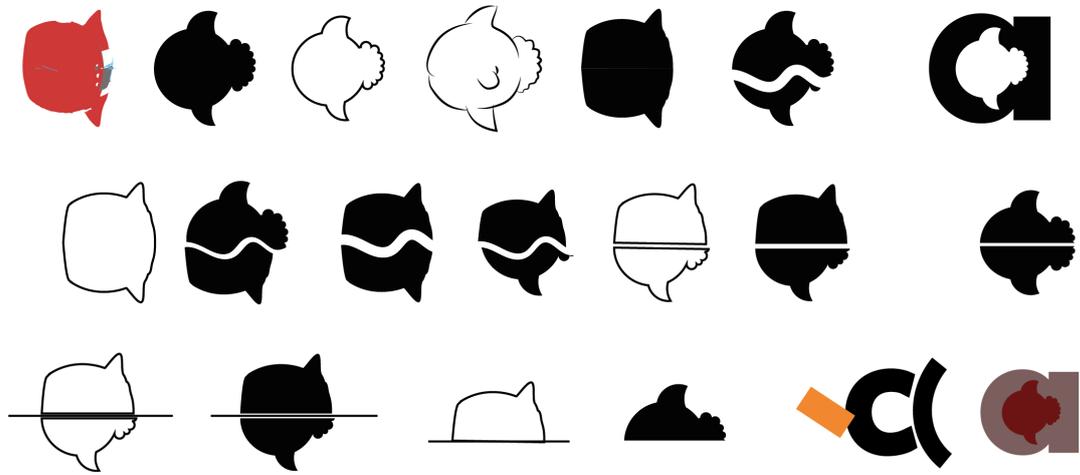


Imagen 39: Ideas vectorizadas camino creativo 1.

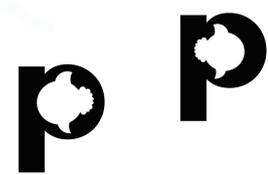
Camino creativo 2:
boya + pez luna



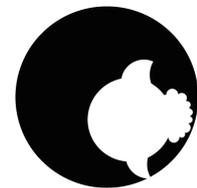
c(plan.thalassa



plan.thalassa
plan.thalassa



PLAN THALASSA
PLAN THALASSA
PL(N THALASSA
PL(N THALASSA
PL(N THALASSA



c(PLAN THALASSA
c(PLAN THALASSA

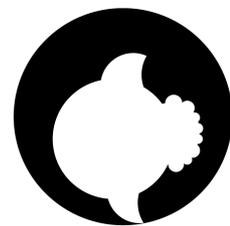


Imagen 40: Ideas vectorizadas camino creativo 2.

Camino creativo 3: phantalasa, historia y mitología

textura corales

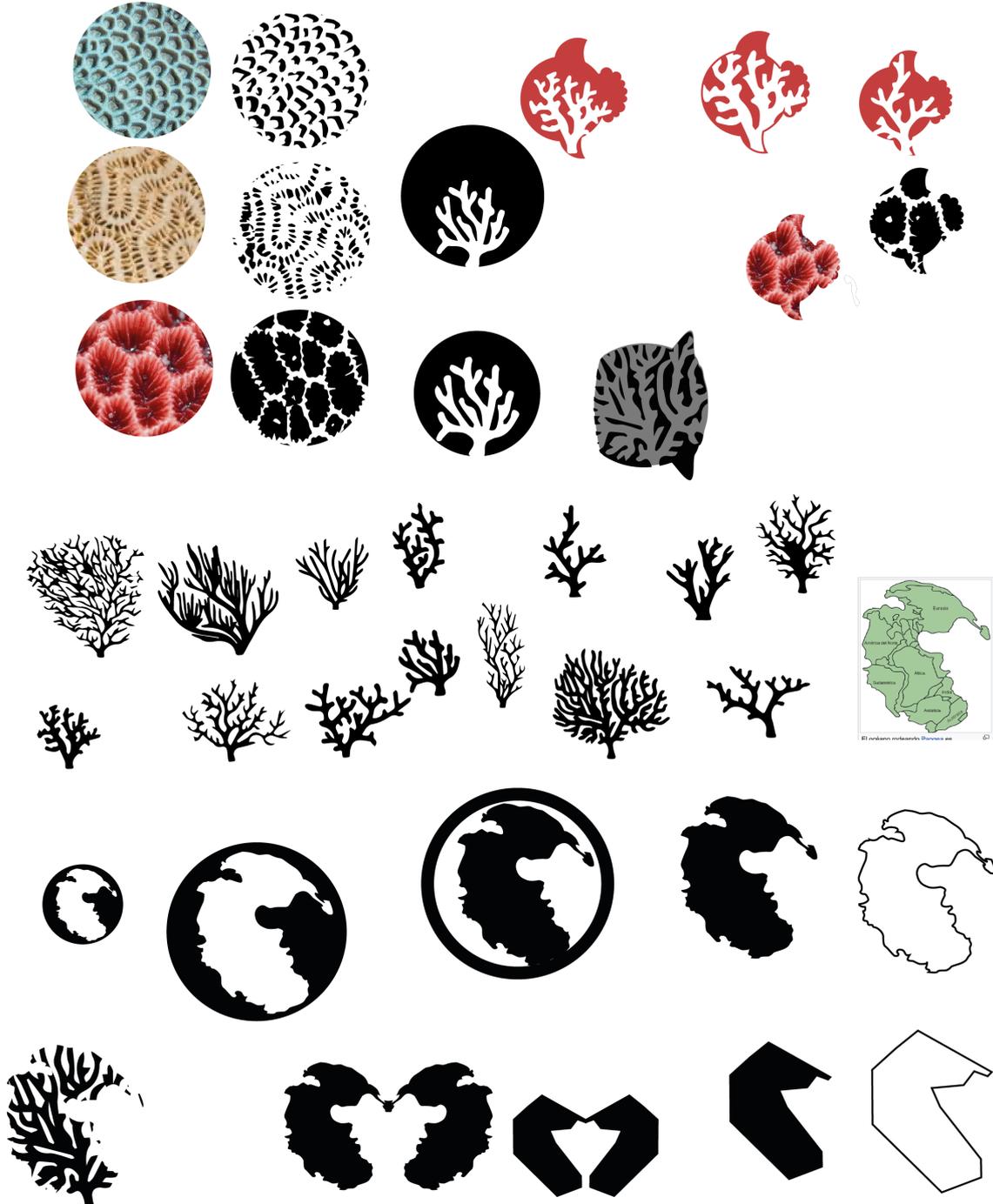


Imagen 41: Ideas vectorizadas camino creativo 3.

Tras esta primera fase de bocetos vectorizados, se opta por seleccionar un número de elementos más reducidos y comprobar cuál es el estilo más afín al cliente. La primera selección se muestra en la siguiente imagen, y los elegidos entre ellos aparecen rodeados en verde:



Imagen 42: Selección de ideas.

1.3.2.3. PROPUESTAS FINALES

A partir de éstos finalistas se opta por crear variaciones de cada uno de ellos para que el cliente pueda tomar la decisión final.

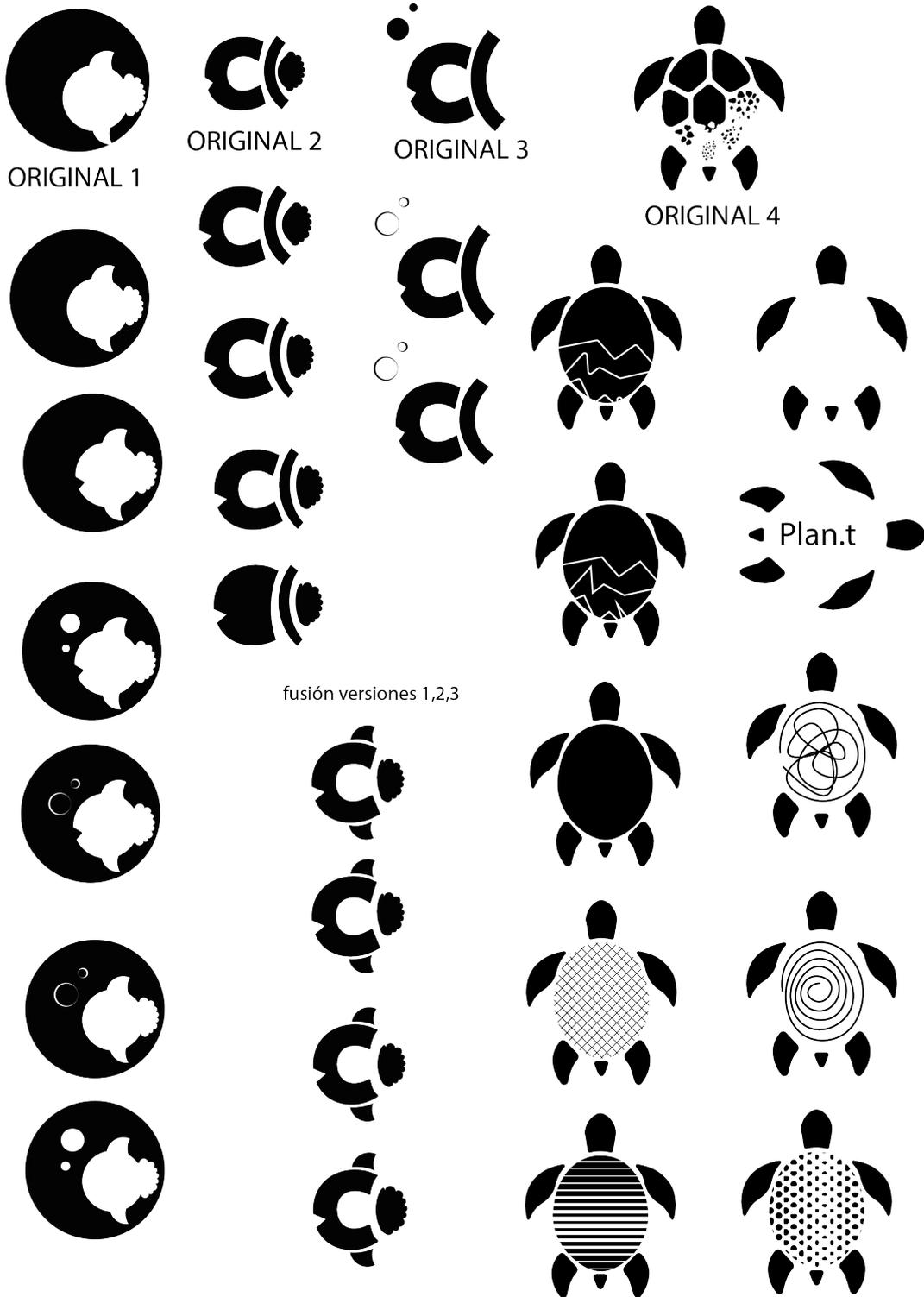


Imagen 43: Propuestas finales.

1.3.2.4. EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS PROPUESTAS

Para hacer una selección adecuada del símbolo, debemos retomar las características que al comienzo del punto 1.3.2 del trabajo han definido las características que debe poseer el símbolo y analizar las ideas de la imagen anterior en base a ellas. En dicha imagen se distinguen 4 grupos principales: las versiones del original 1, las versiones del original 2, las versiones del original 3 y las versiones de la fusión del 1,2 y 3. Así:

1. **Una idea detrás, es decir, debe seguir un concepto:** todos lo cumplen
2. **Coherencia con la marca:** todos lo cumplen, aunque los símbolos de la tortuga simplificada pierden la esencia de su idea inicial.
3. **Que se lea bien, legible a tamaños pequeños:** en este punto la tortuga, es la que mayor número de elementos posee, a excepción de la básica negra, pero como se dice en el punto 2, pierde la coherencia con la marca, ya que la idea de que el caparazón represente la degradación de microplásticos desaparece. Por parte de los otros bocetos, se descartan las ideas de los peces con burbujas, ya que también le suman complejidad a la imagen. Por último, de entre los peces, las versiones que se entienden mejor son las de las versiones del original 1 y las versiones de la fusión 1,2, y 3. El motivo principal de ello puede ser que tienen aletas mucho mejor definidas que las versiones del original 2 y el original 3, y el espectador puede diferenciar más claramente que se trata de un pez.
4. **Atemporal, o casi (que no pase de moda con facilidad):** puesto que todas las opciones siguen la línea de los animales marinos, hablamos de elementos que pueden perdurar mucho en el tiempo.
5. **Debe ser agradable a la vista,** ninguna de las opciones representan ideas desagradables o causa sentimientos negativos en el espectador.
6. **Fácil de reproducir, es decir, imprimir o bordar:** Como ya se ha resaltado anteriormente, la idea de representar los microplásticos o usar textura como parte de uno de los elementos de la tortuga, trae complicaciones a la hora de impresiones, bordados bordados, visualización en apps, redes sociales o móviles, sobre todo en tamaños muy pequeños, se perderán las texturas. Igual puede suceder con las burbujas en las que sólo se ve el contorno.
7. **Diferentes versiones que se puedan adaptar o reducir.** Las versiones de los peces más simplificadas y compactas permiten una amplia variedad de versiones, con la tipografía a un lado, encima o debajo, o incluso, formando un círculo alrededor de la marca.
8. **Mantener una armonía de composición con rejilla:** Las que mantienen una mayor armonía a la hora de la construcción, parecen ser aquellas en la que los elementos principales se construyen a través de círculos que siguen una dirección común. Por ejemplo las versiones del original 1 y las versiones de la fusión 1,2, y 3.

Tras la revisión de éstos criterios junto al cliente, la selección final junto del símbolo se hace más sencilla. Descartamos aquellos cuyo número de elementos es mayor, aquellos que son más difíciles de entender a nivel gráfico y nos quedamos con los que tienen una composición gráfica equilibrada y coherente.

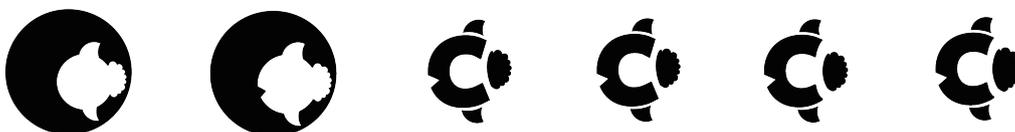


Imagen 44: Finalistas 1,2,3,4,5 y 6 respectivamente.

Para terminar, de los dos estilos finalistas, el segundo tiene un estilo más original. No tiene muchos elementos, la mancha es fuerte por lo que tendrá mucha visibilidad, incluso en tamaños pequeños. No depende de una figura geométrica de fondo (como los números 1 y 2 de la imagen 44) para funcionar. De entre las 4 variantes de este modelo, destaca la primera (la número 3 en la imagen) por su acabado recto de la C por la derecha, los que le da un espacio más limpio con respecto a la concha que es la aleta caudal del pez.

1.3.2.5. PROPUESTA FINAL ELEGIDA



Imagen 45: Propuesta final elegida para icono.

Aquí podemos ver, resumidamente, la evolución al logo y los bocetos de los que partió:

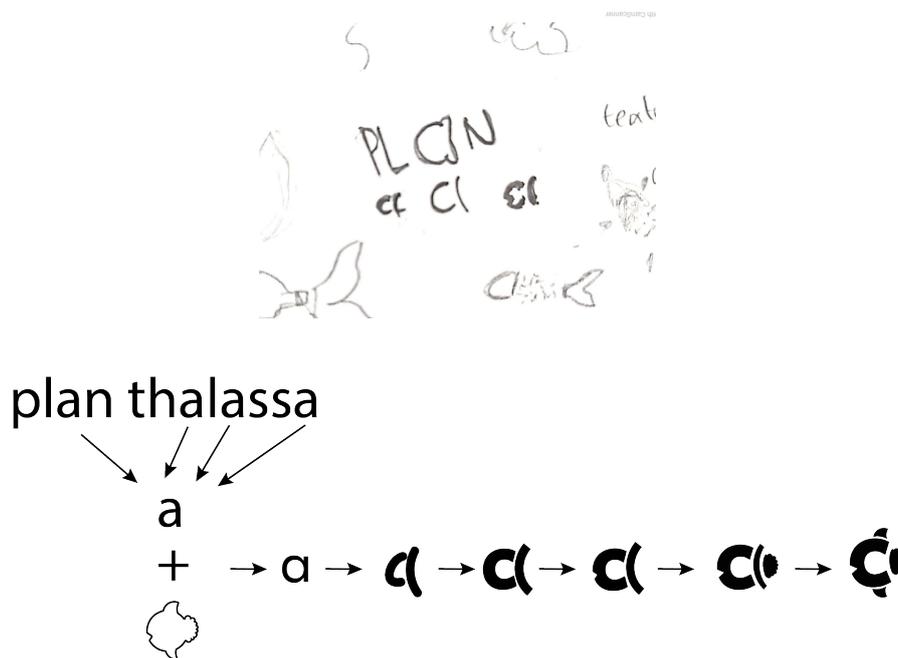


Imagen 46: Evolución de la propuesta final del icono.

Como se ve en la imagen anterior, el logo se originó al tratar de igualar alguna de las letras del nombre a un animal marino. En este caso se intentó combinar la letra "a", por ser la única vocal presente en el nombre, con la imagen simplificada de un pez. La idea ha ido tomando forma hasta ser un pez luna simplificado, pues la forma de la vocal se ha perdido, aunque ha servido para originar la forma de nuestro símbolo.

A continuación se muestra una imagen del logo final creado desde 0, siguiendo medidas y guías para su perfecta composición:

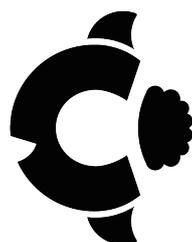


Imagen 47: Propuesta final del icono junto a su boceto de origen.

1.3.3. TIPOGRAFÍA Y COLOR

Para finalizar con los aspectos más básicos del diseño de la identidad visual corporativa de la marca, es conveniente la elección de la tipografía y el color.

Primero se plantea el nombre de la marca en blanco y negro, de distintas formas tipográficas. Al igual que las demás marcas del estudio de mercado se eligen las de tipo sin serifa, ya que son aquellas que le dan un aspecto más moderno a la marca, y éste es uno de los principales requisitos planteados en el *briefing*. Otra característica popular según el estudio de mercado es la combinación de distintos grosores en la tipografía, por lo que se ha decidido emplearla para la marca, aunque en lugar de aprovecharse para añadir aclaraciones sobre la función de la empresa como DOMAR o ICRA, se plantea jugar con los grosores de la misma palabra, algo menos visto en el estudio de mercado. En la siguiente imagen se muestran algunos de los ejemplos de tipografías que se probaron en esta primera fase:



Imagen 48: Propuestas de tipografías sobre blanco y negro.

De este primer *brainstorming* de tipografías y tras diversas pruebas se seleccionaron las 4 cuatro variantes tipográficas que pueden adecuarse al estilo deseado. Además, sigue presente la idea de resaltar con más grosor parte de la palabra por el efecto visual que produce, así que el resultado de la combinación de los dos grosores también se tendrán en cuenta para la decisión final.

Éstas cuatro variantes tipográficas tienen en común el estilo *sanserif* o sin remates, el buen equilibrio al combinar una variante *light* con una regular o *bold*, una legibilidad clara y la apariencia de modernidad, elegancia y actualidad.

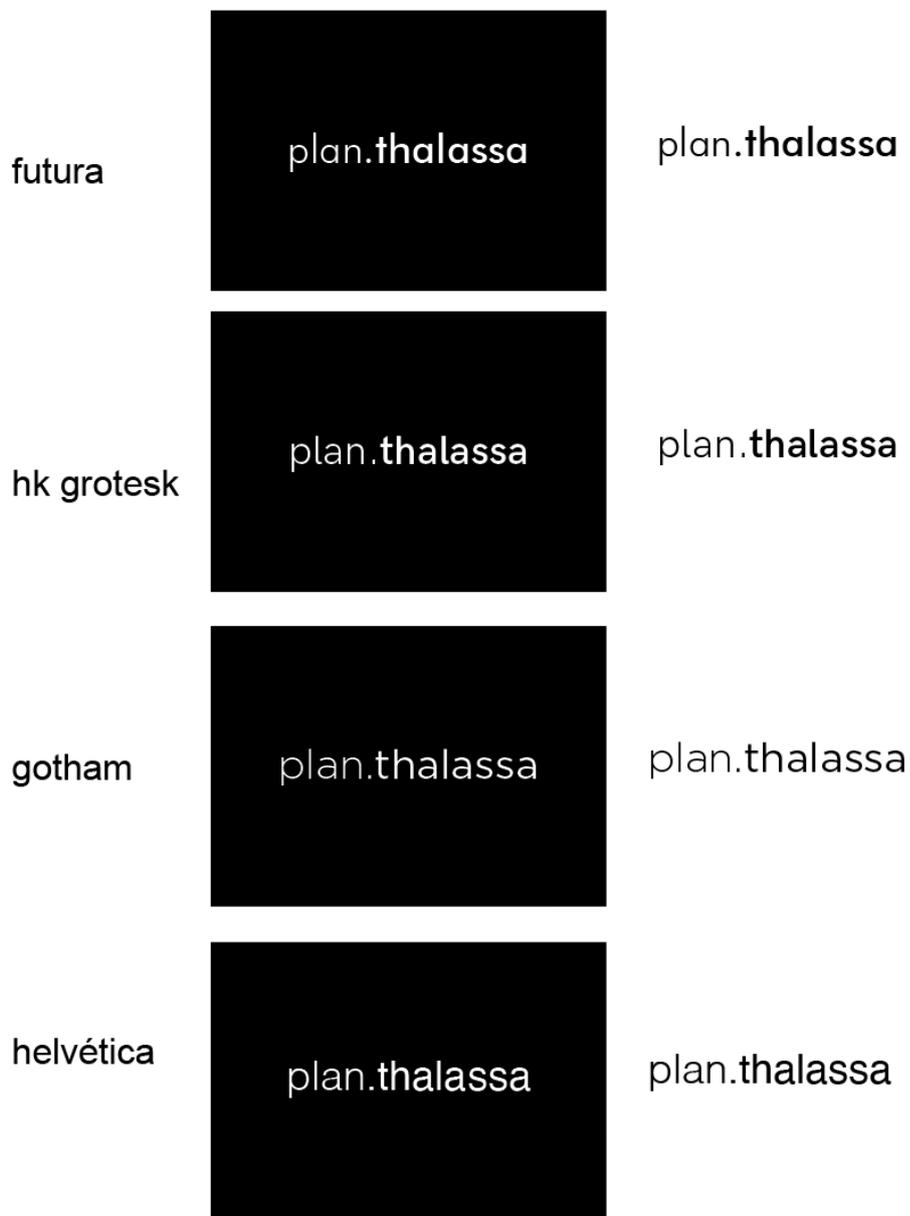


Imagen 49: Propuestas finalistas de tipografías sobre blanco y negro.

Entre éstas cuatro variantes, la Futura y la HK Grotesk, son las que visualmente obtienen mejores resultados debido a la variedad de grosores que poseen las propias tipografías. En nuestro caso en lugar de resaltar la segunda palabra con negrita, se opta por hacerlo con un estilo regular, ya que la otra parte del nombre queda escrita con una tipografía light. De esta forma además conseguimos un aspecto más ligero y elegante.

A continuación, para tomar una decisión más acertada, se quiere plantear éstas tipografías junto al símbolo de la marca en blanco y negro y a color para comprobar que todos los elementos que la conforman son legibles y funcionan entre sí.

Para ello se procede a continuación a la selección del color.

Una buena selección del color, requiere retomar los valores de la marca, el *briefing* escrito al comienzo del punto 3: océano, limpieza, medio ambiente, innovación, detallista, compromiso con el planeta, modernidad.

Los colores que más se asocian con el cuidado del planeta, los océanos y el medio ambiente son los verdes y azules, por ellos la primera búsqueda del color se hace alrededor de éstos y sus complementarios. Aquí tenemos una imagen de las primeras pruebas de color:



Imagen 50: Búsqueda de color corporativo I.

Los colores mejor valorados son los azules saturados o verdes azulados, sin demasiado brillo, que proporcionan esa relación con el mar, aunque también está presente la valoración del verde que también recuerda a la naturaleza. En la siguiente imagen se ve la paleta de colores finalista y al lado, los mismos colores aplicados al símbolo para ver cuál encaja más con la perspectiva deseada.



Imagen 51: Búsqueda de color corporativo II.

Tras este planteamiento, y la posterior valoración con el equipo, se decidió que el color elegido sería el más azulado, se descartan los colores demasiado verdosos y los grisáceos, siguiendo la tendencia observada en el sector, pero que destaca ligeramente sobre los tonos utilizados por la competencia, siendo aquellos azules más clásicos. Además un color muy similar también estaba presente en la anterior identidad corporativa, lo que consigue que se mantenga algo de la esencia de la marca. A continuación se muestra el tono exacto seleccionado (Pantone, 2021):

RGB: 51, 153, 153
CMYK:75, 19, 41,3
339999
PANTONE 7717 U/ 2236 C .



Imagen 52: Color corporativo 1.

Retomando el punto de las tipografías, el color corporativo ya seleccionado ayuda a tomar la decisión final. Se muestra a continuación una prueba de color, y junto al logo la Futura y la HK Grotesk:

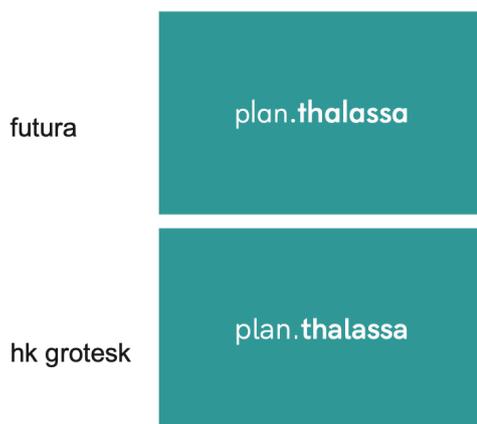


Imagen 53: Propuestas finalistas de tipografías sobre color.



Imagen 54: Propuestas finalistas de tipografías sobre color.

Finalmente se ha decidido que para crear nuestro logo hemos usado la tipografía HK Grotesk Regular y Semi Bold. Cómo vemos en la evolución, se propone colocar el símbolo al lado izquierdo del nombre de la marca porque equilibra muy bien el peso de la palabra con más grosor. Se plantea además un espacio entre letras (de 230 puntos teniendo el cuenta que el logo se diseña en Adobe Illustrator con una tipografía de 30 puntos). Espaciar las letras aporta aire de equilibrio y limpieza al logo, debido a las separaciones en blanco que se crean. En cuanto al tipo de letra elegido, la principal diferencia entre ambas es la forma de la “a”, mientras la de la Futura es más redondeada, la de la HK Grotesk mantiene el estilo más clásico con, con más altura, que parece completar de forma más elegante el logotipo. Además ésta tipografía es la utilizada anteriormente por la marca, lo que hace que mantenga algo de su esencia.

Por lo tanto, tras los últimos ajustes, el logotipo con símbolo final para nuestra identidad visual corporativa es el que se muestra a continuación. Anotar que, se trata de la versión principal, pero existen variantes del mismo que también quedarán reflejadas en el manual de identidad visual corporativa.



Imagen 55: logotipo con símbolo final.



Imagen 56: construcción logotipo con símbolo final.

A continuación, se muestran todas las variantes posibles con el logo. Como bien se indicó en la creación del nombre, existe una versión abreviada para la que también se han creado los correspondientes logotipos.



Imagen 57: versión horizontal abreviada.



Imagen 58: sólo símbolo.



Imagen 59: sólo logotipo.



Imagen 60: sólo logotipo versión abreviada.



Imagen 61: versión sello circular.



Imagen 62: versión vertical.



Imagen 63: versión vertical abreviada.

1.3.4. ELEMENTOS CORPORATIVOS COMPLEMENTARIOS

Para darle una cara más amigable y cercana a la marca, y acercarla también a los más pequeños se crean unos elementos corporativos complementarios para tener más flexibilidad a la hora de crear contenido.

En primer lugar se busca un color secundario que no se utilizará de forma habitual para el logotipo, pero sí para otros elementos decorativos, colores de fondo para merchandising, texturas, etc. Para encontrarlo se ha buscado su color complementario, aunque la combinación de ambos es demasiado fuerte para crear una identidad corporativa de éstas características, por lo que se ha derivado de ese tono más rosado a uno más amarillo, más suave. Además el uso de el color amarillo también se presenta muy poco entre la competencia, lo que le da un toque diferenciador, siendo el segundo color corporativo el siguiente:

RGB: 206, 165, 73
CMYK: 19, 33, 78,6
cea549
PANTONE 4018 U/ 4025 C



Imagen 64: Color corporativo 2.

Otro elemento añadido a la identidad visual corporativa ha sido el de una textura corporativa, un patrón que se pueda utilizar para llamar más la atención del espectador.

La idea de éste patrón viene del momento en el que se crean los caminos creativos. El número 3 (Océanos antiguos + simbología de la mitología griega), en el que también está inspirado el nombre, sigue una rama de inspiración basada principalmente en uno de los primeros océanos que conocemos, aquellos más limpios y puros, además de la mitología griega. Dentro de ésta última e investigando más profundamente, se encontró la figura de las nereidas, consideradas ninfas del Mar Mediterráneo, que también están relacionadas con la diosa Tálasa era la diosa primordial del mar mencionada anteriormente. Las nereidas simbolizan todo aquello que hay de hermoso y amable en el mar. Cantan con voz melodiosa y se las representa entre otros elementos, coronadas por ramas de coral rojo.

Éste detalle de los corales puede dar mucho juego, por lo que en la búsqueda de inspiración se buscaron formas de integrar los corales, y una de ellas fue la de buscar la propia textura de cerca de ellos de cerca. La idea ha sido buscar distintas texturas y realizarles un calco de imagen en Adobe Illustrator, consiguiendo distintos tipos de mancha.

En las siguientes imágenes se muestran algunas pruebas de éste proceso, la mancha final seleccionada, y la prueba con el color corporativo complementario para comprobar el efecto que causa.



Imagen 65: Búsqueda de texturas coral.

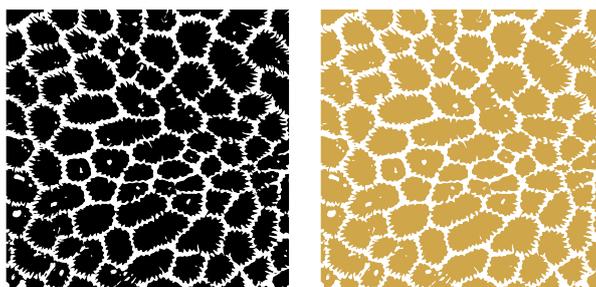


Imagen 66 y 67: Textura coral final en negro y con color aplicado.

Para completar la marca, se plantea la existencia de un lema que refleje la identidad de la marca, que haga pensar al oyente, como una llamada de atención. Se trata del lema: **“Haz visible lo invisible”**, cuyo significado radica en visibilizar la existencia de esas pequeñas partículas que no podemos ver a simple vista, los microplásticos, invisibles al ojo humano pero que tanto afectan al ecosistema marino y a nuestra propia alimentación.

1.4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

En este punto se muestra del manual de identidad visual corporativa, el cual aparece en el apartado 6.1 del proyecto. Éste es el índice según el cual se rige el manual.

1.4.1. INTRODUCCIÓN

1.4.2. ÍNDICE

1.4.3. PRESENTACIÓN

1.4.4. ELEMENTOS BÁSICOS Y NORMAS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

2. PLIEGO DE CONDICIONES

El presente pliego de condiciones tiene por objeto el establecimiento de las condiciones técnicas para la impresión de la identidad visual corporativa sobre las aplicaciones creados para la marca, así como las condiciones técnicas para la creación de su manual.

2.1. NORMATIVA UNE APLICABLE

Éstas son las normas UNE aplicadas al proyecto (Normativa UNE. 2021):

[UNE 54130:2016](#). Estado: VIGENTE / 2021-04-08

Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.

[UNE 54117:2014](#). Estado: VIGENTE / 2021-04-08

Directrices para la preparación, entrega y recepción de originales digitales para la producción gráfica.

[UNE 54131-1:2014](#) Estado: VIGENTE / 2021-04-08

Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 1: Requisitos generales.

[UNE-ISO 12647-8:2015](#) Estado: VIGENTE / 2021-04-08

Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 8: Validación de procesos de impresión que utilizan directamente datos digitales.

[UNE 54100-10:2013](#). Estado: VIGENTE / 2019-10-02

Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 10: Términos fundamentales de diseño gráfico.

[UNE-ISO 14416:2013](#) Estado: VIGENTE / 2019-01-01

Información y documentación. Requisitos para la encuadernación de libros, publicaciones periódicas, publicaciones seriadas y otros documentos en papel para la utilización en archivos y bibliotecas. Métodos y ensayos.

[UNE 54112:2000](#) Estado: VIGENTE / 2015-11-16

Tecnología gráfica. Impresiones y tintas de imprimir. Evaluación de la resistencia a productos varios.

[UNE 54100-1:2009](#) Estado: VIGENTE / 2015-07-07

Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 1: Términos en impresión

2.2. APLICACIONES

A continuación se mencionan las condiciones técnicas para cada una de las aplicaciones desarrolladas para la nueva identidad visual corporativa:

Manual de identidad visual corporativa:

- Formato: A4 horizontal.
- Tamaño: 297 x 210 mm.
- Número de páginas: 36.
- Impresión a doble cara.
- Unidades que se van a imprimir: 1
- Número de tintas: A todo color.
- Imágenes utilizadas: JPG, modo de color CMYK a 300ppp.
- Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk, estilo Regular para texto normal y estilo Regular y Semi Bold para logos y títulos.
- Papel en el que se va a imprimir: 100 gr, blanco,.
- Formato de archivo del documento: estándar PDF utilizado. indicando modo de color CMYK y resolución impresión 300ppp.
- Acabados: Formato revista.
- Programas utilizados en la realización del diseño: Adobe Indesign CC 2019

Tarjeta de visita:

- Formato: Estándar horizontal.
- Tamaño: 85x 55 cm.
- Número de caras a imprimir: 2 caras.
- Unidades a imprimir: 500 unidades.
- Número de tintas: 2.
- Tintas a utilizar: CMYK (C: 75, 19, 41, 3), CMYK (91, 79, 62, 97).
- Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk estilo Regular y Semi Bold.
- Papel en el que se va a imprimir: 300gr papel reciclado blanco.
- Formato de archivo del documento: PDF con 3 mm sangrado, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

Sobres:

- Formato: C5, con tiras autoadhesivas.
- Tamaño: 229 x 162 mm.
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Unidades a imprimir: 500 unidades.
- Número de tintas: 1.
- Tintas a utilizar: CMYK (91, 79, 62, 97).
- Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk, estilo Regular y Semi Bold.
- Papel en el que se va a imprimir: Papel blanco reciclado 90 gramos.
- Sistema de impresión a utilizar: Offset.
- Formato de archivo del documento: PDF, 3mm de sangrado, 8 mm de margen de seguridad en la parte superior, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0

Talonarios de Facturas Autocopiativos:

- Formato: A6.
- Tamaño: 105 x 148 mm
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Unidades a imprimir: 10 unidades.
- Número de tintas: 1.
- Tintas a utilizar: Black 6C
- Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk estilo Regular y Semi Bold y cuerpo 8 pt.
- Papel en el que se va a imprimir: Papel 80 gramos sin numeración.
- Manipulado y acabado (si lo hay): Sin numeración.
- Formato de archivo del documento: PDF, 3 mm de sangrado, margen de seguridad de 4 mm, modo de color Pantone y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0 e Indesign 2017.1.

Sello:

- Formato: Sello de goma estándar.
- Tamaño: 59 x 23 mm, forma rectangular
- Número de tintas: 1
- Tinta a utilizar: color negro estándar (de 4000 a 7000 impresiones)
- Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk, estilo Regular y Semi Bold, cuerpo mínimo 7pt, 12pt.
- Sistema de impresión a utilizar: Grabado láser
- Formato de archivo del documento: PDF, en color negro 100%, resolución impresión 300ppp.
- Programas utilizados en la realización del diseño: Adobe Indesign CC 2019.

Pósteres:

- Formato: A0, vertical
- Tamaño: 841 x 1189 mm, sangrado 3 mm
- Impresión una cara.
- Número de tintas: A todo color CMYK
- Fuentes utilizadas: Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk, estilo Regular y Semi Bold.
- Papel en el que se va a imprimir: Papel estucado brillante de 135 g/m²
- Sistema de impresión a utilizar: Alta calidad digital & offset
- Formato de archivo del documento: estándar PDF utilizado, indicando modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Formato de archivo de las imágenes: formato no editable.
- Programas utilizados en la realización del diseño: Adobe Indesign CC 2019.

Folletos informativos:

- Formato: A5, vertical
- Tamaño: 148 x 210 mm, sangrado 3 mm
- Impresión a dos caras.
- Número de tintas: A todo color CMYK
- Fuentes utilizadas: Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk, estilo Regular y Semi Bold.
- Papel en el que se va a imprimir: 170 g RecyStar Nature
- Sistema de impresión a utilizar: Alta calidad digital & offset
- Formato de archivo del documento: estándar PDF utilizado, indicando modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Formato de archivo de las imágenes: formato no editable.
- Programas utilizados en la realización del diseño: Adobe Indesign CC 2019.

Roll-Up:

- Formato: Pequeño.
- Tamaño: 85 x 200 cm.
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Número de tintas: A todo color.
- Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk estilo Regular y Semi Bold.
- Material en el que se va a imprimir: 510 gramos de PVC.
- Sistema de impresión a utilizar: UV.
- Formato de archivo del documento: PDF, margen de seguridad de 150 mm desde la parte inferior, y resolución de al menos 150 dpi. CMYK como modo de color.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Indesign 2017.1.

Camiseta manga corta, cuello redondo:

- Material: algodón 100% tejido de 190 gr.
- Tamaño: Pecho izquierdo (10x10cm).
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Unidades a imprimir: 10 unidades.
- Número de tintas: 1 color (serigrafía).
- Tintas a utilizar: CMYK (C: 75, 19, 41, 3), CMYK (91, 79, 62, 97).
- Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk estilo Regular y Semi Bold.
- Sistema de impresión a utilizar: Digital Textil o DTG (Direct-to-Garment).
- Formato de archivo del documento: A todo color
- Archivo: vectorial y de píxeles PDF, JPG, PNG. Fuentes de al menos 8 puntos.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

Libreta de anillas:

- Formato: A5 vertical con 70 hojas
- Tamaño: 148 x 210 mm
- Número de caras a imprimir: 2 caras (portada y contraportada).
- Unidades a imprimir: 60 unidades (30 de cada modelo)
- Número de tintas: 1.
- Tintas a utilizar: CMYK (19, 33, 78,6) versión 1, CMYK (75, 19, 41, 3) versión 2.
- Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk estilo Regular y Semi Bold y cuerpo 7 y 10 pt.
- Papel en el que se va a imprimir: papel de escribir gobernado 70 gr.
- Sistema de impresión a utilizar: Offset.
- Manipulado y acabado (si lo hay): cubierta de plástico transparente y espiral vinculante alambre de metal.
- Formato de archivo del documento: PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Indesign 2017.1.

Chapas:

- Material: metal.
- Tamaño: tus chapas de 56 mm con un área de impresión **de 66x66**
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Unidades a imprimir: 1000 unidades (500 de cada modelo)
- Número de tintas: a todo color.
- Tintas a utilizar: CMYK (19, 33, 78,6) y CMYK (75, 19, 41, 3) versión 1; CMYK (75, 19, 41, 3) y CMYK (0,0,0,0) versión 2.
- Fuentes utilizadas: Ninguna
- Formato de archivo del documento: archivo PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Manipulado y acabado: Incluye alfiler de seguridad.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

Bolígrafos estándar:

- Material: Aluminio.
- Tamaño: 13,7 x 1 cm, Tamaño de la impresión **60 x 5 mm**.
- Peso: 19 gramos.
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Número de tintas: a todo color.
- Tintas a utilizar: CMYK (19, 33, 78,6) y CMYK (75, 19, 41, 3) versión 1; CMYK (75, 19, 41, 3) y CMYK (0,0,0,0) versión 2.
- Sistema de impresión a utilizar: Tampografía.
- Formato de archivo del documento: archivo PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Manipulado y acabado: Elegante clip metálico y tinta de color azul.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

Bolígrafos de cartón:

- Material: Cartón y plástico reciclados.
- Tamaño: 13,9 x 1,1 cm, tamaño de la impresión **35 x 15 mm**
- Peso: 6 gramos.
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Número de tintas: 1 color.
- Tintas a utilizar: Black 6C.
- Sistema de impresión a utilizar: Sólo impresión en pantalla.
- Formato de archivo del documento: archivo vectorial, modo de color Pantone y fuentes de al menos 6 pt.
- Manipulado y acabado: Elegante clip metálico y tinta de color azul.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

Lanyards promocionales:

- Material: poliéster suave.
- Tamaño: de 20 mm ancho, y longitud **de 900 mm**.
- Número de caras a imprimir: 2 caras.
- Número de tintas: a todo color.
- Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk estilo Regular y Semi Bold, fuentes de al menos 6 pt.
- Formato de archivo del documento: archivo vectorial, modo de color CMYK y sin sangrado.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

Bolsa de tela:

- Material: 100% algodón de 136 gr.
- Tamaño: 29x29 cm con asa larga
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Número de tintas: 1.
- Tintas a utilizar: Pantone 7717 U/ 2236 C.
- Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk estilo Regular y Semi Bold y fuentes al menos 15 pt.
- Material en el que se va a imprimir: algodón color crudo.
- Sistema de impresión a utilizar: Serigrafía.
- Formato de archivo del documento: archivo vectorial, sin sangrados, modo de color Pantone.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

Cantimplora de agua de 650 ml:

- Material: Plástico Tritan transparente.
- Tamaño: 650 ml
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Número de tintas: 1.
- Tintas a utilizar: Pantone 7717 U/ 2236 C.
- Tamaño de impresión: 25 x 120 mm, 80 x 110 mm.
- Fuentes utilizadas: familia HK Grotesk estilo Regular y Semi Bold y fuentes al menos 6 pt.
- Formato de archivo del documento: archivo vectorial, sin sangrados, ni márgenes de seguridad.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

Llaveros:

Entre las posibles aplicaciones, se ha visto la posibilidad de crear un llavero personalizado. Lo destacable será que el coste de fabricación será mínimo, pues el objetivo es que cada uno pueda fabricarse el suyo propio mediante técnicas de fabricación digital.

A partir de los planos de la boya real, se ha modelado en 3D una versión simplificada de la misma en un tamaño 20,68 x 43,17 x 30,98 mm. El cliente recibirá un archivo ya preparado para impresión, el único coste será el de los 7,55 gramos de material PLA, valorado en 0,21 EUR* y el de una anilla para acoplarlo a las llaves o similar, valorado en 0,70 EUR por 50 anillas (Aliexpress, May 2021). Por supuesto, el cliente debe tener acceso a una impresora 3D, y en un tiempo de 1 hora y 45 minutos aproximadamente tendrá su llavero listo.

También se estima en el presupuesto el coste de fabricación de 100 unidades, puesto que no todo el mundo tiene acceso a éste tipo de impresión.

$(0,21\text{EUR} \times 100\text{unidades}) + (0,70\text{EUR} \times 2\text{packs de anillas}) = 21 + 1,40 = 22,40$ euros.

*Todos los precios y cantidades de material para la impresión 3D, han sido obtenidos directamente del software *PrusaSlicer*.



Imagen 68: Prueba llaveros de Plan. Thalassa con impresión 3D.



Imagen 69: Foto II prueba llaveros de Plan. Thalassa con impresión 3D.



Imagen 70: Foto II prueba llaveros de Plan. Thalassa con impresión 3D.

3. PRESUPUESTO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Para finalizar el proceso de diseño, a continuación se refleja el presupuesto o coste tanto de las aplicaciones en los soportes expuestos anteriormente en el pliego de condiciones, como del presupuesto de conceptualización y desarrollo de la identidad visual corporativa.

3.1. PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN Y FABRICACIÓN

Una vez definidas las características técnicas de las posibles aplicaciones de la marca sobre soportes materiales, se muestra el presupuesto estimado de las mismas, basado en la comparación de precios en diversas imprentas reales. Este precio puede variar dependiendo de la imprenta, las unidades encargadas, el momento u otros factores relacionados que pueden afectar.

Aplicación	Nº unidades	Precio por unidad con IVA (€)	Precio total por lote (€)	Con IVA
Manual	1	27,49	21,71	27,49
Tarjetas de visita	500	0,06	23,99	29,03
Sobres	500	0,26	105,99	128,25
Talonarios	10	12,83	105,99	128,25
Pósters	100	1,73	142,99	173,02
Flyers	500	0,15	61,99	75,02
Roll-up	2	35,69	58,99	71,38
Camisetas	10	11,01	90,90	110,10
Libretas	60	2,84	140,69	170,23
Bolsas de tela	100	1,71	140,99	170,60
Pines	1000	0,35	292,95	354,47
Lanyards	250	1,53	316,95	383,51
Bolígrafos estándar	100	1,47	121,10	146,53
Bolígrafos cartón	250	0,63	129,18	156,31
Botellas	100	2,34	193,79	234,49
Llaveros	100	0,22	22,40	22,40
TOTAL			1776,81	2146,59

Gráfica 4: Tabla de presupuestos.

Los precios del manual de identidad visual corporativa se han consultado en Multicopia Valencia, y los del resto de aplicaciones en las imprentas online españolas HelloPrint y 360imprimir. (MULTICOPIA VALENCIA S.L, 2013), (HelloPrint, 2021), (360Imprimir. 2021).

3.2. PRESUPUESTO DE CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO

A continuación el presupuesto que la misma creación de la marca conlleva.

Para la puesta en marcha de la conceptualización de la idea, existe un proceso inicial de investigación sobre el propio cliente, es decir, su historia, objetivos, clientes potenciales, filosofía, gustos y valores a transmitir. Además, es necesario un amplio estudio de su competencia en el mercado. Con esto se consigue el entendimiento y los factores comunes de las empresas competentes para después, siguiendo los gustos y los objetivos del cliente, destacar sobre ellas. A partir de éste estudio se extraen unos conceptos clave a la hora de desarrollar la identidad visual corporativa del cliente, a continuación comienza la fase de generación de conceptos sólidos para la imagen de la marca, lo que además conlleva profundizar en el entorno de la marca, en este caso los mares y océanos y la contaminación por los microplásticos. Además llegar a esos 2 o 3 conceptos claros y definidos requiere un largo proceso de creación, descarte y mejora ya reflejado en el proyecto.

Toda esta investigación, entre búsqueda de información y lectura de artículos, y generación de conceptos ha durado un total de 50 horas. Con un coste de 15 EUR por hora, suma un total de 600 EUR.

Una vez se tiene la idea final elegida tras el análisis de los conceptos finales, llega el momento del desarrollo de la identidad visual corporativa, que quedará reflejada en el propio Manual de Identidad Visual Corporativa. Dicho manual contiene todas las normas para el correcto uso de la identidad visual de la marca, incluyendo su significado, colores, tipografías, composición, tamaños mínimos, otras versiones existentes, áreas de respeto, usos incorrectos, posibles aplicaciones, historia de la marca y su filosofía. Este manual, junto con el archivo final de Illustrator del logotipo y gráfico de la marca, serán entregados al cliente. Todo el proceso y resultado, que se realiza bajo los conocimientos técnicos y profesionales de un diseñador gráfico, tiene un coste de 20 EUR por hora. Si se han empleado 65 horas, suma un total de 1.300 EUR.

El cálculo de estos costes por hora se basa en la suposición de que el diseño, siendo freelance, debe cubrir los gastos mínimos. En este caso se ha supuesto que se trabaja en un espacio de *coworking* flexible y compartido de 80 euros al mes por una membresía mensual de media jornada. Este espacio incluiría un acceso ilimitado a la sala de reuniones con invitados y clientes, a la cocina equipada con nevera, hervidor, microondas, cafetera y agua filtrada, a impresora en color o en blanco y negro. Por tanto los gastos fijos de agua y luz entran incluidos en el precio (Coworking Ruzafa, 2021).

Según las 140 horas de trabajo estimadas, sería necesario el alquiler del espacio por 2 meses, teniendo en cuenta que se trabaja a media jornada (4 horas al día, 5 días a la semana). Por lo tanto el coste total del espacio sería de 160 EUR.

Por otra parte es necesario el pago del software de Illustrator, Photoshop e InDesign, valorado en 60,49 EUR al mes (IVA incluido), un total de 120,98 EUR por los 2 meses. (Adobe, 2021).

Para pruebas de impresión se estima unos 100 EUR.

Los costes de autónomo se estiman en 60 EUR euros como tarifa plana reducida vigente en la actualidad durante el primer año y 30 de asesoría, incluyendo así alta de autónomo en la Agencia Tributaria y Seguridad Social, presentaciones trimestrales y anuales de IVA y retenciones de IRPF, declaración de la renta, asesor fiscal personal y administración de facturas y recibos online.

Por último según diversas fuentes investigadas, se estima que el precio de creación de un logotipo puede ir de 350 a 850 EUR según la experiencia del diseñador. Si a eso se le suma un valor adecuado por el Manual de identidad Corporativa y todo lo expuesto anteriormente necesario para la creación de la marca, se llega al precio calculado anteriormente (Como – Estudio Creativo, 2021).

4. CONCLUSIONES

En este apartado se resume el trabajo realizado durante todo el proyecto, si se han cumplido con los objetivos estipulados inicialmente, y las conclusiones obtenidas tras la realización del trabajo de una forma más personal, valorando el aprendizaje obtenido de mismo.

El proyecto tiene como objetivo principal la creación de la identidad visual corporativa para una *Start-up*. Ésta debe de servir para desprenderse de la imagen de pequeño proyecto y que se les identifique como una *Start-up* seria, con posibilidades de participar en el mercado y que refleje sus nuevos objetivos. El resultado ha sido la elaboración completa de ésta identidad visual corporativa, no con sus elementos mínimos, sino también con otros tales como un patrón propio y un lema para completar el diseño. Además aprovechando mis conocimientos como ingeniera de diseño industrial y desarrollo de producto, he introducido una pequeña parte de modelado 3D para versionar el producto original y transformarlo en un llavero imprimible de bajo coste y fácil acceso.

En cuanto a la introducción y objetivos del proyecto, en ellos se ha resumido con claridad el contexto inicial, los objetivos a seguir y la metodología para lograrlo con los medios disponibles. A continuación, en los antecedentes se ha contextualizado el proyecto desde un punto de vista objetivo y desde el de las necesidades de los miembros de la *Start-up*, y en él se han incluido puntos como el origen y pasado del proyecto, su desarrollo, su público objetivo, competencia y necesidades en la actualidad. Tras el análisis de todo lo anterior, se obtuvieron unas conclusiones que sirvieron de base para la creación de un briefing o requisitos a seguir de la marca. Éstos incluían el estilo de elegancia y limpieza que la marca reclamaba, la relación con la naturaleza o la coherencia en la representación de sus valores. Esto me ha servido para detectar cuáles son los puntos clave a la hora de analizar una marca y cuáles son aquellos que se pueden representar.

El proceso de desarrollo y creación de la marca ha sido el más largo, y en él se ven detalladamente los pasos y justificaciones seguidas a la hora de elegir el color, la tipografía, la forma y la composición de los elementos básicos de la identidad visual corporativa. Como resultado se obtenido un símbolo simplificado de la silueta de un pez luna, que junto al nombre *plan.thalassa* no deja de tener referencias al mar, y al respeto por el mismo. El resultado de ello se ve en un elaborado manual de identidad corporativa realizado con la propia tipografía de la marca, y siguiendo una línea de estilo acorde también con los requisitos de la marca. En este punto la dificultad principal fue la del momento de generación de ideas, que tras varias lecturas y búsqueda de otros recursos, conseguí encontrar las técnicas adecuadas para ello y que me servirán para futuros proyectos. Con estas habilidades justificar las ideas seleccionadas es mucho más sencillo que en un principio podía pensar, y además con coherencia.

Por último, se acogen todas las normas UNE y el pliego de las condiciones técnicas para cada una de las aplicaciones desarrolladas para la nueva identidad visual corporativa. En ella encontramos elementos de cartelería, merchandising, señalética y otros objetos promocionales cuyo coste se recoge en el presupuesto final. Éste presupuesto también incluye el costo del trabajo del diseñador, por la fase de investigación y por la fase de desarrollo del proyecto. De éste apartado me ha gustado descubrir distintos métodos de impresión y lugares interesantes para hacerlo, además de cómo calcular un presupuesto completo, algo que considero bastante complejo. Toda esta información me parece muy valiosa para otros proyectos.

En conclusión, creo que se han cumplido los objetivos marcados gracias a lo aprendido a lo largo de la carrera y de la propia investigación dedicada al proyecto. Considero que la capacidad para crear una identidad visual corporativa ya sea para una empresa o para un producto, es realmente importante para un diseñador de producto, pues es una forma de darle vida y personalidad a los proyectos y la mejor forma de atraer al público objetivo destacando sobre la competencia. Me he dado cuenta de la importancia del proceso del análisis de mercado, ya que los resultados me han servido para poder crear una marca basada en el mismo, pero con detalles que le permiten su diferenciación en el mercado. No se trata de hacer todo lo contrario a la competencia según el estudio, si no de encontrar aquellos puntos que se deben seguir por relevantes para la marca y cuáles se puede aplicar la creatividad para encontrar esa distinción.

Viendo todos los conocimientos adquiridos tras la creación de ésta identidad visual corporativa desde cero, el interés, que ya, tenía por esta rama del diseño ha crecido, pues siento que es fundamental incorporarla como diseñadora de producto. Crear no sólo el producto, si no también saber crear aquello que lo envuelve es esencial. Además considero que puedo valorar mucho mejor todo el trabajo y esfuerzo que conlleva. Por todas estas razones, puedo decir que he disfrutado mucho con la realización de mi trabajo de fin de grado.

5. REFERENCIAS.

Recursos citados:

- Adobe. (2021). <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html>
- Aquatic biotechnology. (n.d.). Aquatic BioTechnology. Retrieved April 3, 2021, from <https://aquaticbiotechnology.com/>
- Baltimore's trash wheels – planeta. Com. (2019, July 30). <https://www.planeta.com/baltimore-trash-wheels/>
- Beachwatch. (n.d.). Marine Conservation Society Beachwatch. Retrieved April 3, 2021, from <https://www.mcsuk.org/beachwatch/>
- Clasificación de las tipografías: Las 3 clasificaciones. (2019, April 4). <https://karlcaloca.com/clasificacion-de-las-tipografias/>
- Como – Estudio Creativo (2021). <https://asiescomo.com/cuanto-cuesta-un-logo/>
- Core activities. (n.d.). VLIZ. Retrieved April 3, 2021, from </en/core-activities>
- Coworking Ruzafa (2021). <https://www.coworkruzafa.com/en/prices/>
- Elías, R. (2015). Mar del Plástico: Una revisión del plástico en el mar. *Marine and Fishery Sciences (MAFIS)*, 27, 83–105.
- Fedriel. (2014, October 28). Imagen Corporativa: Tipos de marcas graficas según Joan Costa. *Imagen Corporativa*. <http://imagencorporativadi.blogspot.com/2014/10/tipos-de-marcas-graficas-segun-joan.html>
- Fidra, Environmental charity works on plastic waste and chemical pollution. (n.d.). Fidra. Retrieved April 3, 2021, from <https://www.fidra.org.uk/>
- García Ramón, M. (2016). *Desarrollo de identidad visual y manual para una empresa* [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/73195>
- Gamez, M. J. (n.d.). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Desarrollo Sostenible*. Retrieved March 18, 2021, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- GoJelly | a gelatinous solution to plastic pollution. (n.d.). Retrieved April 3, 2021, from <https://gojelly.eu/>
- Gpaseabots. (n.d.). Gpaseabots. Retrieved April 3, 2021, from <https://en.gpaseabots.com>
- HelloPrint. (2021). <https://www.helloprint.es/pedido>
- herraizsoto&co. (2018, August 1). ¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia? Brandifiers. <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>
- Hydro-bios | smart sampling. (n.d.). Retrieved April 3, 2021, from <https://www.hydrobios.de/de/>
- Icra. (n.d.). Retrieved April 3, 2021, from <https://www.icra.cat/presentacio>
- Kaufman, R. (n.d.). *What ocean microplastics are really made of*. Oceana. Retrieved April 3, 2021, from <https://oceana.org/blog/what-ocean-microplastics-are-really-made>
- Lara Serra, J. (2016). *Manual de identidad corporativa de una academia de música* [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/75912>
- Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? (2017, February 13). Baética. <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Mares circulares. (n.d.). Retrieved April 3, 2021, from <https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad/medioambiente/mares-circulares>
- Mr. Trash Wheel. (n.d.). Mr. Trash Wheel|Home. Retrieved April 3, 2021, from <https://www.mrtrashwheel.com/>
- MULTICOPIA VALENCIA S.L. (2013) <http://www.multicopiavalencia.com/>
- Normativa UNE. (2021). <https://www.aenor.com/normas-y-libros/buscador-de-normas>
- Observación del océano y cambio global | do mar. (n.d.). Retrieved April 3, 2021, from <https://domar.campusdomar.gal/observacion-del-oceano-y-cambio-global/>
- One healthy ocean. (n.d.). REV Ocean. Retrieved April 3, 2021, from <https://www.revocean.org>
- ONU. (2018, 5 de junio). “En 2050, nuestros océanos tendrán más plástico que peces” | Servindi—Servicios de Comunicación Intercultural. (n.d.). From <https://www.servindi.org/actualidad-noticias/05/06/2018/onu-en-2050-nuestros-oceanos-tendran-mas-plastico-que-peces>
- Pantone.(2021). <https://www.pantone.com/color-finder#/convert?pantoneBook=all>

- Pedro Ferrer, J. (2018). *Diseño de una marca y Proyecto de Imagen corporativa para una empresa del sector hábitat* [Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/105625>
- Penzo, Diego. (2012, October 26). *Pantalasa | la guía de geografía*. <https://geografia.laguia2000.com/general/pantalasa>
- Press, E. (2017, March 13). “Mr. Trash Wheel”, el barco que ha limpiado más de 540 toneladas de basura del puerto de Baltimore. <https://www.europapress.es/sociedad/medio-ambiente-00647/noticia-mr-trash-wheel-barco-limpiado-mas-540-toneladas-basura-puerto-baltimore-20170313144430.html>
- Qué es y cómo diseñar la identidad corporativa de una empresa. (2018, May 30). *NeoAttack*. <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>
- Red neuston. (n.d.). *Aquatic BioTechnology*. Retrieved April 3, 2021, from <https://aquaticbiotechnology.com/redes-de-plancton/red-neuston>
- Rodríguez, L. O. (2019, August 20). *Entre el 20% y el 54% de las partículas de microplásticos del mundo están en el Mediterráneo* [Text]. iAgua. <https://www.iagua.es/noticias/fundacion-aquae/20-y-54-particulas-microplasticos-mundo-estan-mediterraneo>
- RTVE.es. (2019, August 16). *¿Qué son los microplásticos y qué medidas se pueden adoptar para reducirlos?* RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20190816/son-microplasticos-medidas-se-pueden-adoptar-para-reducirlos/1977222.shtml>
- Santoyo Rodríguez, P. (n.d.). *Boletín Científico: UAEH*. Retrieved April 5, 2021, from <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n8/r6.html#:~:text=Vaalbar%C3%A1.,3%20300%20Millones%20de%20a%C3%B1os>
- Sb buoy | microplastics | rsc*. (n.d.). Gpaseabots. Retrieved April 3, 2021, from <https://en.gpaseabots.com/sbbuoy>
- Seabin project—Cleaner oceans for a brighter future*. (n.d.). Seabin. Retrieved April 3, 2021, from <https://seabinproject.com/>
- Talasa(Mitología). (2021). In *Wikipedia, la enciclopedia libre*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Talasa_\(mitolog%C3%ADa\)&oldid=133600748](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Talasa_(mitolog%C3%ADa)&oldid=133600748)
- The law of the plastics | GoJelly*. (2018, November 15). <https://gojelly.eu/portfolio-post/the-law-of-the-plastics/>
- The ocean cleanup*. (n.d.). The Ocean Cleanup. Retrieved April 3, 2021, from <https://theoceancleanup.com/Theoi.com/Thalassa>. Consultado el 5 de febrero 2020. <https://www.theoi.com/Protogenos/Thalassa.html>.
- Turning jellyfish from a nuisance to useful product*. (2017, November 8). EurekaAlert! https://www.eurekaalert.org/pub_releases/2017-11/nuos-tjf110817.php
- Upcycling the oceans*. (2016, October 3). Ecoembes. <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/sobre-nosotros/proyectos-destacados/upcycling-the-oceans>
- VLIZ | Homepage*. (n.d.). Retrieved April 3, 2021, from [/en/node/16](http://en/node/16)

Otros libros, artículos y cursos consultados:

- Sarria-Villa, R.A., Gallo-Corredor, J.A. 2016, La gran problemática ambiental de los residuos plásticos: Microplásticos, *Journal de Ciencia e Ingeniería*, 8(1), 21-27. <https://jci.uniautonomia.edu.co/2016/2016-3.pdf>
- Elías, R. (2015). Plastic Sea: a review of plastic at sea . *Marine and Fishery Sciences (MAFIS)*, 27, 83–105. Retrieved from <https://ojs.inidep.edu.ar/index.php/mafis/article/view/59>
- Panfleto YUNA 2020 - (Aportada por los miembros del equipo-privado).
- Boeijen, A., Daalhuizen, J., Zijlstra, J., Schoor, R.(Nov 6, 2014). *Delft Design Guide*. Bis Publishers. ISBN: 9789063693824.
- DOMESTIKA. *Tatabi estudio Creación de un logotipo original desde cero*. Curso de pago. <http://www.domestika.org>.
- 360Imprimir*. (2021). <https://www.360imprimir.es/>

Trabajos académicos:

- Hernández Espí, C.(2019-2020). Trabajo de fin de grado: *Rediseño de la estructura de la carcasa de una boya de fondeo para filtrado de microplásticos*. <https://riunet.upv.es/>
- Gil Adrover, C.(2019-2020). Trabajo de fin de grado: *Diseño de marca, diseño de marca, identidad visual y envase sostenible para un producto ecológico*. <https://riunet.upv.es/>
- Riera Ripoll, M. (2019-2020).Trabajo de fin de grado de Disseny d'un envàs sostenible per a emmagatzemar aliments. <https://riunet.upv.es/>
- Cerda Grass, E. (2019-2020).Trabajo de fin de grado: *Creación de marca y desarrollo manual de identidad visual "LITTLE KINGDOM"*. <https://riunet.upv.es/>
- Lara Serra, J.(2016). Trabajo de fin de grado: Manual de identidad corporativa de una academia de música. <https://riunet.upv.es/>
- Pedro Ferrer, J. Trabajo de fin de grado. *Diseño de una marca y proyecto de imagen corporativa para una empresa del sector del hábitat*. <https://riunet.upv.es/>
- Martínez Parra, J. Trabajo de fin de grado: Reconversión de buque tanque monocasco en un buque de recogida de residuos marinos (2020).

6. ANEXOS

1. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PLAN.THALASSA



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Bienvenidos al Manual de Identidad Visual oficial de Plan.Thalassa.

En este manual, encontrará toda la información necesaria para utilizar correctamente nuestra marca y sus elementos visuales.

El Manual de identidad visual lo guiará a través de la historia de nuestra identidad corporativa, información y ejemplos del uso de la marca de Plan thalassa y su símbolo del pez luna, así como algunas sugerencias y tipos sobre cómo aprovechar al máximo su identidad visual.

01. Introducción	P1
02. Índice	P3
03. Presentación	P5
- Historia	
-Concepto inicial	
- Quiénes somos	
- Filosofía	
- Origen de la marca	
-La marca	
04. Elementos básicos y normas de la identidad visual corporativa	P13
- Construcción del símbolo	
- Construcción de la marca	
- Versiones	
- Tipografía corporativa	
- Color secundario	
- Relaciones proporcionales y área de respeto	
- Tamaños mínimos	
- Usos incorrectos	
- Aplicaciones	

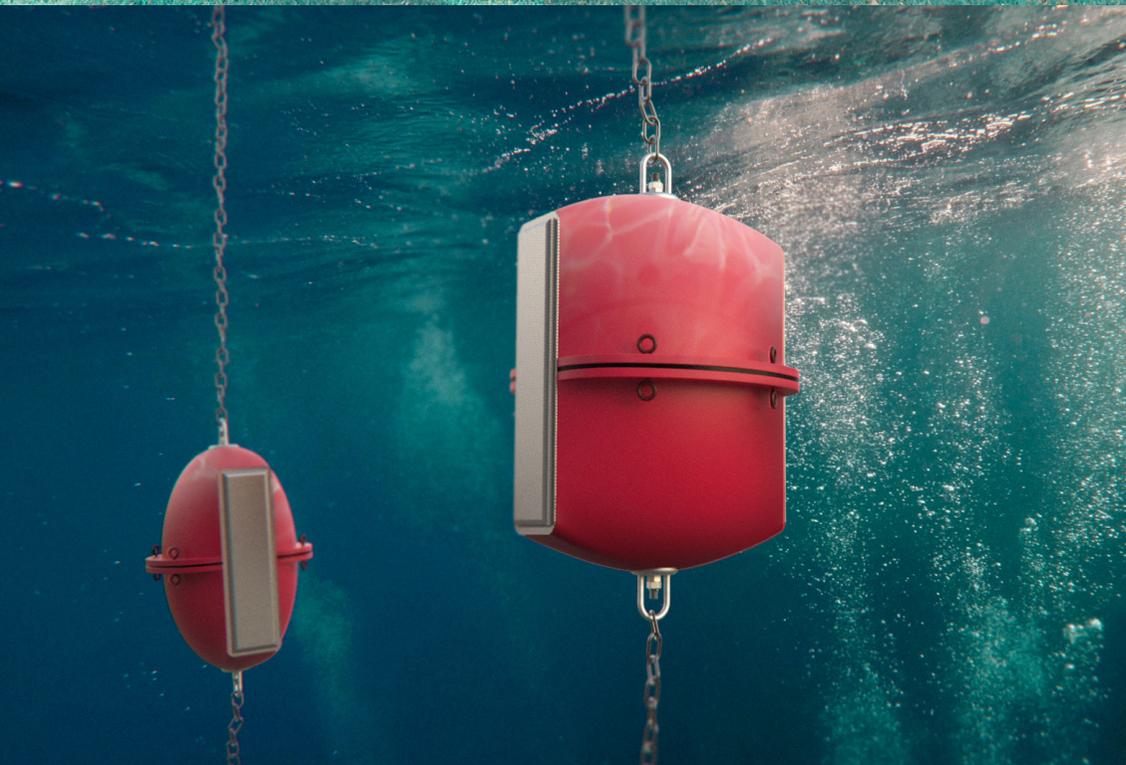
HISTORIA

Uno de nuestros mayores atractivos en España son sus 7905 km de costa. Contamos con 470 kilómetros de ella aquí, en la comunidad valenciana, bañada por el mar Mediterráneo y colmada de belleza, naturaleza y biodiversidad. Pero no las cuidamos como se lo merecen... Toda la costa mediterránea tiene algo en común, algo que comparte con todas las costas del mundo. Microplásticos.

HISTORIA

Existen increíbles soluciones para limpiar los mares de macroplásticos, los plásticos de mayor tamaño, pero no hay ningún invento efectivo que limpie nuestros mares de los dañinos microplásticos.

Fue entonces, que decidimos que era tiempo de actuar, a través de YUDesign UPV. YUDesign UPV es un grupo de estudiantes creado a principios de 2018 con el fin de juntar a creativos e inquietos que quieran utilizar el diseño como herramienta de cambio para un futuro mejor. Durante una de nuestras reuniones, en Diciembre de 2018, nos topamos con este problema y fue entonces que 20 de nosotros decidimos crear YUNA.



CONCEPTO INICIAL

YUNA es un sistema de filtrado de microplásticos cuya función original era tanto limpiar los mares como concienciar a la sociedad sobre el problema. Se trata de implementar a una boya ya existente, una tecnología de filtrado del agua para recogida y reducción de residuos plásticos.

El objetivo era que los microplásticos que viajan por las corrientes lleguen al interior de la boya que, por su forma, girará acorde a éstas corrientes como una veleta. Una vez recogidos, se pasaría a la reutilización de los mismos con el fin de que no vuelvan al mar, logrando un producto sostenible y circular.

QUIÉNES SOMOS

Tras varios logros con la presentación de esta idea en diversos eventos y concursos, antiguos miembros del proyecto, hemos seguido desarrollando el proyecto, dando lugar a los objetivos y necesidades actuales.

Ahora, como *Start-up* proponemos un servicio de consultoría medioambiental para puertos y ayuntamientos. Ofrecemos, gracias a las boyas actuales, un servicio de medida a tiempo real de las cantidades de microplásticos y otros componentes nocivos que se encuentran en la costa, con actualización de datos constante y soluciones viables en caso de presencia de elementos nocivos. Además, mediante campañas de comunicación, workshops y exposiciones, contamos con un proyecto de divulgación de datos recopilados para la ciudadanía, para que también colabore con la reducción de la contaminación por microplásticos de los mares.

FILOSOFÍA

Innovación juvenil y novedosa, las ganas y una herramienta metodológica para cambiar el mundo desde lo local. Un ejemplo de movimiento estudiantil por la lucha contra el cambio climático.

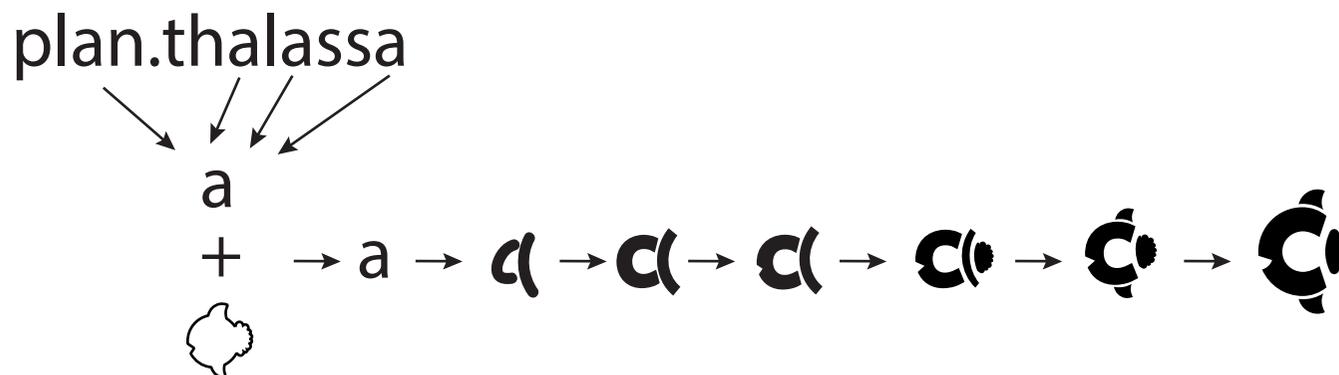
Queremos unos mares limpios, cuidados y llenos de biodiversidad. Apostamos por expandir nuestro movimiento al ciudadano de a pie, por el rediseño urbano e innovación sostenible.

Trabajamos con inquietud, motivación y tecnología a la par que cuidamos los detalles.

ORIGEN DE LA MARCA

El nombre está inspirado en Pantalasa o Panthalassa, nombre que recibe el enorme océano que rodeaba al supercontinente primitivo Pangea, que se traduce en «todos los mares». Thalassa o Tálasa, también es el nombre griego de la diosa primordial del mar, quién, según la mitología produjo los peces y otras criaturas marinas junto a Pontus.

La forma del símbolo proviene de la idea de fusionar una de las letras del nombre y un pez luna (pez que inspiró la forma del YUNA), lo que finalmente se muestra como una simplificación esquemática de éste pez.



LA MARCA

Nombre: plan.thalassa y se acepta el método abreviado de plan.t

Logotipo: **plan.thalassa** o abreviado: **plan.t**

Símbolo: 

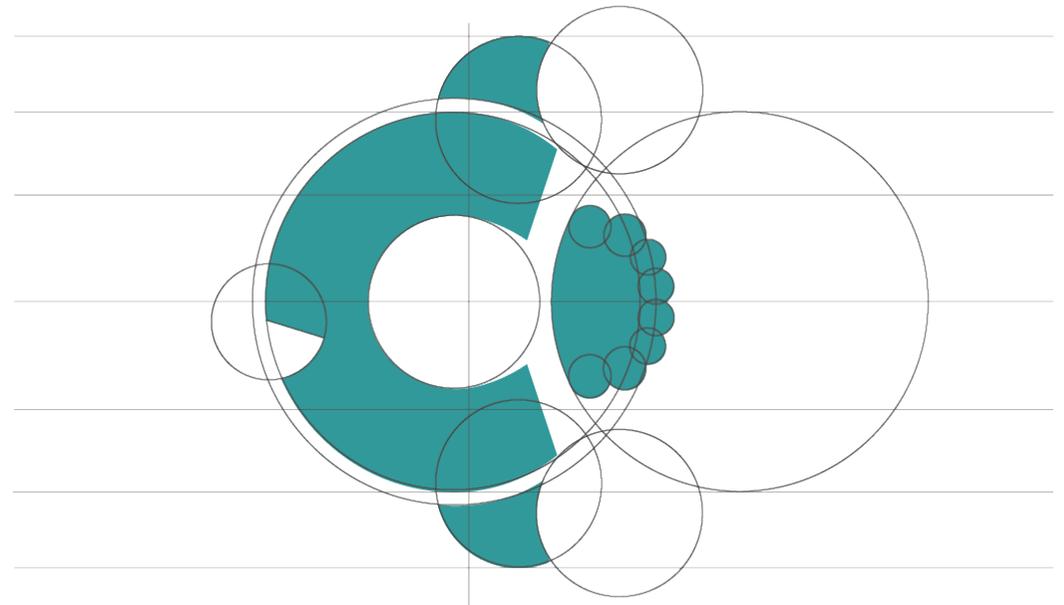
Color:  PANTONE 7717 U/ 2236 C
RGB:51,153,153
CMYK: 75, 19, 41,3
339999

Versión principal:  **plan.thalassa** o abreviada:  **plan.t**

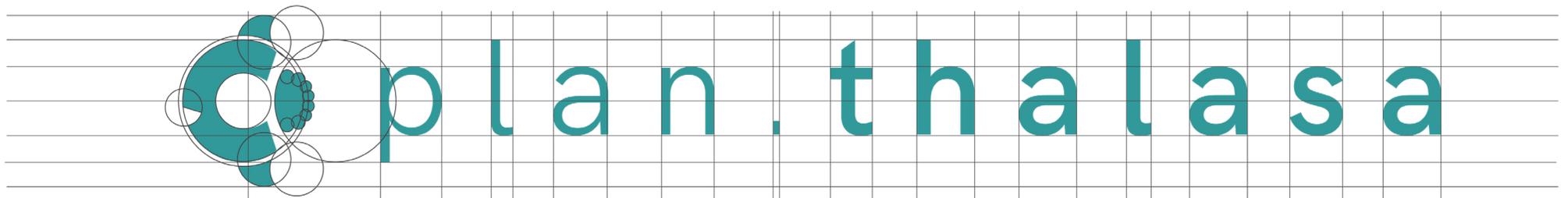
elementos básicos y normas de la
identidad visual corporativa

CONSTRUCCIÓN DEL SÍMBOLO

A rasgos generales la estructura del pez se puede enmarcar dentro de circunferencias, aunque en el cuerpo del pez se han realizado algunas correcciones visuales para un mejor equilibrio del logotipo.



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



Se propone una marca cuyo símbolo está construido principalmente en torno a circunferencias, con desviaciones que corresponden a correcciones visuales para un mejor acabado.

En cuanto a la tipografía presenta un espacio entre letras de 230 puntos (teniendo en cuenta que el logo se diseña en Adobe Illustrator con una tipografía de 30 puntos). Se proponen éstos espacios por la limpieza visual.

Por último, la separación del símbolo y la tipografía es la mitad del ancho símbolo.

VERSIONES

Nuestro logotipo tiene diferentes versiones. La versión principal es la horizontal, pero se permite el uso de las demás si las condiciones estéticas lo permiten.



versión horizontal



plan.thalasa

versión vertical



plan.t

versión vertical



versión abreviada horizontal

plan.thalasa

versión logotipo

plan.t

versión abreviada logotipo



versión sello



versión isotipo

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa seleccionada es la HK Grotesk en todos los estilos (Light, bold, regular, etc). Ésta tipografía, coincide con la que se utiliza para crear la marca, sólo que emplea exclusivamente sus versiones Regular y Semi Bold.

ABCDEFGHIJKLM
 NÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890

ABCDEFGHIJKLM
 NÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890

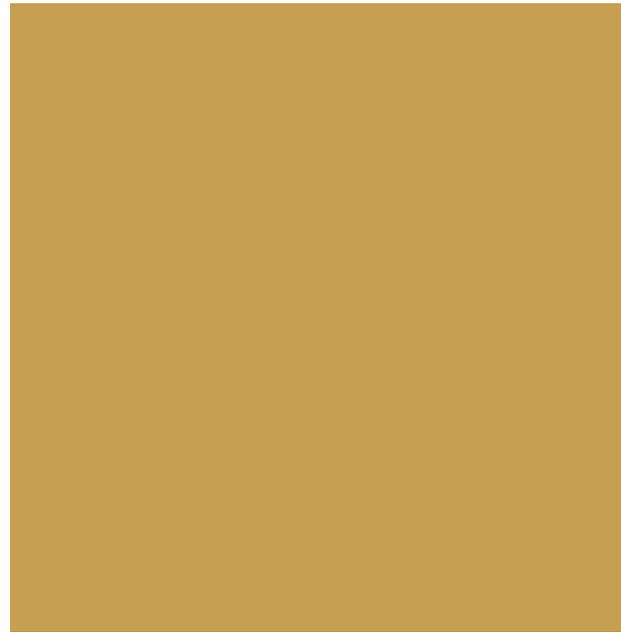
ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890

COLOR SECUNDARIO

Este es el color que se puede usar como complemento de nuestra marca



PANTONE 4018 U/ 4025 C

R: 206 C: 19 # cea549

G: 165 M: 33

B: 73 Y: 78

K: 6

BLANCO Y NEGRO



Utiliza esta versión cuando sólo puedas usar 1 tinta en blanco y negro y el logo vaya colocado sobre un fondo claro.

Utiliza esta versión cuando sólo puedas usar 1 tinta en blanco y negro y el logo vaya colocado sobre un fondo oscuro.

1 TINTA A COLOR



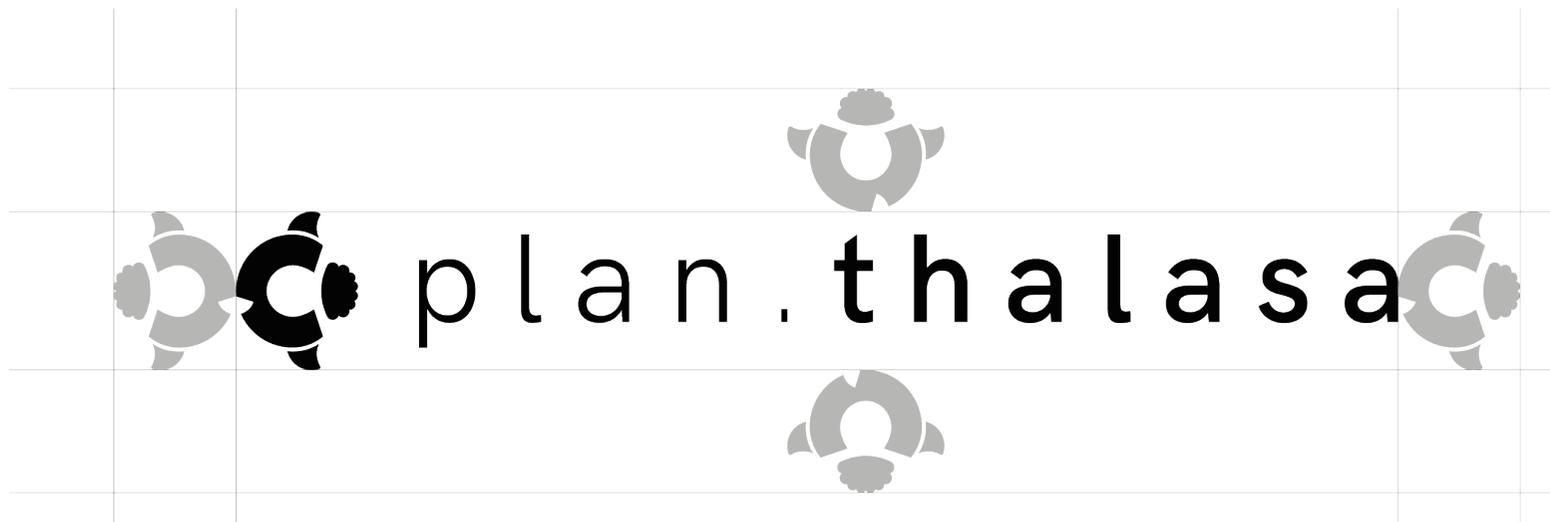
Utiliza esta versión cuando puedas usar 1 tinta a color y el fondo sea de un color muy claro.



Si el fondo es a color, utiliza el logo en blanco para que contraste

ÁREA DE RESPETO

Para asegurar la correcta legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual (tipografías, fotografías, otros logotipos,...) se ha determinado un área de seguridad mínima alrededor de la marca. Ésta medida se corresponde también con la separación entre el símbolo y la tipografía.



TAMAÑOS MÍNIMOS



Si necesitas usar el logotipo a un tamaño pequeño es importante que aseguremos su legibilidad.

El tamaño mínimo ideal al que puede ser reproducido es a 8 mm de ancho en impresión y digital, aunque en aquellos casos que lo requieran se puede aceptar 6 mm.

USOS INCORRECTOS

Nos encanta nuestro logotipo tal y cómo ha sido concebido. Por favor no lo modifique o distorsione.

1. No cambie la orientación del logotipo.



2. No biseles ni realces el logotipo.



3. No coloque el logotipo en una fotografía.



4. No cambie los colores del logo.



5. No recorte el logotipo de ninguna manera.



6. No agregue efectos de "brillo" al logotipo.



7. No presente fondos de colores "vibrantes".



USOS INCORRECTOS

8. No presente el logotipo en forma de "solo contorno".
9. No coloque el logotipo sobre fondos de colores similares.
10. No delinee el logotipo en ningún color.
11. No agregue efectos de "sombra paralela" al logotipo.
12. No reconfigure ni cambie el tamaño o la ubicación de los elementos.
13. No estire ni apriete el logotipo para distorsionar las proporciones.
14. No vuelva a crear elementos ni los reemplace con otra cosa.



APLICACIONES:

A continuación se muestran algunas aplicaciones del pliego de condiciones.



TARJETAS DE VISITA

85 X 55 mm horizontal

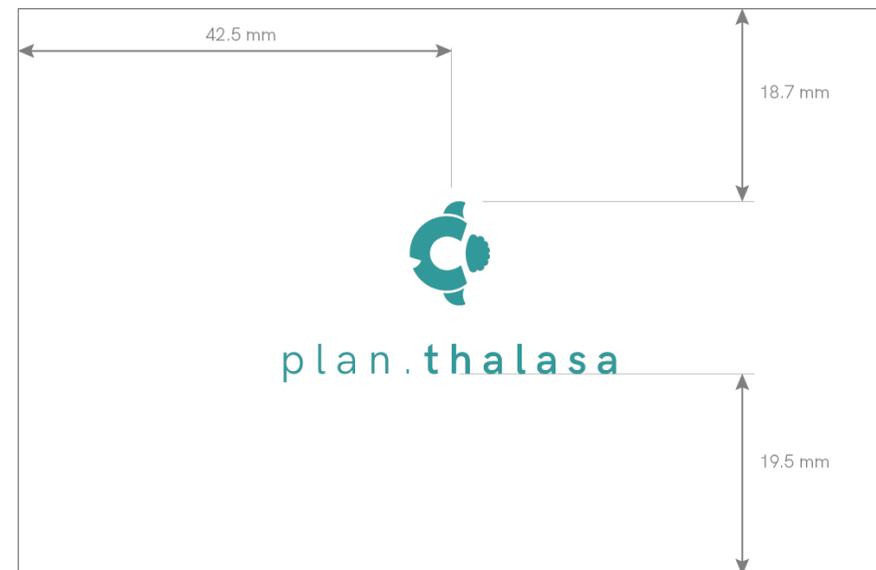
300 gramos

Impresión anverso/reverso

Tintas CMYK (C: 75, 19, 41, 3)
CMYK (91, 79, 62, 97).

Acabado papel reciclado

Fuentes utilizadas: HK Grotesk



 plan.thalasa

contáctanos

 planthalasa11@gmail.com

 722742646


plan.thalasa

ROLL UPS

85 x 200 cm.

1 cara a imprimir.

Tintas:

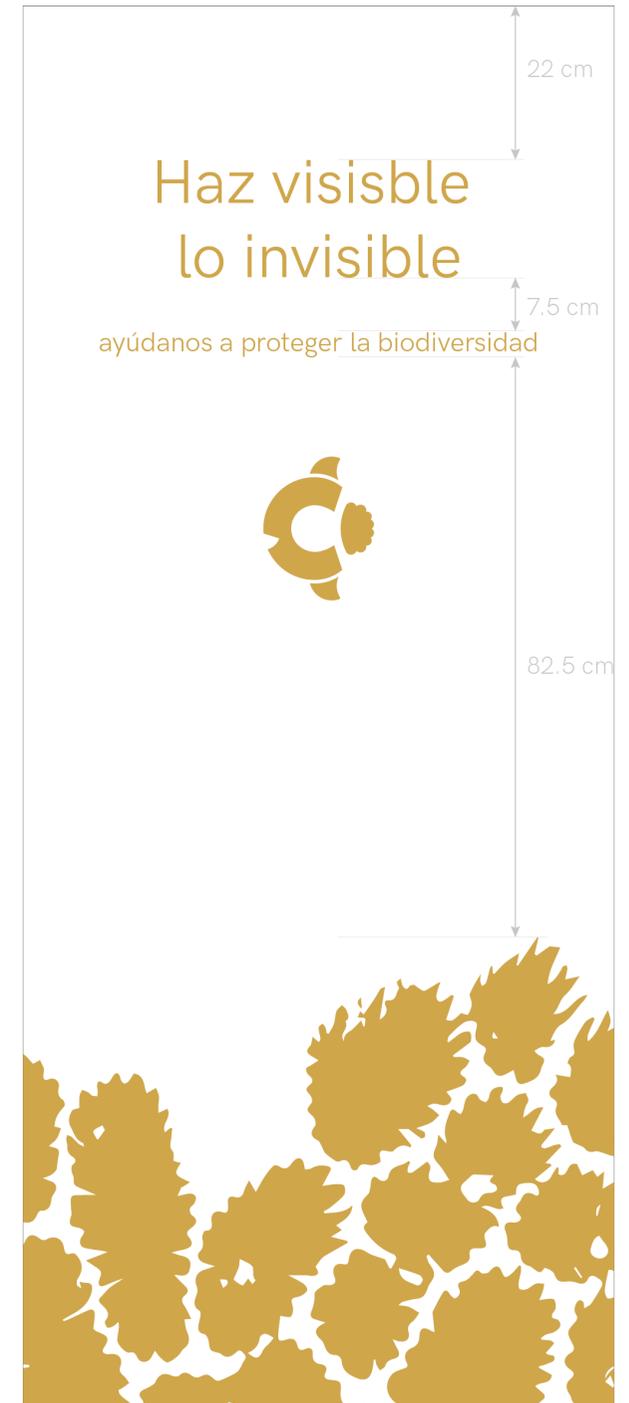
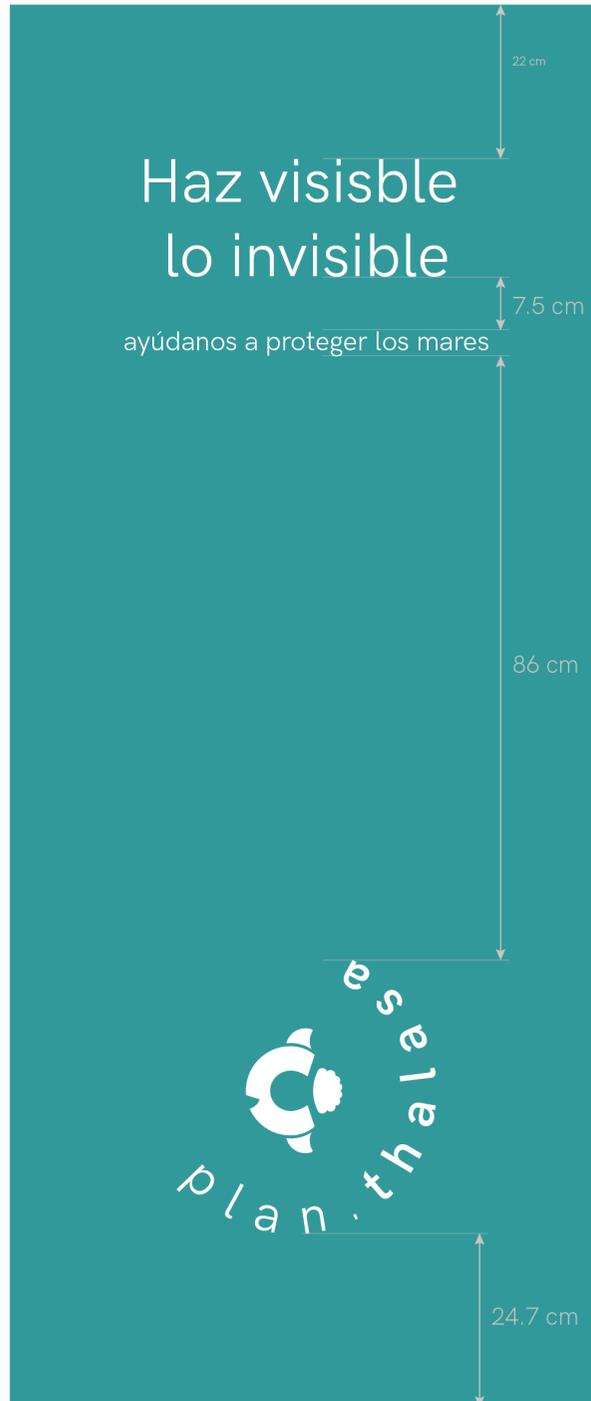
CMYK (19, 33, 78,6)

CMYK (75, 19, 41, 3)

Fuentes HK Grotesk estilo
Regular y Semi Bold.

510 gramos de PVC.

Sistema de impresión UV.



Haz visible lo invisible

ayúdanos a proteger los mares



Haz visible lo invisible

ayúdanos a proteger la biodiversidad



BOLÍGRAFOS ESTÁNDAR

Aluminio

19 gramos

Tintas a utilizar: CMYK (19, 33, 78,6) y CMYK (75, 19, 41, 3) versión 1; CMYK (75, 19, 41, 3) y CMYK (0,0,0,0) versión 2

Elegante clip metálico y tinta de color azul

Sistema de impresión: tampografía



ROLL UPS

85 x 200 cm

1 cara a imprimir.

Número de tintas: A todo color.

Fuentes HK Grotesk estilo
Regular y Semi Bold.

510 gramos de PVC.

Sistema de impresión UV.



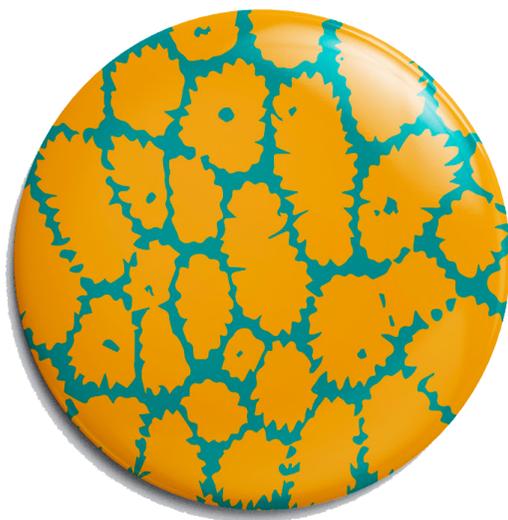
CHAPAS

Metal

56 mm con un

Área de impresión de 66x66
a imprimir 1 cara.

Tintas a utilizar: CMYK (19, 33,
78,6) y CMYK (75, 19, 41, 3)
versión 1; CMYK (75, 19, 41, 3)
y CMYK (0,0,0,0) versión 2.



LIBRETAS

A5 vertical con 70 hojas

148 x 210 mm

A imprimir 2 caras

Tintas a utilizar:

CMYK (19, 33, 78,6) versión 1,

CMYK (75, 19, 41, 3) versión 2.

Papel de escribir gobernado 70 gr.

Offset.



plan.thalasa

BOLSAS DE TELA

100% algodón de 136 gr.

29x29 cm con asa larga

A imprimir 1 cara.

Pantone 7717 U/ 2236 C

Fuentes Grotesk estilo Regular

y Semi Bold, min 15 pt

color crudo.

Serigrafía.



CAMISETA

Manga corta , cuello redondo

Algodón 100% tejido de 190 gr.

Impresión en pecho izquierdo, 10x10cm, sólo delante.

Tintas CMYK (C: 75, 19, 41, 3) o (91, 79, 62, 97).

Familia HK Grotesk estilo Regular y Semi Bold.

Sistema de impresión DTG (Direct-to-Garment).



LANYARDS PROMOCIONALES

Poliéster suave

20 mm ancho, 900 mm
longitud.

A imprimir 2 caras

Pantone 7717 U/ 2236 C

Fuentes HK Grotesk estilo

Regular y Semi Bold, min 6 pt.



LLAVEROS

Impresión 3D

20,68 x 43,17 x 30,98 mm.

7,55 gr de PLA,

Con anilla

1 hora y 45 minutos de impresión.



Haz visible lo invisible

Ayúdanos a luchar contra los microplásticos

 plan.thalasa