

TFG

VINCLE II:

DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE UNA RED SOCIAL PARA LA CONEXIÓN Y COLABORACIÓN ENTRE MIEMBROS DE LA UPV.

Presentado por Adrián Beberide Cáceres

Tutora: M^a Ángeles Parejo Sánchez (Geles Mit)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este TFG consiste en la creación de una identidad visual para Vincle, una plataforma digital que promueve el intercambio de conocimientos y la participación activa entre miembros de la Universitat Politècnica de València. En ella se podrá poner en contacto cualquier individuo que forme parte de la universidad para fines académicos, profesionales y de entretenimiento.

La memoria documenta todo el proceso creativo que se lleva a cabo para construir la identidad visual de la plataforma, desde los referentes hasta las aplicaciones. El resultado queda recogido en un manual de marca.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, diseño gráfico, UPV, redes sociales, grupos de interés, manual de marca

ABSTRACT

This final degree project consists in the creation of a visual identity for Vincle, a digital platform that promotes the exchange of knowledge and active participation between members of the Polytechnic University of Valencia. Through this app, the users can get in contact with any individual that takes part in the university for academic, professional and entertainment purposes.

This report documents the entire creative process that is carried out to build the visual identity of the platform, from the benchmarks to the applications. The result is collected in a brandbook.

KEY WORDS

Visual identity, graphic design, UPV, social networks, interest groups, brandbook

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente trabajo académico ha sido realizado por el alumno Adrián Beberide Cáceres. Este documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo. Así mismo, todo el material tomado de fuentes anteriores ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 20 de julio de 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' and 'B' followed by a long horizontal stroke.

Adrián Beberide Cáceres

AGRADECIMIENTOS

A Pavlo, por confiar en mí para desarrollar la identidad de Vincle y ser un compañero estupendo de proyecto, ayudándome y haciendo mucho más amenas las horas de trabajo.

A Geles, por motivarme y dirigirme el proyecto, por acogerme cuando me vio perdido antes de arrancar con el trabajo y por haber sido una profesora referente durante la carrera.

A David Heras, que me ayudó con las ilustraciones y su feedback ha sido esencial para este trabajo.

A Andreita, a Abel, a Fer, a Mario, a Lidia, a Sandra, a Jordi, a Laura y al resto de mis compañeros de clase con los que hemos compartido la presión y el estrés de terminar este proyecto.

A Jana, que, aunque ha sido una incorporación temprana a esta lista, me ha dado siempre su apoyo y ánimos.

A mi madre y a mi padre por darme todo el apoyo posible, facilitarme la vida cuando trabajo y los cafecitos de después de comer.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Motivación	7
1.2. Objetivos	7
1.3. Metodología	8
2. CONTEXTO	10
2.1. Situación actual de las marcas	11
2.2. Brand Experience	12
2.3. Referentes	13
2.1.1. Calendly	13
2.1.2. Guuk	14
2.1.3. Meetup	15
2.1.4. Venmo	16
3. DESARROLLO DEL PROYECTO	17
3.1. Creación de la marca	17
3.1.1. Definición: <i>Briefing</i>	17
3.1.2. <i>Naming</i>	18
3.1.3. Identidad verbal	19
3.1.4. Tipografía	19
3.1.5. Cromatismo	20
3.1.6. Logotipo	21
3.1.7. Ilustraciones	22
3.1.8. Área de respeto	24
3.1.9. Convivencia	25
3.1.10. Escala de reducción	25
3.1.11. Usos incorrectos	26
3.1.12. Brandbook	26
3.2. Aplicaciones	27
3.2.1. <i>Online</i>	27
3.2.2. <i>Offline</i>	28
3.2.3. <i>Merchandising</i>	30
4. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD	31
5. CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ÍNDICE DE FIGURAS	35
ANEXOS – BRANDBOOK	37

1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Final de Grado se realiza durante el curso académico 20-21 del grado de Diseño y Tecnologías Creativas, en la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València. Además, se complementa con el trabajo de Pavlo Soldatov Mulyk (también estudiante de Diseño y Tecnologías Creativas) para el desarrollo del proyecto Vincle. Su parte abarca el apartado de diseño de interfaz y experiencia de usuario.

1.1. MOTIVACIÓN

En la UPV hay matriculados alrededor de 30000 alumnos y cuenta con unos 2600 profesores. Además ofrece una multitud de servicios, voluntariados, cursos y otras actividades extracurriculares que mejoran el desarrollo académico, personal y profesional tanto del alumnado como del profesorado.

La motivación de este proyecto surge de la falta de accesibilidad que los miembros de la UPV tienen a este tipo de actividades. Por eso el propósito de esta iniciativa es ofrecer un lugar de conexión entre aquellas personas interesadas en llevar a cabo este tipo de actividades. De este modo, se facilita dicho acceso y se genera una comunidad mucho más colaborativa y participativa.

Por otra parte, la motivación para la identidad visual era agrupar todos los conocimientos aprendidos sobre esta disciplina creativa en un proyecto. En el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas se enseñan habilidades y destrezas que han servido de utilidad para llevar a cabo este trabajo.

1.2. OBJETIVOS

Estamos en un momento en el que las marcas piden más que un logotipo. Como dijo la diseñadora Ingrid Picanyol (2018), “El universo en conjunto tiene más riqueza que una imagen sola”, por eso, el objetivo general de este proyecto es diseñar la identidad y la gráfica visual para Vincle, además de conseguir un universo de marca coherente para la plataforma y que sea reconocible a través de todas y cada una de sus aplicaciones.

Dentro de este objetivo general, podemos desglosar los siguientes objetivos específicos:

- Establecer un briefing consolidado y claro junto a Pavlo para sustentar y justificar las decisiones artísticas llevadas a cabo.
- Recopilar información de referentes para estudiar las necesidades de diseño y las tendencias actuales.
- Diseñar una marca adaptable a diferentes soportes.
- Conceptualizar los valores y darles forma en la identidad de manera lógica y adecuada.

- Diseñar aplicaciones que tengan sentido y sean coherentes con el proyecto.
- Recoger todo el proceso creativo en un manual de marca que explique el uso correcto de la identidad.

1.3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la identidad visual de este proyecto se han planteado 4 fases de trabajo. Dichas fases se fundamentan en el proceso de diseño del doble rombo, desarrollado por el Design Council de Gran Bretaña, y que recogen Jennifer y Kenneth Visocky O' Grady en Manual de investigación para diseñadores (2018).

1. Definición del proyecto: *Briefing*. El primer paso es definir el proyecto, es decir establecer un briefing que manifieste los valores, misión y visión de Vincle. Cabe recordar que este TFG se encuentra en un contexto colaborativo y por tanto, esta fase se realiza conjuntamente con Pavlo Soldatov Mulyk.
2. Análisis y búsqueda de referente. Posteriormente, se lleva a cabo un breve estudio de la competencia para analizar el mercado y ver que soluciones visuales se han aplicado a plataformas similares a Vincle. De este modo, se localizan las necesidades de diseño, es decir, se analizan las pautas que tienen en común y se valoran cuáles son necesarias y cuáles se pueden usar para diferenciar nuestra propuesta. En este punto también se investigan y analizan referentes visuales que puedan servir de inspiración para la creación de la marca.
3. Desarrollo de la identidad visual. Una vez establecida la dirección que debe seguir el proyecto, se analizan tipografías, gamas cromáticas y formas para construir una serie de recursos coherentes que constituyan la identidad visual del proyecto. Toda esta información se maqueta en un brandbook donde aparecerán las reglas para que correcto uso de la marca.
4. Aplicaciones y comunicación. La identidad luego se aplica los soportes pertinentes y con relación a la temática del proyecto. Se plantean tanto soportes digitales (*online*) como físicos (*offline*), ya que la marca se promociona a través de redes sociales y con cartelería urbana por el campus universitario.

Esta memoria, además, utiliza uno de los estilos de citación aceptados en la normativa de TFG de la Facultad de Bellas Artes. Se trata del estilo APA (American Psychological Association), en el que no se utilizan notas a pie de página, sino una anotación breve en el texto —(Autor, año) o (Autor, año, página)—, que permite identificar la fuente y localizarla en la lista de referencias colocada al final del cuerpo de esta memoria.

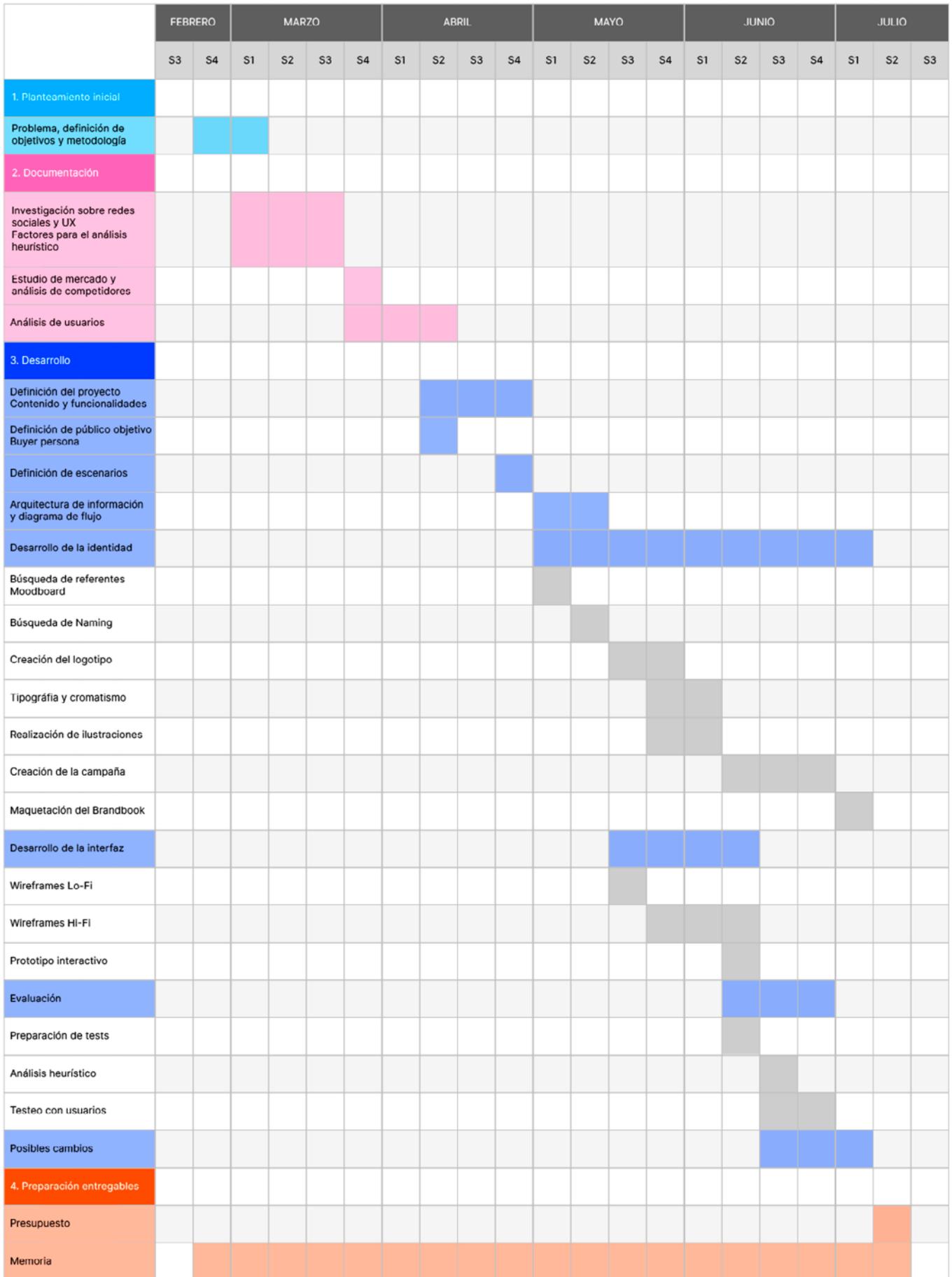


Fig. 1. Cronograma de trabajo.

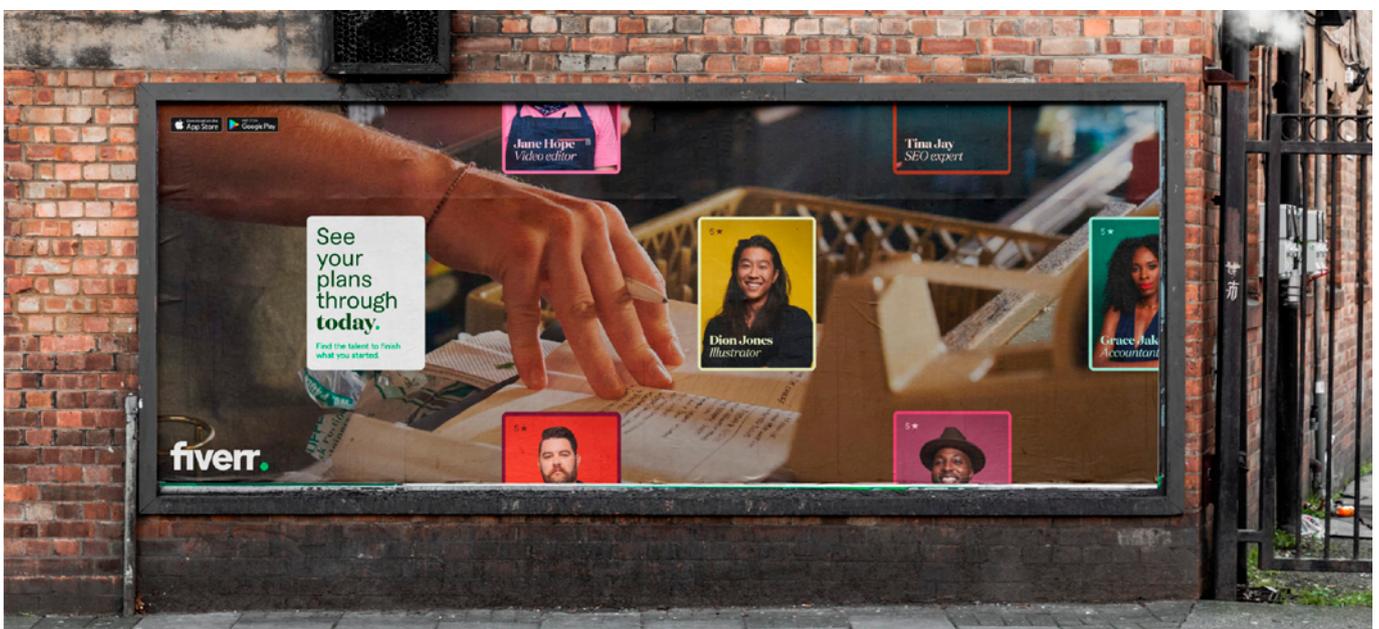
En conclusión, este proyecto ha sido tratado como un encargo real llevando a cabo todos y cada uno de los pasos que se deberían tomar para desarrollarlo, desde su planteamiento con el *briefing* hasta las aplicaciones de marca. Estas fases han sido distribuidas en un cronograma conjunto a Pavlo Soldatov Mulyk que se ha seguido para organizar el proyecto. El cronograma se muestra en la página anterior.

2. CONTEXTO

La identidad de una persona proporciona dirección, propósito y significado para esa persona. Consideremos cómo de importante son las siguientes preguntas: ¿Cuáles son mis valores fundamentales? ¿Por qué cosas me alzo y defiendo? ¿Cómo quiero ser percibido? ¿Qué rasgos de carácter quiero proyectar? ¿Qué relaciones son importantes en mi vida?

Así comienza a hablar el profesor y consultor David A. Aaker (1996) sobre las identidades de marca, comparándolas con una persona. Esta comparativa sugiere que estas señales o símbolos, a parte de identificar y distinguir a una empresa, servicio o producto, están vivas. ¿Qué quiere decir esto? Te pueden hablar, contar una historia y mostrarte el lado sentimental e intangible detrás de la entidad que representa. Debido a que no pueden hacerlo de manera figurativa, lo hacen a través de los elementos que componen su identidad: el color, la tipografía, tono de voz, ilustraciones, grafismos, fotografía y otros elementos visuales y verbales. La decisión de usar un color u otro, elegir una tipografía con serifa o sin, un estilo de dibujo más acabado o de boceto puede influir en la personalidad y la proyección del carácter de una marca, es por eso por lo que se les puede considerar vivas. A continuación, veremos cómo ha desembocado esto en el marco actual de las identidades de marca.

Fig. 2. *Banner* publicitario de la identidad visual de Fiverr. Diseñado por Koto Studio.



2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MARCAS

El filósofo Zygmunt Bauman (2000) acuñó el concepto “modernidad líquida” para determinar la situación actual de la sociedad contemporánea. Para el sociólogo, la época estática y sólida de los que nos preceden ya no es igual, la forma en la que nos relacionamos y nos comunicamos ha cambiado, y lo mismo ocurre con las identidades. Las marcas inmóviles y fijas han desaparecido. El término líquido puede ser también conocido como dinámico, fluido o flexible, que significa que no se compromete con nada de por vida y está preparado para cambiar, evolucionar y adaptarse a cualquier suceso.

Como se ha mencionado anteriormente, el contexto actual de las marcas ha cambiado radicalmente en los últimos 20 años. Los nuevos avances tecnológicos han permitido y casi obligado a las empresas a generar nuevos lenguajes más allá de un mero logotipo para mostrarse al público. Hoy en día, el logotipo en sí no es un elemento diferenciador ya que, por desgracia, existen incluso páginas web que te proporcionan un símbolo personalizado con el nombre de tu empresa. En estos momentos, las marcas requieren más, necesitan un lenguaje gráfico que pueda ser identificado en todos los soportes donde vaya aplicado y pueda ser aplicado en un futuro.

En síntesis, las marcas son contenedores y plataformas que expresan los valores, la personalidad, la historia, la filosofía y las ideas de una entidad. Éstas necesitan una identidad que vaya más allá de los gráficos visuales tradicionales y deben estar preparadas para moldearse y adaptarse a los nuevos soportes, dispositivos y canales que nos brindan los avances tecnológicos. Deben poder reinventarse sin perder su esencia.



Fig. 3. Tendencia del *blanding* en los últimos rediseños de las marcas de moda.



Fig. 4. Rediseño de los últimos años de grandes marcas.

Cabe mencionar que hoy en día está surgiendo una corriente que ha contagiado a muchas marcas y franquicias de alto nivel, sobre todo en el sector de la moda. Se trata del *blanding*, una mezcla entre *bland* (soso) y *branding*, donde es difícil destacar un logotipo de otro ya que comparten muchas similitudes de construcción, tipografía Helvética, Gotham u otras similares y, en varios casos, de color. La justificación de esta tendencia es la necesidad que tienen las marcas de poder ser adaptables a los nuevos soportes, en su mayoría digitales y que con tipografías más complejas dificulta su uso y legibilidad.

Pero, por otra parte, estas decisiones de hacer más sobrio el logotipo hace que pierdan personalidad y consigan menos diferenciación en un mercado tan competitivo, por eso las marcas que pueden permitírselo son aquellas que ya se han posicionado y tienen renombre. Hay que destacar que, como se ha dicho antes, el logotipo no es el único elemento de distinción y éste se puede apoyar de una identidad visual consistente para diferenciarse.

2.2. BRAND EXPERIENCE

El libro de *User Experience is Brand Experience* (La Experiencia de Usuario es Experiencia de Marca), publicado por Springer en 2017 recoge los conocimientos de empresarios experimentados, profesionales y profesores que, juntos, combinan un trasfondo científico, práctica y visión para proporcionar una comprensión de cómo alcanzar el éxito empresarial. En la primera parte de este proyecto colaborativo, Pavlo Soldatov Mulyk indaga y profundiza en las posibilidades del diseño de interfaz y experiencia de usuario con el objetivo de identificar las necesidades de los usuarios y los requerimientos del sistema para Vincle. Este TFG se enfoca en la parte visual de la red social, investigando los potenciales creativos de la marca.

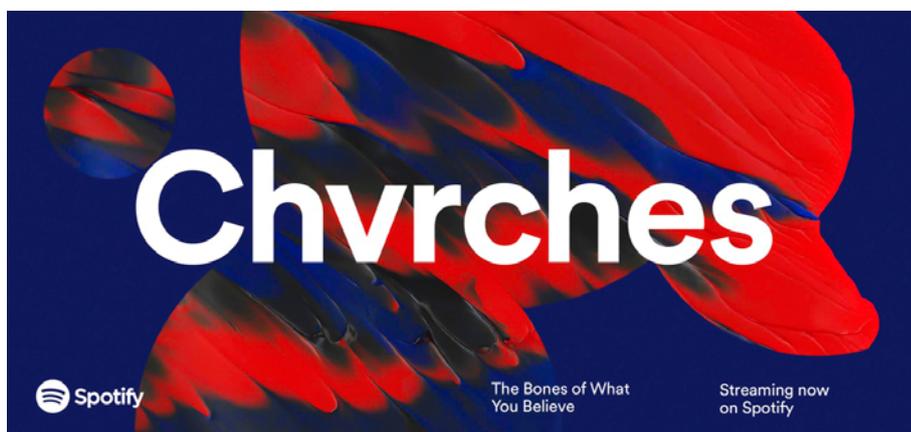
Según este libro, el término *Brand experience* o experiencia de marca, define todos los puntos de contacto entre el consumidor y la marca. Estos puntos, que pueden ser considerados también estímulos son los elementos



Fig. 5. Cartel publicitario del rediseño de identidad de Spotify por Collins.

Fig. 6. *Banner* promocional de un artista empleando la nueva identidad de Spotify.

Fig. 7. Nueva paleta cromática y grafismo del rediseño de identidad de Spotify.



que conforman la identidad: color, formas, tipografías, *copys*, mascotas, etc. y evocan una experiencia sensorial y afectiva de la marca. Cada uno de estos factores cuentan una historia y todos deben contar la misma de acuerdo con que la identidad sea consistente, coherente y reconocible. Para ello, cada elemento puede contener una parte de la historia, donde se active uno de los valores de la marca, pero debe ser la misma para que la experiencia de marca genere un impacto de satisfacción y lealtad en el espectador.

En resumen, todos los factores y estímulos que determinan una identidad visual se deben complementar entre ellos para conformar una marca congruente y generar confianza en el consumidor. Además, todas sus apariciones y aplicaciones deben contener el mismo mensaje de cara a que el espectador reciba la misma sensación de todos.

2.3. REFERENTES

A continuación, se muestran los referentes que se tuvieron en cuenta para desarrollar la parte gráfica del proyecto. Todos estos proyectos siguen la filosofía explicada anteriormente sobre las marcas cambiantes y vivas.

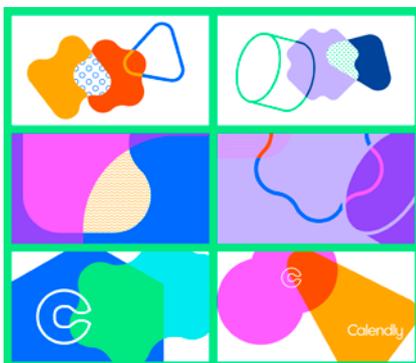
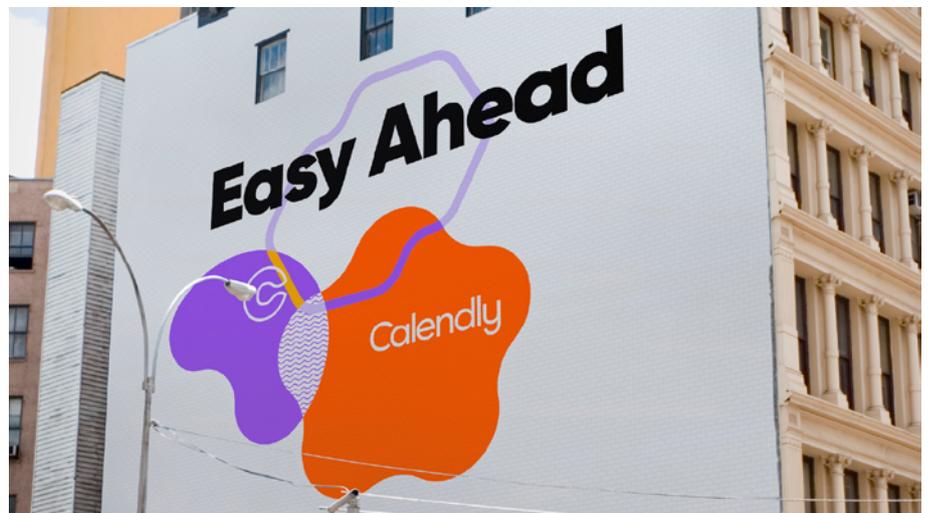


Fig. 8. Identidad visual utilizando manchas superpuestas de Calendly, realizado por Pentagram.

Fig. 9. Muestra de la marca dinámica de Calendly.

Fig. 10. Intervención urbana del mismo proyecto.



2.3.1. Calendly

Este proyecto fue realizado por la oficina de Pentagram de Nueva York, bajo el mando del *partner* Eddie Opara. Se trata de una plataforma de organización de horarios en la nube donde los usuarios pueden organizar reuniones en un calendario de manera muy fácil, mostrando únicamente los huecos que hay libres. Además, este *software* es compatible con plataformas como Google Calendar, Slack y Zoom entre otras, haciendo que sea todavía más sencilla la tarea de buscar tiempo en sus horarios.

La identidad visual refleja esta innovadora tecnología y su facilidad de uso. Se basa en formas y capas de colores superpuestas, que representa la idea de crear algo distinto en cada reunión.

Este último concepto sirvió de gran inspiración para crear el lenguaje gráfico que acompaña a las ilustraciones, ya que el recurso de la superposición para simbolizar la creación de algo nuevo entre 2 figuras encaja perfectamente con el mensaje de Vincle. Más adelante se explica cómo se ha empleado con el uso del color.



Fig. 11. Identidad visual de Guuk aplicado a papelería, por The Summer Agency.



Fig. 12. Logotipo de Guuk generado con ilustraciones.

2.3.2. Guuk

Guuk es un operador de Internet y telefonía *low cost* del grupo MásMóvil ubicado en el norte de España. Estas tarifas solo están disponibles en el País Vasco y Navarra.

La agencia The Summer Agency contactó con Device, un estudio de animación caracterizado por sus múltiples y diversos estilos y una gran habilidad por la técnica y la narrativa de sus trabajos, para desarrollar la identidad de la campaña de inauguración de esta compañía. Este estudio se encargó de realizar las animaciones en 2D de las orgánicas ilustraciones de Jonathan Calugi, un ilustrador italiano, de Pistoia, que ha trabajado para grandes empresas como Nike, Sony o Apple entre otros. Su estilo de dibujo se caracteriza por el uso de la línea sencilla y limpia para generar composiciones dinámicas y muy detalladas. En Guuk construye un universo gráfico de personajes que se conectan con la línea que los dibuja, evocando una sensación de vínculo entre las personas, siendo esto uno de los valores de la compañía.



Fig. 13. Parte de la cartelería promocional de la nueva identidad de Guuk.

El estilo de línea sirve de inspiración para las ilustraciones de Vincle ya que no solo evocan conexión, sino que al ser tan limpias también ofrecen una sensación de estabilidad y serenidad. Además, son ilustraciones que van a aplicadas a un soporte digital y en relación con los dispositivos móviles, muy parecida a la finalidad de este proyecto.

2.3.3. Meetup

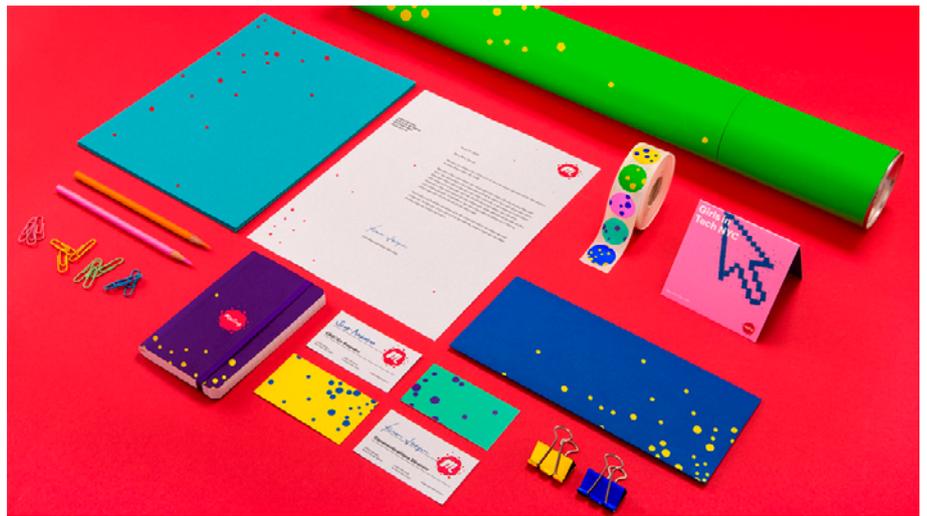
Este referente es tanto a nivel visual como conceptual, pues la idea de que una plataforma digital para conectar a personas para realizar actividades está muy reflejada en este referente al igual que en Vincle. Meetup es una plataforma para localizar compañeros con los que poder crear grupos de interés común de temas muy diversos, que pueden ser para hacer deporte, libros, política o creencia entre otros. Esta empresa contactó con el tándem creativo formado por Jessica Walsh y Stefan Sagmeister en 2016 para realizar un rediseño de logotipo. Pero más adelante se vio la necesidad de construir un sistema gráfico que solventase todas las dificultades que acarrea la antigua identidad. Sagmeister&Walsh crearon un sistema que proporcionase una fácil y cómoda navegación por todas las categorías de las actividades usando una gama cromática y unas fotografías llamativas fáciles de generar.



Fig. 14. Logotipo de Meetup, por Sagmeister & Walsh.

Fig. 15. Identidad de Meetup aplicado a tarjetas de visita.

Fig. 16. Papelería corporativa del mismo proyecto.



La identidad visual, a parte de ser vibrante y llamativa, es también dinámica y líquida, cosa que se han podido permitir ya que el nombre de Meetup había ganado suficiente renombre y popularidad como para poder prescindir de él y generar un lenguaje menos literal y más flexible. Éste se basa en unos puntitos animados para que cambien de forma y tamaño creando una identidad “viva” y moldeable. Estos puntos cuando se unen forman un espacio donde va el logotipo, pero, además, también dibujan objetos relacionados con las actividades que se usan para la comunicación de la marca. Esto, junto a la gama cromática variada y saturada, conforman una identidad explosiva, al igual que el público objetivo que tiene la empresa en mente.

En el TFG de Pavlo Soldatov Mulyk se explica más detalladamente cómo ha servido de referencia este proyecto para la parte conceptual de la plataforma. En el caso de la identidad, sobre todo, ha sido relevante el hecho de generar un sistema factible y manejable para poder replicar por futuros diseñadores.

2.3.4. Venmo

Venmo es el servicio de pago móvil más usado en Estados Unidos y es propiedad de PayPal. La aplicación permite el pago rápido y seguro entre amigos y hoy en día, con la tarjeta propia de débito de Mastercard puedes tener Venmo incluso en físico. En 2019 la empresa confió en el estudio Koto para realizar un rediseño con la colaboración de Sebastian Curi para desarrollar las ilustraciones.

El estudio creativo repartido en 3 ciudades, Koto (Londres, Berlín y Los Ángeles), te da la bienvenida a su página web con la siguiente frase “Hacemos que las marcas cobren vida” y ha trabajado con grandes nombres como Uber, Nike, Spotify, Coca Cola y Airbnb entre otros. Con la identidad de Venmo se puede ver claramente reflejado el objetivo de darle vida a las identidades, ya que, gracias a la ayuda de Curi, consiguieron crear un universo alegre y colorido para la empresa de servicio de pagos. El rediseño del estudio pretende celebrar todas aquellas cosas que se pueden lograr con el uso de este servicio, desde las actividades conjuntas con las que los usuarios se pueden identificar hasta aquellas más aleatorias que dotan al proyecto un tono aventurero y divertido. Además, Koto actualizó la paleta cromática de la marca a una más variada y haciendo el azul corporativo más vivo, que se suma a la idea de humanizar la identidad.

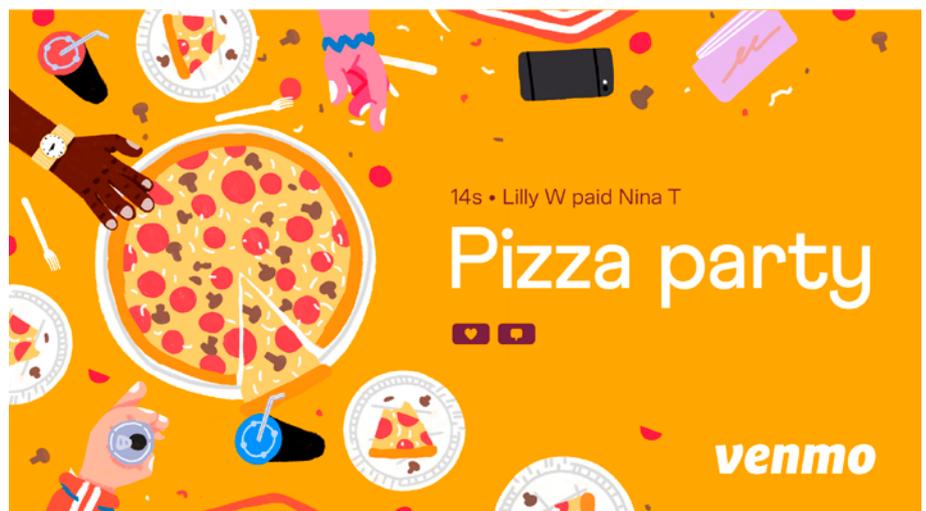
Este proyecto sirvió de gran referencia para desarrollar las ilustraciones y, sobre todo, en cómo se pueden jugar con estos dibujos para generar una identidad adaptable y flexible. Koto consiguió moldear las ilustraciones animadas de Sebastian Curi para que puedan ser empleadas desde las aplicaciones más reducidas hasta grandes paneles publicitarios. Esto fue una fuente de inspiración para crear la campaña de Vincle usando las ilustraciones que utilizarían en la aplicación.



Fig. 17. Historia de Instagram de Venmo utilizando las ilustraciones de Sebastian Curi.

Fig. 18. Ilustraciones y bocetos de Venmo.

Fig. 19. Panel publicitario de la identidad de Venmo, hecho por Koto Studio donde muestran una actividad habitual donde se emplean pagos compartidos.



3. DESARROLLO DEL PROYECTO

Una vez indagado en el marco de las identidades flexibles, haber explorado diferentes referentes y ver cómo han resuelto la activación de la marca, comienza la parte de desarrollo de la identidad de Vincle. Este proceso se divide en dos apartados: Creación de la marca, que recoge toda la identidad de marca, desde su construcción hasta como debe funcionar; y aplicaciones de la marca, donde se muestra como se aplica la identidad en diferentes soportes tanto digitales como físicos.

3.1. CREACIÓN DE LA MARCA

3.1.1. Definición: Briefing

Un *briefing* “es el punto de partida del proyecto y también el punto de referencia constante para el diseñador y para el cliente, ya que acompaña a ambos en todo el proceso.” (Laura Fernández, Summa, 2018). En este caso, Vincle es un autoencargo, es decir, no existe la figura de un cliente real y, por tanto, se omiten pautas del proceso como el contrabriefing, donde se resuelven dudas y se rellenan huecos del encargo.

En este documento se especifican las bases y las pautas que debe seguir el diseño, exponiendo de manera detallada los objetivos y valores de la marca. De esta manera a la hora de desarrollar la identidad visual, todos los elementos gráficos se amparan y se justifican bajo este paraguas de conceptos.

Antes que nada, Vincle se define como una plataforma social de conexión y colaboración entre miembros de la Universitat Politècnica de València en formato de aplicación móvil. Es una red social exclusiva por el momento para la comunidad de esta universidad, tanto alumnos como profesores y otro tipo de personal.

Su objetivo a corto plazo, es decir, su misión, es facilitar la conexión, colaboración, integración y participación activa entre todas las personas que conforman esta universidad. Su finalidad es que abarque actividades dentro y fuera del campus universitario y para fines tanto lúdicos como académicos o profesionales. Por tanto, la intención de esta plataforma es que el usuario tenga la posibilidad de poder encontrar otros integrantes con los que pueda formar un grupo de interés para desarrollar cualquier actividad y, además, la oportunidad de encontrar un compañero de trabajo o unas prácticas de empresa.

Por otro lado, su visión, en otras palabras, su objetivo a largo plazo es crear una comunidad universitaria mucho más conectada, participativa y colaborativa, además de ser el punto de encuentro principal para los miembros de la Universitat Politècnica de València. Asimismo, su propósito también es convertirse en una herramienta con la posibilidad de que pueda ser transferible a otras universidades, o ser el ejemplo a seguir para estas entidades. Di-

cho de otro modo, Vincle pretende convertirse en la red social por excelencia para la sociedad universitaria.

Luego, los valores son los aspectos emocionales de la marca que tienen que ver con los sentimientos y las percepciones, son los elementos intangibles que transmiten la filosofía de la empresa y que deben diferenciarla de su competencia. Los valores de Vincle son:

- **Conexión.** Es la base de la plataforma, su misión principal, y no se puede entender la marca sin el contacto directo entre las personas. Sin embargo, va un paso más allá, conectar a estudiantes y profesionales de todo tipo de disciplinas para fomentar la interacción y la transversalidad entre los mismos. De esta manera, poder establecer una simbiosis de alianzas, amistades y relaciones entre las personas.
- **Participación.** La aplicación pretende motivar tanto al alumnado como al profesorado a que apueste por el desarrollo. Para conseguirlo, se debe hacer mediante la colaboración con otros miembros de la universidad, fomentando la creación de una comunidad activa.
- **Inclusividad.** En una universidad se puede encontrar una amplia variedad de nacionalidades, etnias, sexualidades y géneros. Vincle pretende abarcarlos a todos sin dejar a ninguno fuera. Igualmente, este tipo de instituciones otorgan la posibilidad de planes de movilidad para poder hacer tus estudios en otras partes del mundo. La UPV recibió en 2018 cerca de 2000 alumnas y alumnos de intercambio y es la cuarta universidad europea que recibe más alumnos de fuera. Por tanto, la integración de estos grupos es importante para promover el intercambio cultural entre alumnos de diferentes proveniencias.
- **Crecimiento.** Se habla de crecimiento en 2 sentidos. Por un lado, el de la comunidad, ya que si sus integrantes colaboran para generar equipos de proyecto y nuevos trabajos pueden fomentar el aprendizaje. Y por otra parte, el crecimiento individual y personal de cada miembro de la universidad porque, gracias a la complementación de otras personas, cada uno tendrá la oportunidad de evolucionar y potenciar el desarrollo personal.

3.1.2. Naming

Como muestran en Comuniza (2021) los nombres deben ser “reconocibles, atractivos, fácilmente recordables y capaz de reflejar los atributos de tu proyecto de forma breve y concisa”. Para la búsqueda del nombre coportativo de la app, se realizó una lluvia de ideas partiendo del modelo de construcción asociativo, nombres ya existentes que asociamos a un concepto. Éstos otorgan una relación directa de la marca con sus valores y personalidad. De aquí, se empieza a buscar familias léxicas relacionadas con los valores de la marca: conexión, participación, inclusividad y crecimiento. De conexión se extrajo vínculo y se escribe en valenciano ya que así conecta con la localidad de la universidad: Vincle.

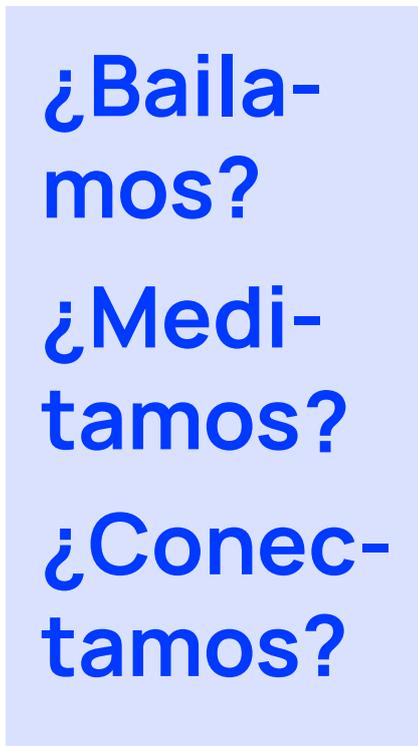


Fig. 20. Identidad verbal de Vincle.

3.1.3. Identidad Verbal

Uno de los factores y estímulos que determinan la marca, es el tono de voz y la identidad verbal. Éste es, quizás, el elemento de comunicación más directo y uno de los más potentes porque está hablando la marca directamente con el público, le está lanzando mensajes con un cierto tono y unas palabras cuidadosamente elegidas.

Para la comunicación de Vincle se han empleado mensajes muy sintéticos y directos que invitan al espectador a formar parte de la comunidad, al igual que cuando le preguntas a una persona a realizar una actividad contigo. Esto se materializa con la pregunta: “¿Conectamos?” que acompañaría en la campaña gráfica y la promoción por redes a todo el universo gráfico e ilustraciones. A su vez, este mensaje puede ir variando según la actividad que se esté mostrando en el banner o publicaciones, manteniendo la estructura de una pregunta corta que te invita a realizar la actividad, como puede ser: ¿Bailamos? ¿Meditamos? ¿Ayudamos? ¿Jugamos?...

Estos mensajes cortos y directos activan los valores de participación e inclusividad ya que, al preguntar directamente a una persona si quiere participar en un evento o actividad, estamos dando a entender que queremos que forme parte, por tanto, estamos integrando al lector, invitándole de una manera directa y sin tapujos. Además, es un formato que recuerda a lo conversacional, como cuando un amigo se lo esté proponiendo a otro para ir a hacer algo. La persona que invita ya está decidido y te intenta convencer a ti de hacerlo, promoviendo así una participación activa.

3.1.4. Tipografía

La tipografía corporativa, al igual que el nombre, es uno de los primeros impactos que recibe el espectador de una marca. Debe transmitir una parte de los valores para que todos los elementos de la identidad se complementen unos con otros y en conjunto muestren todo el abanico de estrategia que se ha planteado. Como dice la famosa cita atribuida al tipógrafo Erik Spiekermann “Los caracteres tipográficos son mágicos. No solo comunican información acerca de una palabra, sino que transmiten un mensaje subliminal”.



Fig. 21. Tipografía corporativa de la marca de Vincle, la Manrope.

La aplicación requería una fuente que no estuviese anclada a ningún estereotipo o colectivo, debía ser una tipografía para todos. En una universidad se pueden encontrar todo tipo de personas, de diferentes nacionalidades y con diferentes formas de pensar, la tipografía del logotipo tenía que rehuir de ese compendio de personalidades y ser neutra para que pueda ser accesible por cualquiera.

Para ello, se ha elegido la fuente Manrope, diseñada por Mikhail Sharanda en 2018-2020. Es una sans serif moderna que, según la fundición, está hecha para todo el mundo, ya que abarca una gran variedad de idiomas para que pueda ser accesible para cualquier nacionalidad. Además, es una tipografía de libre acceso tanto para uso personal como comercial, lo que es una ventaja si se da la ocasión de llevar a cabo el proyecto.

Fig. 22. Logotipo de Vincle.



3.1.5. Logotipo

Al ser una nueva plataforma, y con la necesidad de ocupar un espacio en las mentes de los espectadores, es esencial que el logotipo muestre de manera literal el nombre de la red social. De esta manera con el tiempo acabará quedando grabada y con la posibilidad de prescindir más de él.

Antes se ha hablado de que las marcas ya no son un mero logotipo, por ello, en este proyecto se ha tomado la decisión de recurrir a una tipografía legible para facilitar la comprensión del nombre. Por otra parte, se ha profundizado más en desarrollar una serie de ilustraciones al igual que en el ejemplo mostrado anteriormente de Venmo para personificar la aplicación. Así pues, finalmente queda como un logotipo únicamente tipográfico sin isotipo o símbolo el cual irá, siempre que se pueda, en el color corporativo anaranjado. En los casos que no se pueda, podría ir en negativo o en blanco y negro.

Después, no habrá ninguna alteración del mismo, se usará siempre su versión en horizontal ya que, al no ser una palabra demasiado larga, permite su uso en formatos cuadrados. Además, para imágenes de perfil y otros soportes de este estilo se podrán emplear ilustraciones que tienen una relación más personal y directa con el público. Todas las modificaciones que no se deben hacer al logotipo quedan detalladas más adelante.



Fig. 23. Versión en positivo y negativo.

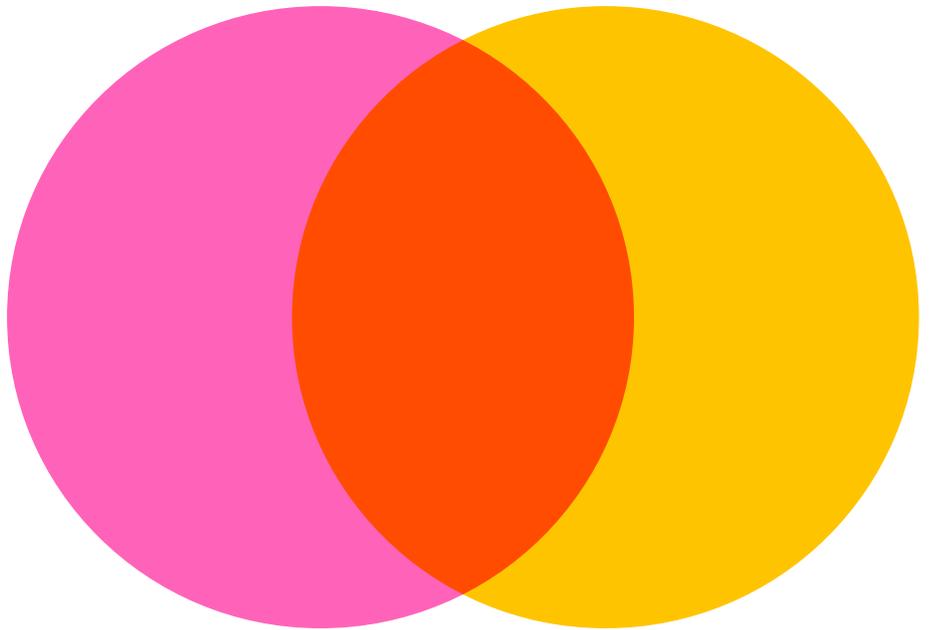


Fig. 24. Combinación de colores para formar el color corporativo naranja.

3.1.6. Cromatismo

Otro de los aspectos fundamentales de una marca, sobre todo de la identidad visual, es el cromatismo. Junto con el resto de elementos gráficos, conforman y representan todos los valores y atributos de la aplicación. “El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad” (Alina Wheeler, 2018). El valor que se transmite con la gama cromática es el de la participación, por eso se ha empleado un tono vivo y ardiente que estimule y genere en el espectador ganas y motivación. Se ha utilizado un tono rojizo mezclado con un poco de amarillo para convertirlo en un rojo anaranjado que se ha denominado “naranja” para darle personalidad y unicidad como color corporativo de Vincle. Con esta sutil modificación del rojo, se sigue manteniendo la fuerza y la calidez del color primario pero sin ser tan agresivo como puede llegar a ser en ocasiones. Este color, además, nace de la superposición de los dos colores principales de la gama, que se explicarán a continuación.

Fig. 25. Color corporativo, naranja, formado a partir de los colores principales, el rosa y el amarillo.



HEX #ff4c00
RGB 255/76/0



HEX #ff63b5
RGB 255/99/181



HEX #ffc300
RGB 255/195/0



Fig. 26. Paleta secundaria que sirve de apoyo para la identidad de Vincle.

Los colores principales de la gama son un amarillo y un rosa, en representación a los dos grupos que formarán la red social: los profesores y estudiantes. En la película “Del Rosa al Amarillo” (Manuel Summers, 1963), donde usan el rosa para representar la adolescencia y el amarillo, la vejez. En Vincle se emplea el rosa para simbolizar al estudiante, independiente de su edad, que está todavía en el proceso de aprendizaje, mientras que el amarillo representa a los profesores, personas ya experimentadas que se encargan de transmitir el conocimiento al otro grupo. De este modo, mientras que el color corporativo taronjo recae en el logotipo y como identidad, estos dos colores que lo forman se usan para las ilustraciones. Luego la marca se abastece de una gama variada de colores secundarios para generar más dinamismo cromático tanto en la identidad como en la aplicación.

Fig. 27. Parte de una ilustración que sirve de imagen por defecto cuando se crean eventos en la aplicación móvil.



3.1.7. Ilustraciones

En este proyecto, la ilustración tiene mucho peso, tanto para dentro de la aplicación móvil que se podrán apreciar en el TFG complementario a éste de Pavlo Soldatov Mulyk, como en la gráfica usada para la campaña. Es el elemento principal sobre la que se sustenta la identidad y, al igual que el color o la tipografía, es capaz de transmitir valores. De la misma manera que el color corporativo respira participación y la paleta cromática junto a la tipografía evocan el valor de la inclusividad, las ilustraciones muestran uno de los valores fundamentales de Vincle, la conexión. La pieza clave de estos dibujos son la superposición de colores mediante el modo de fusión Multiplica, que fue como nació el color principal de la identidad, el taronjo.



Fig. 28. Ilustración de un chico saludando.

Fig. 29. Ilustración de una actividad de danza.

Fig. 30. Ilustración de dos personas al aire libre.

Fig. 31. Ilustración mostrando una partida de baloncesto.

Las ilustraciones muestran las actividades que se pueden ofertar y desarrollar con el uso de la red social. Éstas pueden ser desde realizar alguna actividad deportiva, trabajos académicos conjuntos o formar parte de un voluntariado entre otros. En ellas se representan dos figuras llevando a cabo dichas actividades, cada una con su estética y personalidad, con diferentes peinados, expresiones y vestimenta.

Para generar estas ilustraciones, se ha empleado un estilo muy sintético, reduciendo y dividiendo las partes del cuerpo y la ropa a formas de colores rosa y amarillo sin mucho detalle. Estas formas, al estar bajo el modo de fusión multiplicar, cuando se solapan, dejan ver el color principal. La superposición de colores es la que refleja el valor de conexión y muestra que cuando mezclas los colores, aparece uno nuevo, representando el resultado que se obtiene de la colaboración entre personas. El hecho de que el color que forma la yuxtaposición cromática sea el anaranjado corporativo no es arbitrario, ya que esto simboliza que Vincle nace de la cooperación de la comunidad. Y lo que es más, este color, simboliza el resultado, el fruto y la recompensa de la colaboración, que es otro de los valores de la plataforma: crecimiento.

Luego, las ilustraciones se completan con una línea de uno de los colores secundarios, el azul, que contrasta con los otros colores luminosos. La línea sirve para marcar aquellos detalles que quedan borrosos por las manchas, como pueden ser accesorios, acabar prendas de ropa o zapatillas, especificar las manos, la cara de los personajes, el pelo, etc. Y en algunos casos pueden llevar complementado otro de los colores secundarios, pero los predominantes deberán ser siempre el rosa y el amarillo.



Fig. 32. Ilustración de una estudiante.

Fig. 33. Ilustración de cocina.

Fig. 34. Ilustración de dos personas meditando.

3.1.8. Área de respeto

El área de respeto es el espacio de seguridad que se deja alrededor del logotipo para su uso adecuado y correcta legibilidad. Este espacio se puede determinar de varias maneras dependiendo de lo más cómodo que sea para ser empleado en el futuro, puede establecerse usando la mitad del tamaño de la marca como medida X o incluso usar una parte del logotipo para formar esta medida, como es en el caso de Vincle. Para generar la altura y anchura de esta zona de protección se ha cogido la “e” del nombre para determinar de manera equilibrada todos los extremos que rodean la marca. De este modo, este espacio debe ser infranqueable para el correcto uso del logotipo.



Fig. 35. Área de respeto de Vincle.



Fig. 36. Convivencia de la marca Vincle con el logotipo de la Universitat Politècnica de València.

3.1.9. Co-branding

Convivencia o *co-branding* está muy relacionado con el área de respeto ya que también determina la zona de seguridad, pero cuando comparte espacio con otras marcas. En este caso, al ser una red social exclusiva para miembros de la Universitat Politècnica de València, se ha usado como ejemplo el logotipo de esta universidad y cómo coexiste con el de Vincle. Para regular este espacio, se ha vuelto a utilizar de nuevo la letra “e” del nombre, dos cuando vaya en horizontal y una en vertical. Además, el tamaño del logotipo se adaptará al ancho y alto de los otros para no sobrepasarlos.

3.1.10. Escala de reducción

A parte del área de respeto, otro de los aspectos que se deben tomar en cuenta para un uso adecuado del logotipo es la escala de reducción o reducibilidad. Esto implica establecer los tamaños ideales para la visualización óptima de la marca cuando se emplee en soportes que requieran minimizarlo.

Por ello, se ha llevado a cabo un análisis de reducción y se ha planteado que el tamaño ideal para su correcta legibilidad es de 75px de ancho en pantallas y en casos de tener que situarlo más pequeño, el límite que podrá alcanzar es de 48px. A partir de aquí, en formatos que traspasen esta medida se reemplazará por un cuadrado del color corporativo taronjo con la “v” minúscula del logotipo en blanco. Esta reducción se empleará únicamente para tamaños extremadamente pequeños, como puede ser el favicon de la web.

Fig. 37. Tamaño ideal y mínimo del logotipo de Vincle.

Tamaño ideal

vincle



75px | 26,5mm

Tamaño mín.

vincle



48px | 16,9mm

Reducción

v



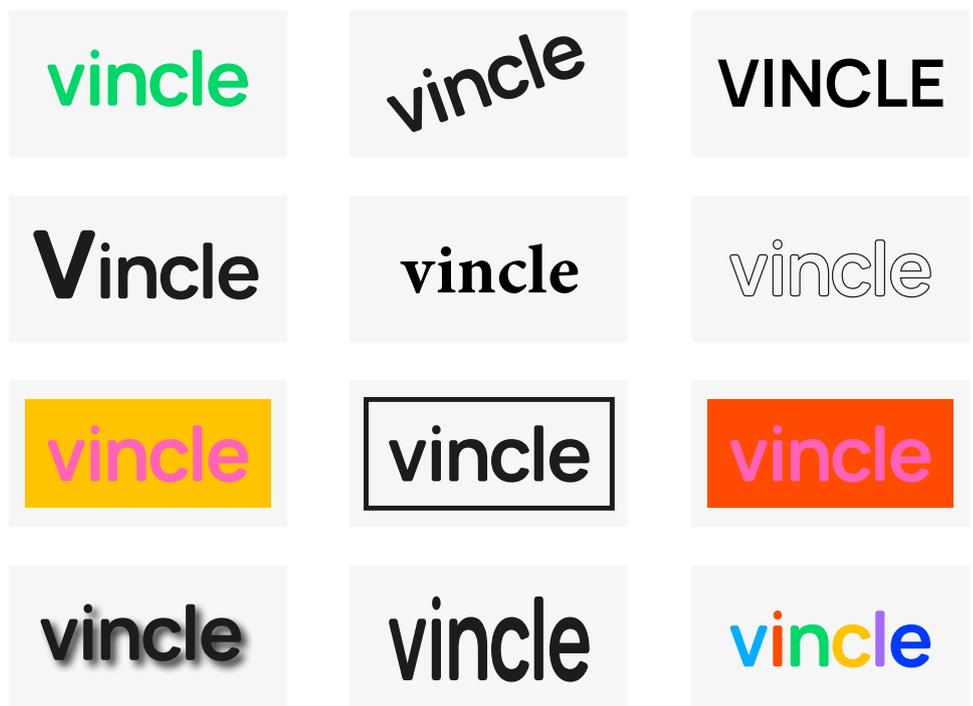
13,9px | 4,9mm

3.1.11. Usos Incorrectos

Del mismo modo que se exponen el uso normativo de la marca, también es importante señalar todas aquellas alteraciones que no se deben hacer al logotipo. Este apartado es imprescindible para recordar las alteraciones que a priori pueden no parecer dañinas, pero hace que la marca pierda valor o dificulte su legibilidad. Esta guía ayuda y orienta a que cuando personas externas utilicen el logotipo, sepan que cosas no deben hacer.

Vincle al estar escrito en caja baja, uno de los usos incorrectos es emplearlo con mayúsculas, tanto la primera letra como todo el nombre ya que la decisión de escribirlo en minúsculas es para conectar mejor con el público y de la sensación de cercanía. Luego se explica también que no se deberá alterar el color ni usar colores secundarios como el principal ya que éstos han sido escogidos cuidadosamente para transmitir ciertas sensaciones y si se cambian, puede afectar a la percepción que se tiene de la marca. Y por último se expone que no se deben usar efectos, deformar o aplicar sombras que puedan hacer difusa la lectura del nombre.

Fig. 38. Usos incorrectos de la marca de Vincle.



3.1.12. Brandbook

El *Brandbook* o libro de marca es un documento que recoge todo el proceso creativo de construcción de una marca y establece las normas a seguir para su uso tanto interno como externo en la comunicación. Las ventajas de hacer un manual de este estilo es poder facilitar a las futuras personas que se encarguen de trabajar la marca para que se adecue a lo establecido en su creación.

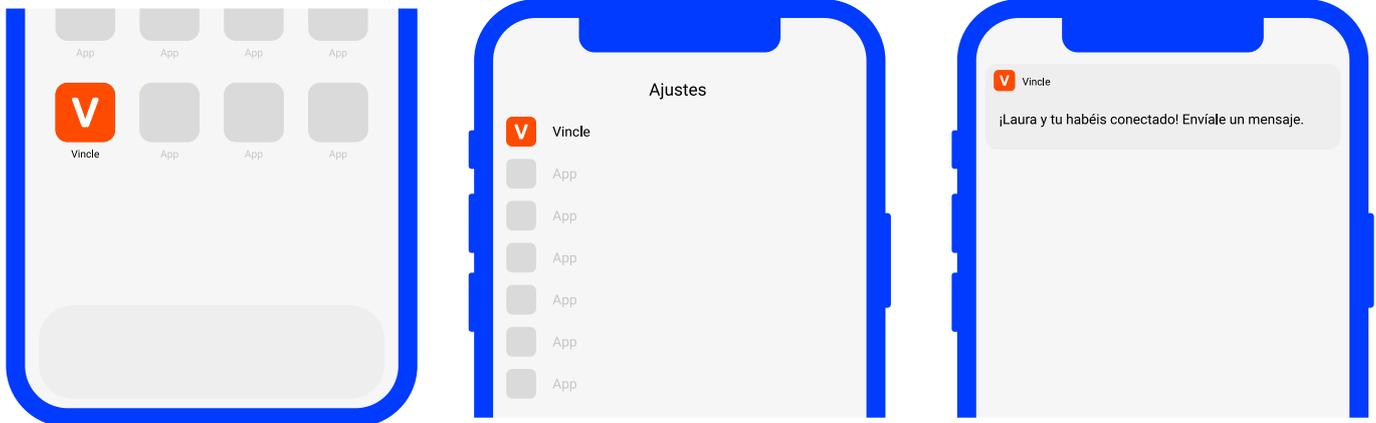


Fig. 39. Icono de la aplicación de Vincle en la pantalla de inicio, en el menú de ajustes y en una notificación.

Fig. 40. Construcción del icono dividiendo el espacio en cuartos.

3.2. APLICACIONES

Para que pueda apreciarse la flexibilidad y adaptabilidad de una marca, es esencial verla aplicada en diferentes soportes y comprobar cómo se comporta dependiendo del medio donde vaya ubicado. En este apartado se puede ver como Vincle se aplica en formatos digitales, físicos y en algún elemento de *merchandising*.

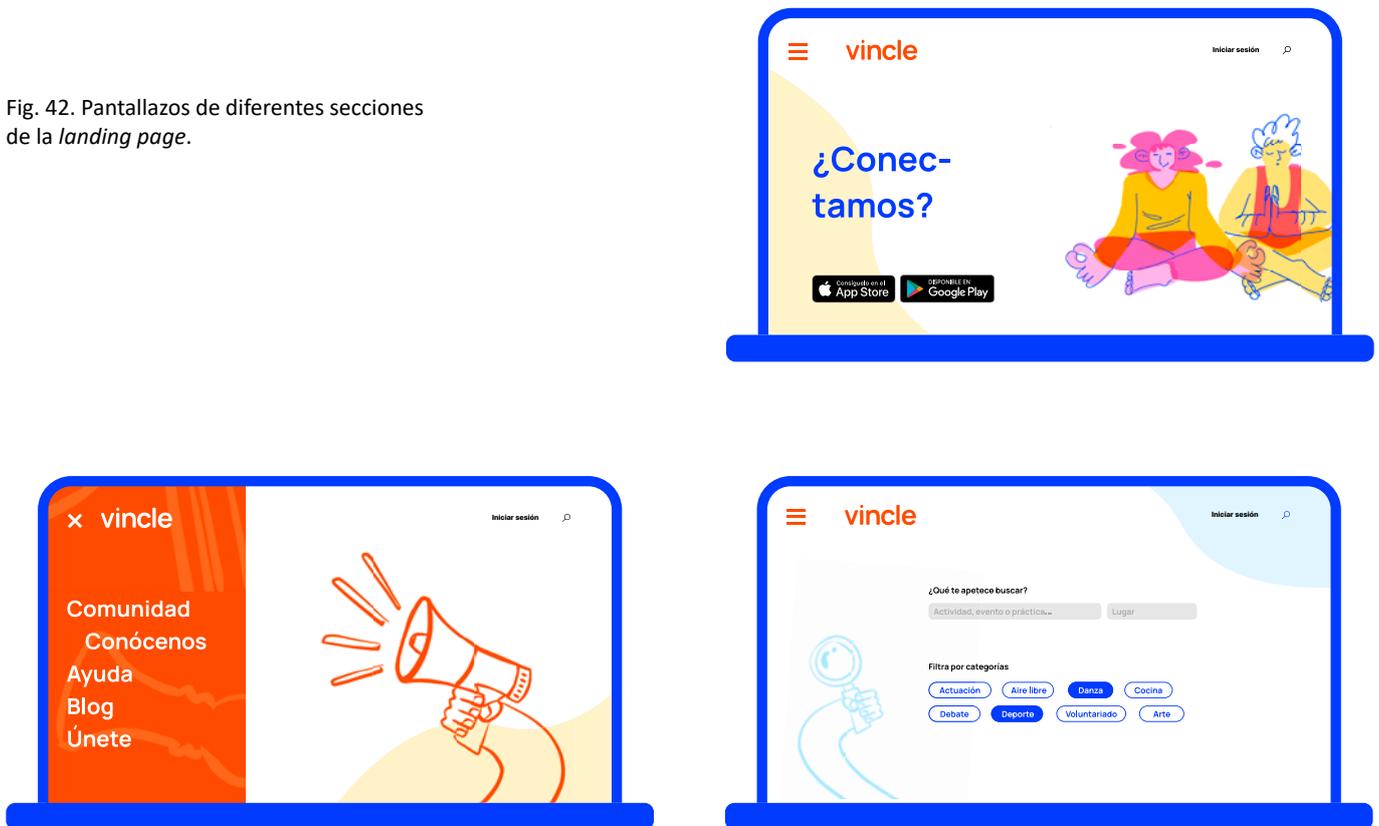
3.2.1. Online

En primer lugar, tenemos los soportes *online* o digitales, aquellos que se verán a través de una pantalla y con la versión RGB de los colores. Por un lado, tenemos el icono de la aplicación móvil, uno de los puntos de contacto que más interacción tendrá con el usuario, pues lo verá cada vez que quiera abrir la *app*. Se pasaron por numerosas opciones, algunas más innovadoras que otras, pero se acabó tomando la decisión de usar la escala de reducción mínima del logotipo: la “v” del nombre en negativo sobre fondo del color corporativo taronjo. De esta manera, el primer impacto que se tiene con el color ya es el principal de la identidad y ayudará posteriormente al espectador a conectar con el resto de la identidad.



Fig. 41. Historias de Instagram para promocionar la plataforma.

Fig. 42. Pantallazos de diferentes secciones de la landing page.



Después se han llevado a cabo pruebas de como podrían ser unas supuestas historias de Instagram promocionando la plataforma y una landing page que sirva de acoyo a aquellas personas que quieran saber más del proyecto.

3.2.2. Offline

Por otra parte, están las aplicaciones *offline* o físicas, que son aquellas que están impresas, estampadas o cosidas en textil y utilizan la versión CMYK de la paleta cromática. A diferencia del *merchandising*, las aplicaciones físicas aportan un valor dentro de la empresa y no es un mero elemento de promoción de la marca. Para este apartado se ha desarrollado papelería corporativa, el uniforme, unos identificadores y banners publicitarios, que también podrían formar parte de los digitales.



Fig. 43. Uniforme corporativo.

Fig. 44. Papelería corporativa que incluye tarjetas de visita, una libreta, carpeta y sobre de papel *craft*.



En la papelería corporativa se han usado los dos recursos de ilustración y mancha superpuesta ya que éste punto de contacto muestra muy íntimamente la esencia de la marca y debe respirar de los valores que se le han asignado. Para el uniforme se ha creado un polo donde las mangas son amarillo en uno y rosa en otro, los colores que forman el color corporativo. Luego en la espalda se ha puesto una ilustración como posicional para hacer un guiño a la identidad y los miembros del *staff* se vean más cercanos.

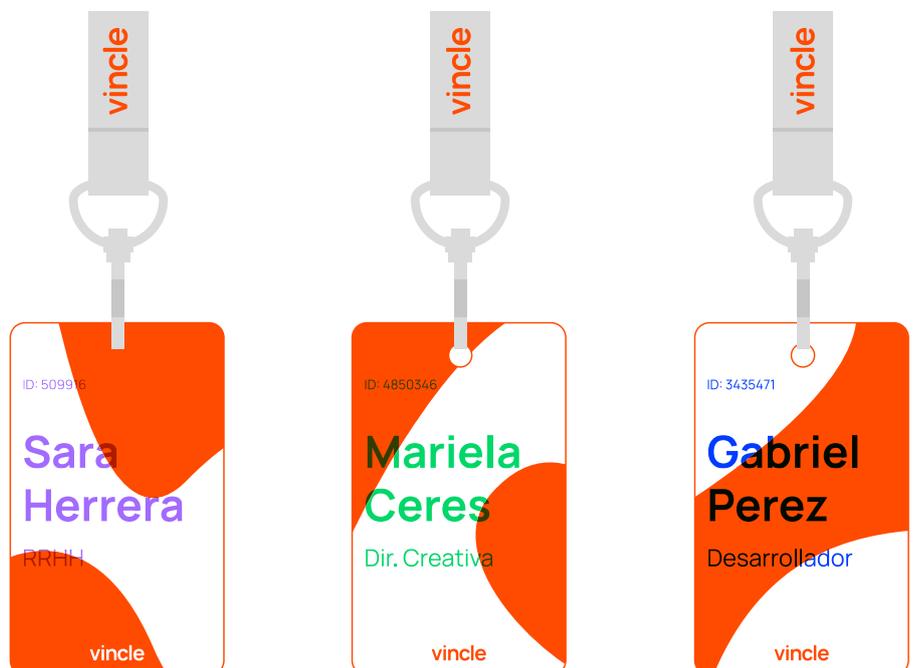


Fig. 45. Identificadores para los trabajadores de Vincle.

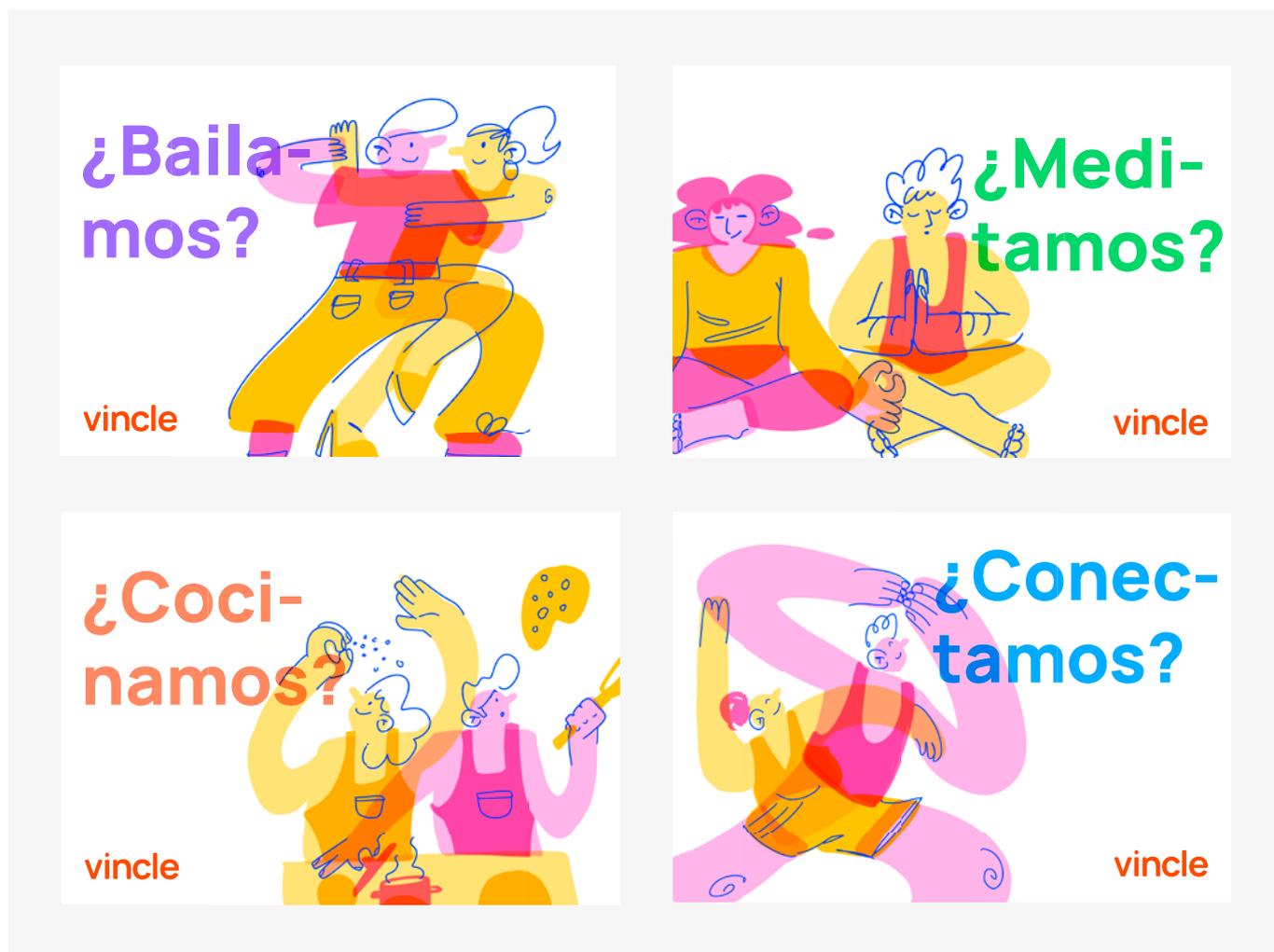


Fig. 46. Banners publicitarios con las ilustraciones de las actividades.

Los identificadores son un punto de contacto leve de la marca pero igualmente importante, por eso se ha recurrido a una curva del color corporativo y el nombre de la persona de un color superpuesto según su papel dentro de la empresa, haciendo alusión a la identidad y al juego de la multiplicación. Luego en los banners se han utilizado los mensajes de la identidad verbal explicados anteriormente con el modo de fusión multiplicar y empleando colores de la paleta secundaria. Todo esto acompañado de las ilustraciones que muestran las diferentes actividades cotidianas que se hacen dentro de la plataforma. Esta parte representa los valores de la conexión y del crecimiento.

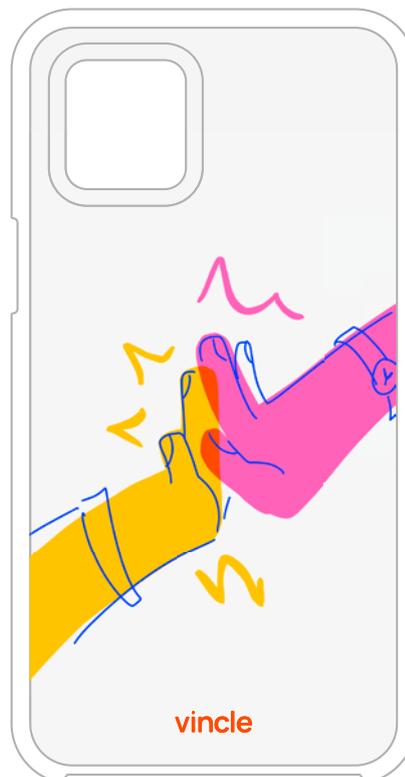
3.2.2. Merchandising

En este apartado se ha intentado omitir aplicaciones que no tengan mucho que ver con la empresa. Se han diseñado unas camisetas con el estampado de las manchas superpuestas que pueden estar hechas de viscosa y ser destinadas a realizar actividades deportivas ya que tanto los colores vibrantes como las formas recuerdan a este tipo de prenda. Luego otro elemento interesante de *merchandising* son las fundas para móviles, ya que aquí pueden ir aplicadas las ilustraciones sobre una funda transparente para enfatizar más el recurso de las transparencias y queda un resultado llamativo. También se ha aplicado el patrón de dibujo usado en la papelería para ver como quedaría en una *tote bag*.

Fig. 47. Camisetas de *merchandising*.

Fig. 48. Fundas de móviles para iPhone 12 transparente con ilustración.

Fig. 49. Bolsa de tela.



4. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD

A continuación, se muestra el presupuesto conjunto con la parte de investigación, diseño de interfaz y experiencia de usuario de Pavlo Soldatov Mulyk. El proyecto de Vincle surge de la necesidad de una red social universitaria, pero ha sido realizada como un auto encargo, es decir, el presupuesto presente es un hipotético caso si se lleva adelante y se hace real. Éste ha sido calculado en base a las horas trabajadas por cada apartado, que incluyen: investigación, interfaz y experiencia de usuario, identidad visual, ilustraciones y reuniones en equipo.

Presupuesto

Fase	Tarea	Tiempo (h)	Total (32,25€/h)
1. Investigación	Estudio de mercado y análisis de competidores	12	387,00 €
	Análisis de las últimas tendencias	8	258,00 €
	Selección de las mejores prácticas	4	129,00 €
	Búsqueda de requerimientos del sistema	15	483,75 €
	Estudio de usuarios y generación de <i>buyers</i>	12	387,00 €
2. UX y diseño visual	Conceptualización de la app	15	483,75 €
	Ideación y organización de las funcionalidades	15	483,75 €
	Bocetado de la interfaz	6	193,50 €
	Wireframes de baja fidelidad	35	1128,75 €
	Wireframes de alta fidelidad	85	2741,25 €
	Prototipado	3	96,75 €
	Evaluación y modificaciones	20	645,00 €
3. Identidad	Diseño de identidad visual	50	1612,50 €
	Diseño y maquetación del brandbook	20	645,00 €
	Desarrollo de la campaña gráfica	30	967,50 €
	Diseño de aplicaciones gráficas	20	645,00 €
4. Ilustraciones	Creación y desarrollo de las ilustraciones	30	967,50 €
Otro	Reuniones de equipo	10	322,50 €

SUBTOTAL (IVA no incluido)**12577,50 €**

Fig. 50. Presupuesto.

5. CONCLUSIÓN

Para concluir esta memoria del Trabajo Final de Grado, es necesario hacer una retrospectiva al inicio del proyecto donde se plantearon las motivaciones y objetivos del trabajo. Es importante resaltar la evolución que se ha llevado a cabo de esta plataforma, Vincle, que al principio estaba planteada como Ágora Link.

El hecho de ser un proyecto colaborativo entre dos personas supuso un reto a la hora de separar las tareas y definir de qué se debía encargar cada uno, sobre todo para la parte visual, y ajustarse a las necesidades del otro. Por suerte, este inconveniente se ha sabido solventar gracias al buen ambiente de trabajo y productividad de Pavlo Soldatov Mulyk.

El objetivo general ha sido cumplido. Se ha conseguido crear una identidad visual para Vincle, además de generar un universo dinámico de marca para la plataforma de manera que sea reconocible a través de todas sus aplicaciones. Esto ha sido posible limitando los recursos y pensando minuciosamente qué elementos utilizar en cada caso.

Luego, profundizando en los objetivos específicos, también han sido superados. Se ha desarrollado un briefing claro y consolidado en el que se establecen los valores de los que partir para crear la marca. Se han analizado referentes actuales en relación a plataformas digitales para obtener información sobre las tendencias y necesidades de diseño. Luego, gracias al recurso de la superposición de colores se ha obtenido un diseño de identidad adaptable a cualquier soporte ya que su modo de empleo es moldeable y fácil de aplicar. A parte, cada elemento y estímulo de la marca forma parte del conjunto de la identidad para transmitir todos y cada uno de los valores. Se han diseñado aplicaciones inteligentes, es decir, puntos de contacto coherentes relacionados con el ámbito del proyecto. Y, por último, se ha recogido todo en un manual de marca que informa del uso correcto de Vincle, además de mostrar el proceso creativo.

En resumen, se ha conseguido una marca consolidada, fuerte, fácil de usar, reconocible y adaptable, poniendo en práctica todos los conocimientos obtenidos durante la carrera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

A. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Airey, D. (2015). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. (2ª edición). Anaya.

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. (Edición 2012). Polity Press.

Visocky O'Grady, J., & Visocky O'Grady, K. (2017). *A Designer's Research Manual: Succeed in design by knowing your client and what they really need* (2ª edición). Macmillan Publishers.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas. Una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas*. (5ª edición). Anaya.

WEBS

&Walsh. (s.f.). *Meetup*. <https://andwalsh.com/work/all/meetup/>

Armin. (3 de octubre, 2016). New Logo and Identity for Meetup by Sagmeister & Walsh. *Brand New*. https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_meetup_by_sagmeister_walsh.php

Armin. (5 de agosto, 2019). New Identity for Venmo by Koto. *Brand New*. https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_identity_for_venmo_by_koto.php

Armin. (23 de junio, 2016). New Logo and Identity for Yubo by Koto. *Brand New*. https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_yubo_by_koto.php

Armin. (18 de mayo, 2021). New Logo and Identity for Calendly by Pentagram. *Brand New*. https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_calendly_by_pentagram.php

Barranco, J. (9 de enero, 2017). Pero, ¿qué es la modernidad líquida? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html>

Bishop, S. (2 de marzo, 2020). 4 reasons why it's time to give your brand a facelift. *UX Collective*. <https://uxdesign.cc/4-reasons-why-its-time-to-give-your-brand-a-facelift-435caa7985b2>

Branzai. (s.f.). *Naming: El Secreto del Branding*. <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>

Device. (s.f.). *Guuk. Time to Reconect*. <https://www.devicers.com/project/guuk/>

Fernández, L. (1 de agosto, 2018). ¿Cómo es el briefing perfecto? *Summa:blog*. <https://summa.es/blog/como-es-el-briefing-perfecto/?fs=1>

Folch Studio. (s.f.). *Liquid Branding. Folch*. <https://www.devicers.com/project/guuk/>

- Koto Studio. (s.f.). *Venmo*. <https://koto.studio/project/venmo/>
- Miller, A. (7 de octubre, 2019). How Visual Identity Impacts Branding & UX and Why It Matters. *UX Planet*. <https://uxplanet.org/how-visual-identity-impacts-branding-ux-and-why-it-matters-9b3162c6b95>
- Moore, B. (20 de septiembre, 2018). The Blanding. *Graphic Language*. <https://medium.com/graphic-language/oof-the-brutality-b0ced22c46b>
- Núñez Centella, M. (30 de mayo, 2018). Del rosa al amarillo. *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/lavozdelaescuela/2018/05/30/rosa-amarillo/0003_201805SE30P8991.htm
- Pentagram. (s.f.). *Calendly*. <https://www.pentagram.com/work/calendly?rel=discipline&rel-id=1>
- Universitat Politècnica de València. (14 de septiembre, 2018). Top 5 en Europa. *Noticias UPV*. <https://www.upv.es/noticias-upv/noticia-10359-top-5-en-europ-es.html>

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma de trabajo.	9
2. <i>Banner</i> publicitario de la identidad visual de Fiverr. Diseñado por Koto Studio.	10
3. Tendencia del <i>blanding</i> en los últimos rediseños de las marcas de moda.	11
4. Rediseño de los últimos años de grandes marcas.	11
5. Cartel publicitario del rediseño de identidad de Spotify por Collins.	12
6. <i>Banner</i> promocional de un artista empleando la nueva identidad de Spotify.	12
7. Nueva paleta cromática y grafismo del rediseño de identidad de Spotify.	12
8. Identidad visual utilizando manchas superpuestas de Calendly, realizado por Pentagram.	13
9. Muestra de la marca dinámica de Calendly.	13
10. Intervención urbana del mismo proyecto.	13
11. Identidad visual de Guuk aplicado a papelería, The Summer Agency.	14
12. Logotipo de Guuk generado con ilustraciones.	14
13. Parte de la cartelería promocional de la nueva identidad de Guuk.	14
14. Logotipo de Meetup, por Sagmeister & Walsh.	15
15. Identidad de Meetup aplicado a tarjetas de visita.	15
16. Papelería corporativa del mismo proyecto.	15
17. Historia de Instagram de Venmo utilizando las ilustraciones de Sebastian Curi.	16
18. Ilustraciones y bocetos de Venmo.	16

19. Panel publicitario de la identidad de Venmo, hecho por Koto Studio donde muestran una actividad habitual donde se emplean pagos compartidos.	16
20. Identidad verbal de Vincle.	19
21. Tipografía corporativa de la marca de Vincle, la Manrope.	19
22. Logotipo de Vincle.	20
23. Versión en positivo y negativo.	20
24. Combinación de colores para formar el color corporativo taronjo.	21
25. Color corporativo, taronjo, formado a partir de los colores principales, el rosa y el amarillo.	21
26. Paleta secundaria que sirve de apoyo para la identidad de Vincle.	22
27. Parte de una ilustración que sirve de imagen por defecto cuando se crean eventos en la aplicación móvil.	22
28. Ilustración de un chico saludando.	23
29. Ilustración de una actividad de danza.	23
30. Ilustración de dos personas al aire libre.	23
31. Ilustración mostrando una partida de baloncesto.	23
32. Ilustración de una estudiante.	24
33. Ilustración de cocina.	24
34. Ilustración de dos personas meditando.	24
35. Área de respeto de Vincle	24
36. Convivencia de la marca Vincle con el logotipo de la Universitat Politècnica de València.	25
37. Tamaño ideal y mínimo del logotipo de Vincle.	25
38. Usos incorrectos de la marca de Vincle.	26
39. Icono de la aplicación de Vincle en la pantalla de inicio, en el menú de ajustes y en una notificación.	27
40. Construcción del icono dividiendo el espacio en cuartos.	27
41. Historias de Instagram para promocionar la plataforma.	27
42. Pantallazos de diferentes secciones de la <i>landing page</i> .	28
43. Uniforme corporativo.	28
44. Papelería corporativa que incluye tarjetas de visita, una libreta, carpeta y sobre de papel <i>craft</i> .	29
45. Identificadores para los trabajadores de Vincle.	29
46. Banners publicitarios con las ilustraciones de las actividades.	30
47. Camisetas de <i>merchandising</i> .	31
48. Fundas de móviles para iPhone 12 transparente con ilustración.	31
49. Bolsa de tela.	31
50. Presupuesto.	32

ANEXO

VINCLE II: BRANDBOOK

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

vinclé

Brandbook

Introducción

Este documento representa la guía de uso oficial de la identidad de marca de la plataforma Vinkle. Es una herramienta esencial para trabajar con la marca ya que establece la forma correcta en la que se debe tratar y marcar los usos erróneos que se han de evitar a toda costa.

Por tanto, en este brandbook se podrán encontrar todos los elementos que conforman la identidad y como aplicarlos en los diferentes soportes, tanto digitales como físicos, para mantener la consistencia y coherencia de la marca a través de todos los medios.

Para cualquier duda, póngase en contacto con el equipo de marketing.

01

Brand Strategy

Misión
Visión
Valores

02

Brand Elements

Logotipo
Área de respeto
Reducción
Convivencia
Color
Usos Incorrectos
Ilustraciones

03

Brand in Use

Online
Offline
Merchandising

Brand Strategy

Estrategia de marca



Misión

El objetivo a corto plazo de Vínclé, es decir, su misión, es facilitar la conexión, colaboración, integración y participación activa entre todas las personas que conforman esta universidad. Su finalidad es que abarque actividades dentro y fuera del campus universitario y para fines tanto lúdicos como académicos o profesionales. Por tanto, la intención de esta plataforma es que el usuario tenga la posibilidad de poder encontrar otros integrantes con los que pueda formar un grupo de interés para desarrollar cualquier actividad y, además, la oportunidad de encontrar un compañero de trabajo o unas prácticas de empresa.

Facilitar la conexión, colaboración, integración y participación activa entre todas las personas que conforman esta universidad.

Visión

Por otro lado, su visión, en otras palabras, su objetivo a largo plazo es crear una comunidad universitaria mucho más conectada, participativa y colaborativa, además de ser el punto de encuentro principal para los miembros de la Universitat Politècnica de València. Asimismo, su propósito también es convertirse en una herramienta con la posibilidad de que pueda ser transferible a otras universidades, o ser el ejemplo a seguir para estas entidades. Dicho de otro modo, Vínclé pretende convertirse en la red social por excelencia para la sociedad universitaria.

Ser el punto de encuentro principal para los miembros de la Universitat Politècnica de València.

Valores

Los valores de Vínclе son:

- **Conexión.** Es la base de la plataforma, su misión principal, y no se puede entender la marca sin el contacto directo entre las personas.
- **Participación.** La aplicación pretende motivar tanto al alumnado como al profesorado a que apueste por el desarrollo.
- **Inclusividad.** En una universidad se puede encontrar una amplia variedad de nacionalidades, razas, sexualidades y géneros. Vínclе pretende abarcarlos a todos sin dejar a ninguno fuera.
- **Crecimiento.** Se habla de crecimiento en 2 sentidos. Por un lado, el de la comunidad, y por otro, el individual.

Conexión

Participación

Inclusividad

Crecimiento

Brand Elements

Elementos de marca



Logotipo

Es un logotipo únicamente tipográfico sin isotipo o símbolo el cual irá, siempre que se pueda, en el color corporativo anaranjado. En los casos que no se pueda, podría ir en negativo o en blanco y negro.

El logotipo se construye a partir de a tipografía Manrope Bold, reduciendo el kerning entre sus letras en -40 y redondeando los bordes con un radio de 5mm.

Después, no habrá ninguna alteración del mismo, se usará siempre su versión en horizontal ya que, al no ser una palabra demasiado larga, permite su uso en formatos cuadrados.



vinkle

Área de respeto

El área de respeto es el espacio de seguridad que se deja alrededor del logotipo para su uso adecuado y correcta legibilidad.

Para generar la altura y anchura de esta zona de protección se ha cogido la "e" del nombre para determinar de manera equilibrada todos los extremos que rodean la marca. De este modo, este espacio debe ser infranqueable para el correcto uso del logotipo.



Reducción

Otro de los aspectos que se deben tomar en cuenta para un uso adecuado del logotipo es la escala de reducción o reductibilidad. Esto implica establecer los tamaños ideales para la visualización óptima de la marca cuando se emplee en soportes que requieran minimizarlo.

Por ello, se ha llevado a cabo un análisis de reducción y se ha planteado que el tamaño ideal para su correcta legibilidad es de 75px de ancho en pantallas y en casos de tener que situarlo más pequeño, el límite que podrá alcanzar es de 48px. A partir de aquí, en formatos que traspasen esta medida se reemplazará por un cuadrado del color corporativo naranja con la "v" minúscula del logotipo en blanco. Esta reducción se empleará únicamente para tamaños extremadamente pequeños, como puede ser el favicon de la web.

Tamaño mínimo ideal

vincl



75px | 26,5mm

Tamaño mínimo permitido

vincl



48px | 16,9mm

Versión en reducción

v



13,9px | 4.9mm

Construcción

La construcción de la versión de reducción se basa en la división del cuadrado donde se ubica la "v". Éste se parte en 4 y la letra debe ocupar 2/4 del cuadrado, es decir, la mitad. Por tanto, por arriba y abajo debe quedar un espacio de 1/4.



Cobranding

Convivencia o co-branding está muy relacionado con el área de respeto ya que también determina la zona de seguridad, pero cuando comparte espacio con otras marcas. En este caso, al ser una red social exclusiva para miembros de la Universitat Politècnica de València, se ha usado como ejemplo el logotipo de esta Universidad y cómo coexiste con el de Víncl. Para regular este espacio, se ha vuelto a utilizar de nuevo la letra “e” del nombre, dos cuando vaya en horizontal y una en vertical. Además, el tamaño del logotipo se adaptará al ancho y alto de los otros para no sobrepasarlos.



Brandbook

Versión 1.0

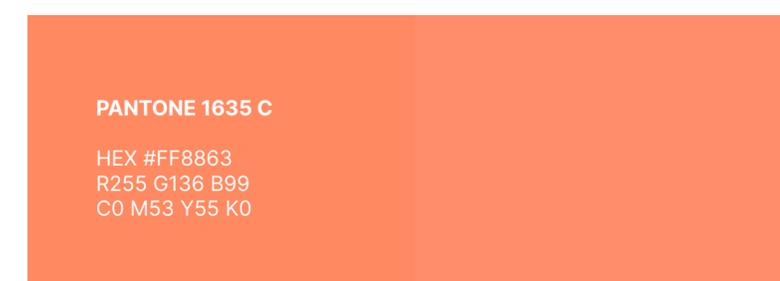
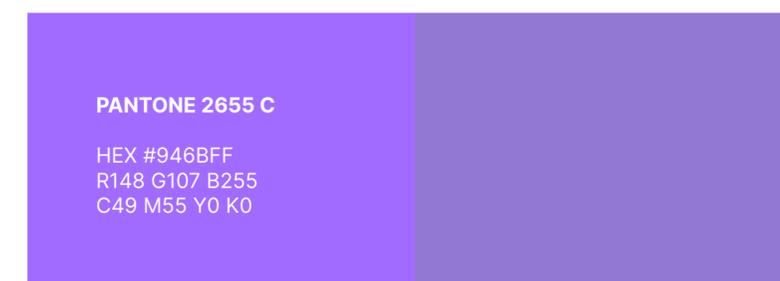
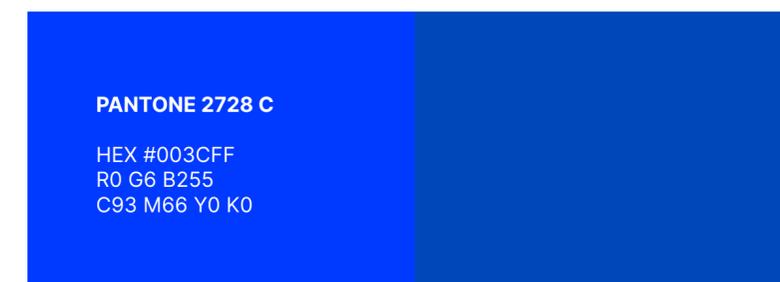
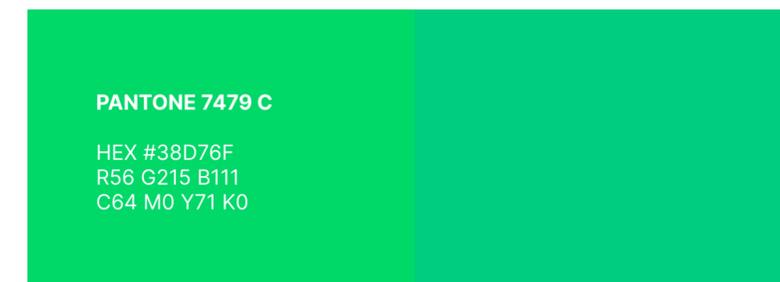
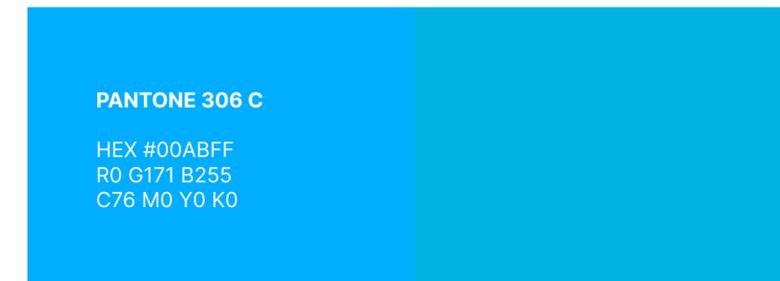
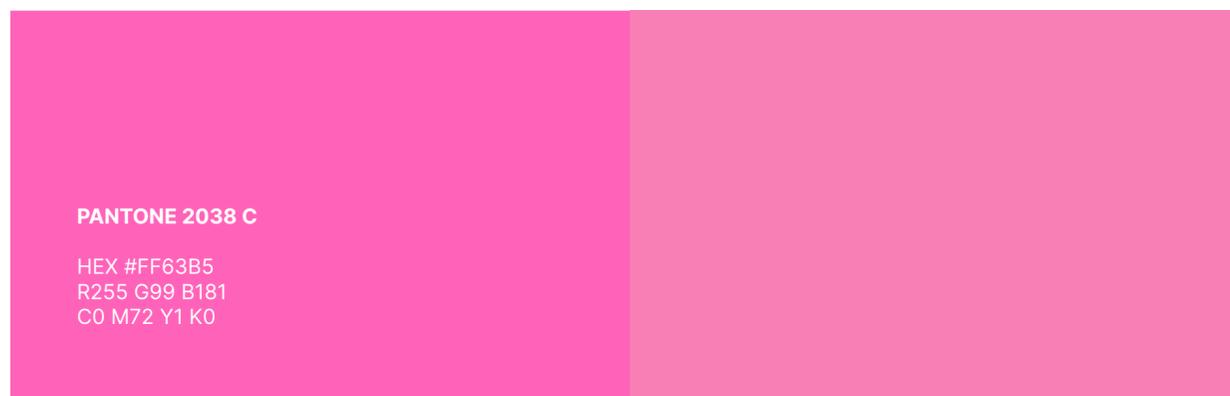
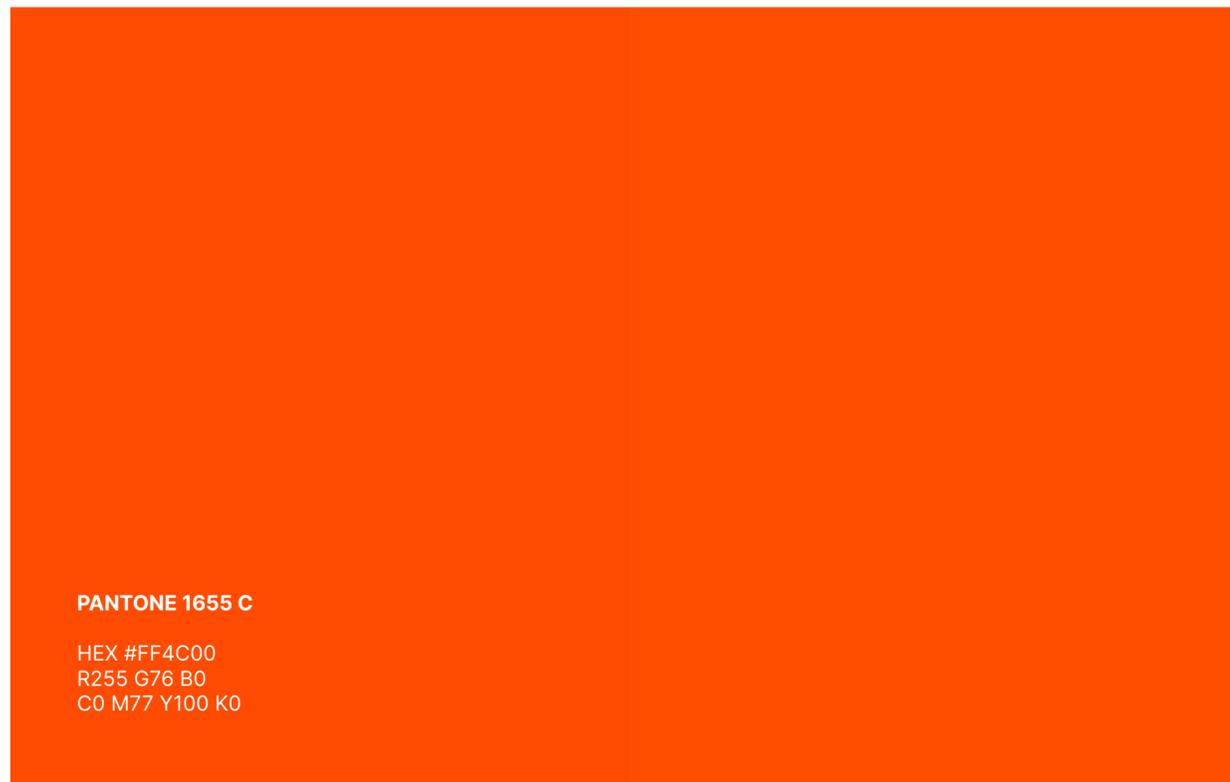
Paleta cromática

El valor que se transmite con la gama cromática es el de la participación, por eso se ha empleado un tono vivo y ardiente que estimule y genere en el espectador ganas y motivación. Se ha utilizado un tono rojizo mezclado con un poco de amarillo para convertirlo en un rojo anaranjado que se ha denominado "taronjo" para darle personalidad y unicidad como color corporativo de Víncl. Este color, además, nace de la superposición de los dos colores principales de la gama.

Los colores principales de la gama son un amarillo y un rosa, en representación a los dos grupos que formarán la red social: los profesores y estudiantes. De este modo, mientras que el color corporativo taronjo recae en el logotipo y como identidad, estos dos colores que lo forman se usan para las ilustraciones.

Luego la marca se abastece de una gama variada de colores secundarios para generar más dinamismo cromático tanto en la identidad como en la aplicación.

vincl



Uso del color

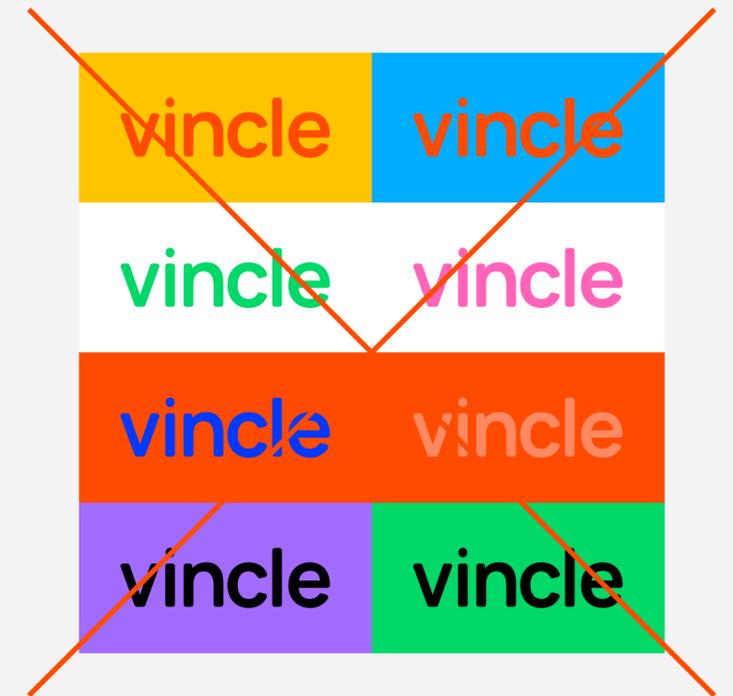
Aquí se puede observar el correcto uso cromático del logotipo. En la medida de lo posible se deberán usar o bien, la versión a color sobre blanco o en blanco sobre el color corporativo. Los usos en tintas blancas o negras queda reservado para aplicaciones donde no se pueda usar color como en impresión en blanco y negro.



Uso del color

La marca de Vinkle permite usarse en blanco sobre cualquiera de los colores de la paleta secundaria, pero siempre se deberá prevalecer el color corporativo naranja en la medida de lo posible.

Lo que no está permitido es: usar el color corporativo sobre fondo de color, el logotipo en positivo con un color secundario, el logotipo con color secundario sobre fondo naranja o negro sobre fondo de color secundario.



Tipografía

La tipografía corporativa, al igual que el nombre, es uno de los primeros impactos que recibe el espectador de una marca. Debe transmitir una parte de los valores para que todos los elementos de la identidad se complementen unos con otros y en conjunto muestren todo el abanico de estrategia que se ha planteado.

Para ello, se ha elegido la fuente Manrope, diseñada por Mikhail Sharanda en 2018-2020. Es una sans serif moderna que, según la fundición, está hecha para todo el mundo, ya que abarca una gran variedad de idiomas para que pueda ser accesible para cualquier nacionalidad.

Manrope

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU

VWXYZabcdefghijklmnopqrstu

vwxyz123456789?!@#%&/()*

Tipografía

La tipografía secundaria que se ha escogido es la Inter, de Google Fonts. Esta fuente será empleada para cuerpos de texto largos y documentos escritos.

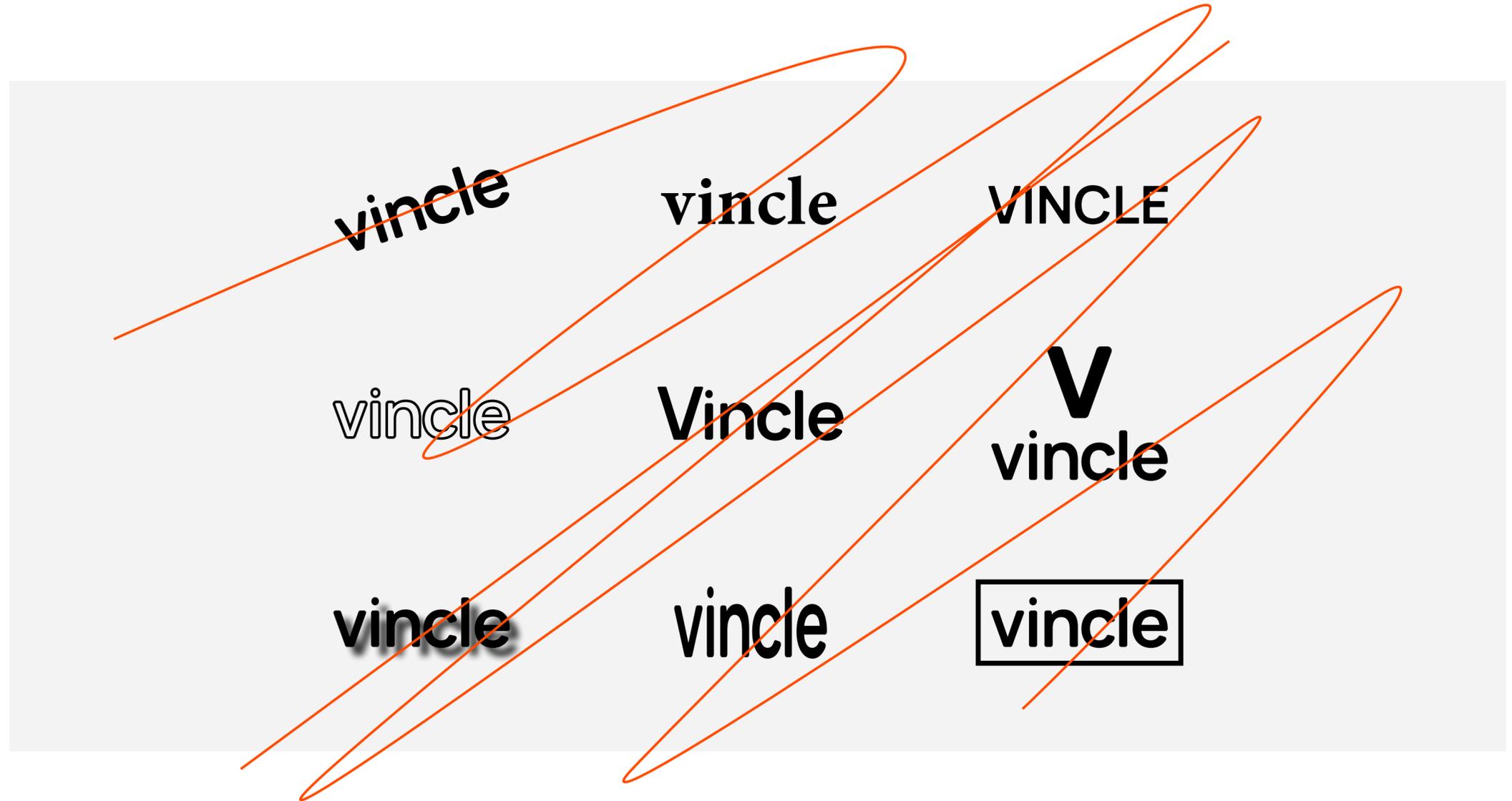
Inter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz123456789?!@#%&/()*

Usos incorrectos

El logotipo de Vincle en ningún caso se podrá:

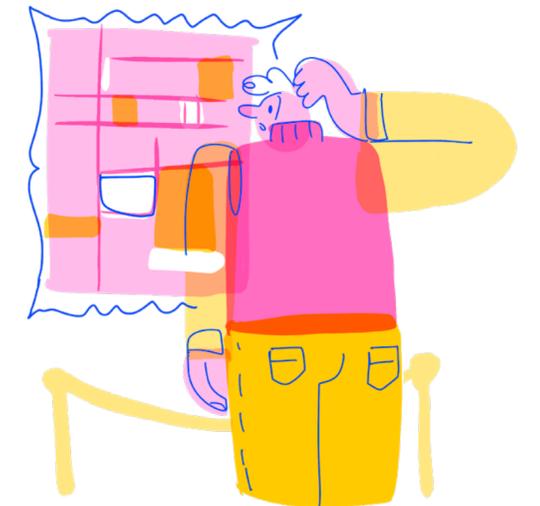
1. Rotar
2. Escribir con otra tipografía
3. Escribir en mayúsculas
4. Aparecer como contorno
5. Hacer la primera letra mayúscula
6. Usar junto a la “v”
7. Aplicar sombra paralela u otros efectos
8. Deformar o sesgar
9. Aplicar una caja sin respetar el área



Ilustraciones

Las ilustraciones muestran las actividades que se pueden ofertar y desarrollar con el uso de la red social. Éstas pueden ser desde realizar alguna actividad deportiva, trabajos académicos conjuntos o formar parte de un voluntariado entre otros. En ellas se representan dos figuras llevando a cabo dichas actividades, cada una con su estética y personalidad, con diferentes peinados, expresiones y vestimenta.

Para generar estas ilustraciones, se ha empleado un estilo muy sintético, reduciendo y dividiendo las partes del cuerpo y la ropa a formas de colores rosa y amarillo sin mucho detalle. Estas formas, al estar bajo el modo de fusión multiplicar, cuando se solapan, dejan ver el color principal. La superposición de colores es la que refleja el valor de conexión y muestra que cuando mezclas los colores, aparece uno nuevo, representando el resultado que se obtiene de la colaboración entre personas.

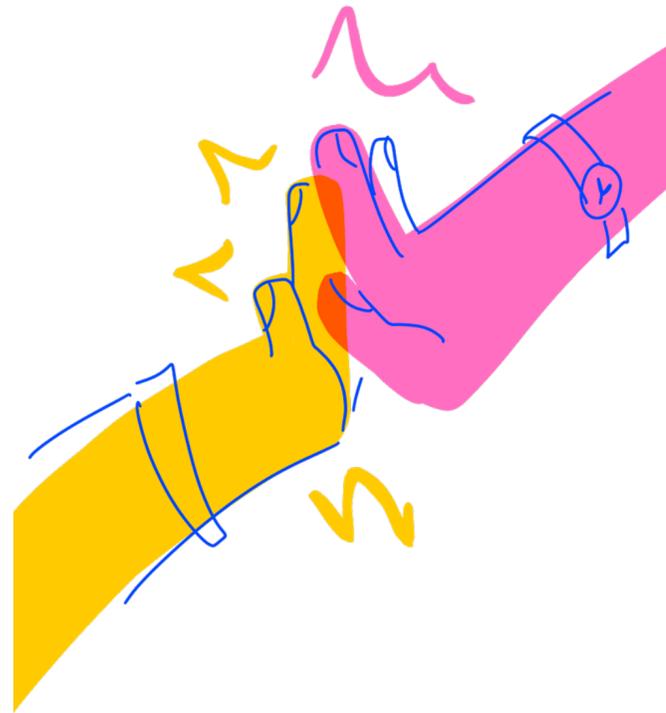


Brandbook

Versión 1.0

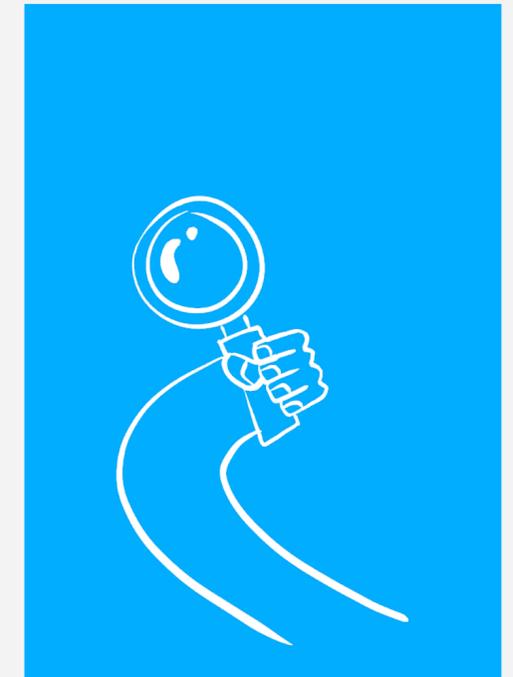
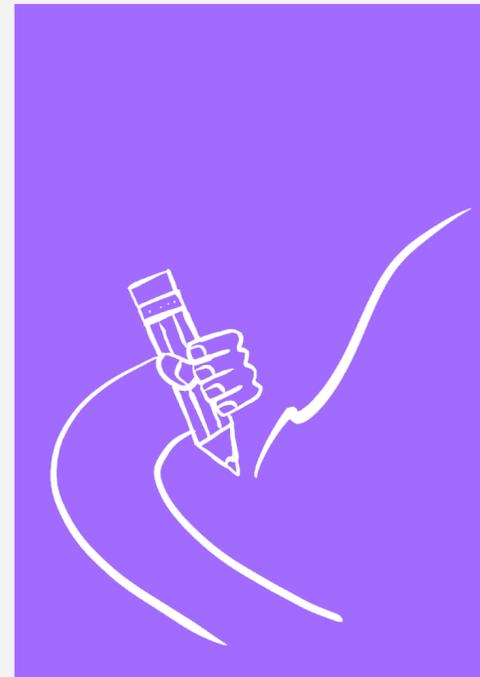
Ilustraciones

Luego, las ilustraciones se completan con una línea de uno de los colores secundarios, el azul, que contrasta con los otros colores luminosos. La línea sirve para marcar aquellos detalles que quedan borrosos por las manchas, como pueden ser accesorios, acabar prendas de ropa o zapatillas, especificar las manos, la cara de los personajes, el pelo, etc... Y en algunos casos pueden llevar complementado otro de los colores secundarios, pero los predominantes deberán ser siempre el rosa y amarillo.



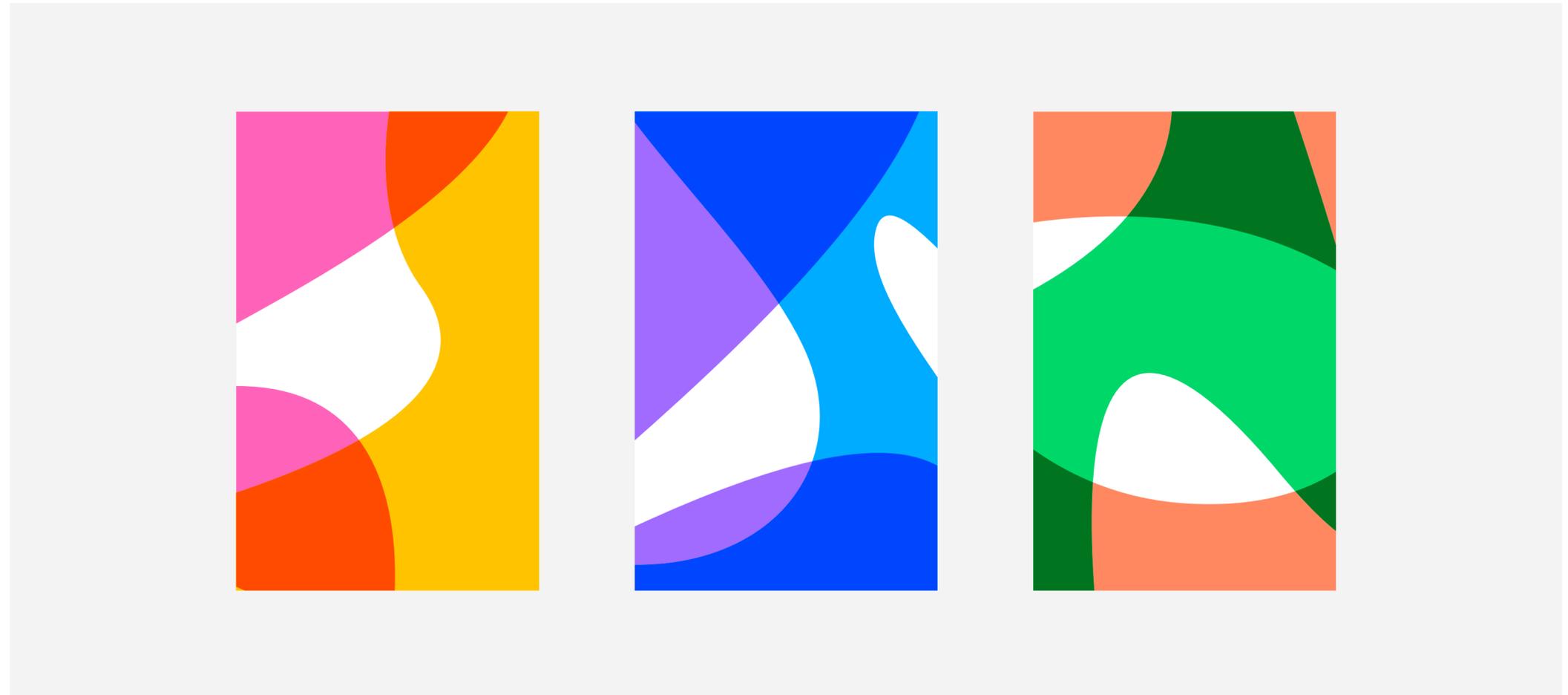
Ilustraciones

Para generar dinamismo en alguna de las aplicaciones y en la misma app móvil, se han generado estas ilustraciones sin color con el mismo estilo que las otras. Podrán usarse para complementar ciertas parte de la identidad pero nunca sustituir las ilustraciones anteriores.



Recurso gráfico

Siguiendo la estética de la superposición de colores con el efecto multiplicar se ha creado este quinto elemento con el objetivo de dinamizar la identidad. Para generar este tipo de composiciones se deberán emplear dos colores de la paleta cromática **a excepción del color corporativo** taronjo, debido a que ya nace de la mezcla de dos colores.



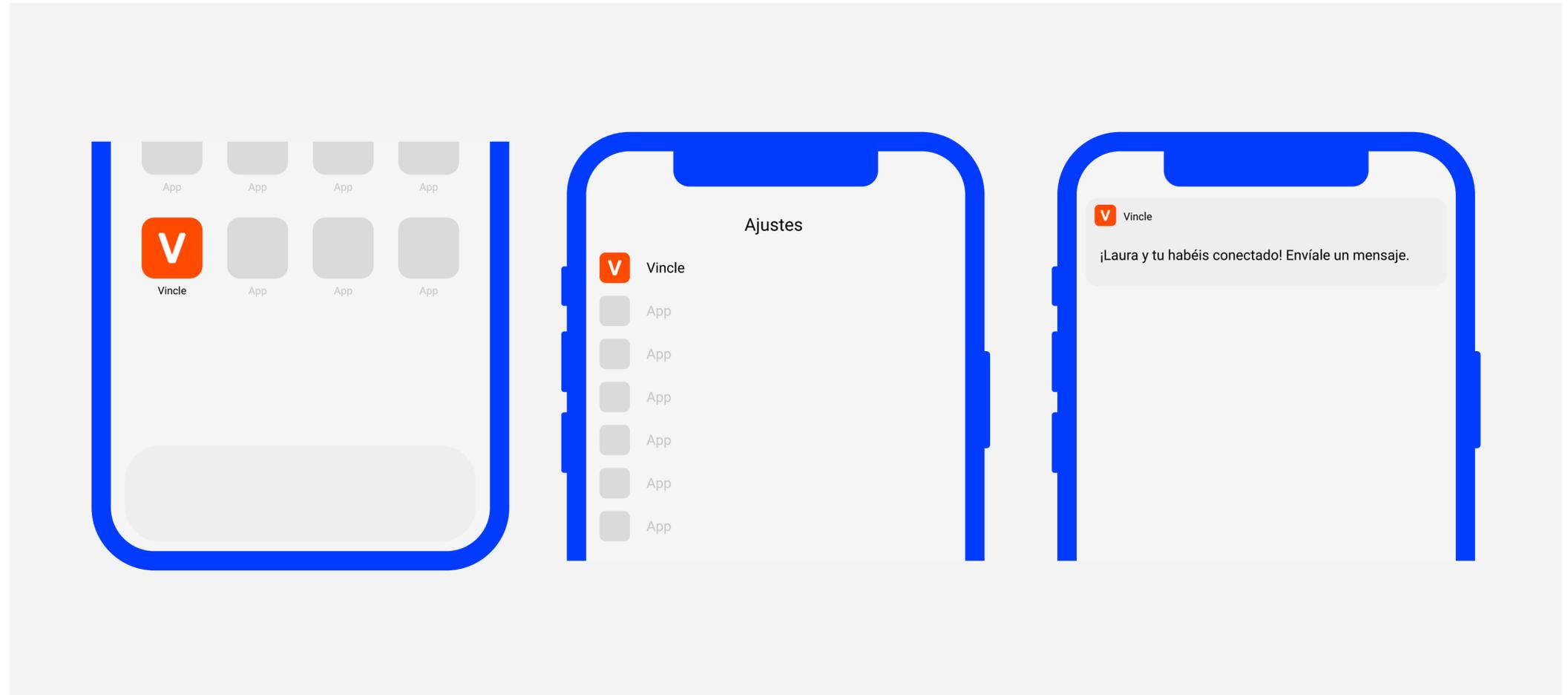
Brand in Use

Aplicaciones de marca



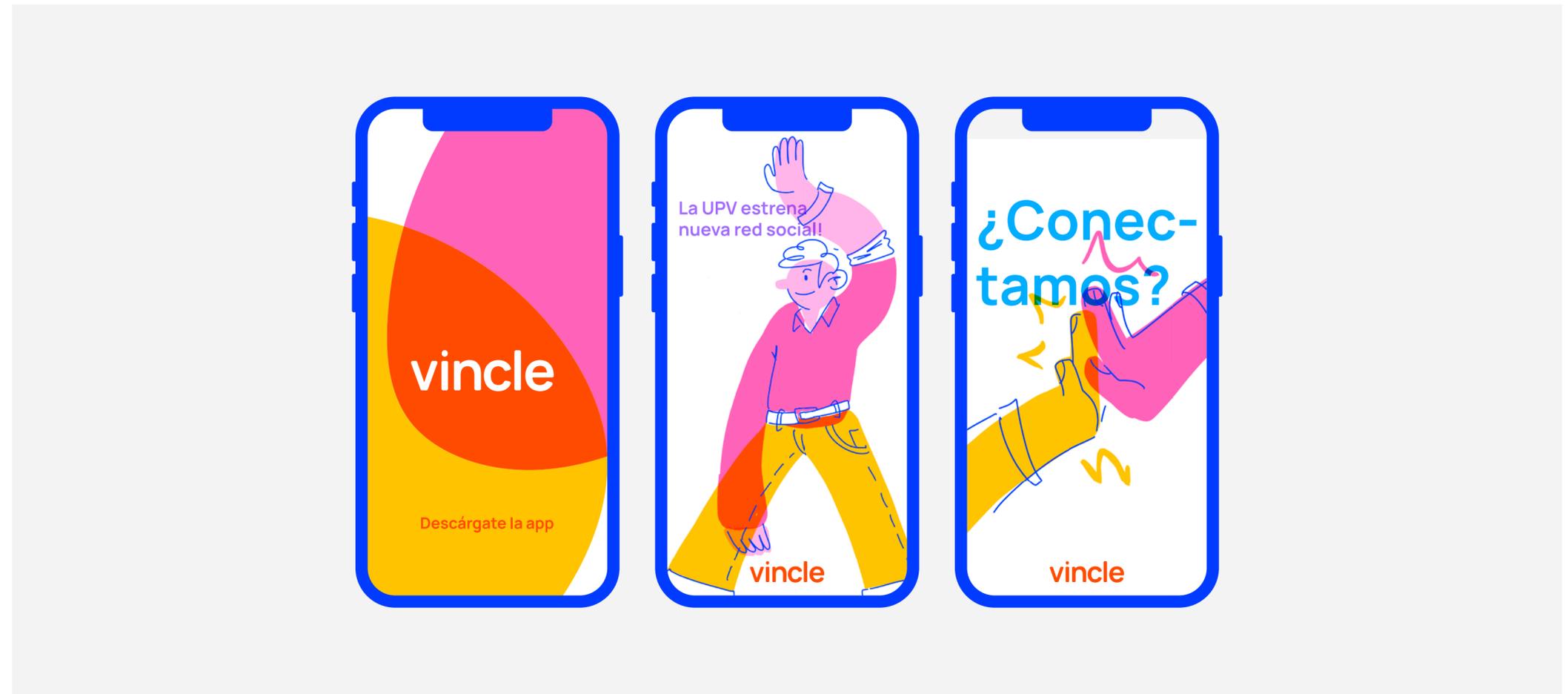
Icono de la app

Aquí se puede apreciar cómo quedaría el icono de la app empleando la "v" en diferentes formatos de un móvil: en la pantalla de inicio, en el menú de ajustes y en una notificación



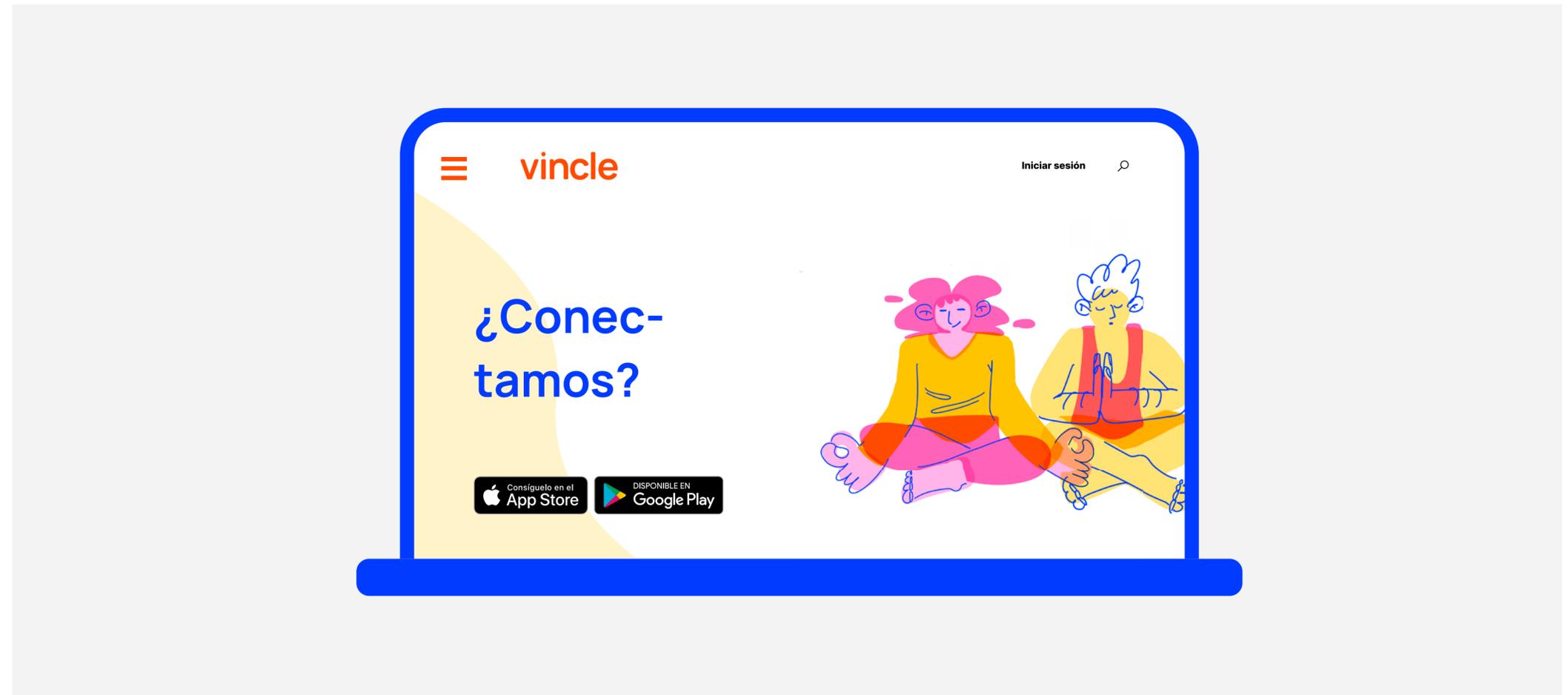
Promoción de Instagram

Como parte de la campaña gráfica y promoción de la app, se usan historias de Instagram. En éstas se pueden emplear dos tipos de publicación, la ilustración o mancha de color superpuesta con el logotipo en medio. En los casos de la ilustración se podrán usar dos tipos de tamaño según la cantidad: si es un mensaje directo o trata de mostrar información. En ambos casos se usará la Manrope Bold.



Landing page

El diseño de la landing page es muy sencillo, con guiños de las ilustraciones y mucha opacidad bajada desbordada por los bordes.



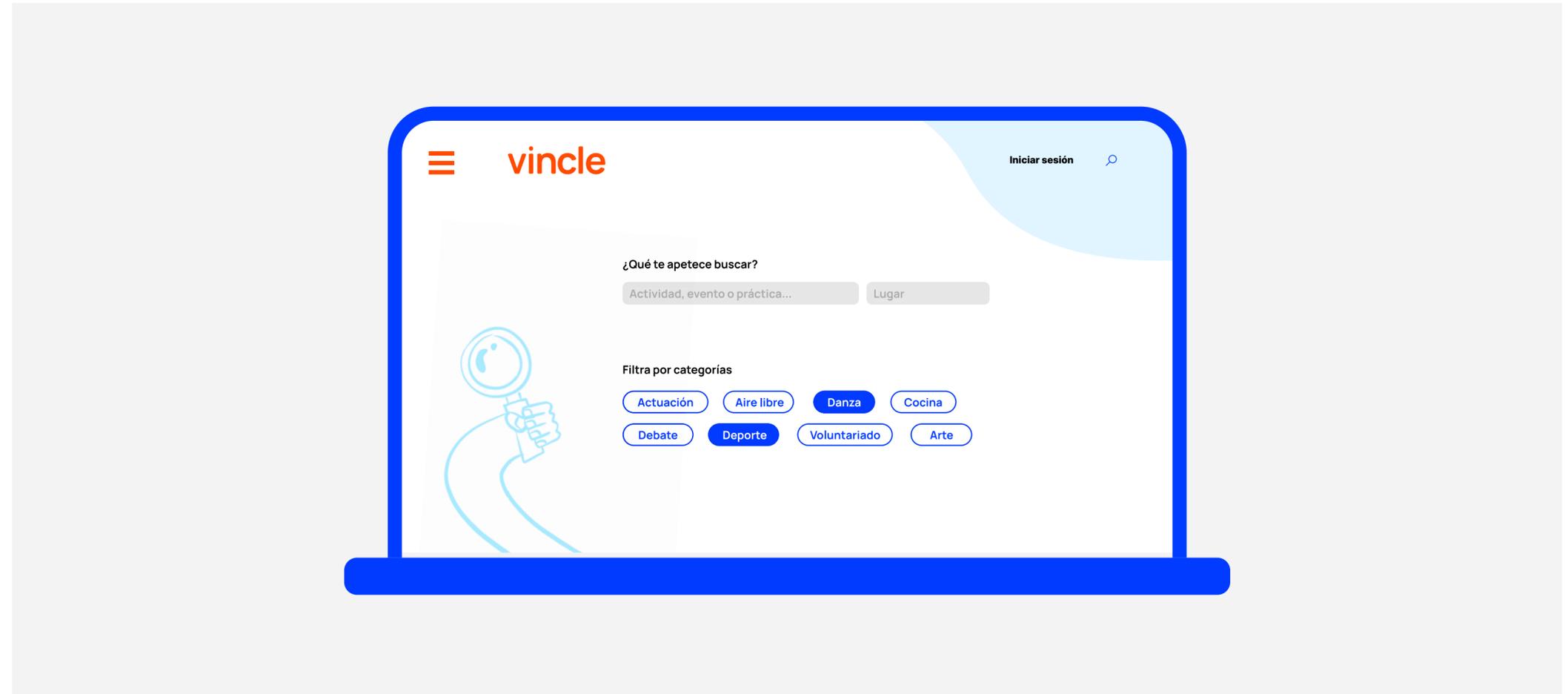
Landing page

El diseño de la landing page es muy sencillo, con guiños de las ilustraciones y mucha opacidad bajada desbordada por los bordes.



Landing page

El diseño de la landing page es muy sencillo, con guiños de las ilustraciones y mucha opacidad bajada desbordada por los bordes.



Uniforme

Para el uniforme que llevarán los trabajadores de Vinkle, se ha establecido un código con un polo del color corporativo principal. Las mangas serán cada una de uno de los colores principales: amarillo y rosa. Delante llevará bordado el logotipo en blanco.

En la espalda irá indicado el puesto del trabajador junto a un posicional de una ilustración a línea en blanco que hace un guiño a la identidad.



Identificadores

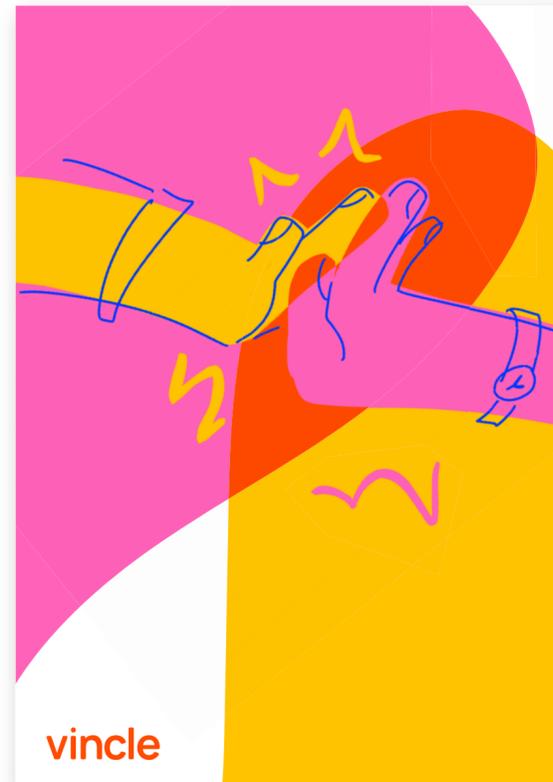
Los identificadores son un punto de contacto leve de la marca pero igualmente importante, por eso se ha recurrido a una curva del color corporativo y el nombre de la persona de un color superpuesto según su papel dentro de la empresa, haciendo alusión a la identidad y al juego de la multiplicación.

El nombre del trabajador irá en Manrope Bold mientras que el puesto y el ID en Regular. El logotipo aparecerá abajo alineado al centro y también en el cordón.



Papelería corporativa

En la papelería corporativa se han usado los dos recursos de ilustración y mancha superpuesta ya que éste punto de contacto muestra muy íntimamente la esencia de la marca y debe respirar de los valores que se le han asignado.

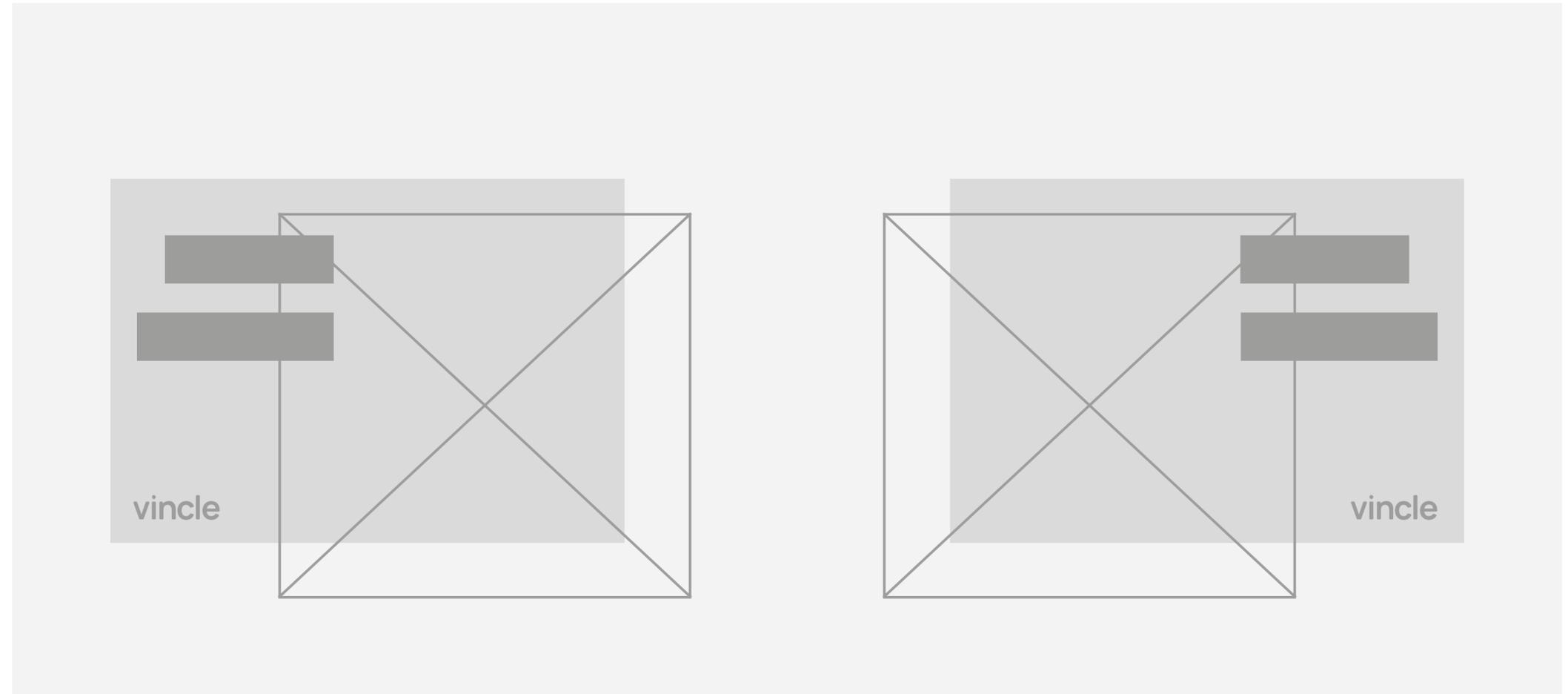


Construcción banners

Los banners serán un medio de comunicación muy habitual de la marca. Éstos se formarán a partir de un mensaje directo de una palabra como pregunta en Manrope ExtraBold, acompañado de una ilustración que muestran las diferentes actividades cotidianas que se hacen dentro de la plataforma y que sobresale de los márgenes para generar dinamismo.

En los banners se han utilizado los mensajes de la identidad verbal explicados anteriormente con el modo de fusión multiplicar y empleando colores de la paleta secundaria. Esta parte representa el valor de la conexión.

Pueden haber dos distribuciones, con la ilustración a la derecha o a la izquierda.



Banners

Los banners serán un medio de comunicación muy habitual de la marca. Éstos se formarán a partir de un mensaje directo de una palabra como pregunta en Manrope ExtraBold, acompañado de una ilustración que muestran las diferentes actividades cotidianas que se hacen dentro de la plataforma y que sobresale de los márgenes para generar dinamismo.

En los banners se han utilizado los mensajes de la identidad verbal explicados anteriormente con el modo de fusión multiplicar y empleando colores de la paleta secundaria. Esta parte representa el valor de la conexión.

Pueden haber dos distribuciones, con la ilustración a la derecha o a la izquierda.

¿Coci- namos?

vincle



Brandbook

Versión 1.0

Banners

Los banners serán un medio de comunicación muy habitual de la marca. Éstos se formarán a partir de un mensaje directo de una palabra como pregunta en Manrope ExtraBold, acompañado de una ilustración que muestran las diferentes actividades cotidianas que se hacen dentro de la plataforma y que sobresale de los márgenes para generar dinamismo.

En los banners se han utilizado los mensajes de la identidad verbal explicados anteriormente con el modo de fusión multiplicar y empleando colores de la paleta secundaria. Esta parte representa el valor de la conexión.

Pueden haber dos distribuciones, con la ilustración a la derecha o a la izquierda.



vincle

Banners

Los banners serán un medio de comunicación muy habitual de la marca. Éstos se formarán a partir de un mensaje directo de una palabra como pregunta en Manrope ExtraBold, acompañado de una ilustración que muestran las diferentes actividades cotidianas que se hacen dentro de la plataforma y que sobresale de los márgenes para generar dinamismo.

En los banners se han utilizado los mensajes de la identidad verbal explicados anteriormente con el modo de fusión multiplicar y empleando colores de la paleta secundaria. Esta parte representa el valor de la conexión.

Pueden haber dos distribuciones, con la ilustración a la derecha o a la izquierda.

¿Bailamos?



vincle

Brandbook

Versión 1.0

Banners

Los banners serán un medio de comunicación muy habitual de la marca. Éstos se formarán a partir de un mensaje directo de una palabra como pregunta en Manrope ExtraBold, acompañado de una ilustración que muestran las diferentes actividades cotidianas que se hacen dentro de la plataforma y que sobresale de los márgenes para generar dinamismo.

En los banners se han utilizado los mensajes de la identidad verbal explicados anteriormente con el modo de fusión multiplicar y empleando colores de la paleta secundaria. Esta parte representa el valor de la conexión.

Pueden haber dos distribuciones, con la ilustración a la derecha o a la izquierda.



vinkle

Equipo deportivo

Se han diseñado unas camisetas con el estampado de las manchas superpuestas que pueden estar hechas de viscosa y ser destinadas a realizar actividades deportivas ya que tanto los colores vibrantes como las formas recuerdan a este tipo de prenda.

Aquí las mangas irán del color que forme la superposición de los otros dos.



Fundas móvil

Las fundas móviles serán transparentes para acentuar el recurso de la superposición y llevarán impresas las ilustraciones desbordada por los lados.



Bolsa de tela

Las bolsas de tela llevarán aplicado el patrón del dibujo a línea y serán todas de un único color.



¡Gracias!

Para más dudas respecto al uso de la marca de Vinkle, por favor póngase en contacto con el equipo de marketing.

marketing@vinkle.com

vinkle