



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Rediseño de la identidad visual del ayuntamiento de Blesa

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Herreros Sola, María Jesús

Tutor/a: Espi Cerda, Emilio

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal proporcionar una nueva entidad corporativa a una localidad de Teruel llamado Blesa.

Debido a que Blesa es una pequeña pueblación de apenas 100 habitantes ubicado en las Cuencas Mineras, la comunicación gráfica de este municipio español es bastante pobre, carente de ningún tipo de simbología que se pueda asociar al municipio para que sea reconocible públicamente.

Este proyecto analiza en profundidad todos los aspectos que tengan que ver con la entidad de Blesa, desde el escudo del ayuntamiento a su página web, pasando por los eventos más relevantes de carácter anual hasta el equipo de fútbol de la población que unifican todos estos elementos dándole un lavado de cara al completo a la imagen corporativa, por tanto el desarrollo de este branding pretende educar a Blesa mediante la creación de una identidad fuerte y consistente adaptada a las tendencias de diseño actuales y futuras.

La intencionalidad de este Branding reside en darle a Blesa a modo de un caso práctico real una entidad corporativa fuerte y reconocible para así poder visibilizar el municipio cara al público y el acercamiento del turismo interesado en las cuencas mineras.

PALABRAS CLAVE

Branding, diseño, logotipo, identidad corporativa, identidad institucional.

ABSTRACT

The main objective of this work is to provide a new corporate entity to a village in Teruel called Blesa.

Due to the fact that Blesa is a small village of barely 100 inhabitants located in the Cuencas Mineras, the graphic communication of this Spanish municipality is quite poor, lacking any kind of symbolism that can be associated with the village to make it publicly recognisable.

This project analyses in depth all the aspects that have to do with the entity of Blesa, from the shield of the town council to its website, passing through the most relevant annual events to the football team of the town itself, unifying all these elements and giving a complete facelift to the corporate image. Therefore, the development of this branding aims to educate Blesa by creating a strong and consistent identity adapted to current and future design trends.

The intention of this branding is to give Blesa, as a real case study, a strong and recognisable corporate entity in order to make the town visible to the public and the approach of tourism interested in the mining basins.

KEYWORDS

Branding, design, logo, corporate identity, institutional identity.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas aquellas personas que han estado a mi lado en los momentos difíciles y han compartido conmigo los triunfos y las derrotas. A mis amigos, quienes han aguantado mi constante búsqueda de ayuda y han colaborado en mis proyectos, incluso cuando las noches se hacían interminables y el cansancio se apoderaba de nosotros. Vuestra presencia y apoyo incondicional han sido un pilar fundamental en mi camino.

A mi familia, les debo un reconocimiento especial. Han sido mi soporte constante, recordándome que tengo la capacidad de superar cualquier obstáculo, incluso en los momentos de mayor estrés. Vuestras palabras de aliento y vuestro amor inquebrantable me han dado fuerzas para seguir adelante, incluso cuando dudaba de mis propias capacidades.

A mi abuela, en particular, quiero agradecerle por haber sido ese rayo de luz en la cara que siempre iluminaba mis días nublados y tristes. Tus sabios consejos y tu amor incondicional han dejado una huella imborrable en mi corazón.

Incluso en las relaciones sentimentales que ya no continúan, a mis dos ex parejas, quiero agradecerles por haber creído en mí, por haber sido mi fuente de inspiración y por haber estado a mi lado en momentos clave. A pesar de las dificultades y las adversidades, su apoyo y ayuda fueron todo lo que necesitaba. Aprendí mucho de ellos y gracias a eso he crecido y me he convertido en la persona que soy hoy. No puedo imaginar qué hubiera sido de mí sin vosotros.

Sin embargo, el agradecimiento más profundo lo reservo para mí misma. A lo largo de mi trayectoria, he experimentado caídas y decepciones, he derramado lágrimas y reído a carcajadas. He sentido el peso del mundo sobre mis hombros y he luchado por mis sueños. Pero también he renacido una y otra vez, más fuerte y más resiliente. Me agradezco por ser valiente y enfrentar mis miedos, por aprender de mis errores y por seguir adelante, incluso cuando parecía imposible. Cada experiencia vivida me ha moldeado y me ha convertido en la persona que soy hoy.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION.....	5
2. OBJETIVOS.....	6
3. METODOLOGÍA.....	7
4. CONTEXTO.....	8
5. DESARROLLO.....	10
5.1. EL PROCESO DEL BRANDING.....	10
5.2. EVOLUCIÓN DEL ESCUDO.....	11
5.3. COLORES CORPORATIVOS.....	13
5.4. WEB.....	14
5.5. MERCHANDISING.....	16
5.6. CARTELERÍA.....	17
5.7. EQUIPACIÓN DE FÚTBOL.....	18
6. CONCLUSIONES.....	19
7. REFERENCIAS.....	21
8. INDICE DE FIGURAS.....	22
9. ANEXOS.....	23

INTRODUCCIÓN

La idea surgió durante la visita al municipio durante las festividades de Santa Ana el verano pasado, el lugar carecía de una identidad corporativa clara y coherente. Esta falta de una imagen distintiva limitaba su capacidad para atraer turistas y promover el turismo. Motivada por esta observación, se decidió emprender el desafío de desarrollar una identidad corporativa que destacaría los atractivos y características únicas del municipio. Se realizó una investigación exhaustiva sobre su historia, cultura y atractivos para crear un logotipo distintivo, seleccionar colores y elementos visuales, y desarrollar una estrategia integral de comunicación.

El objetivo era transmitir la esencia del lugar y capturar la atención de los potenciales visitantes a través de materiales promocionales efectivos. Además, se buscó establecer alianzas con organizaciones locales para fortalecer la promoción conjunta y aumentar la visibilidad del municipio. Con esta identidad corporativa clara y coherente, se espera posicionar al municipio como un destino turístico atractivo y aumentar el flujo de visitantes, beneficiando así la economía local y la comunidad en general.

En ese momento, se puede observar que muchas poblaciones carecen de una identidad corporativa clara, lo que dificulta su reconocimiento y atracción de nuevos visitantes. Esto puede deberse a la falta de conciencia sobre su importancia, la falta de recursos o conocimientos para desarrollarla y la falta de comunicación efectiva de sus activos y atractivos. Esta situación tiene consecuencias negativas, como la pérdida de oportunidades de promoción turística y la disminución de visitantes y beneficios económicos. Sin embargo, al desarrollar una identidad corporativa sólida, las localidades pueden destacarse, transmitir sus valores y atractivos, generar interés y atraer turistas y al igual que muchas otras poblaciones en España, Blesa carecía de una identidad clara y coherente que permitiera su reconocimiento y atracción de nuevos visitantes para promover el turismo.

Para el proyecto es necesario desarrollar un plan de branding, que implica definir y construir una marca a través de la gestión planificada de todos los aspectos gráficos, comunicativos y de posicionamiento. Esto incluye la creación de una imagen corporativa, la selección de los colores representativos, el diseño de la identidad corporativa, la creación de un sitio web, la elaboración de carteles para las Fiestas de Santa Ana, la producción de merchandising y hasta la equipación del equipo de fútbol local, todo con el fin de promover de manera eficiente e impactante el municipio de Blesa y atraer a más visitantes.

Se ha recopilado información sobre Blesa a través de diversas fuentes.

Esto ha permitido obtener datos relevantes sobre los colores representativos, las tradiciones importantes, la historia de la población y otros aspectos relevantes necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Uno de los factores clave para el éxito de este proyecto ha sido la colaboración de Javier Lozano Allueva, Vocal de la junta de la asociación cultural El Hocino de Blesa quien ha proporcionado todos los documentos, información y recursos necesarios a lo largo del desarrollo del proyecto.

La estructura de este TFG se encuentra claramente definida debido a la escasez de actividades en la población. Esto ha facilitado la organización del estudio, permitiendo un análisis exhaustivo de un número reducido pero relevante de actividades. Se ha realizado un enfoque secuencial, dedicando un capítulo a cada actividad, lo que aporta claridad y comprensión al estudio en su conjunto. Además, se han incluido capítulos introductorios y de conclusión para presentar el contexto general, los objetivos y las conclusiones obtenidas. En resumen, esta estructura se beneficia de la limitada cantidad de actividades, lo que simplifica el estudio y ofrece resultados más precisos y relevantes.

OBJETIVOS

En este capítulo se exponen los objetivos de este trabajo.

El objetivo principal de este trabajo consiste en crear una imagen corporativa para el municipio de Blesa, ubicado en la provincia aragonesa de Teruel. El enfoque se centra en realizar un branding desde las raíces, rediseñando el escudo de la localidad para otorgarle un aspecto completamente renovado, junto con sus aplicaciones gráficas, así como en la página web, adaptándose a las nuevas tendencias de diseño de interfaces y experiencia de usuario. Además, se diseña también una línea de merchandising acorde con el rediseño del escudo, el cartel de las fiestas de Santa Ana, que son las principales festividades de la localidad, y por último, la equipación de fútbol.

Estos objetivos se desglosan en:

- Enfrentarse a un caso lo más realista posible con un flujo de trabajo constante, contactando con personas relevantes dentro de las instituciones de Blesa que puedan colaborar.
- Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del rediseño de escudos institucionales, incluyendo sus correspondientes aplicaciones gráficas.
- Experimentar en el diseño web con el objetivo de lograr la mejor interfaz y experiencia de usuario posible.

Los objetivos específicos son:

- Promover Blesa como destino turístico atractivo. Desarrollando un turismo sostenible y respetuoso con el entorno natural y cultural. La renovación de la identidad corporativa de Blesa tiene como objetivo impulsar el crecimiento económico y generar empleos decentes. Esto se logra promoviendo la localidad como un destino turístico atractivo. Al mejorar la imagen de Blesa y diversificar su economía, se pueden generar oportunidades de trabajo y mejorar los estándares de vida de la población.
- Fomentar la actividad emprendedora y empresarial. Durante el proceso de diseño y aplicación de la identidad corporativa, se consideran aspectos clave como la innovación, la modernización tecnológica y la diversificación económica. Estos elementos pueden estimular el desarrollo de nuevos sectores económicos y promover la creación de empleos más sostenibles y resilientes.
- Promover la producción y consumo responsables. Estos objetivos buscan contribuir al desarrollo económico equitativo, mejorar la calidad de vida de la población y promover la conciencia ambiental en Blesa. Promoviendo la producción y el consumo responsables. Esto implica utilizar materiales ecológicos, reciclables y sostenibles en las aplicaciones gráficas, el merchandising y la equipación de fútbol. Al adoptar prácticas responsables en el ámbito productivo y de consumo, se contribuye a la sostenibilidad ambiental y se genera conciencia sobre la importancia de cuidar los recursos naturales.
- La renovación de la identidad corporativa también tiene como objetivo desarrollar un turismo sostenible, respetuoso con el entorno natural y la cultura local. Al promover prácticas de gestión sostenible de los recursos naturales, se puede garantizar que el turismo en Blesa sea beneficioso tanto para los visitantes como para la comunidad local a largo plazo.

METODOLOGÍA

El branding institucional es el proceso estratégico de definir y construir la identidad de una institución, según lo expuesto por Bruno Munari “En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar; sin saber con qué materiales construir la cosa, sin precisar bien su exacta función.” (Munari. 1983, p. 12). Su metodología se basa en la observación y el análisis para comprender el contexto y los objetivos del proyecto. (Fig.1) Luego, realiza investigaciones exhaustivas y experimenta con nuevas soluciones. Munari busca la funcionalidad y la simplicidad en el diseño, refinando constantemente las ideas a través de un proceso iterativo. Además, promueve un enfoque multidisciplinario, colaborando con expertos de diversas áreas para enriquecer el resultado final del diseño.



Fig.1. Esquema de metodología de Bruno Munari.

En el contexto del branding institucional, se busca establecer una identidad sólida y coherente que represente los valores, misión y visión de la institución. Esto se logra a través de la gestión planificada de elementos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento. El objetivo es crear una imagen distintiva y memorable, generando confianza, credibilidad y conexión emocional con la comunidad. El proceso implica etapas como el análisis, la definición de identidad y el diseño de elementos visuales, siguiendo la metodología de Munari.

Dentro de los elementos visuales, el escudo institucional juega un papel importante. Este símbolo gráfico representa a la institución y está compuesto por elementos visuales que representan características y valores específicos. El diseño del escudo se basa en Munari, buscando la simplicidad y la claridad en la representación de la identidad institucional. Se utiliza en documentos oficiales, comunicaciones y materiales de identificación para fortalecer la presencia visual y la identidad de la institución.

Además, el branding institucional puede incluir el uso de merchandising como estrategia promocional. El merchandising consiste en la creación y distribución de productos con la marca de la institución para generar visibilidad y lealtad entre el público objetivo. Esto se alinea con la visión de Munari de crear una conexión emocional con la marca.

En cuanto a la presencia digital, las páginas web son una parte fundamental del branding institucional. Estos conjuntos de documentos digitales interconectados se utilizan para proporcionar información, ofrecer productos o servicios, y permitir la comunicación e interacción entre los usuarios. Según Munari, el diseño y la estructura de las páginas web se adaptan al propósito y enfoque estético o funcional deseado, asegurando la claridad y la legibilidad para una experiencia de usuario óptima.

En el contexto de eventos festivos, como las fiestas de Santa Ana mencionadas previamente, se utiliza la cartelería de fiestas como una herramienta de promoción. Estos carteles y elementos gráficos buscan captar la atención del público y transmitir información relevante sobre el evento. Aplicando la visión de Munari, la cartelería de fiestas se diseña con elementos visuales llamativos, como imágenes, colores vibrantes y tipografías llamativas, para atraer e interesar al público y motivar su participación en las celebraciones.

CONTEXTO

Blesa es un municipio y localidad ubicada en la provincia de Teruel, en la comunidad autónoma de Aragón, España. Se encuentra en la comarca de las



Fig.2. Imagen de Blesa.

Cuencas Mineras y tiene una reducida población de aproximadamente 100 habitantes. (Fig.2) El origen etimológico de su nombre es incierto. La zona fue reconquistada a los musulmanes en 1137 y la referencia documentada más antigua data de 1198. En 1328, Alfonso IV vendió Huesa y sus aldeas a Pedro de Luna, pasando a formar parte de la Sesma de la Honor de Huesa, la cual se disolvió en 1838. En 1430, el rey Alfonso V de Aragón ordenó la ocupación del castillo de Blesa y su incorporación a la Corona.

A mediados del siglo XIX, Blesa contaba con una población censada considerablemente más alta que la actual. La localidad está descrita en el cuarto volumen del Diccionario geográfico-estadístico-histórico de España y sus posesiones de Ultramar de Pascual Madoz "Pobl. 288 vec, 1,152 almas." (Madoz. 1846. p. 360).

En 1916 se completó la construcción de la torre de la iglesia de la Santa Cruz, que es de época posterior a la iglesia misma.

Uno de las costumbres más arraigadas en Blesa desde principios del siglo XX era el baile. La rondalla del municipio era el alma de estos bailes, animando las festividades.

El origen del escudo municipal de Blesa se remonta a un antiguo sello parroquial de la iglesia de la población. Aunque no hay evidencia de apellidos o linajes asociados al escudo, Adolfo Castillo Gencor describió técnicamente el escudo basándose en este sello parroquial. (Fig.3)



Fig.3. Uno de los escudos de Blesa.

El sello parroquial de Blesa, datado en 1807, mostraba elementos místicos que luego se tradujeron en los elementos heráldicos del escudo municipal. La existencia de este sello parroquial fue demostrada por Mariano Burriel, un sacerdote y estudioso aragonés, y posteriormente se encontró una fotografía del mismo en el Archivo Histórico Provincial de Zaragoza.

Los documentos anteriores a 1855 generados por el Ayuntamiento de Blesa son escasos y dispersos, y es posible que la falta de independencia de Blesa hasta 1833 y su pertenencia a la Comunidad de Aldeas de Daroca no le dieran la oportunidad de tener un emblema propio.

En 1876, el alcalde de Blesa hizo referencia al escudo municipal en una comunicación al Gobierno, lo que confirma su uso en esa época.

Blesa tiene diversas festividades que forman parte de su tradición y atraen a visitantes de otras localidades. Una de las festividades más destacadas es la celebración de Santa Ana, su patrona, durante el verano. Durante estas festividades, se llevan a cabo procesiones religiosas, misas en honor a la patro-



Fig.4. Blesa en fiestas.

na y durante estas festividades, se organizan actividades lúdicas, culturales y deportivas, como verbenas, concursos, espectáculos y eventos deportivos. (Fig.4)

Otra festividad importante en Blesa es la Semana Santa, donde se realizan procesiones solemnes siguiendo antiguas tradiciones religiosas. Los habitantes del municipio participan activamente en estas procesiones, llevando imágenes religiosas por las calles.

Además de estas festividades religiosas, Blesa también cuenta con otras celebraciones, como las fiestas patronales en honor a San Roque, que tienen lugar en agosto.

Blesa es una población llena de historia, tradición y festividades arraigadas en su comunidad. Estas celebraciones no solo son momentos de alegría y diversión, sino que también reflejan la identidad y la cultura del lugar, brindando la oportunidad de compartir y disfrutar de la rica historia y el espíritu festivo de Blesa.

DESARROLLO

5.1 EL PROCESO DEL BRANDING

“Llamo diseño a todo aquello que va desde el plan para construir un objeto hasta la manera de disponer y organizar los objetos en el espacio y en el tiempo, para ayudar a la comunicación” (Munari. 1991, p. 12).

El branding de una institución se refiere al proceso estratégico de definición y construcción de la identidad de marca de dicha institución. Consiste en la gestión planificada de todos los elementos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que conforman la imagen y percepción de la institución ante su público objetivo.

El objetivo principal del branding institucional es establecer una identidad sólida y coherente que represente los valores, la misión y la visión de la institución, tanto interna como externamente. A través del branding, se busca crear una imagen distintiva y memorable, que genere confianza, credibilidad y conexión emocional con la comunidad en general.

El proceso de branding institucional (Fig.5) “La meta es sacar a la luz la marca a partir de todo lo que transmite y la conforma: nombre, imagen, mensajes, personalidad, productos o servicios, experiencias, valores, atención al cliente, etc. Por lo tanto, el branding no es una acción de una sola vez, sino que está en evolución constante.” (Terreros. 2022.)



Fig.5. Elementos que componen el Branding. Hubspot.

Análisis y diagnóstico: En esta etapa inicial, se realiza una investigación exhaustiva de la institución, su historia, cultura organizacional, objetivos, valores y público objetivo. También se analiza la competencia y el entorno en el que opera la institución. Este análisis proporciona información clave para comprender la posición actual de la institución y establecer una base sólida para el desarrollo de la estrategia de branding.

Definición de la identidad de marca: En esta etapa, se establecen los elementos clave que conformarán la identidad de marca de la institución. Esto incluye definir el propósito de la institución, su posicionamiento en el mercado, los atributos y valores que la caracterizan, la personalidad de la marca y el tono de comunicación. Estos elementos deben ser coherentes con la esencia y los valores fundamentales de la institución.

Diseño de elementos visuales: Una vez definida la identidad de marca, se procede al desarrollo de los elementos visuales que representarán esta identidad. Esto implica la creación del logotipo de la institución, la selección de colores, tipografías y elementos gráficos que reflejen su personalidad y valores. El diseño de estos elementos debe ser coherente y cohesivo, transmitiendo visualmente la identidad y el propósito de la institución.



Fig.6. El escudo más usado de Blesa.

Hay más puntos a tener en cuenta en el proceso de branding institucional, como la creación de mensajes y la implementación de estrategias de comunicación. Sin embargo, en este trabajo nos centraremos únicamente en los aspectos mencionados anteriormente.

5.2 EVOLUCIÓN DEL ESCUDO

El escudo institucional se compone generalmente de elementos visuales, como figuras, colores y símbolos, que representan características y valores específicos de la institución. Estos elementos suelen estar relacionados con la historia, la cultura, los logros o las aspiraciones de la institución.

El escudo se divide en secciones y cuenta con un campo de fondo donde se colocan los elementos principales. Se utilizan figuras y símbolos para representar elementos específicos, como animales, objetos o plantas que tienen un significado relevante para la institución. Los colores utilizados en el escudo tienen un significado simbólico y suelen estar asociados con los valores o características que se representan. Algunos escudos institucionales incluyen un lema o lemas que expresan la filosofía, los ideales o los objetivos de la institución, y estos suelen estar escritos en una cinta o en la base del escudo.

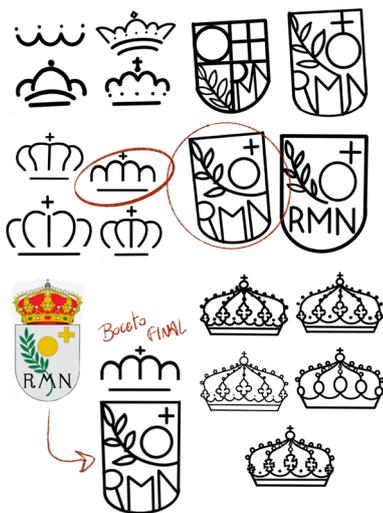


Fig.7. Proceso de la realización del escudo de Blesa.

El diseño y el significado de un escudo institucional pueden variar am-



pliamente dependiendo de la institución y su contexto. Cada escudo se crea teniendo en cuenta la identidad y los valores específicos de la institución que representa. El escudo institucional se utiliza comúnmente en documentos oficiales, comunicaciones, uniformes, emblemas y otros materiales de identificación para establecer y fortalecer la presencia visual y la identidad de la institución.

El origen del escudo municipal de Blesa en Aragón se remonta a un antiguo sello parroquial de la iglesia del municipio. Aunque no hay evidencia de apellidos o linajes asociados al escudo, Adolfo Castillo Genzor describió técnicamente el escudo basándose en este sello parroquial. (Fig.6)

El sello parroquial de Blesa, datado en 1807, mostraba elementos místicos que luego se tradujeron en los elementos heráldicos del escudo municipal. La existencia de este sello parroquial fue demostrada por Mariano Burriel, un sacerdote y estudioso aragonés, y posteriormente se encontró una fotografía del mismo en el Archivo Histórico Provincial de Zaragoza.

Es importante mencionar que los documentos anteriores a 1855 generados por el Ayuntamiento de Blesa son escasos y dispersos, y es posible que la falta de independencia de Blesa hasta 1833 y su pertenencia a la Comunidad de Aldeas de Daroca no le dieran la oportunidad de tener un emblema propio.

Sin embargo, en 1876, el alcalde de Blesa hizo referencia al escudo municipal en una comunicación al Gobierno, lo que confirma su uso en esa época. A partir de ese momento, el escudo se ha mantenido como un símbolo representativo del municipio de Blesa en Aragón.

Presenta un círculo que alude a la hostia eucarística y una cruz que representa la parroquia de la Santa Cruz. Originalmente, se cree que la rama era de olivo, con un simbolismo ligado a la paz, fecundidad, purificación, fuerza, victoria y recompensa.

“Esta afirmación del origen eclesiástico podemos probarla hoy documentalmentemente gracias al sello que hallamos durante el estudio de documentos blesinos en el Archivo Histórico Provincial de Zaragoza.” (Lozano. 2002.)

En cuanto al significado de las siglas “R.M.N.” en el escudo, la hipótesis popular en Blesa es que se refieren a “Reverenda Madre Nuestra”. Otra teoría menos probable es que signifiquen “Real y Muy Noble”, aunque no se ha encontrado evidencia histórica que respalde esta interpretación.

La corona del escudo sigue la regla de poner coronas abiertas o cerradas



Fig. 8 y 9. Rediseños del escudo de Blesa, con y sin tipografía.

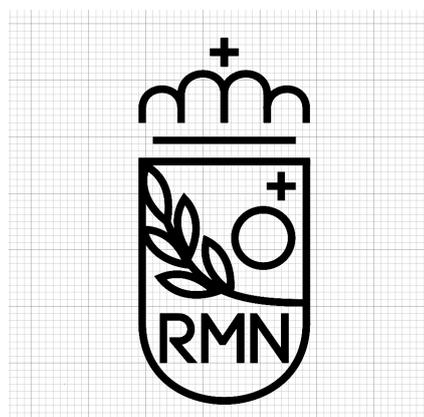


Fig. 10 . Reticula del escudo de Blesa.

según la referencia sea a un municipio de realengo medieval o moderno, o al reino de España contemporáneo.

En cuanto a la corona se rediseñó a partir de la investigación de los escudos de diferentes ayuntamientos e instituciones públicas de España, como el escudo del ayuntamiento de Ciudad Real, Pamplona, Valencia, Madrid, entre otros, se tomaron referencias para la creación del escudo de Blesa. Finalmente, se tomó inspiración del rediseño del logotipo de Correos.

Se optó por conservar el contorno redondeado del escudo, siguiendo las características presentes en varias versiones oficiales del escudo.

En cuanto a los demás elementos del escudo, se simplificó el ramo de olivo, al igual que la hostia eucarística, la cruz y por último, se incorporaron unas letras de palo seco, que añaden un toque tradicional y clásico al escudo. Se reflejan así los elementos históricos y simbólicos asociados al municipio. (Fig.8 y 9)

“Después de décadas, son varias las administraciones autonómicas que han optado por actualizar sus identidades en los últimos años. No solo por una razón estética, sino también por hacer una adaptación a los nuevos entornos digitales y soportes. Otras, en cambio, se mantienen invariables por el momento. (Triana. 2021.)

5.3 COLORES CORPORATIVOS

Este trabajo de fin de grado puede abordarse desde diversas perspectivas y se divide en diferentes fases para su correcto desarrollo. A continuación, se detallan cada una de estas fases:

En la fase inicial, se estableció un contacto directo con el ayuntamiento de Blesa y diversas instituciones, además de estudiar la página web oficial del municipio. El objetivo fue recopilar la máxima información posible para comenzar a trabajar en el rediseño del escudo. Se llevaron a cabo investigaciones exhaustivas para comprender la historia y los valores del municipio, y así reflejarse adecuadamente en el nuevo diseño del escudo. Además, se consideraron las diversas aplicaciones gráficas del escudo, como su uso en documentos oficiales, papelería, entre otros.

Basándose en los colores originales de las diferentes vertientes del escudo de Blesa, se llegó a la conclusión de que los colores corporativos debían ser el naranja terroso, el crema y el verde oliva, inspirados en los antiguos escudos de Blesa y también en los colores predominantes que se ven al observar Blesa desde la lejanía. Cada uno de estos colores desempeña un papel fundamental en la identidad visual de Blesa y se utiliza de manera coherente en varios

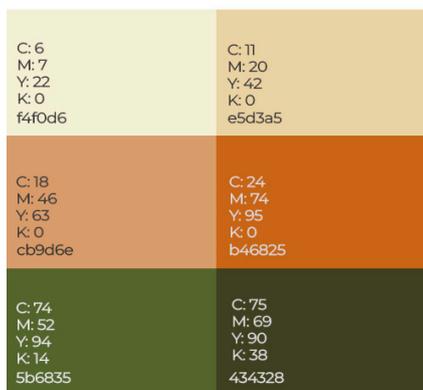


Fig.11. Paleta cromática para el Branding.

elementos relacionados con la localidad. (Fig.11)

El naranja es un color cálido y terroso, transmite una sensación de calidez y cercanía. Evoca los tonos del paisaje y la naturaleza de Blesa, reflejando la estrecha conexión de la localidad con su entorno natural. Este color se emplea en la equipación de fútbol, logotipos, carteles y otros materiales promocionales para resaltar la energía y vitalidad de la localidad.

Por su parte, el crema es un color suave y neutro que representa la serenidad y la elegancia. Proyecta una sensación de calma y armonía, reflejando la tranquilidad y la belleza de Blesa. El crema se utiliza en fondos, textos y detalles dentro de la identidad visual de Blesa, aportando un toque de sofisticación y equilibrio a los elementos visuales.

El verde oliva, por otro lado, es un color natural y tranquilo que evoca la naturaleza y la frescura. Se asocia con el entorno rural y los paisajes verdes de Blesa. El verde apagado se utiliza en la identidad visual de Blesa para transmitir la conexión de la localidad con su entorno natural y promover una imagen de sostenibilidad y respeto por la naturaleza.

Un escudo institucional es un símbolo gráfico que representa a una institución, como una entidad gubernamental, educativa, deportiva u otra organización. Es un elemento distintivo que se asocia con la identidad y la historia de la institución.

5.4 WEB

Las páginas web pueden tener diferentes propósitos y funciones, como proporcionar información, ofrecer productos o servicios, permitir la comunicación y la interacción entre usuarios, entregar contenido multimedia, entre otros. Las webs pueden ser estáticas, donde el contenido no cambia frecuentemente, o dinámicas, donde el contenido se actualiza regularmente.

El diseño y la estructura de una web pueden variar ampliamente dependiendo de su propósito y del enfoque estético o funcional deseado. Los elementos comunes de una página web incluyen encabezados, menús de navegación, texto, imágenes, enlaces, formularios, botones y pies de página.

Posteriormente, se realizó un análisis detallado de la página web del ayuntamiento de Blesa. Se revisaron las secciones existentes y se buscó reorganizarlas de manera más efectiva y fácil de navegar para los usuarios. Además, se investigaron referentes de otros ayuntamientos y las tendencias actuales en diseño de sitios web para adaptarlas a la realidad de Blesa. Se tuvieron en cuenta aspectos como la usabilidad, la accesibilidad y la presentación visual de la información para mejorar la experiencia de los visitantes y promover de



Fig.12. Web del ayuntamiento Agurain.



Fig.13. Web del ayuntamiento de Salamanca.

manera efectiva el municipio.

Al realizar una exhaustiva observación de las páginas web pertenecientes a diversas instituciones y ayuntamientos (Fig.12,13 y 14), se llegó a la conclusión de que la gran mayoría de ellas presentaban un estado de obsolescencia notable. En muchos casos, resultaba sumamente complicado comprender su funcionamiento y navegar por las diferentes secciones disponibles. Ante esta situación, se tomó la decisión de emprender un profundo estudio sobre las tendencias vigentes en el ámbito del diseño web, con el objetivo de brindar una solución más acorde a las necesidades actuales.



Fig.14. Web del ayuntamiento de Blesa.

Tras una minuciosa investigación, se optó por adoptar un enfoque radicalmente distinto, dejando atrás los paradigmas tradicionales y dando paso a un diseño más orgánico y sofisticado. Se comprendió la importancia de crear una experiencia web que fuese familiar y amigable para los usuarios, procurando una interacción fluida y agradable.

Consciente de que las páginas web de instituciones y ayuntamientos tienen como finalidad servir como herramienta de información y comunicación con la población, se buscó establecer un vínculo más estrecho entre ambos. Se consideró primordial reflejar la identidad y los valores de la comunidad en el diseño, generando así un entorno virtual que se sintiera cercano y familiar para los visitantes.



Fig.15. Propuesta para la web de Blesa, página principal.

Asimismo, se puso especial atención en integrar elementos visuales y de usabilidad que se alinearan con las últimas tendencias y estándares en diseño web. Se apostó por una estética moderna y atractiva, que captara la atención de los usuarios desde el primer momento y les invitara a explorar todas las secciones de forma intuitiva.

En la web se analizaron las diferentes secciones que había en la página original y se redistribuyeron de una manera más legible y sencilla para entender el funcionamiento de la misma. En la cabecera de la página se encuentra el escudo de la población, junto con las secciones de Ayuntamiento, Turismo, Servicios y Contacto. A la derecha, se encuentra el icono para acceder al área personal, donde los usuarios pueden comprobar todo lo que necesiten sobre la sede electrónica, así como un icono de búsqueda.

Se optó por utilizar un banner con formas orgánicas que acompaña la estética del resto de la web, que incluye una foto y un texto que genera curiosidad en el usuario, invitándolo a explorar el resto de la web y conocer más sobre la población. En la parte inferior, se encuentran tres cuadros que al hacer clic en ellos llevan a diferentes secciones de manera rápida. Estas secciones incluyen noticias, donde se encuentra la información más reciente so-



Fig.16. Propuesta para la web de Blesa, galería.



Fig.17. Propuesta para la web de Blesa, formulario de contacto.



Fig.18. Merchandising sudadera.

bre Blesa; trámites, donde los usuarios pueden acceder y gestionar diversos procedimientos a través de la sede electrónica; y agenda, donde se muestran todos los eventos de la población.

A continuación, se presenta un pequeño video que muestra el municipio, acompañado de un breve texto descriptivo sobre la población. Por último, en el footer se encuentra toda la información necesaria de la web y del ayuntamiento de manera resumida, así como los enlaces a las redes sociales.

En la página de Contacto, se ha creado un formulario sencillo y sin complicaciones para que los usuarios comprendan fácilmente su funcionamiento.

En cuanto a la página de galería, se ha implementado un carrusel de fotografías intuitivo que facilita la comprensión del funcionamiento y muestra de manera rápida y sencilla todas las imágenes relevantes de Blesa.

5.5 MERCHANDISING

El merchandising es la práctica de utilizar productos promocionales para promover y comercializar una marca, empresa, institución o evento. Consiste en la creación y distribución de artículos con el nombre, logotipo o imagen de la marca para generar visibilidad y lealtad entre el público objetivo.

Los productos, como camisetas, gorras, bolígrafos y tazas, se diseñan de manera atractiva y se producen en grandes cantidades. Además de promover, el merchandising puede generar ingresos y fortalecer la conexión emocional de los consumidores con la marca. Es utilizado en diversas industrias y es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y la imagen de la marca.

Después de dedicar tiempo a la creación de varios bocetos y explorar ideas más elaboradas para el desarrollo del merchandising, se llegó a una conclusión: era necesario adoptar un enfoque más sencillo y minimalista que se alineara con el estilo general de los elementos diseñados hasta ese momento.

Si bien las propuestas iniciales presentaban diseños más complejos y detallados, se consideró que un enfoque minimalista sería más acertado y coherente con la estética general que se había establecido. Este enfoque se basó en la premisa de que “menos es más”, buscando transmitir un mensaje claro y conciso a través de elementos visuales simples y sin excesos.

El diseño sencillo permitiría que el merchandising destacara por su elegancia y sofisticación, capturando la atención del público objetivo de manera efectiva. Además, este enfoque minimalista ofrecía la ventaja de adaptarse fácilmente a diferentes productos y superficies, lo que facilitaría la aplicación

del diseño en una variedad de elementos promocionales.



Fig.19. Merchandising camisetas.



Fig.20. Merchandising Tote Bags.

Al seleccionar un diseño minimalista, se puso énfasis en elementos clave como líneas limpias, colores neutros y tipografía legible. Estos aspectos se consideraron fundamentales para crear una identidad visual coherente y atractiva para el merchandising. Asimismo, se procuró mantener una armonía visual con los elementos diseñados previamente, de modo que el conjunto transmitiera una imagen unificada y reconocible.

En la siguiente fase, se llevó a cabo la creación de una línea de merchandising que contribuya a la promoción de Blesa, tanto para los ciudadanos locales como para los potenciales turistas. Se desarrollaron diseños que reflejen la identidad y los valores de la población, los cuales pueden ser plasmados en productos como camisetas, sudaderas y totebags. El objetivo es ofrecer artículos atractivos y de calidad que ayuden a difundir la imagen de Blesa y a fortalecer el sentido de pertenencia de los habitantes.

La línea de merchandising se centra en sudaderas, camisetas y tote bags, donde se ha optado por diseños minimalistas y la utilización de los colores corporativos con el objetivo de atraer al máximo número posible de personas, tanto dentro como fuera de la población. El enfoque minimalista busca transmitir un estilo sencillo y elegante que pueda ser apreciado por diferentes gustos y estilos.

El propósito de esta línea de merchandising es fomentar el comercio local y promover el turismo, generando interés y curiosidad por la población de Blesa. Al ofrecer productos atractivos y de calidad, se busca captar la atención de los visitantes y al mismo tiempo fortalecer el sentido de pertenencia de los habitantes hacia su localidad.

5.6 CARTELERIA

La cartelería de fiestas se refiere a los carteles y elementos gráficos utilizados para promocionar y comunicar eventos festivos. Estos carteles suelen ser diseñados de manera llamativa y atractiva para captar la atención del público objetivo y transmitir la temática, la fecha, el lugar y otros detalles relevantes del evento.

La cartelería de fiestas puede incluir elementos visuales como imágenes, ilustraciones, gráficos, colores vibrantes y tipografías llamativas. También puede contener información como el nombre del evento, las fechas y cualquier otro dato relevante para los asistentes.



Fig.21. Cartel fiestas Barbasiro.

El objetivo principal de la cartelería de fiestas es atraer y generar interés en el público, creando expectativa y motivando su participación en el evento.



Fig.22. Estilo de dibujo en el que estará inspirado el cartel de Blesa. 1930.



Fig.23. Propuesta cartel para las fiestas de Blesa.

Además de los carteles físicos, la cartelería de fiestas también puede incluir elementos digitales, como banners en sitios web, publicaciones en redes sociales y anuncios online.

Es el conjunto de elementos gráficos utilizados para promocionar y comunicar eventos festivos, con el objetivo de captar la atención del público y motivar su participación en las celebraciones.

Otra fase se centró en el diseño del cartel de las fiestas de Santa Ana. El objetivo principal fue representar la esencia de Blesa de una manera atractiva y actual. Se buscó crear un diseño que capture la atención del público y transmita la energía y la alegría de estas festividades. Se utilizaron elementos gráficos y colores que reflejan la identidad y tradiciones de Blesa, al mismo tiempo que se incorporaron elementos modernos para mantener el cartel actualizado y atractivo para el público objetivo. El objetivo final es crear un cartel que destaque y motive a las personas a participar en las fiestas de Santa Ana, resaltando la belleza y el espíritu festivo de Blesa.

En cuanto al cartel, se optó por un estilo de dibujo basado en la animación de los años 30, buscando evocar un aire nostálgico y encantador. La composición del cartel es bastante orgánica y tiene como objetivo reunir todos los eventos importantes que se llevan a cabo en Blesa durante las festividades en honor a su patrona, Santa Ana.

El diseño del cartel presenta una variedad de actividades que van desde jugar al bingo hasta participar en partidos de fútbol, pasando por una paella popular y un torneo de cartas. Además, se destaca la presencia de una disco móvil por las noches, que añade diversión y entretenimiento a las festividades. Asimismo, se incluyen eventos religiosos en relación con estas celebraciones.

La tipografía utilizada en el cartel está hecha a mano, en sintonía con el estilo de la ilustración principal. Esta tipografía personalizada añade un toque único y armonioso al diseño. En ella se presentan los datos relevantes sobre las fiestas que se llevan a cabo en Blesa, especificando que tendrán lugar del 20 al 26 de julio y que corresponden a las festividades de Santa Ana. (Fig.23)

5.7 EQUIPACION DE FUTBOL

La equipación de fútbol cumple diversas funciones en el ámbito deportivo. En primer lugar, se identifica como un factor clave para diferenciar visualmente a los equipos durante un partido. Los diseños y colores específicos permiten una fácil identificación de los jugadores y promueven una competencia justa. Además, la equipación se ha convertido en una herramienta de promoción y patrocinio, donde se exhiben logotipos y marcas de patrocina-



Fig.24. Propuesta anónima para la equipación del FCB.

dores, quienes contribuyen financieramente al funcionamiento de los equipos.

En términos de rendimiento, la equipación de fútbol está diseñada pensando en la comodidad y el máximo rendimiento de los jugadores. Los materiales utilizados son ligeros, transpirables y de secado rápido, lo que favorece la libertad de movimiento y ayuda a regular la temperatura corporal durante el juego. Asimismo, la equipación incluye elementos de protección, como las espinilleras, que son fundamentales para salvaguardar la integridad física de los jugadores frente a posibles lesiones.

No menos importante es el sentido de pertenencia y unidad que la equipación de fútbol genera en los equipos. Vestir la camiseta y portar el escudo se convierte en un símbolo de identidad colectiva, fortaleciendo los lazos entre los jugadores y promoviendo un espíritu de equipo en el que todos se sienten parte de un mismo objetivo.

Finalmente, se abordó el rediseño de la equipación del equipo de fútbol local de Blesa. Se buscó crear una camiseta y pantalones que representen de manera idónea la fuerza y el espíritu del equipo. Se consideraron aspectos como los colores representativos de Blesa, así como los elementos gráficos y tipográficos que ayuden a transmitir la identidad y el orgullo del equipo y del municipio. El objetivo es que la equipación sea visualmente atractiva y genere un sentido de pertenencia y unidad entre los jugadores y la comunidad.



Fig.25. Equipación del equipo de Milán.

Tras someterse a varias pruebas y bocetos experimentales, se llevó a cabo un exhaustivo proceso de exploración con el objetivo de encontrar la mejor forma de plasmar la esencia de Blesa a través de la equipación de fútbol. Durante este proceso, se tuvo en cuenta la línea general corporativa que ha sido utilizada hasta ahora, caracterizada por una esencia minimalista que ha estado presente en todos los elementos diseñados a lo largo del proceso.

En aras de mantener la coherencia visual y transmitir la identidad de Blesa, se decidió que la equipación de fútbol debía seguir esta línea minimalista. Se optó por utilizar colores planos y visibles que facilitarían la legibilidad del texto y resaltarían el escudo blesino, elemento emblemático y representativo de la localidad.



Fig.26. Propuesta para la equipación de Blesa.

La elección de una estética minimalista se fundamentó en su capacidad para transmitir una imagen limpia y ordenada, al mismo tiempo que permitiría resaltar los elementos clave de la equipación. Esta decisión se basó en la búsqueda de una apariencia visualmente atractiva y fácilmente reconocible, tanto para los jugadores que portarían la equipación como para los espectadores y seguidores del equipo.

El diseño final de la equipación de fútbol de Blesa se caracteriza por la sobriedad y la claridad de líneas, con colores sólidos y llamativos que hacen que el texto y el escudo sean fácilmente legibles y distinguibles a distancia. El enfoque minimalista permite que la equipación refleje la identidad de Blesa de una manera elegante y sutil, sin sobrecargar visualmente el conjunto. (Fig.26)

CONCLUSIONES

La presente investigación, enmarcada en un Trabajo de Fin de Grado, ha abordado de manera exhaustiva la renovación de la identidad corporativa de Blesa. En primer lugar, se ha enfrentado a un caso práctico de manera realista, estableciendo un flujo de trabajo constante. Se ha establecido contacto y colaborado estrechamente con personas relevantes dentro de las instituciones de Blesa, lo que ha permitido obtener información valiosa y una comprensión profunda del contexto del proyecto. Este enfoque realista ha facilitado la resolución efectiva de los desafíos y ha dado como resultado resultados significativos.

En segundo lugar, se han adquirido conocimientos sólidos sobre el funcionamiento del rediseño de escudos institucionales y sus aplicaciones gráficas. Se ha llevado a cabo una exhaustiva investigación sobre los elementos clave de los escudos institucionales, su evolución histórica y su importancia actual. Esta comprensión sólida ha sido fundamental para generar propuestas de rediseño coherentes y de alta calidad, que se ajustan a las necesidades y valores de las instituciones de Blesa.

Por último, se ha experimentado con éxito en el diseño web, logrando crear la mejor interfaz y experiencia de usuario posible. Se han explorado diversas técnicas y herramientas para diseñar y desarrollar una interfaz web intuitiva, atractiva y funcional. Se ha puesto énfasis en la usabilidad, la accesibilidad y la optimización de la experiencia del usuario, lo que ha dado como resultado un producto final que cumple con los estándares actuales y satisface las necesidades del público objetivo.

La conclusión de este TFG es respaldada por la afirmación de Ambrose y Harris en su obra "Metodología del diseño" (p. 56), donde destacan el desafío al que los diseñadores se enfrentan al intentar incorporar grandes volúmenes de información en formatos con espacio limitado durante el proceso de diseño. Según los autores, este desafío refleja la necesidad de encontrar soluciones creativas para optimizar la presentación y comunicación visual en contextos con restricciones espaciales. "Los diseñadores se enfrentan a menudo al desafío de hacer encajar grandes cantidades de información en formatos con espacio limitado para conformar el proceso de diseño." (Ambrose – Ha-

rris. 2010, p.56.

REFERENCIAS

- Ambrose, G., & Harris, P. A. (2010). Metodología del diseño. Parramón. Pag, 20.
- Blesa (2002). El escudo de Blesa. Origen y adopción del emblema municipal. <https://www.blesa.info/hisescudo.htm>. Pag, 12.
- Correos (2019). www.correos.com/sala-prensa/correos-presenta-su-nueva-imagen-corporativa/#
- Generalitat Valenciana <https://presidencia.gva.es/estatico/identitat-gva/#>
- Gob. de La Rioja (2016). www.larioja.org/publicidad/es/identidad-corporativa
- Madoz, Pascual (1846). Blesa. Diccionario geográfico estadístico histórico de España y sus posesiones de Ultramar IV. Madrid.
- Munari, B. (1983) Cómo nacen los objetos. Edit. Gustavo Gili. Pag, 7.
- Munari, B. (1991). Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica. Editorial Gustavo Gili. Pag, 10.
- Terreros, D. (2022) HubSpot. www.blog.hubspot.es/marketing/guia-branding. Pag, 10.
- Triana. D. (2021) Brandemia. <https://brandemia.org/espana-de-las-autonomias-branding-institucional>

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.1. Esquema de metodología de Bruno Munari.

Fig.2. Imagen de Blesa.

Fig.3. Uno de los escudos de Blesa.

Fig.4. Blesa en fiestas, p. 9.

Fig.5. Elementos que componen el Branding. Hubspot, p. 10.

Fig.6. El escudo más usado de Blesa.

Fig.7. Proceso de la realización del escudo de Blesa.

Fig. 8 y 9. Rediseños del escudo de Blesa, con y sin tipografía.

Fig. 10 . Reticula del escudo de Blesa.

Fig.11. Paleta cromática para el Branding.

Fig.12. Web del ayuntamiento Agurain.

Fig.13. Web del ayuntamiento de Salamanca.

Fig.14. Web del ayuntamiento de Blesa.

Fig.15. Propuesta para la web de Blesa, página principal.

Fig.16. Propuesta para la web de Blesa, galería.

Fig.17. Propuesta para la web de Blesa, formulario de contacto.

Fig.18. Merchandising sudadera.

Fig.19. Merchandising camisetas.

Fig.20. Merchandising Tote Bags.

Fig.21. Cartel fiestas Barbasiro.

Fig.22. Estilo de dibujo en el que estará inspirado el cartel de Blesa. 1930.

Fig.23. Propuesta cartel para las fiestas de Blesa.

Fig.24. Propuesta anónima para la equipación del FCB.

Fig.25. Equipación del equipo de Milán.

ANEXOS

