

TFG

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE COPAVA.

MANUAL DE LOGOTIPO

Presentado por Josep Vicent Ros Belver

Tutora: María Felicia Puerta

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2016-2017



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

A través del presente documento se muestra el proceso de rediseño de la identidad corporativa de la asociación COPAVA, “Coordinadora de recursos de atención a personas con discapacidad funcional” mediante la propuesta educativa (ApS) aprendizaje-servicio.

El trabajo se divide en dos partes, en la primera parte, desde un punto de vista teórico, se exponen los conceptos básicos de la identidad corporativa y en concreto, sobre la creación de marcas y logotipos. Y en la segunda parte, se realiza un estudio práctico del rediseño de la marca Copava, desde el logotipo, pasando por imágenes publicitarias, aplicaciones de papelería y merchandising. Con todo esto se realizó un manual de logotipo con el fin de mostrar el progreso y las capacidades adquiridas durante estos últimos cuatro años en los estudios de grado en Bellas Artes.

ABSTRACT

Through this document it is showed the process of the redesigns of the corporate identity of the COPAVA association, “Coordinadora de recursos de atención a personas con discapacidad funcional” by the educative suggestion (ApS) learning-service.

This work is divide in two different parts, in the first part, from a theoretical point of view, it is explained the basic concepts about the corporate identity and in particular, about the creation of brands and logotypes. In the second part, it is made a practical study related to the redesign of the brand COPAVA, from the logotype, to advertising images, applications of stationery shop and merchandising. With this entire thing it was made a manual of logotype in order to show the progress and the acquire abilities during this last four years studying the degree of Bellas Artes.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico

Branding (logotipo/marca)

Aps (Aprendizaje-servicio)

Centro Ocupacional

Imagen

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a todo aquel que a formado parte de este tfg, a Felicia en concreto por todas las horas de ayuda, correcciones etc.

A mi pareja por soportar todos los momentos de tensión a lo largo de este curso y su gran ayuda que tanto me sirvió de inspiración.

Y a mis padres, por hacer posible el sueño de realizar esta preciosa carrera.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	5
3. LA MARCA	6
3.1. CONTEXTO TEÓRICO	6
3.1.1. Contexto histórico: La marca	6
3.1.2. Contexto actual	9
3.1.3. Logotipos y sus tipologías	10
3.1.4. Referentes	14
4. DESARROLLO PRÁCTICO	17
4.1. METODOLOGÍA DE PROYECTO	17
4.1.1. Período de documentación	19
4.1.1.1. El cliente	19
4.1.1.2. El logotipo antiguo	21
4.1.2. El logotipo actual	22
4.1.2.1. Primera fase: Recopilación de datos	22
4.1.2.2. Segunda fase: Bocetaje	23
4.1.2.3. Tercera fase: Desarrollo digital	24
4.1.2.4. Cuarta fase: Elección y desarrollo	27
4.1.3. Aplicaciones corporativas	29
4.1.3.1. Tarjeta de visita	29
4.1.3.2. Camisetas	30
5. CONCLUSIONES	31
6. BIBLIOGRAFÍA	32
7. ÍNDICE DE IMÁGENES	34
8. ANEXOS	36
8.1. MANUAL DE LOGOTIPO	36
8.2. PROPUESTA DE COPAVA	44

1. INTRODUCCIÓN

El actual trabajo final de grado pretende argumentar el desarrollo del rediseño de la imagen corporativa de Copava “Coordinadora de recursos de atención a personas con discapacidad funcional” y la creación de un manual de estilo para el logotipo.

Este proyecto surge de mi interés por el mundo del diseño gráfico en el ámbito profesional y de como este se puede utilizar para fines sociales, fue aquí donde a través de mi tutora conocí el aprendizaje servicio, (ApS) una propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un solo proyecto, bien articulado, donde los participantes aprenden a trabajar en necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo. Es una forma de metodología de aprendizaje a la vez que unión entre la parte cognitiva y la ética de la persona. A través del Vicerrectorado de Responsabilidad Social, Cooperación y Deporte, a través del Centro de Cooperación al Desarrollo (CCD), Copava presentó su demanda del rediseño de su imagen visual como entidad.

COPAVA creada en 1980 con la denominación de Coordinadora de Centres Ocupacionals del País Valencià (actualmente Comunitat Valenciana), nace por la necesidad de aglutinar los intereses de los Centros Ocupacionales, constituyéndose como Asociación Civil particular, con plena personalidad jurídica. En la actualidad Copava no sólo integra a Centros Ocupacionales sino que se define como una Asociación coordinadora de recursos de atención a personas con diversidad funcional intelectual. Su objetivo fundamental es el desarrollo integral de la persona, potenciando las capacidades individuales de cada uno, con el fin de conseguir un mayor grado de autonomía personal y social.

Dado que es un proyecto real suponía una gran implicación personal y a la vez profesional ya que Copava confió en mi desde el momento en el que nos pusimos en contacto, para nosotros se convirtió más que en un trabajo/encargo en un reto personal ya que no se trataba sólo del rediseño estético de un logotipo. Mi proyecto en conclusión fue el rediseño de la imagen corporativa de Copava, pero este proyecto no era como cualquier otro tipo de trabajo de identidad ya que hubo que anteponer algunos aspectos de puro diseño visual, tanto de color, forma o tipografía, en los que normalmente se trabajarían de otra manera, ya que el logo no sólo tenía que ser identificativo con la entidad y estético visualmente sino que estaría realizado por y para los usuarios de los centros.

Con tal de respaldar de una manera textual el trabajo práctico esta memoria estará estructurada en dos partes diferenciadas. En la primera parte se abordarán términos y conceptos desde un punto de vista teórico y por otro lado se hará un retrospectiva de la historia del diseño gráfico y el logotipo a lo largo de la historia, hasta el panorama más actual.

En la segunda mitad se desarrollará la parte práctica que incluirá una serie de fotografías del proceso práctico y un texto explicativo donde se recogerán el cómo y el por qué del logotipo y de sus aplicaciones posteriores.

2. OBJETIVOS

El objetivo del proyecto es el rediseño del logotipo de Copava. Dado que el logotipo antiguo databa de los años ochenta, se había visto totalmente desfasado con el panorama actual. Tipográficamente no cumplía los estándares actuales y la composición tampoco era acorde. Con la idea central de mejorar y actualizar su imagen corporativa, se marcaron una serie de objetivos:

- Rediseñar el logotipo de Copava.
- Hacer que el logotipo destaque.
- Adaptarlo para los usuarios de los centros.
- Adecuarlo a las acotaciones propuestas por Copava, de una manera coherente y apropiada.
- Desarrollo del manual de estilo.
- Desarrollo de aplicaciones tales como *merchandising*, papelería corporativa etc..



Asociación Coordinadora de Recursos de atención a
personas con diversidad funcional intelectual

Img. 1.



Img. 2.

Img. 1: Logotipo Copava, con texto.

Img. 2: Logotipo Copava.

3. LA MARCA

3.1. CONTEXTO TEÓRICO

3.1.1. Contexto histórico: La marca

A lo largo de la historia el ser humano se ha visto en la necesidad de marcar ya sea en la roca, el barro tierno, la piel de el ganado o en cualquier otra materia como seña en un principio de identidad o propiedad.

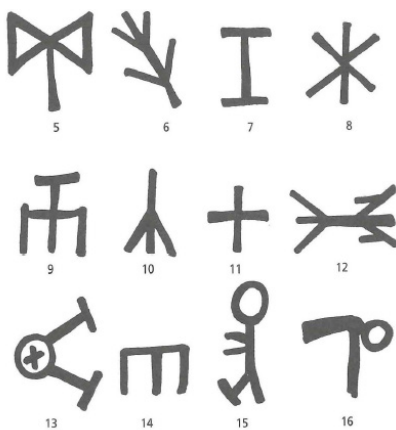
Podríamos considerar como primeras marcas con el sentido de identidad las marcas encontradas en los bloques de piedra de las construcciones en los edificios de la antigua Grecia y Egipto. Las piedras cortadas por los canteros para la construcción de los edificios egipcios se marcaban con martillo y cincel con el sencillo fin de carácter marcario. Generalmente estas marcas se utilizaban para hacer saber a los constructores en que posición y como debían ser encajadas entre si, es decir, no tenían la intención de identificar a un cantero. Fue mas tarde cuando con la creación de talleres de trabajo, estas marcas se perfilarían pasando a hacer saber que taller había sido el responsable de ese corte.

A lo largo de la edad medieval estas marcas y símbolos fueron cambiando y desarrollando.

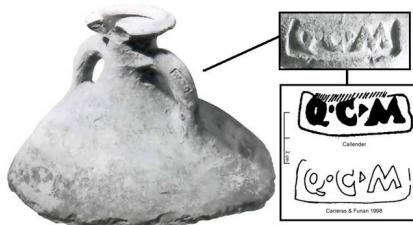
Con la aparición de la moneda y el comercio la marca experimenta una evolución sustancial. Los primeros intercambios comerciales se realizaban mediante el sistema de trueque donde la moneda de cambio sería en especies o normalmente en oro y plata. Poco a poco el sistema iría evolucionando y el oro y la plata se transformarían en lingotes marcados y sellados según valor, y no fue hasta el s.VII a.c. cuando occidente adaptaría lo que en Asia se estaba utilizando como método de pago desde hacia unos siglos, la moneda, como piezas acuñadas iguales entre si.

Esta evolución en el comercio hará que la marca se empiece a mirar desde otra perspectiva, se acentúa la necesidad por saber de donde proviene esa mercancía y quien ha sido el responsable de su circulación en el mercado.

“Descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros (sigilla o sellos) de siglo VI a.c., que indicaban la localidad o el nombre del alfarero por medio de signos alfabéticos, anagramas y figuras.”¹



Img. 3: Marcas de cortadores de piedras en las civilizaciones mediterraneas.



Img. 4: Ejemplo de ánfora fragmentada hallada en Corbridge, la antigua Coria, con sello sobre una asa con lectura Q.C.M.

¹. Costa, Joan. La imagen de marca, p.42.



Img. 5: Representación de blasones y conjuntos heráldicos en un armorial siglo XV.

El siguiente paso de la evolución de la marca nos lleva hasta la edad media donde un auge de cambios sociales y económicos, llevará a la aparición de gremios y una gran cantidad de nuevos oficios que irían de la mano de sus marcas comerciales. Todos estos eran obligados a marcar sus productos con el fin de firmar y sellar su identidad el cual se sometería al derecho de propiedad.

Por otro lado la heráldica² daría paso más hacia la evolución de la marca y es que a partir de aquí el color pasa a formar parte de estas representaciones genealógicas.

Ya a partir del s.XVII con las revoluciones industriales la marca daría un paso de gigante, aquí su función como anteriormente se centraría en la identificación del origen del producto y más en concreto de su garantía de calidad.

A mediados del s.XVIII aparecerían los primeros anuncios publicitarios y es que con la llegada de las primeras máquinas se fabricaba para vender más y venderlo cada vez mas lejos.

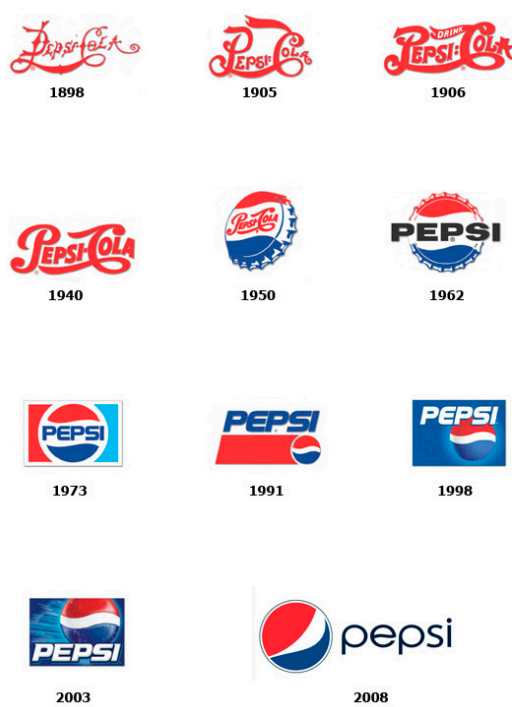
De la mano de la publicidad llegó el cartel, el folleto las impresiones de prensa etc, más tarde las proyecciones en cines, radio y como colofón a esto el marketing.

Con todo el revuelo de la nueva marca moderna el año 1908 se desarrolla de la mano de AEG lo que actualmente entendemos por identidad corporativa, con la necesidad de unir todo lo que representaba esa empresa y crear una imagen unitaria. Diferentes profesionales del ámbito de la arquitectura y del diseño fueron los responsables de la realización de una serie de edificios para la empresa, productos y logotipo que definieran eso que andaban buscando, un estilo de empresa.

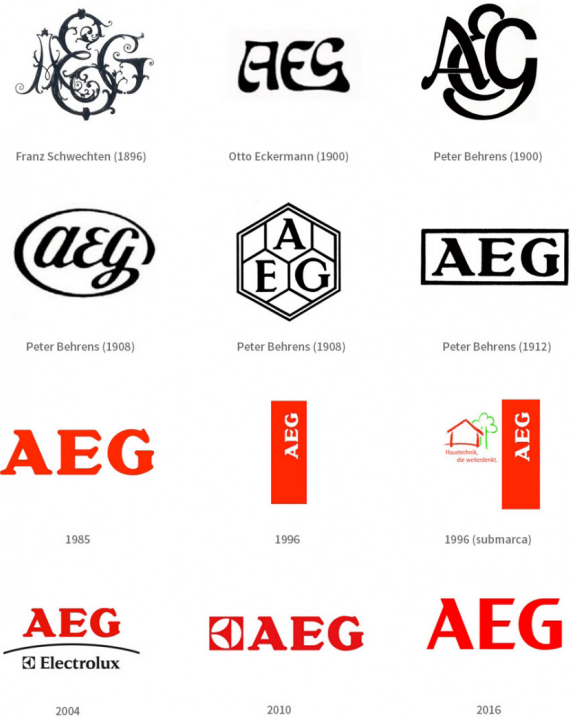
Fundamental a partir de aquí la escuela de Bauhaus, que desde una nueva perspectiva pretende que todos los elementos anecdóticos del diseño desaparezcan ya que no tienen ningún tipo de funcionalidad. Esto ayuda a la esquematización de los diseños y las ilustraciones que también debían ser impresas no siempre sobre los mejores soportes.

La Bauhaus no se pensaría tanto en la empresa como el concepto planteado por AEG, esto la llevaría a centrarse más en el producto que en la empresa. Es por eso que el modo planteado por la AEG sería el que triunfaría en la creación de marcas.

². La heráldica es un sistema de comunicación que forma parte del sistema de la emblemática y está formado por signos constituidos por armerías (escudos de armas). Estas armerías están conformadas por cuatro conjuntos de elementos (repertorios paradigmáticos): el campo, que solo excepcionalmente posee valor distintivo; las particiones del campo, que delimitan zonas en su interior; las señales, también denominadas muebles y los esmaltes, o colores heráldicos, que se dividen en metales (oro y plata) y colores (gules, azur, sable, sinople y púrpura). A partir del siglo XIV aparece un cuarto repertorio paradigmático, el de los ornamentos exteriores al campo, que pueden situarse encima del escudo, a sus lados, sosteniéndolo, rodeándolo o enmarcándolo.



Img. 6: Evolución del logotipo de pepsi.



Img. 7: Evolución del logotipo de AEG.

3.1.2. Panorama actual

En la actualidad la sociedad en la que vivimos se asienta sobre el consumismo, muchas marcas se han ganado al público no sólo por la calidad de sus productos o su estética, principalmente ha sido por la marca. Actualmente la publicidad y las distintas herramientas de comunicación que utilizan las empresas y las organizaciones están tan presentes que la marca se ha convertido en el valor más eficaz de diferenciación. Las empresas mediante estas estrategias comunicativas han conseguido que el público al que van destinadas se sientan atraídas por ella y sobre todo identificados.

“Los clientes son infieles a las marcas por principios. Los clientes son fieles a sus intereses. Pueden llegar a ser fieles a una determinada marca si acaban creyendo que esa marca coincide con sus intereses de una manera que supere el oportunismo del momento”.³

Hoy en día internet juega un papel importantísimo para las marcas y es que a través de este el principal público de una marca va a estar en continua comunicación mediante las redes sociales y va a interiorizar la imagen corporativa de la empresa. Es aquí donde las redes sociales y un diseño y desarrollo de una web de calidad marcan la diferencia. Es a través de la redes sociales sobre todo lo que actualmente utilizan las empresas creando campañas comunicativas para labrarse una imagen empresarial y es que por medio de las redes sociales las empresas pueden hacer llegar su opinión a cientos, miles o millones de personas en tiempo real.

³. Pagina de opinión sobre marketing [<https://mercenavas.wordpress.com/2010/03/05/la-impotancia-del-valor-del-marca/>] consulta realizada el 12/06/2017.

Por tal motivo, es tan importante que las compañías estén en contacto con sus compradores de manera virtual para poder medir sus reacciones ante campañas publicitarias y su opinión respecto a sus productos o sus servicios. Es con este tipo de campañas con el que las empresas pretenden mostrar el cómo son y el por qué.

3.1.3. Logotipos y sus tipologías

Del b. lat. marca, y este del germ. *mark ‘territorio fronterizo’; cf. nórd. mark, a. al. ant. marka. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.⁴

Del gr. λόγος legos ‘palabra’ y tipo. Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.⁵

La marca es algo que existe, es la imagen de una empresa y con esto, lo que supone dos factores fundamentales que la conforman, uno es el factor lingüístico y sin este la marca no podría existir, ya que es como la gente la verbaliza, escribe y sobre todo la interioriza. Esencial para la parte comercial y comunicativa de la marca. Es decir, todo el mundo puede decir o pensar en el nombre de la marca. Este factor es el que comúnmente la gente identifica como la marca.

El otro factor es el puramente visible, este aunque es el que se crea a posteriori es el más importante, forma y color representan al nombre de la marca por ello su importancia.

Por otro lado este factor sólo pertenece a la empresa u organización y cualquier tipo de copia o imitación estará penada por la ley, siempre y cuando esté bajo los derechos de propiedad. Este factor es el que la gente entiende por logotipo.

Las grandes marcas y los logotipos pretenden ser y son algo más que simples imágenes y palabras, son sellos identificativos de las empresas de sus productos y de sus servicios, tienen la capacidad por si mismas de representar y comunicar sobre la calidad de los productos o de su origen, que las hacen totalmente diferenciables del resto. Estos conceptos son fácilmente asignables a la identidad corporativa de la empresa. Esto es, la imagen que da la empresa al resto del mundo donde se ven implícitos sus valores, sus métodos de trabajo y por ende, la impresión que da al espectador o consumidor de la misma. La identidad corporativa no sólo se centra en los aspectos definitorios de una empresa sino también en la imagen de representación visual como es el logotipo, la papelería corporativa, publicidad, *photocalls*, *merchandising* etc.

⁴. Pagina RAE, definición de marca [<http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>] Consulta realizada el 14/6/2017.

⁵. Pagina RAE, Definición de logotipo [<http://dle.rae.es/?id=NZg7mG3>] Consulta realizada el 14/6/2017.



Img.8.



Img.9.



Img.10.



Img.11.

Cualquier organización o empresa que quiera triunfar o ser importante dentro de su sector tendrá que tener una identidad corporativa claramente definitoria.

En la antigüedad las primeras marcas fueron utilizadas por comerciantes, esto fue evolucionando y hoy en día todo tipo de organizaciones tanto gubernamentales como de cualquier otro tipo de índole tienen su logotipo personal. (Hospitales, asociaciones culturales y sin ánimo de lucro, lugares o personas, etc.)

La principal función de la marca o del logotipo es identificar la empresa a la que pertenece y para esto deberá ser identificativa y sobre todo debe ser distintiva del resto, aunque en casos como:

“Es curioso que muchos diseñadores, desarrolladores de nuevos productos y fundadores de nuevas empresas adopten estilos de marcas y logotipos que son exactamente iguales a los de todo el mundo.”⁶

Y esto se debe a que las marcas en ciertos productos se les atribuye unos colores o formas, como por ejemplo las marcas de café y sus *packaging*.

A la hora de clasificar los diferentes tipos de logotipos hay una gran variedad de posibilidades. Desde la simple representación gráfica del nombre de la empresa o del fundador o símbolos totalmente abstractos.

Img. 8: Logotipo de Crush coffee.

Img. 9: Logotipo de Nespresso.

Img. 10: Logotipo de Presso cafeteria.

Img. 11: Logotipo de Cafékino.

⁶. Murphy, J., Rowe, M., Como diseñar marcas y logotipos, p.15.

• Logotipo con únicamente el nombre

En la antigüedad normalmente los productos se marcaban con la firma del propietario de la empresa, con el paso del tiempo estas firmas derivarían en un logotipo distintivo. En otros casos con el logotipo con la firma han tenido una evolución diferente y han sido rediseñados de una forma más elaborada.

La ventaja de estos logotipos es que transmiten un mensaje directo al consumidor, servirán cuando el nombre de la empresa es sencillo, fácil de recordar y breve, normalmente.

Logotipos como el de Google o Sony serían ejemplos.



Img.12.



Img.13.

• Logotipos con nombre y símbolos

Estos logotipos incluyen el nombre de la empresa dentro de una forma geométrica no siempre regular, estaríamos hablando de isologo.⁷ Al igual que los logotipos con sólo el nombre se utilizan mucho para marcas cortas tipográficamente y sencillas.

Logotipos como el de Ford o Nike son ejemplos.



Img.14.



Img.15.

• Logotipos con iniciales

Normalmente estos logotipos se utilizan con el fin de suavizar ciertos nombres de empresas los cuales son compuestos por varias palabras, normalmente en organizaciones. Puede ser complejo la realización de un logotipo de este estilo, ya que será difícil dotar de personalidad a las siglas. Para algunas organizaciones será casi imposible que, la mayoría no las reconocieran por la iniciales si no la conocen previamente.

Logotipos como el de IBM o CNN serían ejemplos.



Img.16.



Img.17.

Img. 12: Logotipo de Google.

Img. 13: Logotipo de Sony.

Img. 14: Logotipo de Ford.

Img. 15: Logotipo de Nike.

Img. 16: Logotipo de IBM.

Img. 17: Logotipo de CNN.

⁷. Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

• Logotipos con el nombre en versión pictórica

Estos logotipos son los que el nombre tiene una gran importancia, pero el conjunto del logotipo es lo que le hará especial y sobre todo distintivo, y es que si en la forma o el estilo que desarrolla el logotipo apareciera otra palabra, el logotipo sería totalmente identificativo, esto normalmente se manifiesta en marcas mundialmente conocidas y reconocibles por cualquier persona.

Logotipos como el de CocaCola o El corte inglés serían ejemplos.



Img.18.



Img.19.

• Logotipos asociativos

En este tipo de logotipos no es preciso que el nombre aparezca ya que la propia forma del isotipo⁸ representa directamente el producto o la empresa de un modo simple, sencillo y directo.

Logotipos como el de Apple o Mozilla firefox son ejemplos.



Img.20.



Img.21.

• Logotipos alusivos

En estos logotipos el isotipo hará algún tipo de alusión a los productos de la empresa de una manera directa o indirecta y es que en algunos casos se ha querido representar alguna otra cosa que después la gente ajena a la empresa puede asociar a otra.

Logotipos como el de Mitsubishi o Puma serían ejemplos.



Img.22.



Img.23.

Img. 18: Logotipo de CocaCola.

Img. 19: Logotipo de El corte inglés.

Img. 20: Logotipo de Apple.

Img. 21: Logotipo de Mozilla firefox.

Img. 22: Logotipo de Mitsubishi.

Img. 23: Logotipo de Puma.

⁸. Isotipo se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

• Logotipos abstractos

En la actualidad este tipo de logotipos son los más comunes y aunque algunas empresas con sus logotipos quieran hacer alusión a algo relacionado con las mismas, resultan logotipos totalmente abstractos.

Con estos logotipos el diseñador gráfico tiene vía libre para diseñar según las características de las empresas dando rienda suelta a su imaginación con el tal de representar mediante estos símbolos los productos o servicios de la entidad.

Estos logotipos son estéticamente satisfactorios y aunque normalmente tienden a parecerse entre sí, la realización de los mismos requiere de una cierta habilidad.

Darles sentido a estos logotipos es muy complicado y por eso para empresas pequeñas sean a veces poco recomendables, a multinacionales, bancos y empresas industriales de gran magnitud esto no les supone un problema como les podría ocurrir a las pequeñas superficies.

Logotipos como el de bp o Tecnatom serían ejemplos.



Img.24.



Img.25.

3.1.4. Referentes

Estudio Morillas

Estudio Morillas es un estudio de diseño gráfico, *branding* y *packaging*. Han trabajado con empresas como CocaCola, Chupachups, Nescafé, Ubisoft o Telefónica.

La organización tiene como fecha de aparición el año 1962 con Antoni Morillas como referente. La empresa con oficinas centrales en Barcelona trabaja, por una mayor utilización de las nuevas tecnologías y desarrollo de los nuevos canales de relación entre las marcas y las personas.

Consideran sus relaciones con los clientes prioritarias, puesto que:

“¿Quién conoce mejor su marca? ¿Quién la vive más?”⁹



Img.26.

Img. 24: Logotipo de Bp.

Img. 25: Logotipo de Tecnatom.

Img. 26: Logotipo de Ampans.

⁹. Pagina del Estudio Morillas, Filosofía del Estudio Morillas. [<http://www.morillas.com/morillas-por-definicion/>] Consulta realizada el 14/6/2017.



Img.27.



Img.28.



Img.29.



Img.30.

Img. 27: Logotipo de Abanca.

Img. 28: Logotipo de abc.

Img. 29: Logotipo de Westinghouse.

Img. 30: Cartel de Paul Rand.

Trabajan con los clientes pensando en ellos e intentan ponerse en su lugar, creando una marca o rediseño pensada para ellos. Crean conceptos como el *Theeling*, porque en Morillas construyen cada proyecto desde la estrategia y el diseño, desde el análisis y la emoción.

El estudio Morillas recibió la propuesta de Ampans para la realización de una nueva identidad visual y es este proyecto el que más me sirvió de referencia conceptual. Creyeron que este proyecto debería tener una elaboración diferente. De común acuerdo establecieron un trabajo de co-creación y cooperación, permitieron a 30 monitores/educadores de Ampans y 150 usuarios colaborar en el proceso.

El resultado sería una serie de talleres de experimentación con geometrías, pintura, alfabetos con una expresión totalmente libre, que aportaron una explosión de ideas posteriormente analizadas por los equipos creativos para poder desarrollar el proyecto gráfico. La propuesta final sería una marca tipográfica realizada a partir de una serie de alfabetos dibujados por los usuarios del centro. Evidentemente este proyecto debía responder a dos realidades: la participación de los usuarios y el reflejo del carácter espontáneo de lo que pasa cada día en Ampans. De aquí la naturaleza cambiante y dinámica del logotipo.

A lo largo del proyecto, siempre estuvo presente este aspecto participativo y colectivo lo cual hizo que nos sintiéramos identificados con el proyecto de Morillas. (img. 26, 27)

Paul Rand

Paul Rand, (nacido como Peretz Rosenbaum, 15 de agosto de 1914 - 26 de noviembre de 1996). Fue un diseñador gráfico estadounidense muy reconocido en gran parte por el diseño de marcas institucionales. Se licenciará en institutos, escuelas y universidades como el Pratt Institute (1929-1932), el Parsons School of Design (1932-1933) y el Art Students League (1933-1934). Fue uno de los creadores del estilo tipográfico internacional suizo.

Rand desde sus comienzos se desmarcaba como especialista en el diseño gráfico con un estilo innovador y arriesgado para el momento. Realizó todo tipo de trabajos de publicidad, editorial, identidad, *packaging*, cartelería etc. Se especializó en diseño editorial y siempre se mantuvo en contra de las nuevas tendencias de la época, fiel a un estilo modernista se mantenía ajeno a las vueltas y nuevas tendencias del diseño gráfico. Defendía el juego como práctica primordial y esencial en el diseño gráfico, y empleaba frecuentemente composiciones esquemáticas para generar juegos visuales mediante tipografías, formas e imágenes.

Con su caracterización fiel al modernismo diseñó una gran cantidad de logotipos de gran importancia internacional como el de IBM, Westinghouse o el de American Broadcasting Company (ABC). Su estilo característico en cuanto a la simplicidad y técnica, realmente me inspiró para la realización de los bocetos, sobre todo del isotipo de Copava. (img. 28, 29, 30)

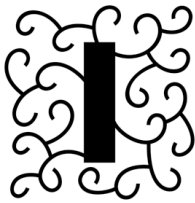
Estudio Esiete

El estudio Esiete realiza todo tipo de proyectos de diseño gráfico, ilustración y audiovisuales.

Se definen como lo que hacen, intentan perseguir con sus trabajos, resultados excelentes, tanto en idea como en la propia ejecución, producen como un equipo multidisciplinar donde cada miembro del estudio tendrá su lugar dentro del mundo del diseño, desde director de arte, diseñador gráfico, sección de redacción hasta comunicación y redes sociales.

Pretenden trabajar con los clientes, no para los clientes, es decir, se comprometen desde el primer momento a crear una serie de contenidos que lleven la marca del cliente a su máximo rendimiento, comunique y cumpla todos los objetivos planteados.

Los diseños de *branding* de este estudio son realmente sencillos y sobrios, lo que les da una sensación de elegancia que me han servido como referencia en cuanto a composición tipográfica y su relación con el isotipo. (img.31, 32)



Img.33.



Img.34.



c/carnisseria

Img.31.

LA MALLORQUINA
BASIC

Img.32.



Img.35.

Daniel Nebot

Daniel Nebot nació en Barracas (Castellón) en 1953. Se graduó en artes aplicadas en Valencia, aunque también continuó su formación mediante la enseñanza autodidacta. Comenzó su carrera profesional como el fundador del estudio de diseño de Nuc en 1972, y de Enebecé en 1981. La fusión de este último estudio con Caps i Mans produce la semilla para el grupo La Nave, en 1984, un hito en la historia del diseño en España. Sería premio Nacional de Diseño 1995.

Daniel Nebot se caracteriza por un diseño sencillo pero muy atractivo y es que ya sea un proyecto de los 90 o uno actual Nebot hace que sencillamente parezcan coetáneos. En su obra destacan las etiquetas para botellas de vino, y una selección de diseño de producto con bolígrafos y lápices. En mi caso su gráfica siempre me ha servido como fuente de inspiración. (img. 33, 34, 35)

Img. 31: Logotipo de *c/carnisseria*.

Img. 32: Logotipo de La Mallorca.

Img. 33: Logotipo de Muvim.

Img. 34: Producto, Bolígrafo y lápiz.

Img. 35: Etiquetas de vino, Punt de Sabor.



Img.36.



Img.37.



Img.38.



Img.39.



Img.40.

Saul Bass

Saul Bass (Nueva York, 8 de mayo de 1920 - Los Ángeles, 25 de abril de 1996) fue un reconocido diseñador gráfico estadounidense, conocido por su trabajo en la industria cinematográfica (trabajó para Alfred Hitchcock) realizó carteles para largometrajes de directores como Otto Preminger o Billy Wilder y en el diseño de algunas de las identidades corporativas más importantes de Estados Unidos. Como AT&T o Continental airlines. Bass

Bass realizó muchísimos logotipos los cuales en la época de creación resultaban totalmente atemporales y es que hoy en día estos logotipos son considerados generalmente actuales, con una combinación de armonía, simplicidad, sencillez de las formas y originalidad, son ejemplo de la destreza y grandeza de este diseñador. En la actualidad, los logotipos diseñados por Bass que han sido actualizados por otros diseñadores son considerados generalmente de un nivel inferior a los originales. (img. 36, 37, 38, 39, 40)

4. DESARROLLO PRÁCTICO

A partir de este punto se desarrollará la parte puramente práctica y se responderá a la pregunta ¿cómo?.

Se realizará un estudio detallado de cada una de las partes del proyecto y se expondrá la metodología que se ha usado en cada momento y cada fase de su desarrollo hasta el resultado final.

4.1. METODOLOGIA DEL PROYECTO

En este punto el proyecto se daba por iniciado y fue aquí cuando empezó el diálogo entre la asociación, mi tutora y yo. En este capítulo se concretará el cómo se realizó cada fase de creación del logotipo.

Img. 36: Logotipo de AT&T.

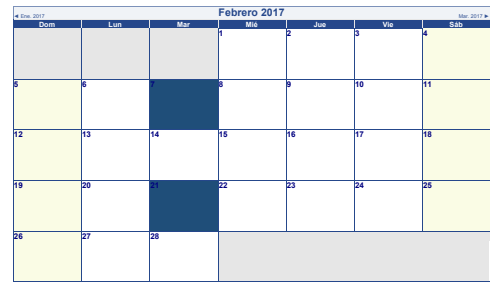
Img. 37: Logotipo de warnermusic.

Img. 38: Logotipo de Kleenex.

Img. 39: Logotipo de Dixie, 1967.

Img. 40: Logotipo de Dixie, 2007.

Como en cualquier proyecto gráfico se requiere una gran planificación y organización de cada una las fases proceso, proceso vivo y cambiante, pues depende de varios factores. Proyectar una metodología sistematizada, para ser eficaces, rentabilizar los tiempos, llevar preparada cada reunión con material, objetivos, preguntas específicas, e indicaciones lo más concretas posibles, pues se juega no sólo con los planteamientos del autor, sino con atender a las necesidades y complacer al cliente.



- Tutorías
- Reuniones con Copava
- Desarrollo memoria Tfg
- Desarrollo práctico
- Entrega memoria Tfg
- Defensa Tfg



Img.41.



Img.42.



Img.43.



Img.44.

Una primera fase donde el proyecto es presentado por el cliente, se hace una planificación o estudio donde la búsqueda de información, referentes y casos parecidos será el principal punto a tener en cuenta, también se deberá tener en cuenta una serie de consideraciones respecto a qué se pretende llegar en la última fase de desarrollo productivo. Se deberá analizar si el proyecto va a ser exclusivamente digital o va a ser impreso, si se va a tener que contratar otros servicios a la hora de presentar el proyecto etc.

En la segunda fase, después de tener claro los anteriores apartados, se realizan una serie de bocetos para poder llegar al logotipo deseado, desarrollando este último para conseguir el mejor resultado.

En la última fase, se trabajará con el logotipo elegido en el apartado anterior, se digitalizará para poder desarrollar todo su manual y sus posibles aplicaciones posteriores, para poder desarrollar todo su potencial visual.

4.1.1. Período de documentación

4.1.1.1. El cliente

El proyecto “rediseño de la imagen corporativa de COPAVA”, nace de la petición y necesidad de la entidad de la renovación de su imagen corporativa.

Copava a partir de ahora pasaría a ser nuestro “cliente” el cual demanda algo que nosotros vamos a realizar, para ello debíamos entender con que propósitos fue creada la asociación.

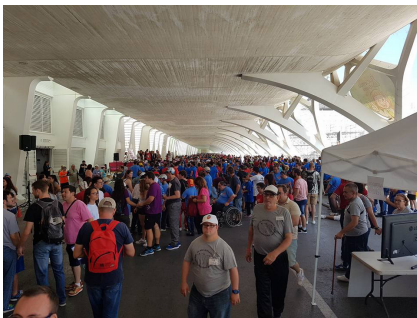
Principalmente su creación se debe a la necesidad de juntar, organizar y trabajar por los intereses de los centros ocupacionales, luchar por facilitar la mejora de la calidad de vida de las personas con diversidad funcional a través de la prestación de servicios que respondan a sus necesidades y expectativas reales, realizar todo tipo de acciones necesarias ante las administraciones públicas y la sociedad en general para potenciar el acceso de las personas con diversidad funcional intelectual al mundo socio laboral. Realizan todo tipo de cursos y mediante una red de trabajo comparten recursos con el fin de seguir formando a profesionales relacionados con la entidad tanto psicólogos, auxiliares de enfermería, monitores de eventos o fisioterapeutas que trabajan para los centros de atención a personas con diversidades funcionales con el fin de adquirir aptitudes y competencias necesarias para dar un servicio excelente, y desarrollarse ética y profesionalmente.

Además pretende ser un referente social que promueve y facilita un cambio hacia una sociedad más diversa e inclusiva, que acepte e integre las necesidades y expectativas vitales de las personas con diversidad funcional, las de sus familias y las de los profesionales que trabajan para ellos.

Después de muchos años con el logotipo la entidad se vio en la necesidad de una renovación y ha sido aquí cuando han decidido presentar la propuesta



Img. 45.



Img. 46.

al Vicerrectorado de Responsabilidad Social, Cooperación y Deporte, a través del Centro de Cooperación al Desarrollo.

En la petición incluían a parte del rediseño y mejora del logotipo, la actualización de la página web, que personalmente me habría gustado realizar, dado que en cuarto curso realicé la asignatura diseño y desarrollo web que oferta el grado de Bellas Artes. Más adelante me comunicarían que justo unos meses antes habían contratado una empresa de desarrollo web y que por lo tanto ya no tenían esa necesidad.

La propuesta sería de carácter público y cualquier alumno de la universidad podría realizarla. Es aquí cuando mi tutora y yo no pusimos en contacto con el Centro de Cooperación al Desarrollo, para ver si la propuesta había sido demandada por alguien. Resultó que nadie se estaba encargando de ella así que a partir de aquí tuvimos vía libre para ponernos en contacto con Copava y comunicarles que nos íbamos a encargar de su proyecto. La asociación aceptó sin poner ninguna traba y desde este momento mantuvimos una relación diferente a la que se tiene con cualquier otro cliente.

Durante el desarrollo del proyecto, Copava nos invitó a visitar sus centros más cercanos a la Universitat Politècnica, como el centro ocupacional Vicente Pérez a escasos kilómetros de la UPV y ver desde dentro como trabajaban y enseñarnos la gran labor que realizan con todas estas personas.

También, el 31 de mayo Copava nos invitó a asistir a la XXVI Cloenda evento que se realiza en el antiguo cauce del río Turia a la altura de l'Hemisfèric justo debajo de l'Umbracle. Un evento en el que las ligas deportivas organizadas por Copava durante el año llegan a su fin, en este evento se premia a los ganadores de cada disciplina deportiva. Este año se reunieron más de 1500 personas, se desplazaron personas de todos los pueblos cercanos a Valencia además de profesionales y representantes del gobierno regional de Valencia.

Estos actos sirvieron de gran ayuda para poder conocer más cercanamente la entidad y las personas que la componen, para así poder encauzar el proyecto de la manera más adecuada a sus necesidades.



Img. 47: Logotipo de Copava.

4.1.1.2. El logotipo antiguo

Su antiguo logotipo fue diseñado en los años ochenta, cuando se creó la asociación. Se desconoce el origen del diseñador, y como en cualquier otra organización se necesitaba un logotipo para tener un sello identificador.

El logotipo es puramente tipográfico, con una tipografía bastante similar a Comic sans. Con la primera letra de la entidad en un tamaño considerablemente más grande que el texto que la sigue, esta acoge al resto de la palabra en su interior.

Comic Sans:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Normalmente se debería realizar un manual de estilo donde el logotipo tuviera variaciones de tamaño, orientación y composición, pero en este caso el logotipo es lo único que hay, y la asociación se veía en la necesidad de deformarlo en algunas ocasiones para adaptarlo a las necesidades que surgían. Dado que el logotipo era puramente tipográfico creaba una limitación en el aspecto comunicativo, ya que solo era reconocible por el nombre o la tipografía usada, y lo que se buscaba en este proyecto era que además de ser reconocido por su nombre pudiera ser reconocible por una imagen, en este caso el isotipo.

El color utilizado en el antiguo logotipo es un rojo puro, que causa un gran impacto visual que no se ve reforzado por la tipografía en ningún momento.

Este color al ser tan saturado podría crear daños visuales en algunos miembros de la organización, ya que en las reuniones Copava nos comunicó que gran parte de los usuarios de los centros padecen problemas visuales y que por lo tanto este factor sería uno de los más importantes a la hora de la adaptación del logotipo. Por lo tanto, el nuevo logotipo debía de contener colores menos saturados pero sin perder el impacto visual y manteniendo las tonalidades rojizas, para no perder la identidad de la organización.

C=0 M=100 Y=100 K=0



A parte de los colores, las formas de este logotipo eran muy significativas para los usuarios de la organización, ya que algunos de ellos, al no saber o poder leer, ya que padecen una discapacidad mental, asociaban las formas del logotipo con la organización, en vez de asociarlo con el nombre. Por lo tanto, en el logotipo actual se ha buscado crear una forma característica para que los usuarios se relacionen esas formas con la organización, y así puedan reconocerla fácilmente.

4.1.2. Logotipo actual

A lo largo de la historia, los logotipos, como las modas, han sufrido cambios a causa de la sociedad, que se ha ido modernizando, y sus necesidades. Respecto al logotipo de la actualidad, como casi todo a nuestro alrededor, sigue una serie de tendencias, que van cambiando progresivamente.

Ya que con el rediseño del logotipo se busca que este se acomode en los cánones actuales del diseño, para su creación se han tenido en cuenta algunas tendencias de la actualidad.

Una de las características de estos logotipos es la sencillez y el minimalismo, también la utilización de formas geométricas con tonalidades monocromas.

Por lo que se ha intentado que el logotipo actual de la entidad Copava siga las preferencias actuales en cuanto a estética, siempre adaptándolo a las necesidades de los usuarios de la organización, pero sin perder la esencia del logotipo antiguo, porque en conclusión, su identificación sería más compleja.

4.1.2.1. Primera fase: Recopilación de datos

Esta primera fase se centra en escuchar y conocer las necesidades del cliente, que se plasmarían en el futuro logotipo. Para ello nos reunimos con varios profesionales de Copava donde se planteó una especie de *brainstorming* de palabras y frases que describen la asociación con las cuales podría empezar mi investigación.

Surgieron frases como apoyando competencias y capacidades, sustentando, consolidando, metáforas como Copava tela de araña, red de redes, madre de asociaciones, círculo que engloba o red de trabajo. Surgió la idea de pensar un eslogan para definir los valores de la entidad, pensamos que consultar a los miembros de Copava podría ser una gran idea, así que se propuso en los centros que definieran en dos, tres o cuatro palabras la función que realizaba Copava en sus vidas. De aquí surgió el eslogan, “generando oportunidades”, que más tarde sería utilizado para diseñar imágenes publicitarias, *photocalls* o cualquier otro tipo de aplicación corporativa.

Todas estas palabras y frases me ayudaron a pensar como ellos, y entender que era lo que querían realmente. Fue aquí cuando nos mentalizamos que no era un logotipo corriente el que debería realizar, ellos trabajan por y para los usuarios de las asociaciones y en este caso el logotipo debería regirse por esto. La identidad de la asociación estaba asentada sobre unas bases incuestionables, fijas, permanentes e invariables que yo debería preservar.

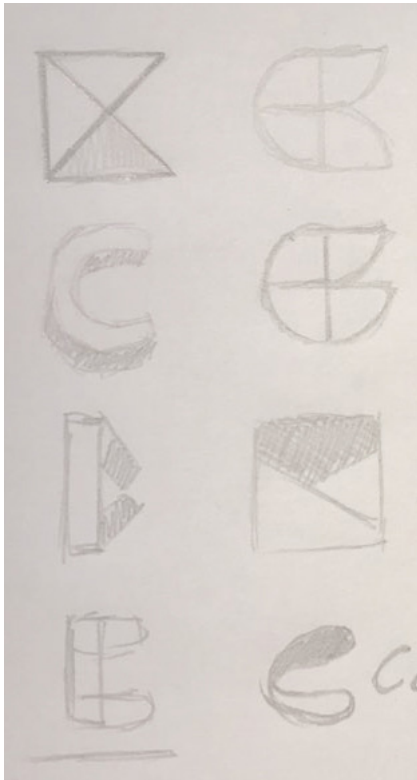
No tendría que ser un logotipo que diera la sensación de algo infantil, ya que todos los usuarios son personas mayores de edad, aunque para otros centros diera juego en esta asociación no era el caso, debería mantener el



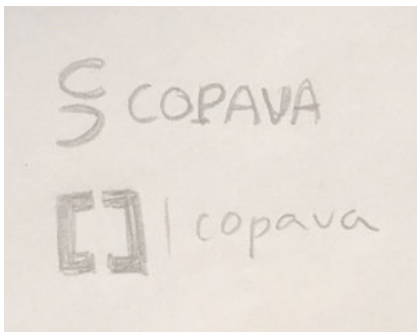
Img. 48: Logotipo de Amica.
Centro ocupacional.



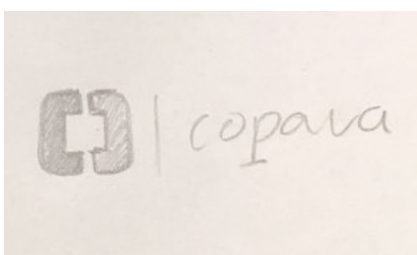
Img. 49: Logotipo de Cercioeirás.
Centro ocupacional.



Img.50.



Img.51.



Img.52.

rojo del antiguo logo para una mayor identificación. En conclusión debía ser un logotipo serio, sobrio, que debería estar dotado de un gran simbolismo que representara perfectamente la labor tan grande que hace Copava.

Después de sacar todas estas conclusiones el concepto se me había quedado realmente claro, CONJUNTO, conjunto de piezas que entre si son una unidad que funciona perfectamente. Dando así paso a la primera fase de desarrollo práctico, es decir, el bocetaje.

4.1.2.2. Segunda fase: Bocetaje

Seguidamente el proceso de plasmar la idea principal del cliente se realizará mediante una serie de bocetos o dibujos previos. En este paso existe una gran variedad de maneras de hacer estos bocetos, hay profesionales que su bocetado es directamente en *software* de ordenador y otros prefieren el bocetado clásico con papel y lápiz. Este paso es bastante personal y cada profesional lo desarrollara según su método de trabajo. El objetivo de estos bocetos fue plasmar mis primeras ideas de una manera clara y concisa.

En mi caso, aunque normalmente suelo trabajar los bocetos a ordenador ya sea mediante el propio ratón o con la tableta gráfica, esta última normalmente es más utilizada en cuestiones de dibujo con programas vectoriales o de retoque con el fin de agilizar el proceso de ideación, además este método asegura una mejor presentación al cliente en el caso de que se le presente estos primeros bocetos como ideas generales, también esta herramienta permite el uso del color de una manera más sencilla que con acuarelas o lápices de madera y es que se pueden hacer comprobaciones de color de una manera mas rápida intercambiando colores fácilmente. Para este proyecto preferí utilizar el proceso manual, el cual es el elegido por la gran mayoría de creativos y diseñadores, ya que este método me permitía realizar dibujos más sueltos y automáticos sin necesidad de un desarrollo muy elaborado, plasmando así sobre el papel ideas muy variadas que se podían ir transformando más fácilmente.

Como se puede comprobar en la imagen número 50, con los bocetos se intentaba crear un isotipo, jugando con la "c" que era lo más característico del antiguo logotipo, que más tarde sería acompañado de tipografía.

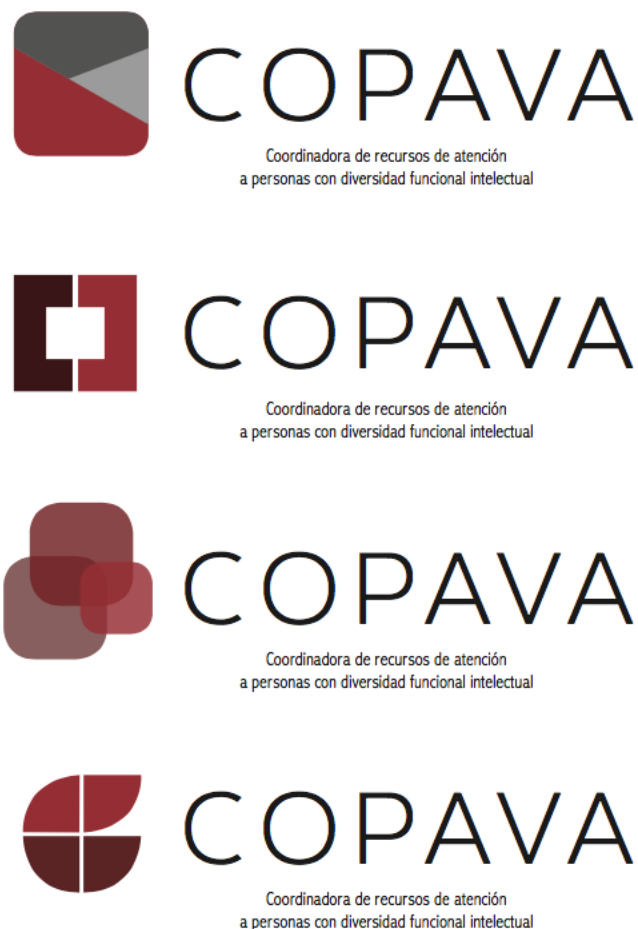
Estos bocetos los traté de una manera personal, como una primera toma de contacto con el futuro logotipo y es que estos dibujos no los presenté a Copava, sería en una primera etapa de desarrollo digital, el primer contacto entre los bocetos y la entidad.

4.1.2.3. Tercera fase: Desarrollo digital

Una vez los bocetos se han asentado en una dirección más o menos concreta, esta fase se dará por concluida, siempre y cuando el cliente haya dado el visto bueno. Es aquí cuando la etapa previa debe reflejarse pasando ser a algo real y se desarrollará lo que en producto se llama maqueta, esta etapa se denomina etapa de realización.

A partir de los bocetos, se eligieron o surgieron las cuatro ideas principales, con las que se trabajó digitalmente, para poder conseguir cuatro maquetas que podrían convertirse posteriormente en el logotipo de Copava.

Cada una de las ideas, poseían un significado común, pero expresado o simbolizado de distinta forma, estos simbolismos principalmente se verían expresados en el isotipo:



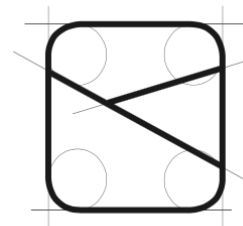
Img. 53.

• **Primer Isotipo:** En esta primera idea el isotipo estaba compuesto por una serie de piezas encajadas entre sí, visualmente haciendo referencia a un antiguo juego de puzle llamado Tangram, en el cual piezas de diferentes formas y tamaños son colocadas en un orden específico, que juntas crean una unidad perfecta. En este caso, cada una de las piezas representa a los usuarios, a los profesionales y a los familiares que constituyen la organización, creando un simbolismo como el que define al Tangram, un conjunto perfecto.

Con esta disposición de las formas, a la vez se pretendía formar una especie de “C” en relación al logotipo anterior. La utilización de colores más oscuros, en la parte superior e inferior, y la aplicación de un tono grisáceo más claro en el fondo, da la sensación del espacio negativo de la “C”. Manteniendo el color rojo característico como color principal, en la pieza más grande.



Img. 54.



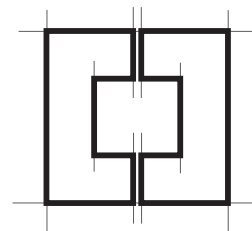
Img. 55.

• **Segundo Isotipo:** En esta segunda propuesta se volvió a jugar con el simbolismo, pero esta vez de otra manera. En vez de crear distintas piezas que representasen a los participantes, se creó una especie de forma de caja cuadrada, que representaba a la organización principal como madre de otras asociaciones. Se utilizó la forma cuadrada que puede poseer una caja, para simbolizar la misma función que puede tener este objeto, es decir, contener cosas, en este caso los diferentes centros.

Esta forma está compuesta por dos “C” enfrentadas. Las cuales se utilizan dos tonos rojizos, para seguir otra vez con la línea del antiguo logotipo, con el fin de crear un dinamismo estético. Con las distintas tonalidades de las dos partes se consigue una mejor lectura de las “C”, ya que al tener un mismo color se podría desvirtuar el doble significado.



Img. 56.



Img. 57.

Img. 54: Primer isotipo.

Img. 55: Creación del isotipo.

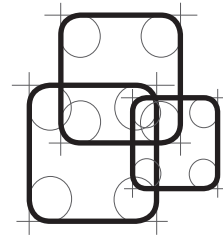
Img. 56: Segundo isotipo.

Img. 57: Creación del isotipo.

• **Tercer Isotipo:** En esta idea, como en la primera se ha jugado con el simbolismo de la unión de las distintas partes y el trabajo en conjunto de la organización. Para ello se utilizan formas geométricas redondeadas, con distintas transparencias, para poder observar la interrelación entre esta trinidad. Esta propuesta se diferencia entre las demás, porque al no ser una composición tan cerrada, tiene un mayor dinamismo y movimiento. Como en las anteriores se utilizó una gama cromática en torno al rojo.



Img. 58.



Img. 59.

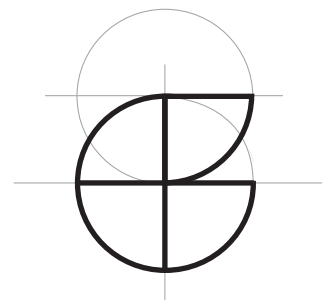
• **Cuarto Isotipo:** La principal idea era jugar con la forma de la "C" compuesta, como en los anteriores, con distintas piezas. Como podemos observar en la imagen 60, esta pieza de la composición, en un principio tuvo una disposición diferente, que en vez de dar la sensación de forma de "C" aparentaba ser una flor, y no era lo que realmente se buscaba. Por lo tanto se decidió colocar esta pieza en la posición definitiva como se puede observar en la imagen número 61, para conseguir el efecto deseado.



Img. 60.



Img. 61.



Img. 62.

Img. 58: Tercer isotipo.

Img. 59: Creación del isotipo.

Img. 60: Cuarto isotipo.

Img. 61: Variante del isotipo.

Img. 62: Creación del isotipo.



Img. 63.



Img. 64.

Personalmente se consideraron estos isotipos como una serie de bocetos ya digitalizados que serían las primeras imágenes que verían los responsables de la elección del logotipo. Dado que ninguno de ellos estaba especializado en cuestiones artísticas, decidí desarrollar solo estas propuestas, para que la elección fuese más fácil para ambas partes. Se hicieron pruebas impresas para que los directivos pudiesen ver como serían estos isotipos en papel, para dotarlos de mayor credibilidad. A través de la impresión, nos dimos cuenta de que los colores utilizados a pesar de ser unas tonalidades cálidas daban la sensación de colores fríos. Además, al ponerlos encima de colores oscuros, como el negro, se perdían las formas, imagen 63,64. Por lo tanto, el siguiente paso sería ajustar los colores, dándoles una mayor saturación y viveza, para poder resolver estas cuestiones.

A partir de los isotipos se inició una búsqueda tipográfica, clara, sencilla y adecuada, que acompañaría a los isotipos. Después de una búsqueda exhaustiva se seleccionó la tipografía Nórdica, de uso libre. En esta segunda reunión con Copava, se llegó a la conclusión de que la tipografía no era la adecuada y es que había una gran diferencia de tamaños entre el isotipo y la tipografía, además sobre fondo negro tendía a desaparecer. Como solución a esto se buscó otra tipografía con varios puntos más fat. La elegida fue Corbert, realmente parecida pero que resolvía la problemática anterior.

Nórdica:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Corbert:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



Img. 65.



Img. 66.

4.1.2.4. Cuarta fase: Elección y desarrollo

En esta cuarta fase, la junta directiva se reunió para elegir entre las cuatro propuestas, finalmente, se decantaron por dos de ellas. Las propuestas elegidas fueron, imagen 65, 66. A partir de este momento, se empezaron a desarrollar los dos logotipos escogidos para concretar finalmente sus características visuales. Gracias a los consejos o recomendaciones de mi tutora y algunos miembros de la asociación se hicieron ciertos cambios a las dos propuestas:

Img. 63: Logotipo 3 sobre negro.

Img. 64: Logotipo 4 sobre negro.

Img. 65: Propuesta elegida 1.

Img. 66: Propuesta elegida 2.

• **Propuesta número uno:** Como se ha descrito anteriormente, este logotipo anteriormente estaba compuesto por un isotipo, formado por tres piezas creando un cuadrado, y una tipografía, que en conjunto creaban un Imagotipo.¹⁰



Img. 67.

Con el fin de perfeccionar y corregir los errores, como han sido el color y la disposición, se han realizado una serie de cambios. Respecto al color, la tonalidad rojiza se ha visto aumentada en saturación, con el fin de dotarla de un carácter más llamativo, teniendo en cuenta las condiciones que nos había planteado Copava. Por otro lado, el isotipo se ha girado 180 grados ya que la pieza central, la de color gris claro, en su origen apuntaba hacia la izquierda y esto provocaba que entre isotipo y tipografía hubiera una disyuntiva. Así que este cambio sirvió para que la composición tuviera un sentido lógico y ordenado.

• **Propuesta número dos:** Como ya se ha dicho esta propuesta consiste en dos "C" enfrentadas que crean una composición cuadrangular haciendo alegoría a una especie de caja. En este caso la propuesta con las "C" configuradas con ángulos rectos que expresaban más frialdad o racionalidad, daban la sensación de otro tipo de empresa, puede que una constructora o alguna inmobiliaria, para intentar solucionar este aspecto se barajó la posibilidad de redondear las esquinas, con el fin de darle suavidad a la composición. También varió el grosor de las formas ya que daba sensación de demasiada robustez, lo cual no era lo que se buscaba.



Img. 68.

Img. 67: Propuesta final 1.
 Img. 68: Propuesta final 2.

¹⁰. Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Una vez realizados todos los cambios se elaboró un pequeño desarrollo de cada propuesta, donde se incluía, el logotipo sobre negro, sobre color, y en diferentes tamaños. Estos dossieres se reenviaron al correo de contacto de la asociación y rápidamente obtuvimos una respuesta de la junta directiva. La elección por unanimidad fue la propuesta dos, imagen 66. Aunque durante los días de espera de la respuesta, mi tutora y yo pensamos que por la insistencia y agrado que tuvieron por la propuesta uno iban a escoger esta, finalmente se decantaron por la otra opción. Ambas opciones serían adecuadas ya que las dos estaban adaptadas a ellos y realizadas con el fin de satisfacer sus necesidades.

4.1.3. Aplicaciones corporativas

4.1.3.1. Tarjeta de visita

La tarjeta de visita se realizó con la intención de recoger los principales datos de la organización y que para cualquier duda o sugerencia se pueda llamar para hacer la consulta. La tarjeta debería tener un tamaño adecuado para poder ser útil y cómoda para el portador y es que para ello debía tener las dimensiones normalizadas para su uso en una cartera teniendo 5cm en su lado menor y en su lado mayor 8,5cm.

La tarjeta se divide en dos partes, una puramente visual, como se ve en la imagen 69, sobre fondo rojo y transparencias con el logotipo en el centro y otra parte, la parte informativa, en la que se incluyó la siguiente información: teléfono de contacto, correo electrónico y Facebook de la asociación.



Img. 69.



Img. 70.

Img. 69: Anverso, tarjeta de visita.

Img. 70: Reverso, tarjeta de visita.

4.1.3.2. Camisetas

Principalmente la creación del diseño de las camisetas se realizó como un proyecto futuro, puesto que hasta el momento, no se ha realizado ninguna impresión. Estas prendas fueron diseñadas con el motivo de ser utilizadas en eventos, donde los profesionales y los usuarios las portarían, todo tipo de talleres, para las escapadas realizadas por los usuarios de los centros etc.

También se consideró que serían una buena opción de venta para las asociaciones y además serían utilizadas con un fin publicitario, la gente de a pie podría fijarse en el logotipo e interesarse por el.

Se han hecho dos diseños de camiseta: una en blanco con el logotipo en pequeño a la altura del pecho, y por la parte posterior el eslogan de la organización.

La otra en rojo, color característico de la entidad, con una composición por la parte anterior con el isotipo en diferentes tamaños y por la parte trasera el logotipo en grande.



Img. 71.



Img. 72.

Img. 71: Camiseta corporativa.

Img. 72: Camiseta corporativa.

5. CONCLUSIONES

Este proyecto trabajo final de grado supone la aplicación práctica de años de estudio he podido experimentar conocimientos teóricos aprendidos durante cuatro años de formación y es que la grandeza del diseño gráfico en toda su amplitud, me ha hecho llegar a la conclusión de que diseño gráfico es una parte esencial de lo que rodea a la sociedad actual, todo lo que se ve y todo lo que se siente.

Rediseño de la identidad corporativa de COPAVA ha marcado un antes y un después en la perspectiva de la visión que tenía sobre el *branding*.

Hemos ido más allá de un encargo cualquiera, hemos trabajado altruistamente para la creación de un logotipo muy especial, hemos sufrido, hemos reído pero sobre todo hemos aprendido. Hemos aprendido prestando un servicio a la comunidad, Copava se ha comportado como un cliente ejemplar a lo largo de todo el proceso desde el primer día en el que nos pusimos en contacto, hemos trabajado en conjunto como un grupo de trabajo multidisciplinar, hemos aprendido a ponernos en la piel del otro y ver cuales son sus puntos de vista y sus apreciaciones poniéndolos en consideración, aprendiendo de nuestros propios errores.

El mundo del diseño gráfico, o la creación de un logotipo puede parecer algo bastante sencillo desde fuera, pero realmente requiere un compromiso y una habilidad especiales que solo puede realizar un profesional con el encargo y sobre todo con el cliente, ya que este logotipo no es precisamente común, nos hemos tenido que adaptar a unas necesidades que habitualmente no se tendrían en tanta consideración, se ha estudiado con profundidad como podría afectar visualmente a algunas personas ciertas tonalidades de color o ciertas formas, y como en cualquier otro trabajo de identidad corporativa hemos desarrollado un logotipo sintético con los elementos justos y necesarios con el fin de decir mucho con lo mínimo, completamente adaptable a los diferentes soportes en los que se utilizará en un futuro.

El resultado final ha sido un cambio radical al antiguo logotipo, manteniendo los aspectos esenciales del mismo adaptándolo a las necesidades actuales del cliente.

Como conclusión, la oportunidad que se me ha presentado al poder realizar un proyecto totalmente real ha sido una de las mejores experiencias vividas en la universidad, he aprendido a como relacionarme con un cliente, ver realmente las responsabilidades que se tienen en el mundo laboral y sobre todo a demostrar todo lo que he podido aprender en estos últimos años plasmándolo en este proyecto.

6. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA WEB

- MONOGRAFÍAS. <http://www.monografias.com/>
[<http://www.monografias.com/trabajos66/marca-comercial/marca-comercial2.shtml>] Consulta realizada el 10/06/2017.
- MARKETING ESPONJA. <https://mercenavas.wordpress.com/>
[<https://mercenavas.wordpress.com/2010/03/05/la-importancia-del-valor-de-marca/>] Consulta realizada el 11/06/2017.
- IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA. <http://idengrafcorp.blogspot.com.es/>
[<http://idengrafcorp.blogspot.com.es/2012/08/definicion-joan-costa.html>] Consulta realizada el 12/06/2017.
- PAUL RAND. <http://www.paul-rand.com/> Consulta realizada el 14/06/2017.
- ESTUDIO ESIEETE. <http://www.esiete.com/> Consulta realizada el
- DANIEL NEBOT. http://www.danielnebot.com/Dani_Nebot/home.html
Consulta realizada el 15/06/2015.
- ESTUDIO MORILLAS. <http://www.morillas.com/> Consulta realizada el 14/06/2017.
- SAUL BASS. · BRANDEMIA. <http://www.brandemia.org/>
[<http://www.brandemia.org/saul-bass-y-su-aportacion-al-diseno-de-marcas>] Consulta realizada el 14/06/2017.

ebook:

- PENSADORES DISRUPTIVOS S.L., Designpedia, Zaragoza, Thinkers. co, 2013.

BIBLIOGRAFÍA LIBROS

- Costa, J., *Imagen global, Enciclopedia del Diseño*, Barcelona, Ceac, 1987.
- Murphy, J., Rowe, M., *Como diseñar marcas y logotipos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.
- Costa, J., *La imagen de marca, un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 2004.
- Capsule., *Claves del diseño, logos 01*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007.
- Healey, M., *¿Qué es el branding?*, Barcelona, Gustavo Gili, 2009.
- Torres, A., *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos*, Malaga, IC, 2014.

7. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Img. 1**
Logotipo de Copava, con texto.
- Img. 2**
Logotipo de Copava.
- Img. 3**
Marcas de cortadores de piedras en las civilizaciones mediterráneas.
- Img. 4**
Ejemplo de ánfora fragmentada hallada en Corbridge, la antigua Coria, con sello sobre una asa con lectura Q.C.M.
- Img. 5**
Representación de blasones y conjuntos heráldicos en un armorial siglo XV.
- Img. 6**
Evolución del logotipo de pepsi.
- Img. 7**
Evolución del logotipo de AEG.
- Img. 8**
Logotipo de Crush coffee.
- Img. 9**
Logotipo de Nespresso.
- Img. 10**
Logotipo de Presso cafetería.
- Img. 11**
Logotipo de Cafékino.
- Img. 12**
Logotipo de Google.
- Img. 13**
Logotipo de Sony.
- Img. 14**
Logotipo de Ford.
- Img. 15**
Logotipo de Nike.
- Img. 16**
Logotipo de IBM.
- Img. 17**
Logotipo de CNN.
- Img. 18**
Logotipo de CocaCola.
- Img. 19**
Logotipo del Corte inglés.
- Img. 20**
Logotipo de Apple.
- Img. 21**
Logotipo de Mozilla firefox.
- Img. 22**
Logotipo de Mitsubishi.
- Img. 23**
Logotipo de Puma.
- Img. 24**
Logotipo de Bp.
- Img. 25**
Logoipo de Tecnatom.
- Img. 26**
Logotipo de Ampans.
- Img. 27**
Logotipo de Abanca.
- Img. 28**
Logotipo de abc.
- Img. 29**
Logotipo de Westinghouse.
- Img. 30**
Cartel de Paul Rand.
- Img. 31**
Logotipo de c/carnissería.
- Img. 32**
Logotipo de La Mallorquina.
- Img. 33**
Logotipo de Muvim.
- Img. 34**
Producto, Bolígrafo y lápiz.
- Img. 35**
Etiquetas de vino, Punt de Sabor.
- Img. 36**
Logotipo de AT&T.
- Img. 37**
Logotipo de Warnermusic.
- Img. 38**
Logotipo de Kleenex.
- Img. 39**
Logotipo de Dixie, 1967.
- Img. 40**
Logotipo de Dixie, 2007.
- Img. 41**
Reuniones con Copava.
- Img. 42**
Reuniones con Copava.
- Img. 43**
Reuniones con Copava.
- Img. 44**
Reuniones con Copava.
- Img. 45**
La Cloenda.
- Img. 46**
La Cloenda.
- Img. 47**
Logotipo de Copava.
- Img. 48**
Logotipo de Amica.
- Img. 49**
Logotipo de Cercioeiras.
- Img. 50**
Bocetos.
- Img. 51**
Bocetos.
- Img. 52**
Bocetos.
- Img. 53**
Bocetos digitalizados.
- Img. 54**
Primer isotipo.
- Img. 55**
Creación del primer isotipo.
- Img. 56**
Segundo isotipo.
- Img. 57**
Creación del segundo isotipo.
- Img. 58**
Tercer isotipo.

Img. 59
Creación del tercer isotipo.

Img. 60
Cuarto isotipo.

Img. 61
Varibale del cuarto isotipo.

Img. 62
Creación del cuarto isotipo.

Img. 63
Logotipo 3 sobre negro.

Img. 64
Logotipo 4 sobre negro.

Img. 65
Propuesta elegida 1.

Img. 66
Propuesta elegida 2.

Img. 67
Propuesta final 1.

Img. 68
Propuesta final 2.

Img. 69
Anverso, tarjeta de visita.

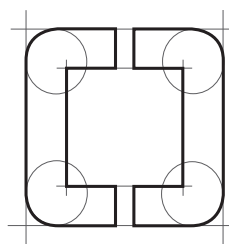
Img. 70
Reverso, tarjeta de visita.

Img. 71
Camiseta corporativa.

Img. 72
Camiseta corporativa.


8. ANEXOS


8.1. MANUAL DE LOGOTIPO



COLORES

Manteniendo el rojo corporativo anterior pero con un nivel de saturación menor y un rojo granate para dar más dinamismo al conjunto.

 C = 22 M = 100 Y = 100 K = 0

 C = 45 M = 100 Y = 100 K = 25



TIPOGRAFÍA · (corbert)

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890

Una tipografía geométrica, sans serif, influenciada por la Bauhaus y la época modernista temprana. Los círculos precisos se ajustan ópticamente para crear una fuente clara y natural con gran legibilidad.

ISOTIPO ·

Conjunto de piezas simbolizando una caja, como contenedor, simbolizando a Copava como madre de asociaciones o centros. Formado por dos "C" enfrentadas.





 COPAVA

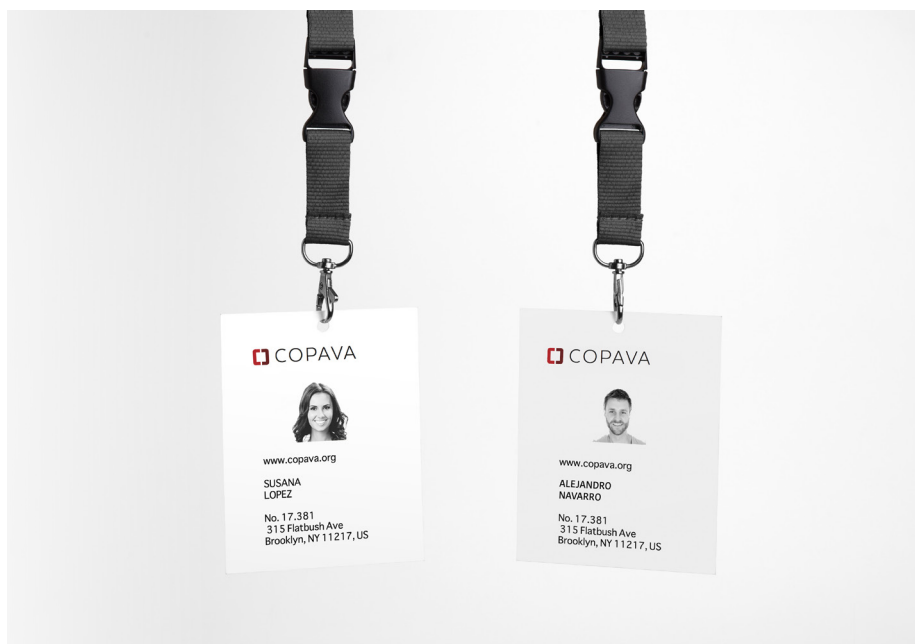
 COPAVA



Copava

Coordinadora de centros ocupacionales
de la Comunitat Valenciana











8.1. PROPUESTA DE COPAVA



VICERECTORAT DE RESPONSABILITAT
SOCIAL, COOPERACIÓ I ESPORT

TÉRMINOS DE REFERENCIA (TdR) para solicitar alumnado de la UPV para la realización de TFG (Trabajo Fin de Grado) , TFM (Tesis Fin de Máster) u otras actividades

* CAMPOS OBLIGATORIOS A RELLENAR

Título de la actividad propuesta:

- o** Diseño y Maquetación de la memoria corporativa de la entidad.
- o** Participar en la mejora del logo de COPAVA.

* CAMPOS OBLIGATORIOS A RELLENAR

Nombre de la entidad que acoge al estudiante: COPAVA

Coordinadora de Recursos de atención a personas con diversidad funcional intelectual de la Comunidad Valenciana.

* CAMPOS OBLIGATORIOS A RELLENAR

Proyectos y actividades actuales que se estén realizando por la entidad:

- **Programa y Servicio de respiro familiar.** acogimiento temporal de máximo de 15 días valorables de la persona con discapacidad en una vivienda Tutelada o residencia para aquellas familias que lo solicitan en momentos puntuales por necesidades de urgencia.
- **Programas de Convivencia, promoción de ocio y tiempo libre.**
 - **Proyecto Deportivo:** Ligas anuales de Fútbol, Básquet, Petanca con 3 niveles adaptados para cada deporte, campeonatos de Colp Bol, 4 encuentros anuales de Pruebas Adaptadas, 3 salidas de senderismo, 3 encuentros de Atletismo anuales, 3 encuentros de Boccia anuales y 5 Carreras Populares anuales. También incluye encuentros de formación para los entrenadores y entrenamientos periódicos en cada Centro.
 - **Artes plásticas y escénicas:** 2 encuentros anuales de Representaciones escénicas, cursos de formación y talleres, exposiciones de Artes Plásticas, espacio cinematográfico y concursos.
 - **Convivencias Deportivas:** una salida de 3 días de senderismo y una salida de 6 días de Esquí.
 - **Convivencia y ocio estival:** recurso vacacional, comunitario y cooperativo, nutrido con gran cantidad de actividades educativas, sociales, deportivas, de ocio y culturales para promover y favorecer las condiciones de bienestar y salud de las personas con diversidad funcional durante el periodo de vacaciones

Àrea de Cooperació al Desenvolupament
Unitat Acció Social
Universitat Politècnica de València
Edifici 6G, Camí de Vera, s/n, 46022 València
Tel. +34 96 387 78 98
Tel + 34 96 387 96 70
ccd@upvnet.upv.es / accionsocial@upv.es
www.accd.upv.es / www.upv.es/vrsc

VLC/
CAMPUS





VICERECTORAT DE RESPONSABILITAT
SOCIAL, COOPERACIÓ I ESPORT

- **Programa de investigación inclusiva:** estudio inclusivo sobre la situación actual respecto a la vida independiente y al empleo con apoyo de las personas con diversidad funcional intelectual que asisten a Centros Ocupacionales de la comunidad Valenciana.
- **Jornadas Profesionales.**
- **Proyecto Europeo Idict:** Inclusión digital de las personas con discapacidad intelectual.
- **Participación en actividades formativas para el empleo dentro del Campus Diversia** en la Finca Mijares de latova.

Datos entidad

- Página web y redes sociales: <http://copava.org/>

- Breve descripción entidad (presentación, ámbito de intervención, trayectoria, estudiantes recibidos, etc.):

COPAVA: Creada en 1980 nace por la necesidad de aglutinar los intereses de los Centros Ocupacionales (C.O.), constituyéndose como Asociación Civil particular, con plena personalidad jurídica.

COPAVA integra actualmente 44 entidades sin fines de lucro agrupando un potencial humano de formado por: 2.252 usuarios, 536 profesionales y 24 socios colaboradores.

COPAVA es una Organización sin Ánimo de Lucro que aglutina una gran variedad de entidades con distintas realidades, experiencias, conocimientos, habilidades y circunstancias, siendo precisamente este elemento de diversidad el que provoca a su vez mayor riqueza en el conjunto, conjunto que tiene como objetivo común y primordial la prestación de un servicio de calidad que redunde en una mejora de la calidad de las personas con diversidad funcional, así como de sus familias.

Parte de una Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial que, desde la perspectiva de los profesionales que trabajan en estos centros y, del análisis de la realidad de las personas atendidas, pretende aportar ideas y propuestas dentro de un proceso participativo y que tiene vocación de influir en los procesos futuros de evolución del sector.

- Antecedentes de participación UPV si los hay

- **Convenio de colaboración entre la U.P.V. y COPAVA firmado en 2015.**

- **Participación en la I Fira del Voluntariat a la U.P.V.**

Àrea de Cooperació al Desenvolupament
Unitat Acció Social
Universitat Politècnica de València
Edifici 6G. Camí de Vera, s/n, 46022 València
Tel. +34 96 387 78 98
Tel + 34 96 387 96 70
ccd@upvnet.upv.es / accionsocial@upv.es
www.accd.upv.es / www.upv.es/vrsc

VLC/
CAMPUS





VICERECTORAT DE RESPONSABILITAT SOCIAL, COOPERACIÓ I ESPORT

Contenido de la actividad propuesta:

Descripción de las actividades y objetivos	El alumnado participaría de las siguientes tareas:
*CAMPOS OBLIGATORIOS A RELLENAR	o Diseño y Maquetación de la memoria corporativa de la entidad. El Objetivo es el de elaborar una memoria corporativa, la entidad propone textos y contenidos, la persona voluntaria realizará el diseño y maquetación. o Participar en la mejora del logo de COPAVA. Con el objetivo de mejorar el logo de la entidad la persona voluntaria participará como promotora de ideas para que los Centros y la Junta directiva puedan acabar de definir el logotipo nuevo.

Perfil del estudiante:

Conocimientos relacionados con el trabajo a realizar (informáticos, idiomas, etc.)	Diseño grafico
Capacidades y habilidades. ¿Qué se espera del estudiante?	Capacidad creativa
Titulaciones deseables (puede ver los estudios que se imparten en la UPV pinchando aquí: grado y de máster)	Diseño grafico

Tutorización de la actividad en la entidad:

Tutor/a	Eva Ortells Mor / Núria Poll Borrás
Funciones del tutor/a	Acompañamiento y seguimiento del alumno en todas las fases del Proyecto. Asesoramiento y formación respecto al mundo de la discapacidad.

Àrea de Cooperació al Desenvolupament
 Unitat Acció Social
 Universitat Politècnica de València
 Edifici 6G. Camí de Vera, s/n, 46022 València
 Tel. +34 96 387 78 98
 Tel + 34 96 387 96 70
ccd@upvnet.upv.es / accionsocial@upv.es
www.accd.upv.es / www.upv.es/vrsc





UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA

**VICERECTORAT DE RESPONSABILITAT
SOCIAL, COOPERACIÓ I ESPORT**

	Guia de apoyo para poder plasmar las necesidades de la Entidad.
Observaciones y enlaces de interés	

Àrea de Cooperació al Desenvolupament
 Unidad Acció Social
 Universitat Politècnica de València
 Edifici 6G. Camí de Vera, s/n, 46022 València
 Tel. +34 96 387 78 98
 Tel + 34 96 387 96 70
ccd@upvnet.upv.es / accionsocial@upv.es
www.accd.upv.es / www.upv.es/vrsc



