



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

DOPTA:

Diseño de la imagen corporativa para un refugio de  
animales.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Rodríguez Rasco, Andrea

Tutor/a: Roldán Garrote, David

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

## RESUMEN

El proyecto se basa en el desarrollo de la imagen corporativa para una protectora de animales, cuyo fin es darle una mayor visibilidad y consecuentemente aumentar el número de adopción del refugio. En la memoria se documenta el briefing del cliente, conceptualización, estudio de mercado, creación de la identidad visual, estrategias y consecuentemente la gestión de la marca para sus posibles aplicaciones en distintos soportes.

## PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, protectora de animales, identidad corporativa, identidad visual, branding.

## ABSTRACT

The project is based on the development of the corporate image for an animal shelter, whose purpose is to give it greater visibility and consequently increase the number of adoption of the shelter. The report documents the client's briefing, conceptualization, market study, creation of the visual identity, strategies and consequently the management of the brand for its possible applications in different media.

## KEY WORDS

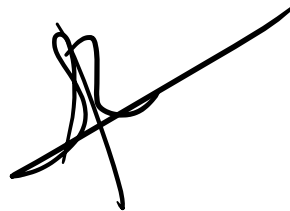
Graphic design, animal protection, corporate identity, visual identity, branding.

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo fin de grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Andrea Rodríguez Rasco. Este es último trámite para la obtención del título de la promoción 2018/2022 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive script that is difficult to decipher but appears to be the name of the student.

Fecha: 20 de junio de 2022

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres, haciendo lo posible en mi educación, preocuparse siempre por mí, por estar ahí en los buenos y malos momentos, siempre apoyándome en mis decisiones.

A mis amigas por aguantarme en este camino y poder haber llegado hasta aquí, siendo un pilar fundamental en mi vida, por los días de estrés, agobio y lloros, con largas charlas y un café.

A mi tutor por marearle muchísimas veces sobre las dudas de mi trabajo, al final ha salido todo bien y a tiempo.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	8
1.3 METODOLOGÍA	9
<b>2. CONTEXTO DEL PROYECTO</b>	<b>10</b>
2.1 LA IDENTIDAD CORPORATIVA	10
2.2 REFERENTES DE AUTOR	11
2.2.1 <i>Paul Rand</i>	11
2.2.2 <i>Paula Scher</i>	13
2.2.3 <i>Lance Wyman</i>	14
2.3 REFERENTES DE MARCA	16
<b>3. CONCEPTUALIZACIÓN</b>	<b>19</b>
3.1 BRIEFING	19
3.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA	19
3.2.1 <i>Análisis gráfico</i>	19
3.2.2 <i>Público objetivo</i>	21
3.3 ESTRATEGIA DE MARCA	22
3.3.1 <i>Territorio</i>	22
3.3.2 <i>Valores</i>	22
3.3.3 <i>Misión y visión</i>	22
3.3.4 <i>Personalidad de la marca</i>	23
3.3.5 <i>Posicionamiento</i>	24
<b>4. ACTIVACIÓN</b>	<b>24</b>
4.1 IDENTIDAD	24
4.1.1 <i>Identidad verbal: naming</i>	24
4.1.2 <i>Identidad visual</i>	25
4.1.2.1 <i>Imagotipo</i>	25
4.1.2.2 <i>Cromatismo</i>	26
4.1.2.3 <i>Tipografía</i>	27
4.1.3 <i>Ilustraciones</i>	28
4.1.4 <i>Manual de marca</i>	29
4.1.5 <i>Aplicaciones</i>	30
4.1.5.1 <i>Físicas</i>	30
4.1.5.2 <i>Digitales</i>	37

<b>5. PRESUPUESTO</b>	<b>39</b>
<b>6. PREVISIÓN DE IMPACTO</b>	<b>40</b>
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>41</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍAS/REFERENCIAS</b>	<b>42</b>
<b>9. INDICE DE FIGURAS</b>	<b>45</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO I. REFERENTES LANCE WAYMAN</b>	<b>47</b>
<b>ANEXO II. BUYER PERSONA</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO III. MANUAL DE MARCA DE DOPTA</b>	<b>50</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo es redactado con el fin de la obtención del título del grado de Diseño Tecnologías Creativas.

En este proyecto se muestra el tanto el proceso de creación del imago tipo para la protectora de animales, como la justificación de cada decisión tomada hasta su resultado final. Un proyecto de diseño, que muestra sus fases de creación y que actúa de modo de ayuda para posible una protectora de animales y a modo de concienciación de lo importante que es llevar a cabo la adopción animal.

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto además de tener carácter académico surge del interés y la implicación social del tema de la adopción animal. De ese modo, se centra específicamente en su identidad visual, que abarca desde la elaboración del estudio del mercado, estrategia de marca y construcción del logo con sus consecuentes aplicaciones de la marca.

Principalmente esta idea surgió cuando se realizó un proyecto de ayudar a una campaña ONG para una asignatura, este trabajo consistía en una aplicación para adoptar animales junto la creación del logotipo, con el objetivo de ayudar a la difusión de la protectora y de aumentar el número de adopciones en el centro. Por ello me base en esta idea altruista, que había pensado desde hacía mucho tiempo y que me llamaba la atención, de esta forma se decidió realizar la creación de la identidad visual de una protectora de animales desde cero.

Además, viendo las imágenes corporativas que engloban las demás protectoras y la forma en la que estaban planteadas, se pensó en crear una alternativa más visual e identificativa en que dichos logotipos buscarán una mejora, tanto actualizándose como adaptándose a las nuevas condiciones de esta sociedad en cuanto a diseño se refiere.

Con Dopta, se plantea dar un lavado de imagen acorde con los estándares de diseño de identidad visual que disponen otras protectoras como base, de forma que pueda servir de ayuda al planteamiento de realización de la imagen corporativa de una posible protectora de animales y pueda actuar de manera de concienciadora.

## 1.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

### Objetivo general

Generar una imagen corporativa de un refugio de animales para así concienciar al público sobre la adopción, darle un mayor beneficio a la protectora y consecuentemente aumentar el número de adopciones del centro.

### Objetivos específicos

- Realizar un briefing del cliente, a través de un estudio de mercado para sentar las bases del proyecto y el desarrollo de la marca.
- Analizar varias marcas relacionadas con protectoras, y ver como adaptan su lenguaje a cada uno de sus diseños.
- Establecer unos referentes, para la posterior realización de un moodboard, buyer persona, definir la misión y concepción del proyecto.
- Determinar una estrategia de marca sólida que permita dar respuesta a las necesidades del cliente y sus consumidores.
- Poner en proceso la elaboración de la marca a través de una serie de bocetos, maquetas, pruebas cromáticas y tipográficas.
- Comprobar la efectividad de la marca adaptándola a distintos soportes, con su respectivo manual de marca donde se recopile la información para su correcto uso.
- Realizar un proceso de búsqueda e investigación.
- Elaborar una estrategia de marca conforme los resultados obtenidos del análisis.



### 1.3 METODOLOGÍA

Para poder alcanzar los objetivos previstos es necesario plantear una metodología para cumplirlos y llevar a cabo el desarrollo de este Trabajo Final de Grado en las fechas previstas.

Por ello, para hacer frente a este proyecto se plantearon una serie de estrategias con el fin de cumplir dichas expectativas del proyecto. Primeramente, antes de elaborar el briefing previó se hizo una investigación previa con el fin de recopilar información sobre varios autores, con el fin de tenerlos como referentes de estilo en cuanto a la realización de la marca y su funcionamiento en el mercado, además de hacer una búsqueda exhaustiva sobre conceptos en relación con la identidad corporativa en diversos artículos y revistas para observar cómo realizar de manera efectiva un buen diseño.

En lo que consta en la parte práctica, se establecen principalmente tres fases de desarrollo, la primera de análisis de la competencia y estudio de mercado. La segunda fase, recoge el desarrollo del logo con las siguientes pruebas, hasta crear una marca funcional con su consecuente construcción. Y por último, entra la fase de aplicación del logo en distintos formatos y creación del manual de marca.

Para establecer un sistema de organización previa a la entrega, se realizó un pequeño calendario a las partes a realizar, con el fin que fuera más visual e ir redactando la memoria a la par de la realización de la parte práctica, para hacerlo de forma más llevadera posible.

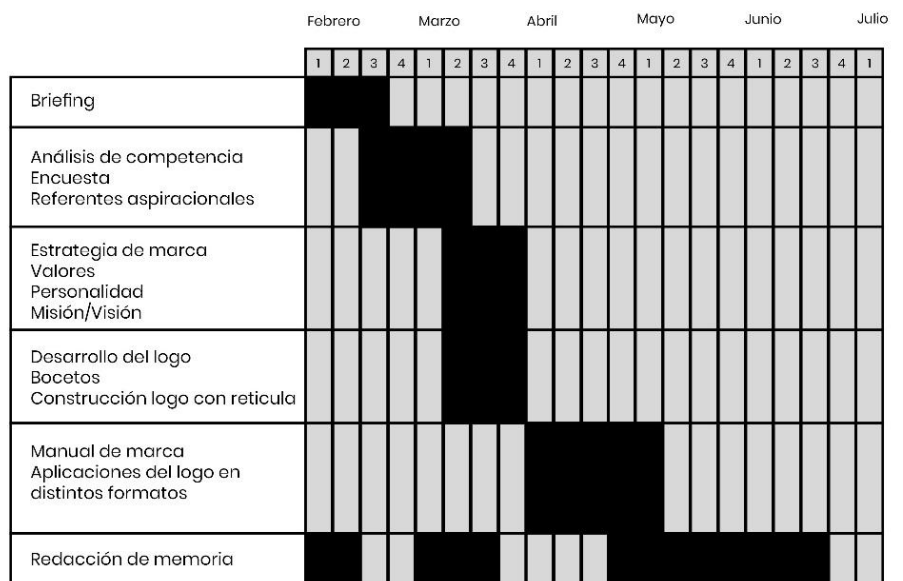


Fig.1.Cronograma del proyecto

## 2. CONTEXTO DEL PROYECTO

En el siguiente apartado se especifica, la investigación previa realizada sobre el significado de la identidad corporativa hoy en día, y los diferentes autores usados como referentes de estilo en cuanto a la creación del imago tipo.

### 2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

En cuanto a la identidad corporativa, el concepto no engloba solamente una serie de gráficos y normas que se aplican en varios soportes, sino es el conjunto de rasgos, características y atributos que determinan la forma de actuar y relacionarse. (Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura, 2007)

Kolter y Keller (2005) definen la identidad como “La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”.

Santesmases (2004) establece que la identidad es “La dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar a sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.

Kapferer (2004) concibe la identidad como “lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.

Para definir una identidad, la organización necesita tener claro cuál es la esencia y personalidad de la marca, en base a que se definen una serie de elementos que ayudarán a darle una personalidad a dicha organización diferenciándola del resto y una mejora de su posición.

Para que dicha identidad quede definida de forma coherente se requiere de un documento el cual sirva como referencia y sea la esencia de la organización, ese documento se le hace llamar el manual de marca. (Meza Lueza, s. f.)

Los Centros Europeos de Empresas Innovadoras, en su Manual de marca y posicionamiento (2008), definen marca como:

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. [Es una] herramienta estratégica dentro del entorno económico, [...] ya que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones.

Eugéne Pouillet (1905), en su libro *Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale* (Tratado de marcas comerciales y la competencia desleal), nos dice que “la marca cumple una función esencial de indicar el origen expreso; es también al mismo tiempo una garantía para el consumidor y para el fabricante”. (CUAED, s. f.)

## 2.2 REFERENTES DE AUTOR

### 2.2.1 Paul Rand

Considerado el padre del branding y el hombre que ha tenido más influencia en el diseño de logos del siglo XX del modernismo simple.

Influenciado por el estilo alemán de la publicidad Sachplakat podemos decir que tiene un estilo en el que abundan las formas geométricas, espacios en blanco y destaca la tipografía por su uso.

«El lenguaje visual debe integrar forma y función.» (Ruiz, 2019)



Fig.2.Paul Rand IBM



Fig.3.Cartel Eye-Bee-M

Rand se caracteriza por tener una buena agudeza creativa e ingenio marcaron la personalidad de sus diseños. Defendía el juego como los jeroglíficos como el cartel de Eye-Bee-M, reforzando el lema de IBM,THINK.

Hoy en día muchos de sus logos siguen en uso, como el IBM, ABC, UPS, Enron, Next entre muchas otras, una vez dejó la publicidad y se dedicó completamente al branding. (Dc, 2020)



Fig.4. Logotipos Paul Rand

Para concretar un poco más su trabajo, se apoya principalmente en tres pilares a la hora de realizar una identidad corporativa:

- Tipografía  
Fusión de tipografía moderna con grabados del siglo XIX. Donde se destacaba el equilibrio compositivo, uniformidad y equilibrio de separación.
- Simplicidad:

Elemento común en todas sus creaciones, teniendo siempre la opinión de que un diseño debería ser simple, con un fin estético.

- **Rebelión:**  
 En 1940 se separó de las normas convencionales de la tipografía y el diseño, e incorporó el estilo suizo de diseño en muchas de sus creaciones. Era una fusión de la cultura visual americana con la vanguardia europea, integrando el cubismo, el constructivismo, la Bauhaus y De Stijl en sus proyectos.  
 (Suárez, 2017)

### 2.2.2 Paula Scher

Descrita como ‘la maestra conjuradora de lo instantáneamente familiar’, gracias a la influencia que abarca desde la cultura pop hasta las bellas artes en su trabajo. (Monsalve, 2021)

Su estilo es definido por “ilustrar con tipografías”, una imagen potente y vanguardista. En siete años produjo un montón de identidades corporativas,



Fig.5. Logo Windows 8

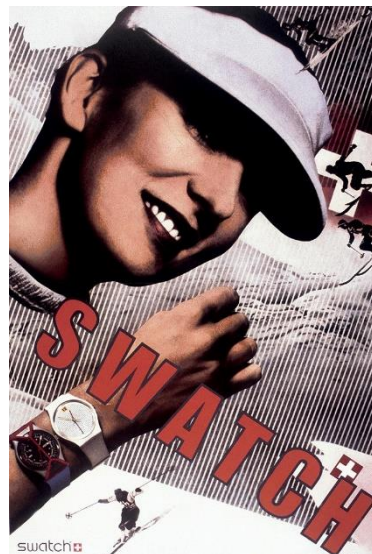


Fig.6. Swatch Poster



Fig.7. Logos Paula Scher

entre ellas City o Windows 8, además de portadas para libros, packaging y publicidad, destacando el cartel de Swatch. (M.D., 2021)

Durante su carrera sus diseños muy premiados, llevándola a trabajar en grandes empresas como Citibank, Tiffany & Co., Microsoft y el Museo de Arte de Filadelfia.

Ella define que los diseños de los logotipos tienen que ser lo suficientemente excéntricos para que puedan ser reconocidos y sencillos en todo el mundo, para ser usados de forma coherente. Siendo su trabajo muy inspirado en la ciudad de Nueva York, siendo geométrico y utilizando estampados góticos. (2017)

### 2.2.3 Lance Wayman

Descrito como un diseñador gráfico estadounidense mexicano que creó símbolos con imágenes sintéticas que representaban una serie de conceptos. Su señal de identidad es conocida por la señalética y el diseño de logos, conocido principalmente por el logo de las olimpiadas de México 68.

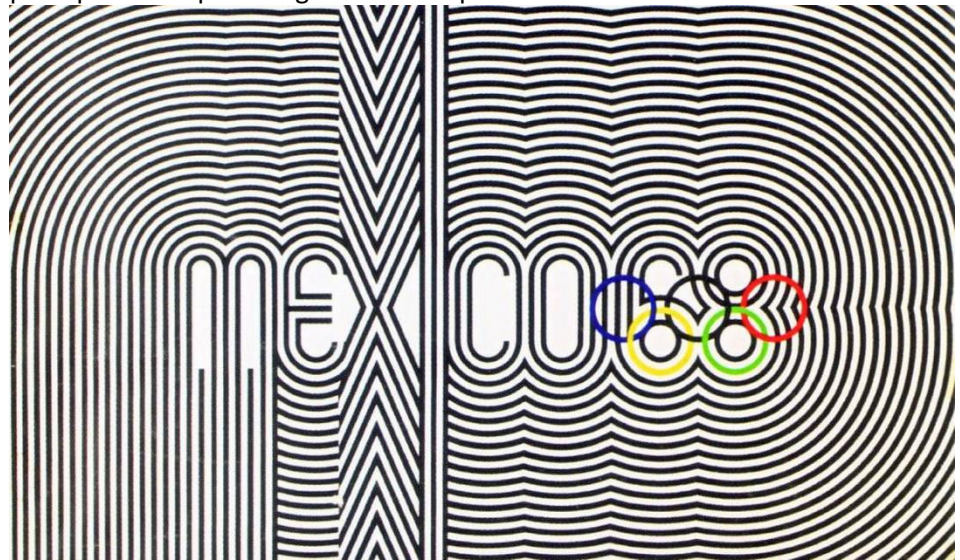


Fig.8. Logo de los Juegos Olímpicos del 68

Según este diseñador, “la iconografía puede enriquecer el imaginario colectivo, ya que desarrolla una comprensión del lugar, el mensaje, sin necesidad de conocer diferentes lenguas. Los logos son embajadores visuales y su impacto depende de lo bien que transmitan el mensaje”. (Lasera, 2021b)

Para más imágenes referentes, puede consultarse en el anexo I.



Fig.9. Tarjeta de movilidad, Ciudad de México

Puede decirse que creo los símbolos urbanos, un nuevo sistema de comunicación el cual es considerado universal. Los iconos cruzan las fronteras del diseño, apostando por una síntesis visual, creando su gran aportación de pictogramas para el Metro de Ciudad de México. (Llasera, 2021a)

«Las dos formas básicas de aprender a representar y a comunicar objetos, acciones y sensaciones son con palabras y con imágenes. Las palabras son una manera efectiva de comunicar ideas complejas e interrelacionadas, pero es a través de los símbolos con los que se pueden cruzar las barreras lingüísticas». (2021b)



Fig.10. Logotipos Lance Wyaman

### 2.3 REFERENTES DE MARCA

Un referente estético importante tanto para el proyecto y la creación de su identidad, es el imagotipo creado para la aplicación Airbnb.

Airbnb es un servicio de búsqueda y alquiler de viviendas a corto plazo en línea. La región de cobertura es el mundo entero, por lo que ayuda a los viajeros a permanecer cómodamente incluso en una aldea desconocida. Servicio fundado por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharzik. La fecha de lanzamiento del proyecto es el año 2008. La sede de la plataforma virtual se encuentra en San Francisco (EE. UU.). (Airbnb Logo, 2020)

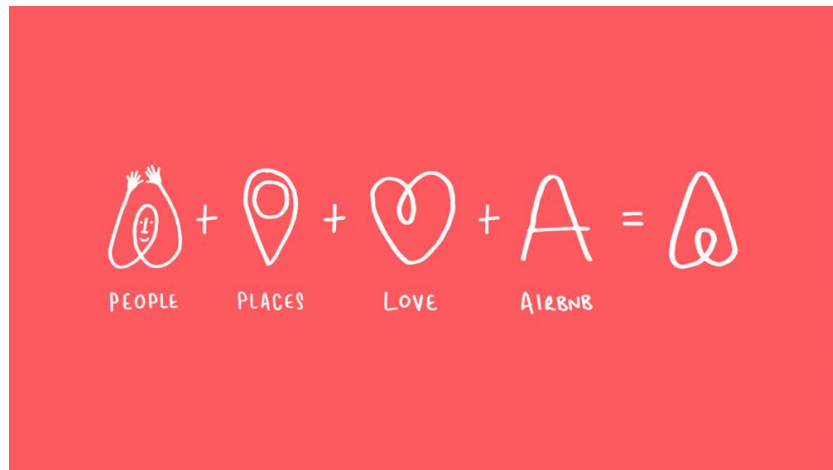


Fig.11. Formación del logo Airbnb

Fig.12. Logo airbnb



El logotipo de una empresa privada se basa en la frase AirBed & Breakfast y es su abreviatura. Durante un corto período de existencia, el servicio de selección de viviendas tenía solo dos emblemas: debut y actual.

El diseño actualizado fue desarrollado por la agencia DesignStudio de Londres (Gran Bretaña). Esta versión representa una «A» estilizada compuesta de una combinación de cuatro elementos, cada uno de los cuales tiene un significado especial. En particular, se trata de personas, lugares, amor y, de hecho, Airbnb en sí, uniéndolos. Juntos forman una figura única y simple, popularmente llamada Belong Together. (SK&B LLC, 2020)

En su diseño se muestra claramente como interactúan el símbolo y texto, siendo estos muy funcionales dada su sencillez en la manera que los iconos se combinan entre sí, los elementos que lo componen son simples con una gama cromática compuesta por dos colores el blanco y su fondo coral.



Por otro lado, otro referente importante para la creación de la identidad visual de la protectora es el logotipo de Cabify, se trata de una app de multimovilidad de personas y objetos, en la calidad de un coche privado. En cuanto a su marca podemos destacar varios elementos que la conforman para adaptarse a sus distintos usuarios, entornos y soportes, tratándose de una marca inclusiva y accesible. Es un logo que transmite cercanía, confianza y seguridad, inspirado en el trayecto con una simplicidad que la hace una marca auténtica construido a partir de formas puras legibles a cualquier tamaño con un color inclusivo y comprometido, que transmite coherencia y vitalidad. El color moradul es el color principal y representa su personalidad, que es la intencionalidad, amabilidad, inclusión y la diversidad.



Fig.13. Logo Cabify vertical

Fig.14. Logo Cabify horizontal



La inspiración principal de Cabify es la ciudad, las manzanas concretamente con sus distintos tamaños y formas. La composición busca que sea un sistema visual dinámico, consistente, escalable y flexible con una tipografía corporativa creada por y para la aplicación, utilizando los pesos Bold y Book. (Cabify España S.L.U., s. f.)

Para finalizar, como último referente aspiracional escogí la aplicación de Wallapop una plataforma de venta de segunda mano. El concepto de la marca nació del término “Walla” que expresa sorpresa, y “pop” como los productos aparecen de repente en la pantalla. El imagotipo se trata de una palomita



Fig.15.Logo Wallapop vertical

Fig.16.Logo Wallapop horizontal



(popcorn) con eso refiriéndose a “pop” otra vez. En cuanto a su cromatismo, el color verde es reconocible y atractivo.

Wallapop utiliza como tipografía corporativa Wally, que establece una conexión formal con el logotipo, expresando los valores esenciales de la marca con una buena funcionalidad, se diseñó con una estructura redonda expresando los valores de la identidad como amable, simpática, abierta y accesible. (Llasera, 2021b)

Por ello estos imagotipos son los referentes principales de este proyecto, que busca esa combinación de iconos junto a una tipografía sans-serif con formas redondeadas y contornos elegantes, haciendo que resulte serio y elegante, además de que busque esa cercanía y amabilidad hacia el cliente.

Estas identidades guían al resultado que se busca en este proyecto, esto seguido a el excelente uso de su gama cromática combinada con esa tipografía evocan a un imagotipo serio y solido en lo que respecta al diseño.

## 3. CONCEPTUALIZACIÓN

### 3.1 BRIEFING

El cliente, es un nuevo centro de adopción animal(ficticio) llamado Dopta que se pone en contacto para diseñar su propia imagen de identidad corporativa. El objetivo de Dopta, es buscar una imagen nueva y limpia que capte la atención de potenciales clientes y se diferencie del resto de centros, además que la marca transmita ciertos valores como es la cercanía, integridad y compromiso, creando así una imagen de una empresa sólida y transparente.

Los elementos para realizar son:

- Logotipo.
- Desarrollar la imagen en redes sociales.
- Manual de marca que recoge la construcción del logotipo y sus posibles aplicaciones.

### 3.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

La primera fase de realización de Dopta se centró en la búsqueda y análisis exhaustivo del mercado actual, para así conocer tanto las fortalezas como debilidades de los distintos logotipos. Para ello se han comparado diversos aspectos como es el público, el diseño, los elementos gráficos y canales de comunicación de las identidades visuales empleadas para centros de adopción animal como La Fábrica de Huellas, Wags and Walks, Red Door Animal Shelter, Pet Smart Charities, Petco Foundation, Animal Heaven y Best Friends Animal Society.

Por una parte, podemos observar en los siguientes centros se utilizan en mayor parte imagotipos, en los que los símbolos y texto se encuentran por separado, pudiendo funcionar por separado, si cabe añadir que la excepción sería Pet Smart Charities que funciona como un logotipo.

Podemos señalar en cuanto aspectos negativos que Wags and Walks y Red Door Animal Shelter, que a pesar de que a simple vista se pueden ver los valores que quiere transmitir su imagen, al final es bastante simple y con una tipografía tradicional. Además, no hay una buena composición entre lo que es la imagen y la tipografía empleada para el logo.

Por otro lado, los aspectos positivos que nos aportan Pet Smart Charities, Petco Foundation, Animal Heaven y Best Friends Animal Society, se notan que son marcas mejor definidas, que rompen con ese estilo tradicional, con una buena estética bien pulida y estructurada.

#### 3.2.1 Análisis gráfico

En el siguiente análisis gráfico, se realizará sobre los siguientes elementos: gama cromática, tipografía y forma.

En los resultados se observa generalmente, que las identidades de las empresas grandes tienden arriesgarse un poco más que las pequeñas, como en

el uso de una paleta cromática de colores más fríos, con símbolos y tonos más llamativos. Las empresas más pequeñas, más bien tienden en arriesgarse menos, con uno de colores más cálidos, pero si cabe destacar que utilizan la misma simbología que las grandes, usando en su mayoría imagotipos con aspecto de animales, generalmente perros o gatos, ya sea su silueta de cuerpo entero, cara o huella del animal.

Fig.17. Paleta cromática protectoras



Fig.18. Análisis gráfico cromático



A lo que respecta a la tipografía, los títulos empleados son sin serifas, es decir de palo seco con peso tipográfico médium o bold con una estructura de caracteres regular y condensadas en su mayoría.

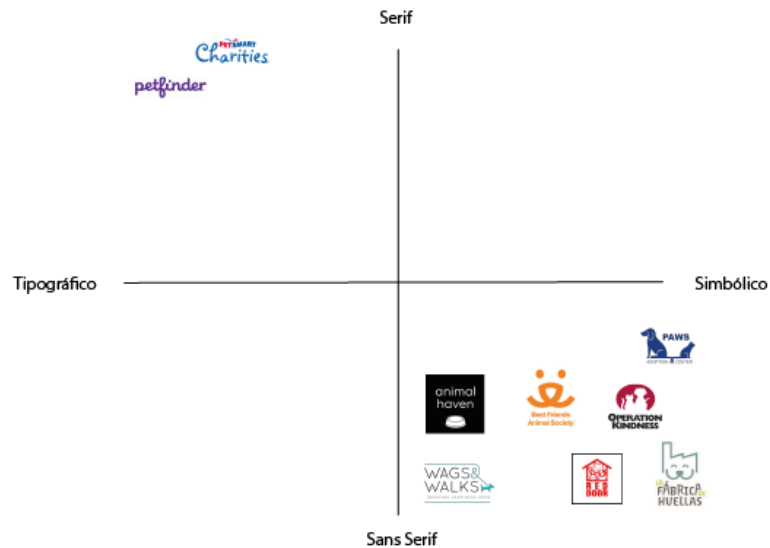


Fig.19. Análisis gráfico tipográfico

### 3.2.2 Público objetivo

Para precisar el público objetivo, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de algún artículo que concretara el tipo de perfil de personas adoptantes de animales, de tal modo para llevar a cabo la creación del *buyer persona*, una ficha que determinara los datos de potenciales clientes según varios aspectos y características de estos mismo que se tendrán en cuenta a lo largo del proyecto. Véase el anexo II donde se encuentran los perfiles de los *buyer persona*.

Basándonos en un estudio de más de 3000 encuestas realizado por Tiendanimal, que analiza desde sus hábitos de consumo y cuidados, desde los motivos de abandono animal.

Según el artículo, el perfil habitual de un 86% de dueños de animales domésticos se trata de mujeres de 36 años y dueña de más de un perro en España. Un 64% dicen que escogen cualquiera de los productos basándose en su calidad y el 53% escoge la adopción animal, mientras que un 93% considera a sus mascotas parte de la familia.

En el ámbito de las protectoras, el perro sigue siendo el animal más demandado. Y es que el 71% de los animales que son abandonados también son canes. Pero, por otro lado, también es el que más se adopta (en un 81%), seguido de gatos y hurones.

Además, que los españoles gastan una media de 1260 euros por mascota por cuidados que incluyen alimentación, juguetes y veterinario, por lo que implica que el perfil de las personas con un nivel de vida de clase media con buen horario laboral pudiendo permitirse esos gastos, incluyendo que son personas implicadas en tanto los cuidados del animal, como de dedicarles el tiempo necesario. (Farmacias, 2018)

### 3.3 ESTRATEGIA DE MARCA

#### 3.3.1 Territorio

Se entiende por territorio de marca el espacio conceptual con el que queremos que el público asocie a nuestra marca. Definir el territorio de marca es especialmente importante para orientar la creación de contenidos, orientar iniciativas de marketing y generar vínculos con los públicos de interés. (Llorens, 2021)

En lo que respecta Dopta en cuanto al posicionamiento de su territorio se asocia a la protección animal, esto nos permitirá enfocarnos en los atributos y valores que queremos que giren entorno a nuestra marca, definiendo, así como queremos ocupar el mercado y competir en él. Un territorio en que nuestros clientes esperarán cierto compromiso, caridad, cercanía y altruismo. (*Territorios de Marca: la Base del Branding*, s. f.)

#### 3.3.2 Valores

Se define valor de una marca como el principio ético o moral en el cual se asienta la cultura de una empresa, permitiendo crear pautas su comportamiento y lo que percibirá directamente el consumidor, lo que hará que defina la personalidad de la marca en cuestión.

##### **Confort y seguridad**

Una marca que transmita una confianza de cara al público, con el fin de que el público sepa los cuidados dados en los animales y tengan una adopción segura.

##### **Transparencia**

Es importante ofrecer una transparencia clara y concisa, para hacer saber a la sociedad como actúa y a la vez aumentar la confianza entre los que tienen una relación con la protectora, ya sean clientes, proveedores o empleados.

##### **Cercanía, compromiso e integridad**

Dopta como una imagen de carácter familiar y entrañable, que se vuelque completamente en la protección y cuidado de los animales, donde haya personas que establezcan una serie de vínculos hacia ellos y muestren una serie de valores y respeto.

##### **Creatividad**

Dar una visión creativa de la marca como función social, haciendo un uso responsable de esta, destinada a concienciar esta causa solidaria.

#### 3.3.3 Misión y visión

La marca debe de tener una misión y visión para consolidar las bases de la cultura de esta, dándose así una serie de decisiones que dan una identidad a la organización, asentándose así unas bases y fomentando así el sentido de pertenencia. (Rosas, 2021)

Por un lado, tenemos la misión que es el objetivo más directo, que tiene como necesidad satisfacer al consumidor, unos clientes a alcanzar y una serie de productos y servicios a ofertar en el mercado.

La imagen de marca tendrá que responder a su misión si quiere significar algo singular y apreciable dentro del mercado.

(Costa, s. f.)

Por otro lado, la visión muestra la imagen ideal del proyecto, lo que se espera de la empresa en un futuro o que desea lograr.

En el caso de Dopta:

**Misión:** concienciar sobre la importancia de adoptar y garantizar un servicio seguro de adopción al cliente.

**Visión:** hacer de la marca una imagen confiable y amigable para ayudar a cada animal abandonado y encontrarles un hogar.

### **3.3.4 Personalidad de la marca**

En cada marca existen unas características equivalentes a la personalidad humana, básicamente son características emocionales y atributos simbólicos que se asocian a una marca y al comportamiento que esta tiene en su entorno y público objetivo, que dan vida a la identidad de una marca.

Basándonos en la teoría del psicoanalista Carl Gustav Jung, la cual señala que, a lo largo de la historia, han existido una serie de patrones psicológicos inconscientes que han definido a diversas personalidades y que se pueden clasificar en arquetipos.

Según Jung, los arquetipos son desarrollados por cada persona en función de las experiencias vividas por sus antepasados.

Por ende, marcan una serie de patrones emocionales y de comportamiento que determinan la forma en la que una persona procesa sus sensaciones, imágenes, percepciones y finalmente, desarrolla su personalidad.

(Medina, 2022)

En el caso de Dopta, su arquetipo principal es el cuidador y por otro lado el amigo.

Por una parte, el cuidador, destaca tanto por su comprensión y sacrificio por los demás, representando entrega y abnegación. Algo básico que nos promete este arquetipo es la protección, teniendo como cualidades a destacar la compasión y generosidad. Además, que en su discurso apela al lado más sentimental, pero también práctico. (Soloaga, 2018)

En el caso del amigo, su misión principal es conectar con otros y pertenecer. Es el lado fiel de la marca, que sientes como alguien que conoces, tendiendo a ser reales, honestos y trabajadores. (Paolini, 2018)

### 3.3.5 Posicionamiento

El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. El posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo.

Por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores. (Qualtrics, 2022)

En lo que respecta, Dopta tiene un posicionamiento basado en la competencia, de esa manera diferenciarse del resto tras el estudio realizado a la competencia y realizando una comparación, destacando una serie de ventajas frente a otras protectoras. Siendo una marca distinguida frente a otras, tanto por su gama cromática más extravagante como su símbolo, buscando esa cara amable de la protectora donde a los clientes le trasmite esa cercanía y compromiso con los animales.

## 4. ACTIVACIÓN

### 4.1 IDENTIDAD

#### 4.1.1 Identidad verbal: naming

La identidad verbal es la forma que tienen las marcas de transmitir sus mensajes de una forma propia, creando las percepciones adecuadas, alineadas su propuesta de valor y personalidad. (Branzai, s. f.-b)

La diferenciación, la capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa, la necesidad de optimizar nuestros recursos y reducir los esfuerzos para explicar quiénes somos y qué hacemos, está haciendo que el naming cobre especial relevancia en estos años. (Branzai, s. f.-c)

Hay que tener en cuenta una serie de términos para la construcción de la identidad verbal, como la voz que es una expresión de los valores y la forma de pensar de una empresa/producto a través de su marca. Los valores que sientan los fundamentos para identificar la personalidad. Y finalmente, el tono de voz, definir qué tipo de lenguaje vamos a utilizar. (Brandward, 2021)

Para llegar al nombre elegido se realizó un brainstorming, en el que se señalaron varios valores y conceptos, que iban surgiendo hasta llegar al nombre principal.



Se puede ver reflejado en el siguiente esquema la metodología seguida para llegar a formar el nombre de la marca.

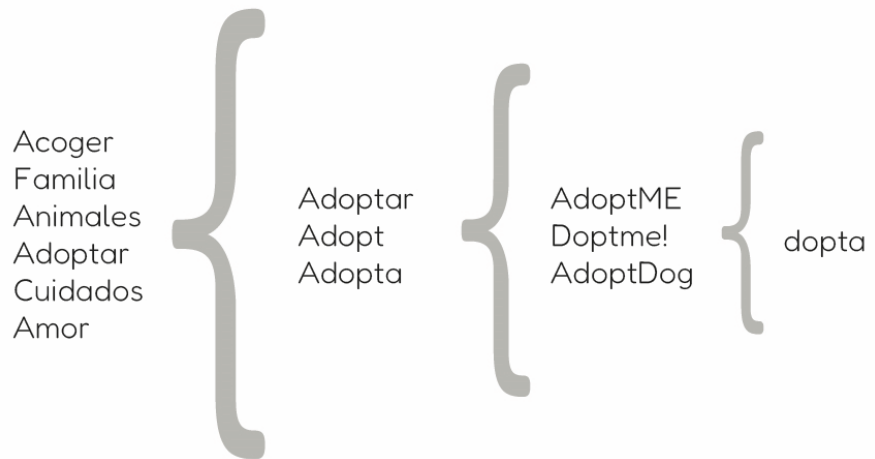


Fig.20.Proceso de naming

Se eligió el concepto “dopta”, como parte de la palabra adopta o adoptar, siendo esta la personalidad y el carácter principal de la marca. El nombre nos muestra la actitud de cercanía y transparencia propuesta, siendo este directo, reconocible y pronunciable.

#### **4.1.2 Identidad visual**

##### **4.1.2.1. Imagotipo**

El imagotipo es el conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado, en este caso funcionan en conjunto. (2021c)

La marca está construida en base al símbolo formado por un gato y un perro superpuestos, acompañado de la tipografía Fredoka, conformando así las bases para transmitir esa cercanía, confort y creatividad.

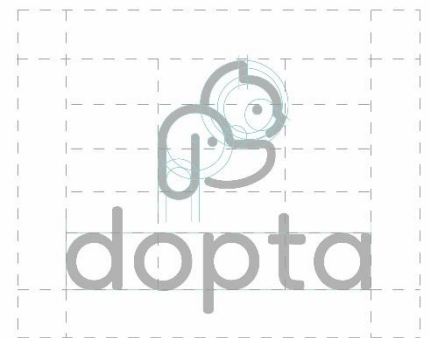
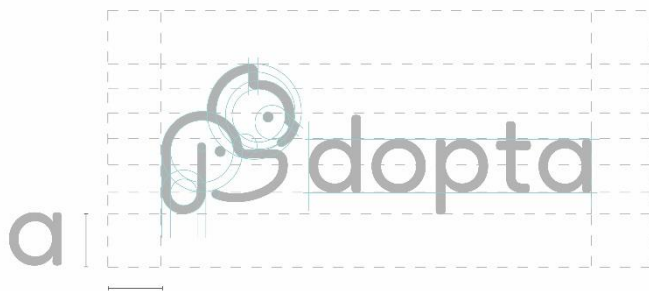


Fig.21. Construcción logo horizontal

Fig.22. Construcción logo vertical

Puede funcionar tanto en horizontal como en vertical, para adaptarla a los distintos formatos físicos y digitales.



Fig.23. Versiones finales del logotipo dopta

Fig.24. Construcción del logotipo dopta

#### 4.1.2.2. Cromatismo

La cromática tiene una gran influencia en la imagen de marca y una gran relación con el naming o el mensaje de marca. Trabajar el cromatismo dentro de la estrategia de branding corporativo es un elemento vital para ser más relevante. (Comuniza, 2022)

En principio, la gama cromática seleccionada se base en dos colores principales: rosa y blanco. Se han utilizado estos colores especialmente porque transmiten alegría, calidez, la ternura e inocencia.

Por otro lado, se ha empleado otro color secundario para los soportes, el morado, ya que se asocia a la sensibilidad y la delicadeza.



Fig.25. Paleta cromática dopta

#### 4.1.2.3. Tipografía

La tipografía es una de las piezas que conforman la identidad visual corporativa, junto con el logotipo, los colores corporativos y los estilos de fotografía e ilustración. las agencias de diseño gráfico crean manuales de identidad visual corporativa en los que se presenta la identidad visual corporativa y su aplicación visual, en distintos soportes tanto offline como online. (2021a)

La tipografía corporativa de Dopta es Fredoka, diseñada por Hafontia. El proyecto Fredoka está dirigido por Ben Nathan, una fundación de diseño de tipografías en Israel. El componente latino inicial fue diseñado por Milena Brandão, el hebreo por Ben Nathan, esta tipografía es una variable de Fredoka One.

Esta fuente se eligió principalmente por sus formas redondeadas que transmitían cercanía y sensación de amabilidad, además por la simbología del logotipo era la más acertada, ya que combinaba perfectamente y reflejaba el estilo a conseguir en la marca.

Otras tipografías fueron descartadas para el uso de la marca como fueron la Poppins, Nunito y Rubik, ya que se prefirió la otra por sus bordes redondeados.

Título y subtítulos

**Aa** Fredoka Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Cuerpos de texto

**Aa** Fredoka Medium  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Aa** Fredoka Light  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

Fig.26. Tipografía principal

**4.1.3 Ilustraciones**

En lo que respecta a ilustraciones, se creó un patrón de tres dibujos a línea distintos con la correspondiente variación cromática para implementarlas en el uso de aplicaciones tanto físicas como digitales, para acompañar a el logotipo si este lo requiere en alguno de sus distintos usos. Las figuras realizadas son un perro, un gato y una huella, las dos primeras haciendo alusión al logotipo, pero en este caso funcionando por separado de manera decorativa, en lo que respecta a la huella es meramente simbólico hacia la protectora.

Fig.27. Ilustración gato morado

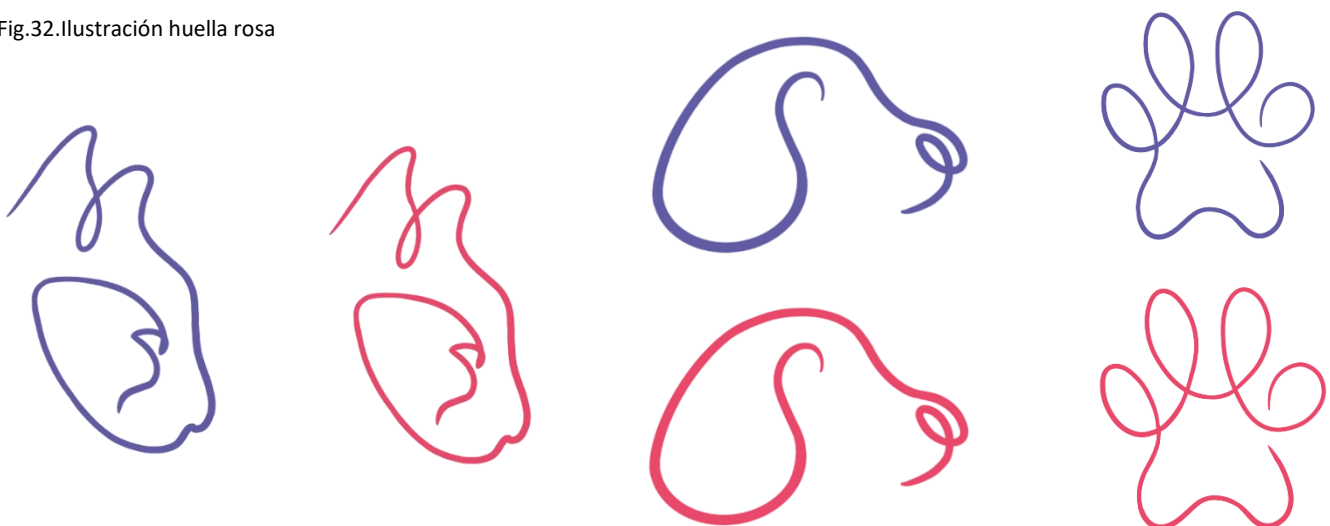
Fig.28. Ilustración gato rosa

Fig.29. Ilustración perro morado

Fig.30. Ilustración perro rosa

Fig.31. Ilustración huella morada

Fig.32. Ilustración huella rosa



### 4.1.4 Manual de marca

El manual de uso es un documento que recoge todas esas directrices establecidas en el diseño de la identidad visual y la estrategia comunicativa y la gestión de los recursos de la marca. Supone una guía para que cualquier profesional de la comunicación visual sepa cómo implementar la marca en los soportes: ubicar el logotipo, elegir la versión adecuada, componer con la tipografía corporativa, conocer el sistema cromático y sus combinaciones, las guías de estilo en grafismos, sistemas iconográficos y fotográficos, etc. (Sáez, 2021)

En este documento se recoge los valores y personalidad de la marca, la tipografía, gama cromática, versiones del logotipo, construcción y aplicaciones del logo. Esta información tiene que quedar realizada para en caso de hacer uso de esta identidad, sea hecha de la forma correcta.

Consultar en el anexo III el manual de marca completo.

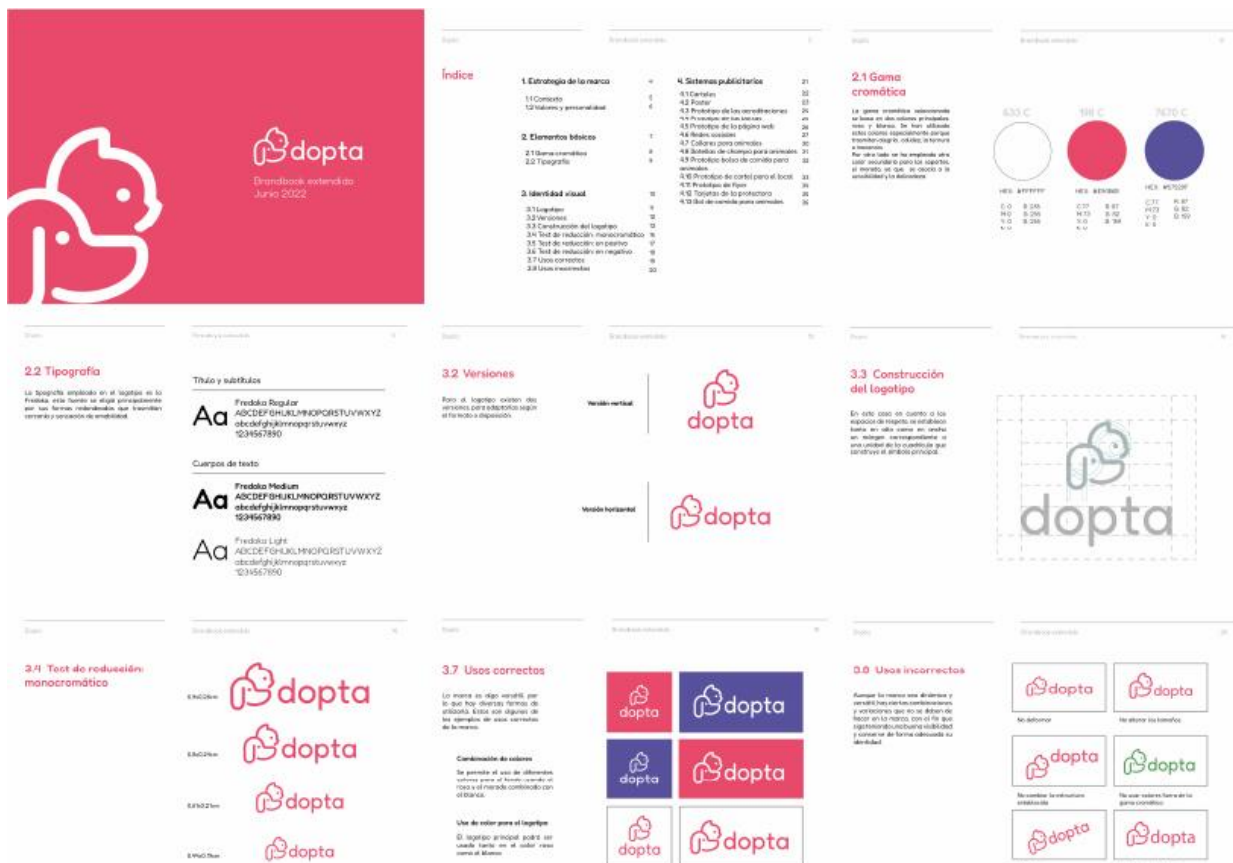


Fig.33. Capturas del manual de marca de dopta

#### 4.1.4. Aplicaciones

Las aplicaciones de la marca se aplican tanto digitalmente como físicamente en distintos soportes, ya que son el medio en que muestra el funcionamiento de la identidad a la hora de implementarla en la vida real. Siguiendo con parte del manual de marca, se explica el uso de las aplicaciones del imago tipo siguiendo las pautas establecidas en el proyecto.

##### 4.1.4.1. Físicas

#### Productos para animales

Siendo más bien un extra de merchandising para promocionar la protectora ficticia y la marca, esta consta de una serie de productos para animales como boles, envase de la comida, collares y champús provenientes del establecimiento, que una vez realizada la adopción puedan optar con un descuento a los productos. También serían utilizables para la gente que quiera comprar para sus propios animales de casa y de esta manera apoyar a los recursos del centro.



Fig.34. Bol de comida de la protectora



Fig.35. Bolsas de comida de la protectora

Fig.36.Champú para animales de la protectora



Fig.37.Collar para animales con logotipo 1

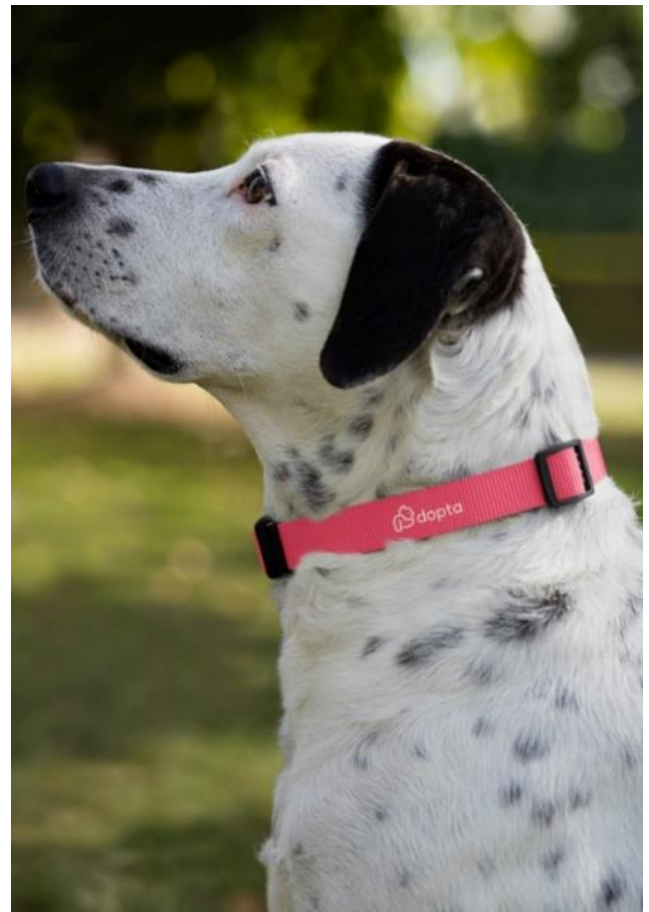


Fig.38.Collar para animales con logotipo 2

### Flyer

Es necesario hacer uso de un flyer, que este en el centro y se puedan coger desde allí para tener la información completa del lugar, tanto de su ubicación como de redes sociales. Además de ser repartidos por los voluntarios por la calle y así conseguir promocionar la protectora, animando a un mayor número de personas a visitarlo y adoptar un animal.



Fig.39.Folleto protectora

### Tarjetas de identificación

Se crearon dos prototipos de identificación, específica para cada trabajador acorde con el estilo de la marca, en las cuales se espetaría su nombre y su id una vez se registren en la protectora.



Fig.40. Tarjetas de identificación protectora



### Carteles

Los carteles son imprescindibles en el uso de la marca, es la forma más fácil de distribuirla y de captar la atención de los adoptantes. Serían distribuidos por la ciudad, en formato poster para menor coste y más rápida de difusión.



Fig.41. Posters promocionales protectora



Fig.42. Prototipo del promocional dopta 1



Fig.43. Prototipo del promocional dopta 2

### Tarjetas

Se diseñarían una serie de tarjetas de visita como parte de la papelería corporativa, que se localizarían en dicha protectora o se repartirían junto a los flyers.

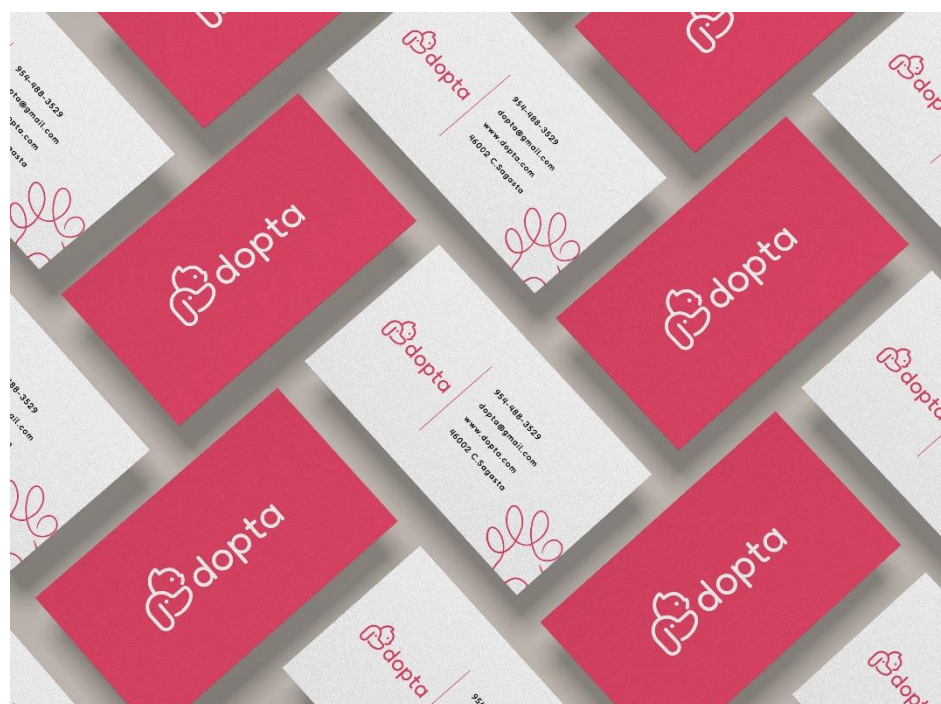


Fig.44. Tarjetas de visita 1



Fig.45.Tarjetas de visita 2

### Bolsas

Diseño de bolsas totebag, pues son bastante económicas y formarían parte del merchandising para llevar los productos comprados y usarlas de forma reutilizable en otras compras, sería una manera de contribuir en los donativos de la protectora.



Fig.46.Bolsa con logotipo 1



Fig.47.Bolsa con logotipo 2

### Cartel local

Un prototipo de cartel local que podrían utilizar de forma de localización del establecimiento de la protectora.

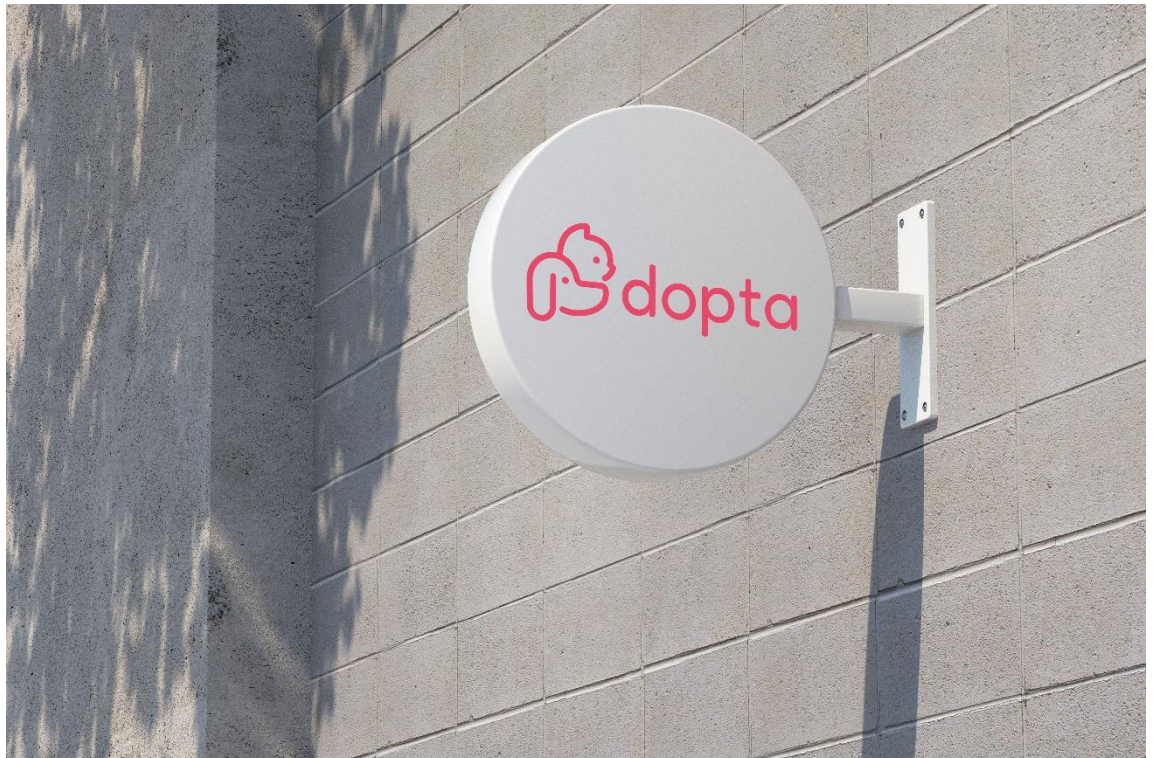


Fig.48.Prototipo cartel local

#### 4.1.4.1 Digitales

En cuanto a las aplicaciones digitales se muestran las adaptaciones de la marca a los distintos medios, se presentaría en formato web, como en diversas redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook. En cuanto a la página web, se desarrollarían todas las páginas presentes en la barra de inicio, ya que para el brandbook solo se muestra un prototipo principal de como quedaría el resultado con el imago tipo. En las redes sociales, se mostrarían tanto posts y videos, mostrando los animales en adopción, cuidados y el entorno donde trabajan los voluntariados, para mostrar que es un espacio seguro para ellos.



Fig.49.Diseño página web

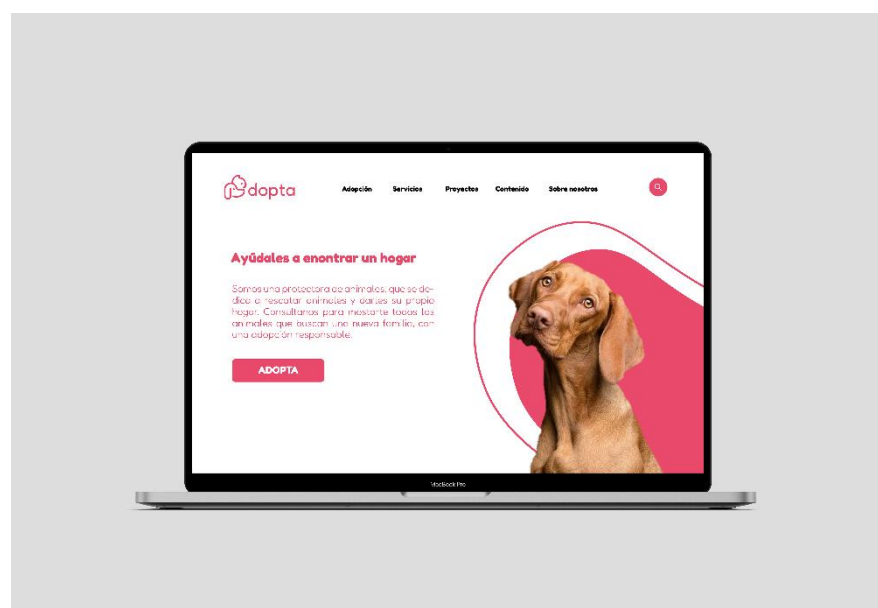


Fig.50.Prototipo página web

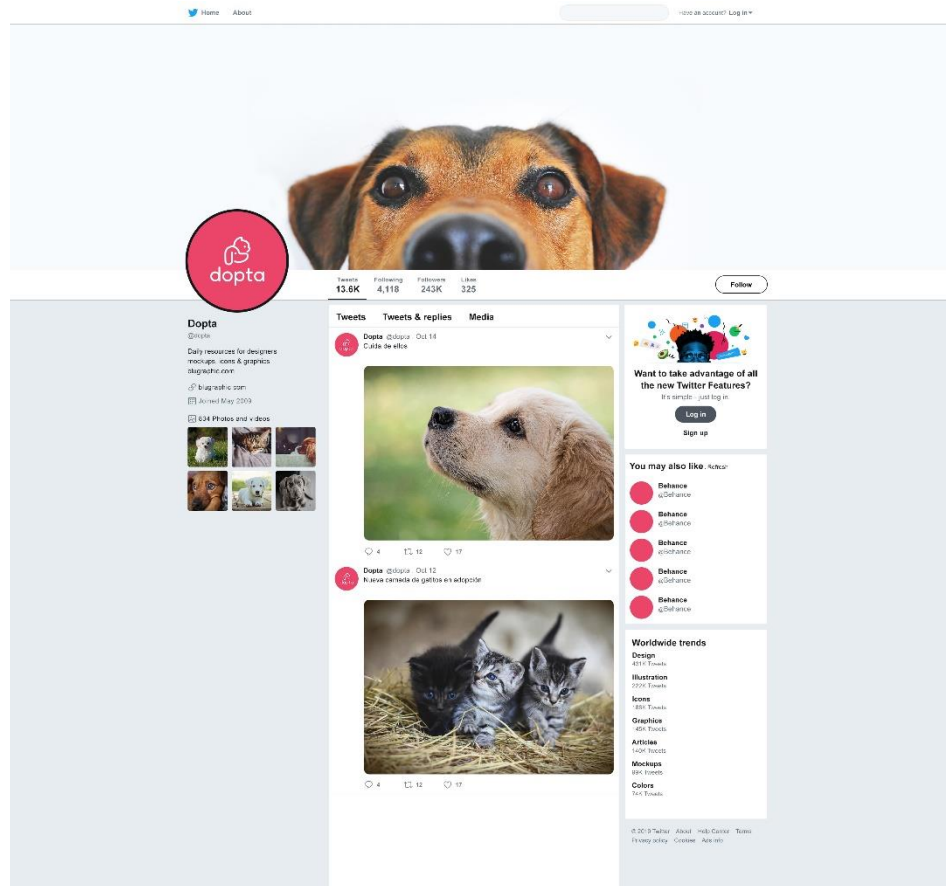


Fig.51.Feed Twitter

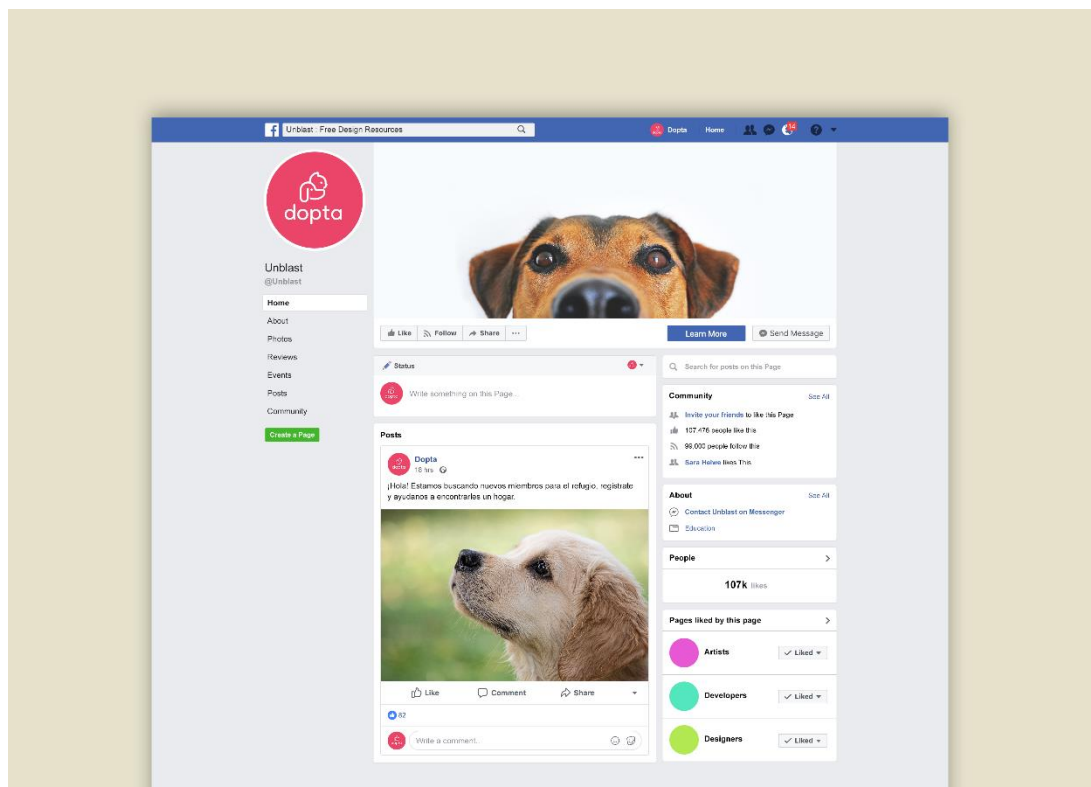
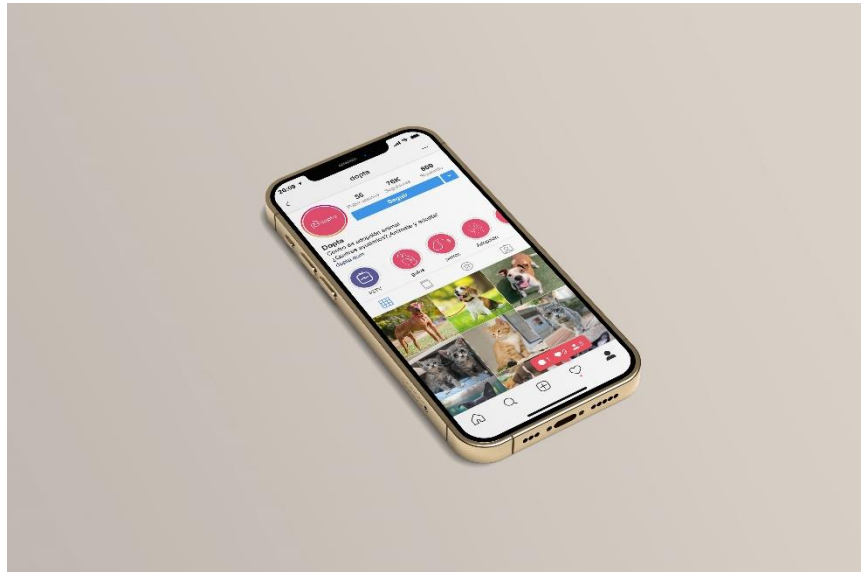


Fig.52.Feed Facebook



Fig.53.Diseño *feed* Instagram

Fig.54.*Feed* Instagram



## 5. PRESUPUESTO

El presupuesto de este proyecto se planteará como si fuera un encargo real a una protectora, por ello se establecerá en base a los precios dados que ofrecen las empresas para estimar un coste en el total de horas y recursos empleados.

CONCEPTO	PRECIO	UNIDAD	TOTAL
Análisis de competencia y estrategia	500,00 €	1	500,00 €
Desarrollo de la identidad	700,00 €	1	700,00 €
Manual de marca	400,00 €	1	400,00 €
Aplicaciones físicas + digitales	300,00 €	1	300,00 €

Fig.55.Presupuesto para el desarrollo de dopta

Precio final (sin MA): 1900,00 €

## 6. PREVISIÓN DE IMPACTO

Siendo este un proyecto ficticio no es posible realizar un testeo de este diseño, ya que no se llevará a la vida real, pero la marca en sí misma, tiene la fuerza y reúne las características necesarias para que una protectora planteada de este tipo pueda llevarse a cabo.

En el caso de que fuera a realizarse en un futuro como he especificado, lo que más se tendría en cuenta es realizar una encuesta para el público objetivo para ver si el diseño es funcional y a partir de ese planteamiento realizar el análisis de competencia previsto. Lo más lógico si se fuera a elaborar un proyecto de estas condiciones, el encargo previsto sería sobre todo centrarse en las redes sociales para una buena difusión y conseguir el mayor número de adopciones posible, una vez hecho el rediseño del logotipo previsto, además de realizar tarjetas, carteles de ayuda para la adopción y algún tipo de bolsas de merchandising económicas para promover el local, ya que sería opción más viable.



## 7. CONCLUSIÓN

El proyecto ha supuesto un desafío, al igual que me ha ayudado en un crecimiento personal como diseñadora, en una etapa que ha supuesto para mí de cierre final. Me ha permitido explorar distintos ámbitos del diseño, además de nutrirme de conocimiento sobre este que yo misma desconocía y he podido ir aprendiendo conforme avanzaba el proyecto, desde diferentes técnicas a la hora de la puesta en práctica de la construcción del logotipo hasta la investigación de distintos referentes esenciales para el proceso de creación de esta marca. La idea viene de un proyecto que se planteó en la asignatura de inglés sobre crear tu propia campaña ONG con el fin de ayudar a los demás y en principio surgió como una aplicación de adopción animal que derivó en el planteamiento de crear su propia imagen corporativa junto a dichas aplicaciones del imatipo con su respectivo manual de marca. Además, esta idea viene del deseo de ayudar a otros, en este caso en concretos, a los animales que son abandonados, es algo que siempre ha estado en mi mente por esto la justificación de este proyecto altruista y es algo que me gustaría llevar a cabo en un futuro.

En primer lugar, valorando los objetivos marcados desde un principio, se han cumplido todas las expectativas de este proyecto y el resultado ha sido más que satisfactorio. Es verdad que en un primer momento se planteó un proyecto más amplio, pero dadas las expectativas y la carga de trabajo para una sola persona, se vio reducido a la marca y la creación del brandbook, pero no significó menos trabajo, sino fue la cantidad necesaria para un obtener un trabajo bien planteado y en perfectas condiciones a la hora de la entrega.

Para plantear este Trabajo Final de Grado, se llevó a cabo un análisis de dicha propuesta para saber aprovechar los puntos más fuertes y posteriormente realizar un horario para poder abarcar todos los puntos del proyecto y poder cumplir los objetivos ya propuestos anteriormente, desde la fase inicial de investigación y análisis de competencia, hasta la creación de dicha identidad paso a paso hasta elaboración de las aplicaciones de la marca y su manual, fue un proceso laborioso, pero lleno de aprendizaje y enriquecimiento personal. De igual manera, con la elección del naming, que al ser un proyecto ficticio costo un poco más a la hora de saber cuál sería el idóneo para ser la imagen de marca, pero finalmente después de numerosas pruebas se estableció "dopta", que encajaba acorde a los valores y personalidad de dicha marca. También sucedió tanto en la elaboración del logotipo, tipografía y cromatismo, que se llevaron a realizar diversas pruebas, todas ellas revisadas por el tutor hasta llegar a la que finalmente se adecua al proyecto perfectamente, reflejándola esencia de la marca.

Por último, espetar que Dopta, siendo el último proyecto para realizar en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas, es capaz de reflejar todos los conocimientos adquiridos del grado, viendo como el esfuerzo de todos estos

años tiene sus frutos, llegando a otro nivel en lo que respecta como diseñadora. Con este cierre queda por finalizada esta etapa como estudiante, ofreciéndome un camino amplio hasta el comienzo de mi futuro en el mundo profesional.

## 8. BIBLIOGRAFÍAS/REFERENCIAS

- BRANDWARD. (2021, 28 octubre). *Identidad verbal | Branward*. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://branward.com/branderstand/identidad-verbal/>
- BRANZAI. (s. f.-a). *Brand Color Wheel: Herramientas de análisis*. Banzai | Branding y Marcas. Recuperado 14 de junio de 2022, de <http://www.branzai.com/2012/06/brand-color-wheel-herramientas-de.html>
- BRANZAI. (s. f.-b). *Identidad Verbal: Qué decimos y Cómo lo hacemos*. Banzai | Branding y Marcas. Recuperado 14 de junio de 2022, de <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html>
- BRANZAI. (s. f.-c). *Naming: El Secreto del Branding*. Banzai | Branding y Marcas. Recuperado 16 de junio de 2022, de <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>
- BRANZAI. (s. f.-d). *Territorios de Marca: la Base del Branding*. Banzai | Branding y Marcas. Recuperado 14 de junio de 2022, de <http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>
- CABIFY ESPAÑA S.L.U. (s. f.). *Portal de marca | Cabify*. Cabify. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://brand.cabify.com/#logotipo-avatar>
- COMUNIZA. (2022, 5 mayo). *Que es el cromatismo | Branding*. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://comuniza.com/diccionario-branding/cromatismo>
- COSTA, J. (s. f.). *Joan Costa Sustentabilidad - Ensayos - 1167 Palabras*. Buenas Tareas. <https://www.buenastareas.com/ensayos/Joan-Costa-Sustentabilidad/40267156.html>
- CUAED. (s. f.). *Historia, Conceptos y Elementos de la Identidad Corporativa*. UAPA. Recuperado 14 de junio de 2022, de [https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod\\_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html](https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html)

- D. (2021a, noviembre 22). *La tipografía: un elemento clave en el diseño gráfico*. V3RTICE. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.v3rtice.com/la-tipografia-un-elemento-clave-en-el-diseno-grafico/>
- DC, J. (2020, 21 abril). *Paul Rand | Diseño Carteles*. DiseñoCarteles.com. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://xn--diseocarteles-lkb.com/paul-rand/>
- FARMACIAS, I. M. (2018, 27 noviembre). *36 años y mujer: así es el perfil de los dueños de animales en España*. IM Farmacias. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.imveterinaria.es/noticia/2096/36-anos-y-mujer-asi-es-el-perfil-de-los-duenos-de-animales-en-espa.html>
- G. (2021b, agosto 2). *¿Quién es Lance Wyman? El diseñador que pasó a la historia en los Juegos Olímpicos de México 68*. Gràffica. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://graffica.info/lance-wyman/>
- HERRERO, J. (2013, 8 mayo). *Saul Bass y su aportación al diseño de marcas*. Brandemia. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://brandemia.org/saul-bass-y-su-aportacion-al-diseno-de-marcas>
- JIMÉNEZ ZARCO, A. I., & RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2007, mayo). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Google Books. Recuperado 14 de junio de 2022, de [https://books.google.es/books?id=HLEY\\_v2rO6wC&lpg=PA15&dq=imagen%20corporativa&lr&hl=es&pg=PA14#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=HLEY_v2rO6wC&lpg=PA15&dq=imagen%20corporativa&lr&hl=es&pg=PA14#v=onepage&q&f=false)
- LLASERA, J. P. (2021a, abril 5). *Lance Wyman, maestro en el diseño de logos*. Imborrable. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://imborrable.com/blog/lance-wyman/>
- LLASERA, J. P. (2021b, abril 21). *Wallapop: La economía colaborativa a un sólo clic*. Imborrable. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://imborrable.com/blog/wallapop/>
- LLORENS, C. (2021, 13 mayo). *¿Cómo definir tu territorio de marca? La clave para un buen branding*. Brandifiers. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://summa.es/blog/territorio-de-marca/>
- M. (2021c, octubre 21). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad. . .* Brandemia. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad#:~:text=Un%20imagotipo%20es%20un%20conjunto,partes%20del%20imagotipo%20de%20Carrefour>

- M.D., P. (2021, 24 marzo). *Paula Scher: cuatro décadas de diseño de vanguardia*. La Imprenta. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.laimprentacg.com/paula-scher/>
- MEDINA, R. K. (2022, 10 junio). *Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca*. Branch Agencia. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>
- MEZA LUEZA, J. (s. f.). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Google Books. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://books.google.es/books?id=I36PDQAAQBAJ&lpg=PT2&dq=identidad%20corporativa%20dise%C3%B1o&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=identidad%20corporativa%20dise%C3%B1o&f=false>
- MONSALVE, B. S. (2021, 27 mayo). *Paula Scher*. Issuu. Recuperado 14 de junio de 2022, de [https://issuu.com/ranger\\_m/docs/bacanika/s/12370258](https://issuu.com/ranger_m/docs/bacanika/s/12370258)
- PAOLINI, F. (2018, 26 julio). *Los 12 Arquetipo de Marcas | Branding*. Fabi Paolini. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.fabipaolini.com/es/12-brand-archetypes/>
- QUALTRICS. (2022, 10 mayo). *Posicionamiento de marca: definición y estrategia*. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- R. (2017, 3 mayo). *Entrevista Paula Scher en el diseño de las marcas más queridas de Nueva York*. El Poder de las Ideas. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.elpoderdelasideas.com/entrevista-paula-scher/>
- ROSAS, A. (2021, 13 septiembre). *¿Qué es la Misión, Visión y Valores de una empresa?* Mejora Tu Empresa. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://mejoratuempresa.com/que-es-mision-vision-y-valores-de-la-empresa/#:%7E:text=La%20misi%C3%B3n%2C%20visi%C3%B3n%20y%20valores%20de%20una%20empresa%20son%20las,colaboradores%20en%20una%20direcci%C3%B3n%20unificada.>
- RUIZ, L. (2019, 4 abril). *El padre del diseño gráfico moderno, Paul Rand - EnfoqueGaussiano el blog de diseño de la escuela La Gauss*. EnfoqueGaussiano el blog de diseño de la escuela La Gauss. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.enfoquegaussiano.com/el-padre-del-diseno-grafico-moderno-paul-rand/>
- SÁEZ, P. R. (2021, 29 marzo). *Manual de marca y sus elementos básicos (con ejemplos)*. Brandéame. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://brandeame.es/manual-uso-marca/>

SK&B LLC. (2020, 14 febrero). *Airbnb logo*. Logos-marcas. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://logos-marcas.com/airbnb-logo/>

SOLOAGA, C. D. (2018, 20 agosto). *Arquetipo del Cuidador, cómo es y ejemplos de marcas que inspiran*. Social Media Pymes. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.socialmediapymes.com/arquetipo-del-cuidador/>

SUÁREZ, G. (2017, 22 agosto). *Paul Rand - La mirada de un genio del diseño*. Señor Creativo. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://senorcreativo.com/paul-rand-la-mirada-de-un-genio-del-diseno/>













## 9. INDICE DE FIGURAS

Fig.1.Cronograma del proyecto	9
Fig.2.Paul Rand IBM	11
Fig.3.Cartel Eye-Bee-M	12
Fig.4. Logotipos Paul Rand	12
Fig.5. Logo Windows 8	13
Fig.6. Swatch Poster	13
Fig.7. Logos Paula Scher	13
Fig.8. Logo de los Juegos Olímpicos del 68	14
Fig.9. Tarjeta de movilidad, Ciudad de México	15
Fig.10. Logotipos Lance Wyaman	15
Fig.11. Formación del logo Airbnb	16
Fig.12. Logo Airbnb	16
Fig.13. Logo Cabify vertical	17
Fig.14.Logo Cabify horizontal	17
Fig.15.Logo Wallapop vertical	18
Fig.16.Logo Wallapop horizontal	18
Fig.17. Paleta cromática protectoras	20
Fig.18. Análisis gráfico cromático	20
Fig.19. Análisis gráfico tipográfico	21
Fig.20.Proceso de naming	25
Fig.21.Construcción logo horizontal	26
Fig.22. Construcción logo vertical	26
Fig.23. Versiones finales del logotipo dopta	26
Fig.24. Construcción del logotipo dopta	26
Fig.25. Paleta cromática dopta	27
Fig.26. Tipografía principal	28
Fig.27. Ilustración gato morado	28
Fig.28. Ilustración gato rosa	28
Fig.29.Ilustración perro morado	28

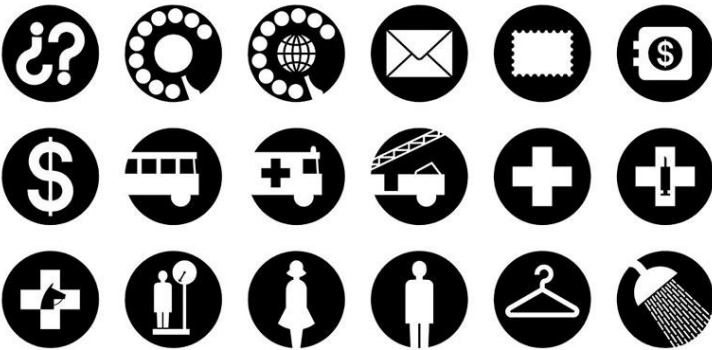
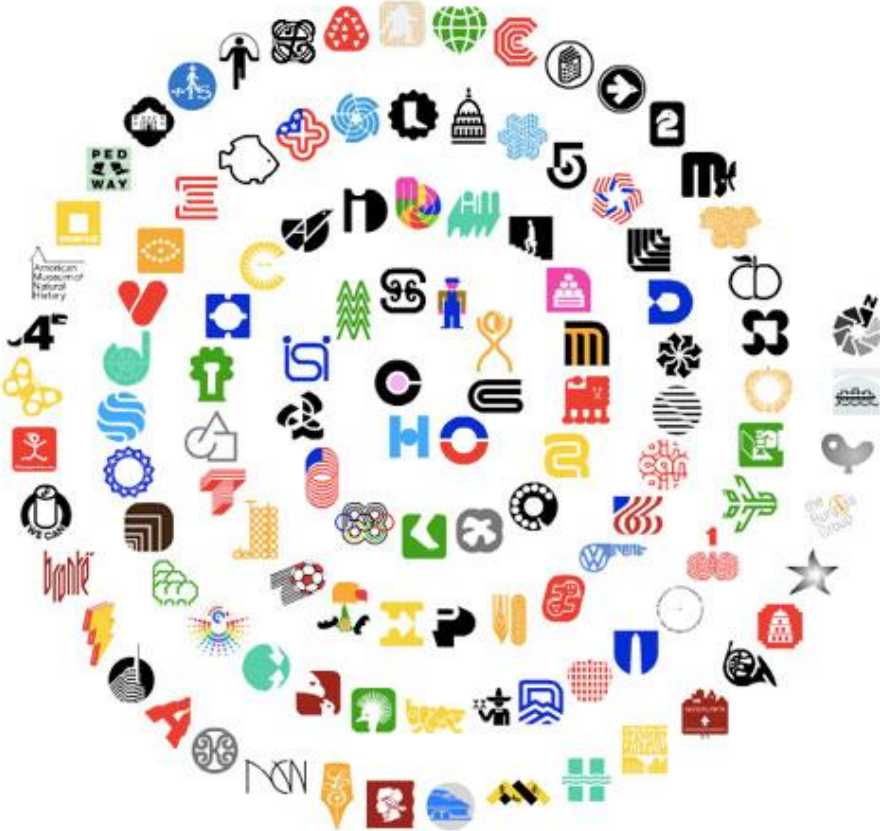
Fig.30. Ilustración perro rosa	28
Fig.31. Ilustración huella morada	28
Fig.32. Ilustración huella rosa	28
Fig.33. Capturas del manual de marca de dopta	29
Fig.34. Bol de comida de la protectora	30
Fig.35. Bolsas de comida de la protectora	30
Fig.36. Champú para animales de la protectora	31
Fig.37. Collar para animales con logotipo 1	31
Fig.38. Collar para animales con logotipo 2	31
Fig.39. Folleto protectora	32
Fig.40. Tarjetas de identificación protectora	32
Fig.41. Posters promocionales protectora	33
Fig.42. Prototipo del promocional dopta 1	33
Fig.43. Prototipo del promocional dopta 2	34
Fig.44. Tarjetas de visita 1	34
Fig.45. Tarjetas de visita 2	35
Fig.46. Bolsa con logotipo 1	35
Fig.47. Bolsa con logotipo 2	36
Fig.48. Prototipo cartel local	36
Fig.49. Diseño página web	37
Fig.50. Prototipo página web	37
Fig.51. Feed Twitter	38
Fig.52. Feed Facebook	38
Fig.53. Diseño feed Instagram	39
Fig.54. Feed Instagram	39
Fig.55. Presupuesto para el desarrollo de dopta	40

## 10. ANEXOS

### ANEXO I. REFERENTES LANCE WAYMAN







## ANEXO II. BUYERS PERSONA



### María Martínez

32 años. Profesora de infantil.  
Le gusta dedicarse a los demás, experimentar con el arte, cuidar a los niños y salir a pasear con sus dos perros.  
Quiere formar parte de una asociación animal.



### Nuria Sánchez

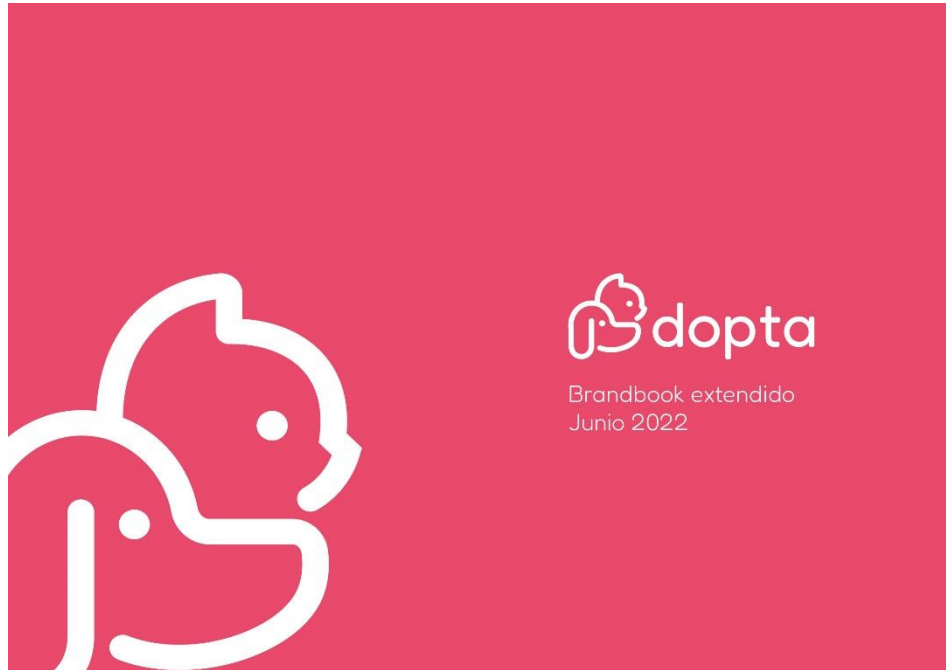
36 años. Enfermera.  
Le encanta ir al gimnasio, hacer yoga y leer.  
Vive en las afueras con su marido, hija, perro y dos gatos.  
Disfruta mucho de la naturaleza, los paseos y los animales.  
Tiene previsto adoptar un cachorro.



### Álvaro López

40 años. Veterinario.  
Estudio veterinaria de forma vocacional, ocasionalmente trabaja como voluntario en una protectora.  
Actualmente reside en su casa con su novia y su perro.  
Le gustan los planes tranquilos y al aire libre.

## ANEXO III. MANUAL DE MARCA DE DOPTA



---

Dopta

Brandbook extendido

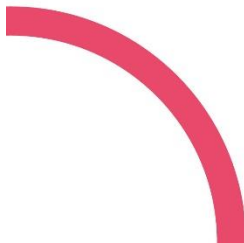
2

### Introducción

Este Manual de Identidad Visual describe las pautas para el uso correcto de la identidad visual de Dopta en las diferentes aplicaciones físicas y digitales. Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Debidamente aplicado, esta manual asegura la consecución de una imagen uniforme, atractiva y fácilmente identificable, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.



## Índice

<b>1. Estrategia de la marca</b>	4	<b>4. Sistemas publicitarios</b>	21
1.1 Contexto	5	4.1 Carteles	22
1.2 Valores y personalidad	6	4.2 Poster	23
		4.3 Prototipo de las acreditaciones	24
		4.4 Prototipo de las bolsas	25
		4.5 Prototipo de la página web	26
<b>2. Elementos básicos</b>	7	4.6 Redes sociales	27
2.1 Gama cromática	8	4.7 Collares para animales	30
2.2 Tipografía	9	4.8 Botellas de champú para animales	31
		4.9 Prototipo bolsa de comida para animales	32
		4.10 Prototipo de cartel para el local	33
		4.11 Prototipo de flyer	34
<b>3. Identidad visual</b>	10	4.12 Tarjetas de la protectora	35
3.1 Logotipo	11	4.13 Bol de comida para animales	36
3.2 Versiones	12		
3.3 Construcción del logotipo	13		
3.4 Test de reducción: monocromático	16		
3.5 Test de reducción: en positivo	17		
3.6 Test de reducción: en negativo	18		
3.7 Usos correctos	19		
3.8 Usos incorrectos	20		

# 1. Estrategia de la marca

## 1.1 Contexto

El cliente, es un centro de adopción animal(ficticio) llamado Dopta fundado en 2012 que se pone en contacto para diseñar una imagen de identidad corporativa para la misma. El objetivo de Dopta, cuando se fundó fue centrarse en el rescate de perros y gatos, además de ayudar a disminuir la cantidad de animales sacrificados. Desde sus inicios han salvado a un total de 4,000 perros y 2,000 gatos, dándoles posteriormente un hogar. Ahora buscan un cambio de imagen más nuevo y limpio que llame la atención a nuevos clientes y se diferencie del resto de centros.

## 1.2 Valores y personalidad

Basándonos en la teoría del psicoanalista Carl Gustav Jung, la cual señala que, a lo largo de la historia, han existido una serie de patrones psicológicos inconscientes que han definido diversas personalidades y que se pueden clasificar en arquetipos.

En el caso de Dopta, su arquetipo principal es el **cuidador** y por otro lado el **amigo**.

- **Confort y seguridad**

Una marca que transmita una confianza de cara al público, con el fin de que el público sepa los cuidados dados en los animales y tengan una adopción segura.

- **Transparencia**

Es importante ofrecer una transparencia clara y concisa, para hacer saber a la sociedad como actúa y a la vez aumentar la confianza entre los que tienen una relación con la protectora, ya sean clientes, proveedores o empleados.

- **Cercanía, compromiso e integridad**

Dopta como una imagen de carácter familiar y entrañable, que se vuelque completamente en la protección y cuidado de los animales, donde haya personas que establezcan una serie de vínculos hacia ellos y muestren una serie de valores y respeto.

- **Creatividad**

Dar una visión creativa de la marca como función social, haciendo un uso responsable de esta, destinada a concienciar esta causa solidaria.

## 2. Elementos básicos

---

Dopta

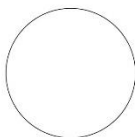


Brandbook extendido

8

### 2.1 Gama cromática

La gama cromática seleccionada se basa en dos colores principales: rosa y blanco. Se han utilizado estos colores especialmente porque transmiten alegría, calidez, la ternura e inocencia.

Por otro lado se ha empleado otro color secundario para los soportes, el morado, ya que se asocia a la sensibilidad y la delicadeza.

633 C	198 C	7670 C
		
HEX: #FFFFFF	HEX: #E9486B	HEX: #57529F
C: 0 R: 255 M: 0 G: 255 Y: 0 B: 255 K: 0	C: 77 R: 87 M: 73 G: 82 Y: 0 B: 159 K: 0	C: 77 R: 87 M: 73 G: 82 Y: 0 B: 159 K: 0

Dopta

Brandbook extendido

9

## 2.2 Tipografía

La tipografía empleada en el logotipo es la Fredoka, esta fuente se eligió principalmente por sus formas redondeadas que transmiten cercanía y sensación de amabilidad.

### Título y subtítulos

**Aa** Fredoka Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Cuerpos de texto

**Aa** Fredoka Medium  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Aa** Fredoka Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## 3. Identidad visual

### 3.1 Logotipo

Para aunar en esa cercanía, confort y creatividad, el icono del imagotipo lo conforman un perro y un gato superpuestos, junto con el texto del nombre de la protectora.



### 3.2 Versiones

Para el logotipo existen dos versiones, para adaptarlas según el formato o disposición.

Versión vertical



Versión horizontal



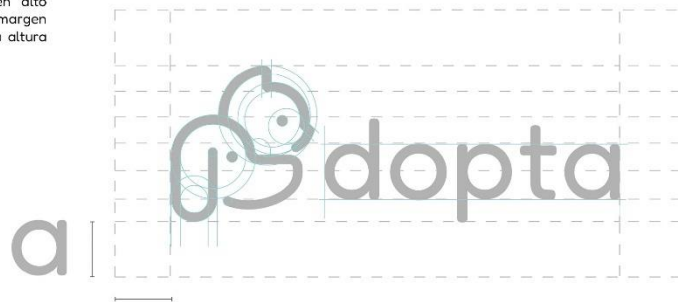
### 3.3 Construcción del logotipo

El símbolo se construye en base a una serie de circunferencias para formar la silueta propia de las figuras.



### 3.3 Construcción del logotipo

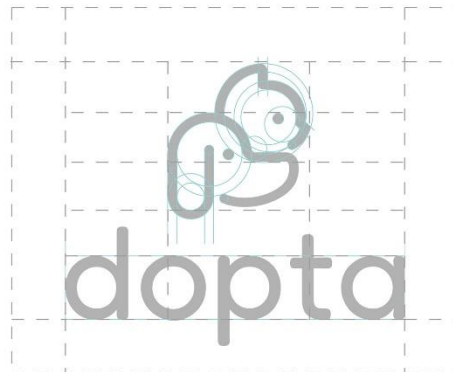
En cuanto al área de respeto, se establece tanto en alto como en ancho un margen correspondiente a la altura de la letra 'a' de dopta.





### 3.3 Construcción del logotipo

En este caso en cuanto a los espacios de respeto, se establece tanto en alto como en ancho un margen correspondiente a una unidad de la cuadrícula que construye el símbolo principal.



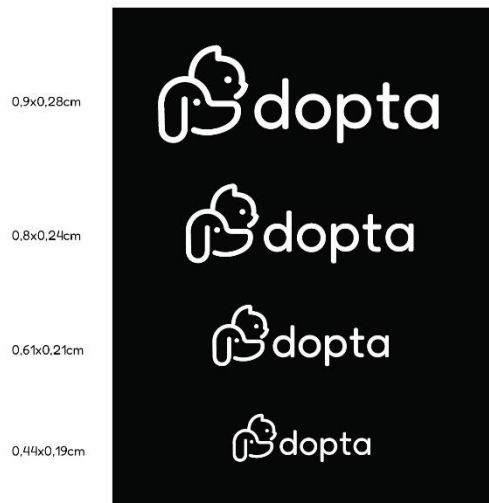
### 3.4 Test de reducción: monocromático



**3.5 Test de reducción:  
positivo**



**3.6 Test de reducción:  
negativo**



### 3.7 Usos correctos

La marca es algo versátil, por lo que hay diversas formas de utilizarla. Estos son algunos de los ejemplos de usos correctos de la marca.

#### Combinación de colores

Se permite el uso de diferentes colores para el fondo usando el rosa y el morado combinado con el blanco.

#### Uso de color para el logotipo

El logotipo principal podrá ser usado tanto en el color rosa como el blanco.



### 3.8 Usos incorrectos

Aunque la marca sea dinámica y versátil, hay ciertas combinaciones y variaciones que no se deben de hacer en la marca, con el fin que siga teniendo una buena visibilidad y conserve de forma adecuada su identidad.



## 4. Sistemas publicitarios

Dopta

Brandbook extendido

22

### 4.1 Carteles



## 4.2 Poster



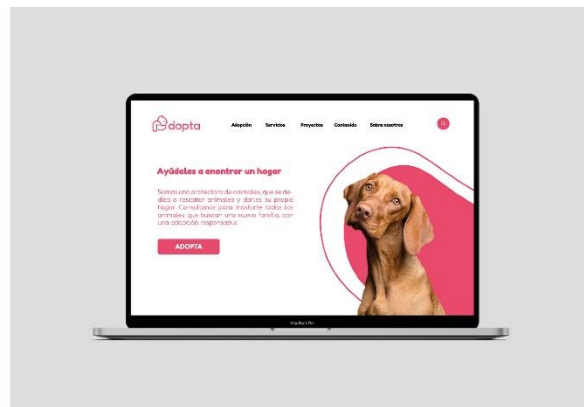
## 4.3 Prototipo de las acreditaciones



#### 4.4 Prototipo de las bolsas



#### 4.5 Prototipo de página web



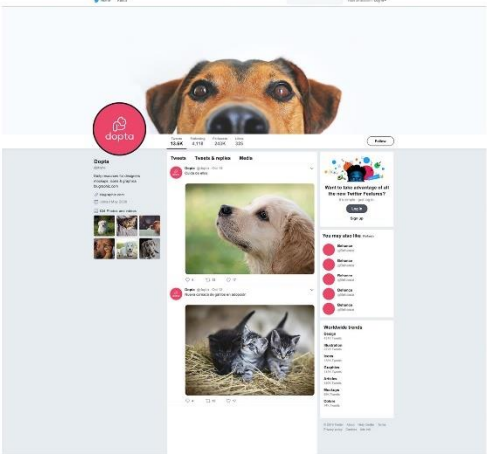
4.6 Redes sociales

Instagram



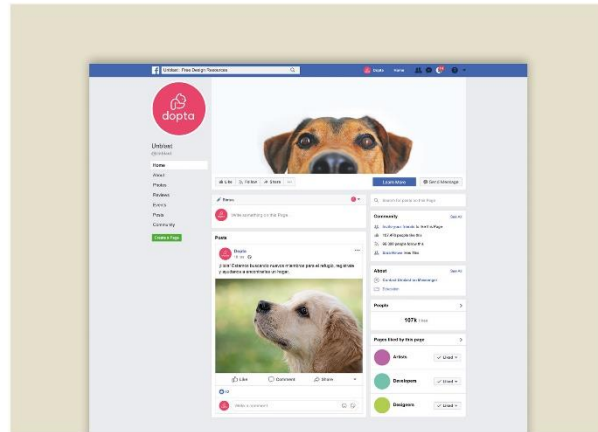
4.6 Redes sociales

Twitter



## 4.6 Redes sociales

### Facebook



## 4.7 Collares para animales





4.8 Botellas de champú para animales



4.9 Prototipo bolsa de comida para animales



#### 4.10 Prototipo de cartel para el local



#### 4.11 Prototipo de flyer



#### 4.12 Tarjetas de la protectora



#### 4.13 Bol de comida para animales



