



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Diseño y desarrollo de la identidad visual corporativa de la
ONG Eucrante y aplicación a productos gráficos.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

AUTOR/A: Holguin Villavicencio, Gisell

Tutor/a: Tarazona Belenguer, Nereida

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Desarrollo de la identidad visual corporativa de la ONG Eucrante y aplicación a productos gráficos

Gisell Holguín Villavicencio

Tutora: Nereida Tarazona Belenguer

Trabajo Final de Máster
Máster Universitario en Ingeniería del Diseño
2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto ha sido el de desarrollar un manual de identidad visual corporativa para la ONG Eucrante (Gandía, Valencia), y una guía de estilo para la aplicación de la marca gráfica a posibles productos.

La asociación Eucrante tiene como finalidad promover un mundo donde todas las especies convivan, centrando su campo de acción en el medio marino. Busca poder llevar a cabo proyectos multidisciplinares que contribuyan a la preservación de los océanos a través de la cooperación con personas y/o entidades afines. Su filosofía se basa en los principios y fines expuestos en el objetivo número 14 de los establecidos por las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible que dice: “Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.”

Tras varias reuniones con el equipo que conforma la ONG, lo primero que se ha definido son los requerimientos y los valores a transmitir. Se ha elaborado un brief en el que se establece la filosofía, analizando el uso de la actual marca y el cambio que se quiere lograr.

Se ha estudiado visualmente el mercado de ONG’s con fines similares. También se realizaron encuestas individuales con el propósito de tener en cuenta las distintas perspectivas de los miembros de la organización.

Con esta información se ha elaborado el perfil de una buyer persona y también un moodboard que ha sido utilizado para la elaboración de propuestas.

Sobre estos datos, se ha diseñado el manual de identidad visual corporativa donde se explican las normas de uso de la marca, que incluye el logotipo, la paleta de color, la tipografía, el símbolo y la textura corporativa.

Finalmente se ha elaborado una guía de estilo para los productos gráficos, definiendo el estilo de comunicación que se debería utilizar, destacando la conveniencia de ellos frente a otras posibles propuestas, desde nuestro punto de vista, menos aconsejables.

PALABRAS CLAVE:

Manual de identidad visual; Diseño de marca; ONG; Guía de estilo; Identidad visual corporativa; Productos gráficos.

ABSTRACT

The main aim of this project is to develop a corporate visual identity manual of Eucrante NGO (Gandia, Valencia) and a brand style guide for the application of future graphic products.

Eucrante’s objective is to promote a world where all species are able to live together, the marine environment being their main field of activity. They look to carry out multidisciplinary projects which contribute to the oceans’ protection through cooperation with people and similar organizations. Their philosophy is based on the UN Sustainable Development Goal 14 which states:” Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources”.

After several meetings with the team at the NGO, the first thing that was defined were the requirements and values to be transmitted. A brief was drawn up in which the philosophy was established, analyzing the use of the current brand and the desired changes.

The market of NGOs with similar aims was studied. Individual surveys were also carried out in order to take into account the different perspectives of the organization’s members. With this information, a buyer persona profile and a mood board were developed and used for the development of proposals.

Based on this data, a corporate visual identity manual was created, explaining the rules of use of the brand, including the logo, colour palette, typography, symbol and corporate texture.

Finally, a style guide has been drawn up for the graphic products, which defines the style of communication that should be used, highlighting their suitability compared to other proposals which we consider less suitable.

KEY WORDS:

Visual identity manual; Branding; NGO; Style guide; Corporate visual identity; Graphic products.

ÍNDICE

1. Introducción	7	6.2 Normas básicas de aplicación de la marca	67
1.1 La identidad visual corporativa	7	6.2.1. Versiones de la marca	67
1.1.1 La Marca	8	6.2.2 Proporciones	68
1.2 Descripción Eucrante	10	6.2.3 Área de respeto	69
2. Objetivos	14	6.2.4 Tamaño mínimo	70
2.1 Objetivo general	15	6.2.5 Textura corporativa	71
2.2 Objetivos específicos	15	6.2.6 Usos incorrectos	71
3. Briefing	17	6.3 Aplicaciones	72
3.1 El problema	17	6.3.1 Papelería	72
3.1.1 Elementos del problema	19	6.3.1.1 Tarjetas de visita	72
3.2 Documento Brief	19	6.3.1.2 Papel para carta A4	74
4. Estudio de Mercado	27	6.3.1.3 Sobre	77
Público Objetivo		6.3.1.4 Sello	78
4.1 Referentes	30	6.3.2 Redes sociales	81
4.2 Análisis y Conclusiones	31	6.3.2.1 Instagram	81
5. Desarrollo	44	6.3.2.2 Facebook	83
5.1 Moodboard	45	6.3.3 Página Web	85
5.2 Primeros bocetos	46	6.3.4 Afiche	87
5.3 Presentación de Propuestas	49	6.3.5 Camiseta Corporativa	89
5.4 Propuesta final y justificación de la solución adoptada	52	6.4 Guía de estilo para productos gráficos	90
6. Manual de Identidad	62	6.4.1 Elementos gráficos	90
6.1 Elementos básicos	63	6.4.2 Usos correctos e incorrectos de ilustraciones	91
6.1.1 Nombre	63	6.4.3 Tipografía	94
6.1.2 Logotipo	63	6.4.3.1 Usos correctos e incorrectos de la tipografía	94
6.1.3 Símbolo Gráfico	64	6.5 Productos	96
6.1.4 Marca	64	7 Presupuesto	108
6.1.5 Color	65	8. Conclusiones	110
6.1.6 Tipografía	66	9. Bibliografía	112

10. Referencias	114
11. Listado de Figuras	116
12. Anexos	118

01. INTRODUCCIÓN

En este proyecto se ha desarrollado un trabajo en el que se analizan los conceptos de identidad visual y marca, para luego aplicarlos en el rediseño de la identidad visual corporativa de la ONG Eucrante. Se ha estudiado también la imagen actual de la asociación así como el motivo de sus cambios en busca de lograr los objetivos planteados por la organización.

Para todo esto se han aplicado encuestas, recopilado datos, hecho entrevistas, creado moodboards, armado perfiles de buyer persona, definido un briefing y finalmente se ha diseñado y elaborado un manual de identidad visual corporativa, siguiendo las pautas de la norma UNE 2008.

Con el fin de guardar coherencia en la comunicación de la ONG se creó una guía de estilo para los productos gráficos.



1.1 Identidad visual corporativa

La identidad corporativa, según Joan Costa, está definida por dos parámetros, lo que la organización “es” y lo que “hace”. La primera se refiere a la historia de la fundación, las bases legales, el directorio; mientras que la segunda es la actividad principal que desarrolla la empresa. Estos dos criterios mencionados conformarían la parte objetiva de la identidad corporativa, mientras que la subjetiva sería el lado emocional, psicológico, el cómo las personas perciben lo que la empresa es (Costa, 2018, p.6).

En base a la parte objetiva de la asociación se puede desarrollar la identidad corporativa. Por un lado la identidad verbal, conformada por el nombre; por otro lado la identidad visual, que conlleva al desarrollo de una marca, en esta última es en la que nos centraremos.

Los cimientos creadores de esta identidad, son los valores y filosofía que la empresa desea transmitir, en el caso que desarrollaremos los principales son: sostenibilidad, cooperación y divulgación, entre otros. Es así que todos los elementos visuales que conforman la identidad corporativa, deben manejar un mismo lenguaje coherente y cohesionador

1.1.1 La Marca

La RAE define “marca” como: Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlo, o para denotar calidad o pertenencia (Real Academia Española, s.f. , definición 1).

Esta definición no se aleja de la función de la marca cuando se piensa en el diseño y creación de alguna para un producto, empresa u organización.

Históricamente “las marcas como signos de propiedad han existido desde muy antiguo. Pero es en la edad media cuando se desarrollan como señales sistematizadas para la identidad social” (González Solas, 2002, p.35).

Partiendo de esa definición, la marca contemporánea, según Joan Costa (2002, p.18), “es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y un signo visual”. Continúa explicando que la marca al partir de un nombre es considerada signo verbal, “porque las marcas deben circular con la gente y entre ella.” Por lo que intrínsecamente “es un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.”

A partir del nombre, este signo toma forma transmutando a signo visual, lo cual engloba el nombre, logotipo, el símbolo y el color. Ya que “la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible -y no sólo audible- y

mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la auditiva. Por eso necesita ser visto.” (Costa, 2002, p.19)

Al momento de crear la identidad visual corporativa, la marca como signo visual es la base para el desarrollo de esta. Para ello se siguen las normas que se encuentran en UNE 2008 sobre Manual de identidad visual corporativa, en las que se establecen las especificaciones de aplicación de la marca.

Marca “es la unión de los cuatro elementos básicos de la identidad visual –nombre, logotipo, símbolo gráfico, color–. También recibe el nombre de identificador, logosímbolo, isotipo o isologo.” (UNE 54130-1, 2008, p.4). Los elementos gráficos de la marca deben presentarse en formato digital para que se puedan desarrollar las diferentes aplicaciones de la marca. Estos elementos se deberán incluir en diferentes formatos cromáticos, dimensiones, aplicaciones, usos correctos e incorrectos, todo esto con el fin de lograr una correcta utilización de la marca.

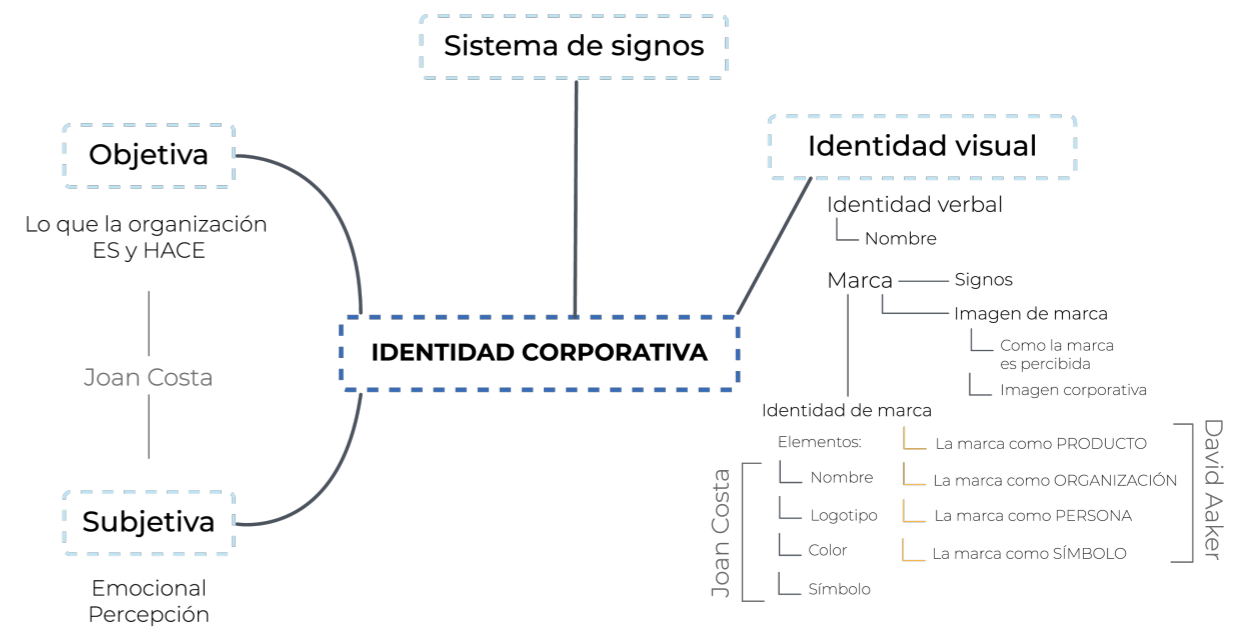


Figura 1 Mapa conceptual Identidad Corporativa. Elaboración propia en base a Costa(2004) y Aaker (2002).

En la figura 1 se han compilado las partes de la identidad corporativa. Para el presente proyecto se ha trabajado la parte subjetiva y la identidad visual dentro de ésta se ha desarrollado la marca y la identidad de marca.

1.2 Descripción Eucrante

Eucrante es una organización sin ánimo de lucro, originada en la Escuela Politécnica Superior de Gandía de la Universitat Politècnica de València.

Se creó con el objetivo de construir un camino hacia un mundo mejor donde todas las especies puedan seguir viviendo, centrando su campo de acción, principalmente, en el medio marino. Se busca lograr estos objetivos mediante proyectos y actividades que contribuyan a la conservación del mar, todo esto a través de la coordinación y colaboración de personas y/o entidades afines a sus principios.

Constituyen los fines de la Asociación:

- El estudio, la conservación, protección y recuperación del medio marino comprendido en el ámbito estatal.
- Impulsar la educación ambiental junto con herramientas de divulgación y concienciación pública sobre la importancia de mantener un medio marino en buen estado.
- Procurar la cooperación entre las diferentes entidades que manifiestan fines parecidos y un área de actuación común.
- Apoyar la investigación científica y técnica en torno a actividades marítimas y consecuencias ocasionadas por estas actividades sobre los ecosistemas marinos.
- Poner en valor el papel del mar, la costa y sus recursos naturales como eje de desarrollo económico e integración social.
- Apoyar los principios y fines expuestos en el objetivo 14 dentro del marco de objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas que dice: "Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible." Estos fines vienen regidos por el principio que dice: piensa globalmente, actúa localmente.
- Brindar herramientas de actuación sobre el entorno, con actividades de limpieza de playas y fondos marinos, así como de ambientes anexos al medio marino: ríos, acequias o zonas húmedas costeras

Luego de una reunión con parte del equipo de Eucrante, en la que se conversó sobre la filosofía que maneja y quiere proyectar la asociación, se recabó la siguiente información:

Filosofía / valores con los que se identifica:

Sostenibilidad
 Conservación
 Divulgación
 Voluntariado
 Medio marino
 Colaboración
 Convivencia entre todas las especies
 Respeto

¿Cómo quiere Eucrante verse ante el mundo / colaboradores / voluntarios?

Como una ONG que trabaja coherentemente con unos **principios claros por la conservación y la sostenibilidad** a través de programas de voluntariado.

Valores que les interesa resaltar

Conservación, sostenibilidad, responsabilidad.
Voluntariado, cooperación, bien común, apoyo.

Necesidades que satisface

Satisface la necesidad de realizar actividades organizadas con un fin común, la conservación y divulgación marina, en un lugar habitual para los participantes con las mismas inquietudes.

Diferenciación de otras ONG's:

En la actualidad hay una gran cantidad de ONGs trabajando por los mismos fines por los que trabaja Eucrante, llevando a cabo actividades similares y con un impacto social más o menos grande. Las personas que constituyen estas ONGs suelen tener un perfil similar ligado con el mar y la biología y, tal vez, aquello que diferencie a Eucrante del resto sea la diversidad de competencias del equipo que la conforma. El grupo se constituye actualmente por personal con formación en comunicación audiovisual, biología, ciencias ambientales, sociología, diseño, marketing, informática e ingeniería forestal.

Elementos que componen la organización:

Socios (cuota anual)
 Donantes puntuales
 Voluntarios
 Voluntarios buceadores
 Equipo de Redes Sociales
 (Instagram, Facebook)
 Web (apartados: donaciones, blog, proyectos, mapas tortugas, alta de socios...)
 Equipo directivo (presidente, vicepresidenta, secretaria, tesorera, comunicación)
 Colaboraciones con otras entidades
 (Plastic preciós, The ISBJORN Collective, GALP, Pescadores Gandia, Viviendas para los Sin Techo...)

En el mismo encuentro se les hizo la pregunta:

“¿Cómo quiénes queremos ser cuando seamos grandes?”

A lo que la mayoría respondió como WWF, por lo que ha sido tomada como una asociación referente.

02. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

El objetivo principal de este proyecto ha sido el de desarrollar un manual de identidad visual corporativa para la ONG Eucrante (Gandía, Valencia), y una guía de estilo para la aplicación de la marca gráfica a posibles productos.

El fin de este manual es que sea de fácil uso y aplicación para los miembros de la asociación, a la vez que ayude a transmitir visualmente su filosofía y valores, generando así una imagen sólida y coherente que impacte positivamente sobre los receptores.

2.2 Objetivos específicos

Para el propósito general de este proyecto se han desarrollado objetivos específicos:

- Recopilación y análisis de muestras de marcas relacionadas con el medio marino.
- Rediseño de la marca, es decir se ha adecuado la marca existente al mensaje/imagen que desea transmitir la asociación.
- Con la nueva marca se elaborará una guía de uso para que Eucrante, pueda generar una identidad visual y así llegar a más personas que puedan distinguir e identificar a esta ONG como una entidad global con un objetivo principal que es el conservar el medio marino.
- El manual de identidad visual corporativa en el que, aparte de las normas de uso, se incluirá la aplicación de la marca en productos gráficos.
- Cuantificar el coste económico de la producción de los productos gráficos.
- Con la identidad de marca definida, se busca también facilitar la comunicación de actividades e información, sobretodo a través de redes sociales.

03. BRIEFING

El brief “es una descripción por escrito de un proyecto que requiere alguna forma de diseño” (Phillips, 2006, p.1).

Se ha tomado como referente este esquema desarrollado por Munari, para el desarrollo del proyecto, sobre todo para la identificación de los elementos a resolver y elaborar el brief.



3.1 El problema

Se ha elaborado el briefing partiendo de un problema, “El problema del diseño nace de una necesidad”, dice L. Bruce Archer. 2016, en Munari, 2016.

En el caso de este proyecto de diseño se ha identificado como **problema** que existe una identidad visual débil, muy poco definida, a lo que se le suma un imagotipo de formas complejas y difícil de adaptar. Esto entorpece la aplicación gráfica y la comunicación al público. **Por lo que la necesidad es crear una identidad visual reconocible, consecuente, versátil y aplicable.**

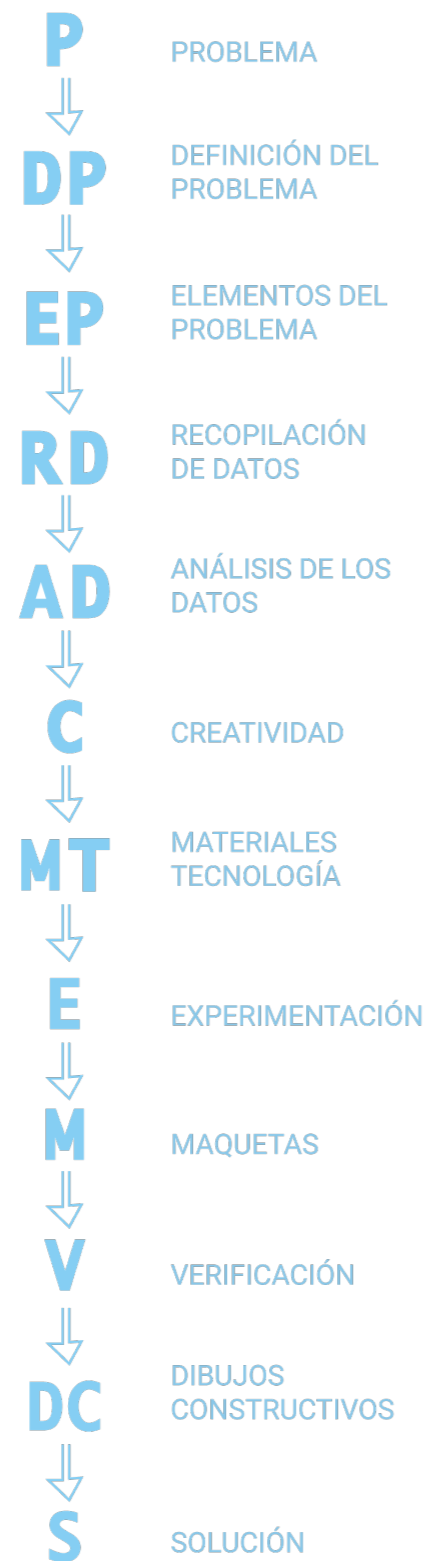


Figura 2. Esquema para resolver una necesidad. Tomado de: Munari, 2016, p.53

3.1.2 Elementos del problema

En busca de definir la identidad visual y reforzarla, se ha **rediseñado el imagotipo** explorando formas mas sintetizadas. También se han **redefinido los colores** representativos y la **tipografía adecuada** con el fin de transmitir una unidad confiable y relacionada con el mar.

3.2 Documento brief

BRIEF PARA DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE LA ONG EUCRANTE

La denominación de la marca “Eucrante” viene dada por el nombre de una de las 50 nereidas de la mitología griega. Consideradas ninfas del mar mediterráneo que socorren a los pescadores y simbolizan la belleza y amabilidad del mar.

La ONG Eucrante se creó en el 2018 con el fin de conservar, estudiar y difundir información sobre el medio marino. Existen proyectos propios y proyectos colaborativos con otras organizaciones que toman acción por el mismo fin.

Uno de los grandes pilares es el objetivo número 14 dentro del marco de objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas que dice: “Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.” Estos fines vienen regidos por el principio que dice: “piensa globalmente, actúa localmente”.

La asociación está conformada por una junta directiva dentro de la cual hay un equipo de redes, socios donantes, voluntarios y voluntarios buceadores.

Lo que diferencia a Eucrante del resto de ONG´s con las que comparte objetivos, es el equipo interdisciplinario que la conforma. Esto le permite un desarrollo integral de los proyectos, contando con distintos campos de acción, perspectivas y talentos. Siendo así las actividades que realiza un elemento diferenciador también.

Los miembros de la asociación se identifican principalmente con cuatro valores:

- Sostenibilidad
- Conservación
- Respeto
- Colaboración

Eucrante busca ser reconocida en el ámbito académico y entre las organizaciones sin ánimo de lucro como una comunidad coherente con principios claros por la conservación y la sostenibilidad del medio marino a través de programas de voluntariado.

Sus actividades se dirigen a todas las persona que les interese el medio marino o la naturaleza en general y quieran colaborar activa o pasivamente en su conservación, protección, estudio y concienciación. Por ahora la mayor parte de los voluntarios son jóvenes estudiantes de carreras afines al medio marino.

Uno de los principales objetivos del rediseño de la identidad visual corporativa es potenciar la imagen en redes sociales para tener un mayor alcance de divulgación y de información. Por otro lado también contar con camisetas, papelería, material con el cuál se pueda identificar a Eucrante cuando participe en actividades.



Figura 3. En la foto vemos como los voluntarios de Eucrante han realizado una actividad de recojo de residuos, sin embargo no hay nada visual con qué reconocerlos como asociación.

La identidad visual corporativa actual está muy poco definida y no existe un manual de uso.

A continuación se muestra el imago tipo actual y las distintas maneras en las que ha sido aplicado, haciendo un análisis de los usos que la ONG le da.

IMAGOTIPO



Figura 4. Actual imago tipo de Eucrante.

- Forma poco sintetizada, por lo que la línea no se puede engrosar.
- Las ventosas no se diferencian en formatos pequeños.
- Las marcas que lleva en la cabeza no aportan significado alguno.
- El objeto que sostiene entre los tentáculos (un cadufo) es muy poco identificable, incluso por miembros de la asociación (dato tomado tras preguntarlo en una reunión).
- La forma ovoide de la composición total dificulta su aplicación en distintos formatos.

PÁGINA WEB



Figura 5. Inicio de página web de la institución.

En el inicio de la página web aparece el imago tipo en tamaño pequeño sobre distintas imágenes, se observa poca legibilidad en la forma y el texto. También la necesidad de ponerle un fondo blanco para que resalte en la foto.

FACEBOOK

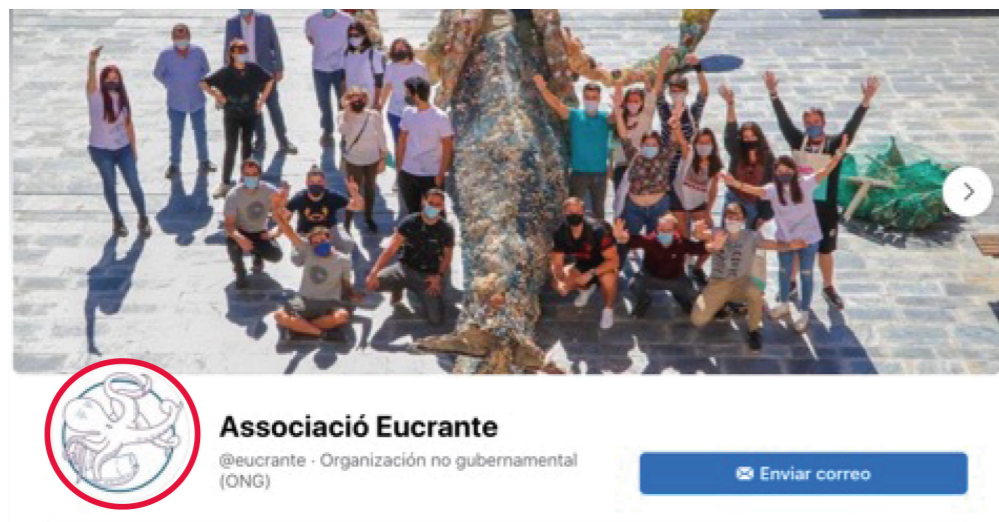


Figura 6. Inicio de perfil de Facebook.

En la foto de perfil de Facebook si bien el símbolo encaja por su formato circular, las ventosas pierden legibilidad y el pulpo al tener la línea tan delgada pierde fuerza y presencia llegando el color blanco a tener más protagonismo.

INSTAGRAM



Figura 7. Inicio de perfil de Instagram.

En la foto de perfil de Instagram pasa lo mismo que en Facebook. El símbolo encaja por su formato circular, pero las ventosas pierden legibilidad y el pulpo al tener la línea tan delgada pierde presencia.

EVENTOS



Figura 8. Flyer informativo para evento.

El imago tipo al tener las líneas delgadas y no contar con un fondo definido pierde legibilidad en los flyers y afiches informativos. También se observa que al no tener una paleta de colores definida, estos suelen usarse aleatoriamente sin mostrar una unidad con la que las personas puedan identificar a la asociación.

CAMISETA



Figura 9. Camiseta institucional.

Con el cambio se quiere lograr :

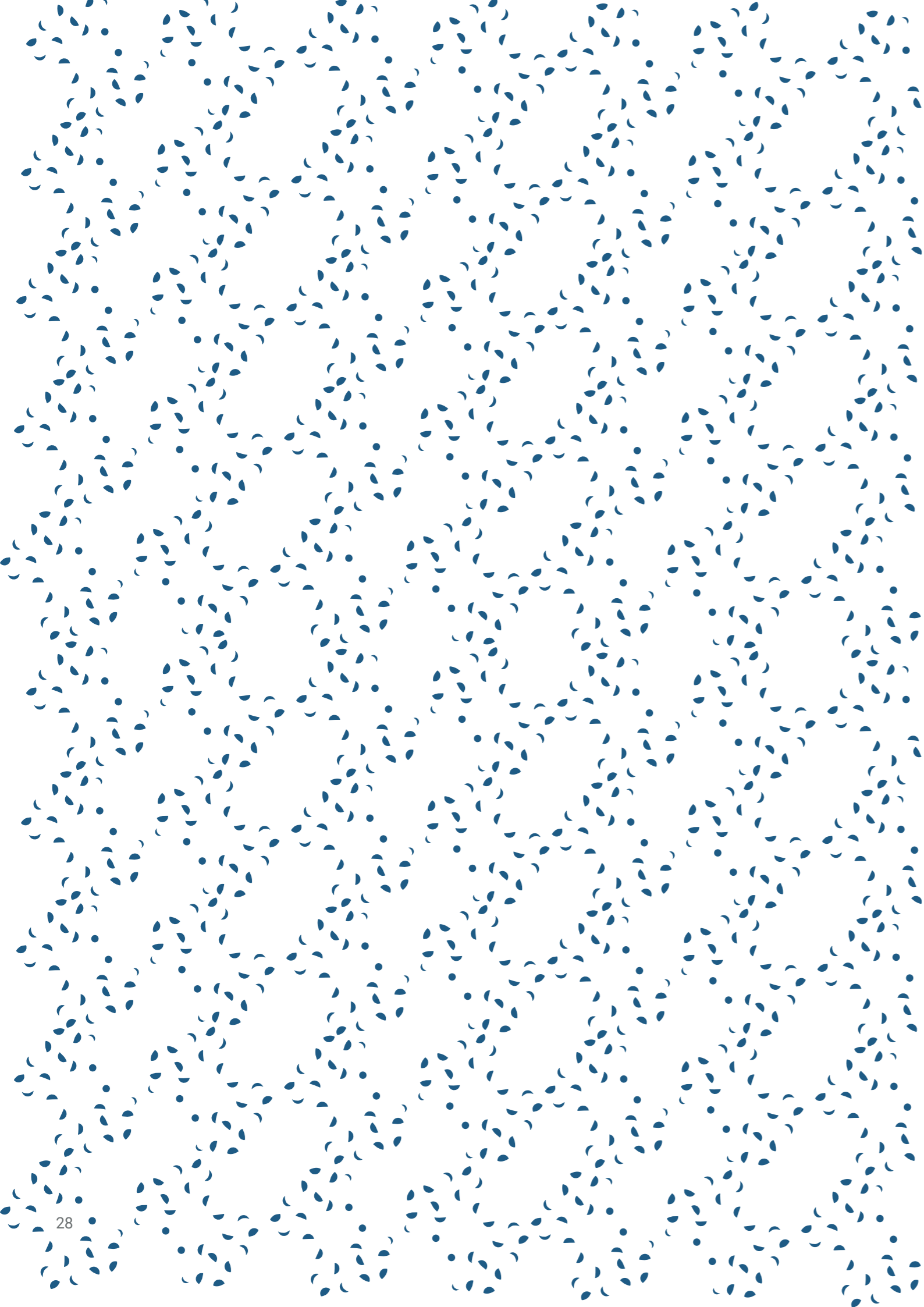
- Que el logo sea aplicable y reconocible en distintos formatos y tamaños.
- Que las personas identifiquen a Eucrante y su relación con el medio marino.
- Tener una imagen visual coherente.
- Versatilidad en las versiones del imagotipo para sus distintos usos. Es decir poder usar el símbolo independientemente del logotipo como su uso en conjunto. También la composición en distintos formatos, horizontal, vertical y circular.

Requerimientos

- Se mantendrá el pulpo en el logo, ya que el público identifica a Eucrante con él.
- Mínimo un tono de azul en los colores corporativos, porque las personas identifican el medio marino con este color.
- A la hora de diseñar se tendrán en cuenta las distintas aplicaciones en redes sociales, afiches, camisetas, banderolas, pegatinas, documentos membretados, sellos, etc.



Figura 10. Equipo de Eucrante y voluntarios, utilizando la camiseta.



04. ESTUDIO DE MERCADO


PÚBLICO OBJETIVO

Eucrante está orientada a todas las personas de la sociedad, sin importar edad, raza, condición social ni formación. El equipo de socios de Eucrante es multidisciplinario y así también los voluntarios participantes.

Dividimos al equipo en 3 grupos, socios donantes, socios que conforman la junta directiva y voluntarios. Se ha elaborado un perfil de buyer persona por grupo, es decir con información real sobre las personas de cada sector se ha creado un modelo de persona semi-ficticio.



Socios-donantes: quienes dan una cantidad de dinero anual a la ONG.



Pau

- 56 años
- Doctora en sociología
- Trabaja como profesora del Grado de Ciencias Ambientales de la UPV
- Vive en Gandía
- No usa redes sociales

PERSONALIDAD

Pau es una persona multidisciplinar, que lidera proyectos en busca de la igualdad. Aparte de ser líder por excelencia, es muy proactiva y suele organizar eventos y talleres.

HABILIDADES / HOBBIES

Su tiempo libre lo divide entre leer, nadar e ir de excursiones haciendo senderismo.

Una de sus mayores habilidades es su capacidad de adaptación y facilidad de comunicación.


VALORES

Es ambientalista por convicción, con mucha voluntad y compromiso para generar cambios con acciones del día a día. Por ejemplo suele movilizarse en bicicleta.

¿POR QUÉ EUCRANTE?

Pau elige hacer donaciones monetarias a la ONG Eucrante, porque conoce los proyectos de primera mano considerándolos de su interés y porque actúan en su localidad.

Socios-junta directiva: en su mayoría son donantes también y a su vez conforman la junta directiva. Participan activamente en la organización coordinando y planeando actividades y proyectos.



Angel

- 45 años
- Técnico informático, Ambientólogo, Instructor de buceo, Patrón de embarcación
- Trabaja de técnico informático de la Universitat Politècnica de València
- Vive en el Grao de Gandía
- No usa redes sociales

PERSONALIDAD

Angel es un ser humano con mucha empatía, reconocido por los que lo rodean por su lealtad. Es súper proactivo y realiza muchas actividades distintas en su día a día.

HABILIDADES / HOBBIES

Su pasatiempo favorito es la cocina y siempre que puede viaja. Lo que lo hace una persona sumamente creativa e innovadora.

VALORES

Trabaja constantemente para que su vida sea lo más minimalista posible, reduciendo el consumo de bienes materiales al máximo. En su día a día intenta evitar el uso de plásticos.

¿POR QUÉ EUCRANTE?

Es un miembro activo, le apasiona el mar y sus criaturas. Practica el buceo y cree firmemente que para lograr un cambio hay que tomar acción. La asociación es cercana a él geográficamente y conoce al resto de los miembros.

Voluntarios: aquellos que participan puntual o esporádicamente en actividades organizadas por la asociación.



Alex

- 21 años
- Comunicadora audiovisual
- Trabaja como freelance
- Vive en Valencia
- Redes sociales: Instagram, Facebook y LinkedIn

PERSONALIDAD

Alex es del tipo que reflexiona antes de tomar una decisión, lo que le lleva a actuar con mucha seguridad. Se caracteriza por ser consecuente con lo que dice y hace.

HABILIDADES / HOBBIES

Es muy entusiasta con los deportes acuáticos, suele pasar los veranos en la playa. Su gran pasión es fotografiar la naturaleza y paisajes.

FILOSOFÍA DE VIDA

Practica el veganismo, intenta comer lo más natural posible. Hace yoga como parte de su rutina diaria.

¿POR QUÉ EUCRANTE?

Porque le permite hacer muchas de las cosas que disfruta como fotografiar la naturaleza y estar en el mar. Es voluntaria de la asociación por proximidad geográfica e intereses en común.

4.1 Referentes

Existen asociaciones similares a Eucrante que actúan en el mismo ámbito, en la misma zona geográfica y con los mismos fines. Sin embargo no existe una competencia como tal, lo que se incentiva y desarrolla es el trabajo cooperativo entre éstas, incluso abarcando otros objetivos más allá del medio marino, pero sí con fines basados en la sostenibilidad y la conservación del planeta como es la colaboración con la asociación Plástic Preciós.

Organizaciones con las que se colabora:



Por otro lado algunos miembros de Eucrante contribuyen y participan en asociaciones como "Xaloc", que comparte muchos de los intereses de Eucrante y organiza actividades muy parecidas en el mediterráneo, específicamente en Valencia.




En una reunión de la junta directiva se planteó la pregunta "¿Cómo quiénes queremos ser cuando seamos grandes?" La respuesta de la mayoría fue como WWF, por su gran alcance, su labor a nivel mundial y la diversidad de sus proyectos.





4.2 Análisis y conclusiones


ANÁLISIS DE MARCAS


Se han analizado 25 marcas, algunas asociadas al mar, que operan en territorio nacional, y otras en las que el pulpo es el símbolo, se han estudiado bajo 4 criterios: marca, símbolo, tipografía y colores. Con este análisis se busca encontrar puntos en común y puntos diferenciadores que luego nos sirvan para el rediseño de Eucrante.


MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.</p>	<p>Icónico / Figurativo Geométrico</p>	<p>Palo Seco Mayúsculas Redonda Negrita</p>	<p>2 Colores Frio y neutro Verde y negro</p>


MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.</p>	<p>Icónico / Figurativo Orgánico</p>	<p>Mixta Egipcia Escripta ("de") Mayúsculas Redonda y cursiva Fina</p>	<p>4 Colores Frios y cálidos Azul, gris, amarillo y verde oliva</p>


MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Isologo Símbolo y tipografía forman una unidad.</p>	<p>Icónico / Figurativo Orgánico</p>	<p>Manual Mayúsculas Redonda Fina</p>	<p>8 Colores Frios, cálidos y neutros Celeste, blanco, anaranjado, gris, negro, marrón dos tonos de verde</p>


MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.</p>	<p>Icónico / Figurativo Orgánico</p>	<p>Mixta Egipcia Palo seco Mayúsculas Redonda Fina y negrita</p>	<p>1 Color Frio Azul</p>


MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Isologo Símbolo y tipografía forman una unidad.</p>	<p>Icónico / Figurativo Orgánico</p>	<p>Escripta Mayúscula y minúsculas Cursiva Fina</p>	<p>1 Color Frio Azul</p>


MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.</p>	<p>Icónico / Figurativo Orgánico</p>	<p>Palo seco Mayúsculas Redonda Negrita</p>	<p>Isotipo: policromo Logotipo: 2 colores azules</p>


MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Isologo Símbolo y tipografía forman una unidad.</p>	<p>Icónico / Figurativo Orgánico</p>	<p>Escripta Mayúsculas Cursiva Fina</p>	<p>3 Colores Frios y cálidos Azul, amarillo, blanco Degradado</p>

MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Isologo Símbolo y tipografía forman una unidad.</p>	<p>Icónico / Figurativo Geométrico</p>	<p>Palo seco Mayúsculas Redonda Negrita</p>	<p>8 Colores Frios, cálidos y neutros</p>

MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Imagotipo Símbolo y tipografía son independientes.</p>	<p>Icónico / Figurativo Orgánico</p>	<p>Palo Seco Mayúsculas Redonda Negrita</p>	<p>1 Color Frio Azul verdoso oscuro</p>

MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Isologo Símbolo y tipografía forman una unidad.</p>	<p>Icónico / Figurativo Orgánico</p>	<p>Escripta Mayúscula y minúsculas Redonda Fina</p>	<p>8 Colores Predominan los frios Tonos de verde Marrón</p>

MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.</p>	<p>Icónico / Figurativo Geométrico</p>	<p>Palo Seco Minúsculas y mayúsculas Redonda Negrita y fina</p>	<p>2 Colores Frio / neutro Negro</p>

MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.</p>	<p>Icónico / Figurativo Orgánico</p>	<p>Mixta Escripta y Palo seco Minúsculas Redonda y cursiva Fina</p>	<p>2 Colores Frios Azul y celeste</p>

MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.</p>	<p>Icónico / Figurativo Orgánico</p>	<p>Palo seco Mayúsculas Redonda Negrita</p>	<p>2 Colores Frios Verde azulado oscuro Gris</p>

MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
 <p>Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.</p>	<p>Icónico / Figurativo Orgánico</p>	<p>Palo Seco Mayúscula Redonda Negrita</p>	<p>2 Colores Frios Azul y negro</p>

MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
	Isologo Símbolo y tipografía forman una unidad.	Icónico / Figurativo Orgánico Palo seco Mayúscula y minúsculas Redonda Fina	1 Color Frio Azul
	Isologo Símbolo y tipografía forman una unidad.	Abstracto Geométrico Palo seco Mayúsculas Redonda Negrita y fina	1 Color Morado
	Isologo Símbolo y tipografía forman una unidad.	Abstracto Geométrico Palo seco Mayúsculas y minúsculas Redonda Negrita	Símbolo 1: policromo en tonos azules y amarillos. Símbolo 2: amarillo y degradado de azul Logotipo: Azul, celeste y amarillo
	Isologo Símbolo y tipografía forman una unidad.	Abstracto Orgánico Palo seco Mayúsculas y minúsculas Redonda Negrita y fina	1 Color Frio Azul
	Imagotipo Símbolo y tipografía son independientes.	Abstracto Geométrico Palo Seco Mayúsculas Redonda Fina	1 Color Frio Azul
	Imagotipo Símbolo y tipografía son independientes.	Icónico / Figurativo Orgánico Palo seco Mayúsculas Redonda Negrita	1 Color Frio Negro
	Imagotipo Logotipo, isotipo y descriptor funcionan juntos y por separado.	Abstracto Geométrico Palo Seco Mayúsculas Redonda Negrita	1 Color Frio Azul

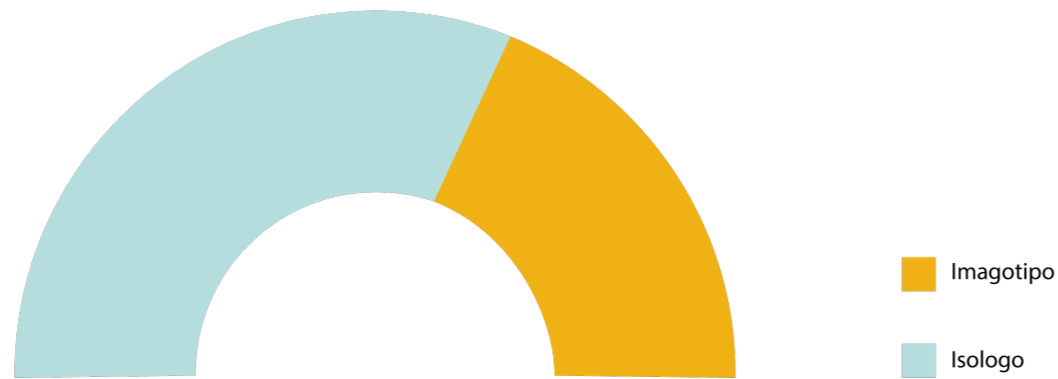
MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
	Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.	Abstracto Orgánico Palo seco Mayúsculas y minúsculas Redonda Negrita	3 Colores Frios Azul, verde y marrón
	Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.	Abstracto Geométrico Palo seco Mayúsculas y minúsculas Redonda Negrita y fina	2 Colores Frios Celeste y Azul
	Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.	Icónico / Figurativo Orgánico Palo seco Mayúsculas Cursiva Negrita	2 Colores Frio Azul y celeste
	Imagotipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.	Icónico / Figurativo Orgánico / Geométrico Manual Palo seco Mayúsculas Redonda Fina	1 Color Frio Azul Degradado

GRÁFICAS DE ANÁLISIS DE MARCAS

Se han estudiado las características de las muestras compiladas y los resultados se exponen a continuación en gráficas, divididas en categorías y subcategorías.

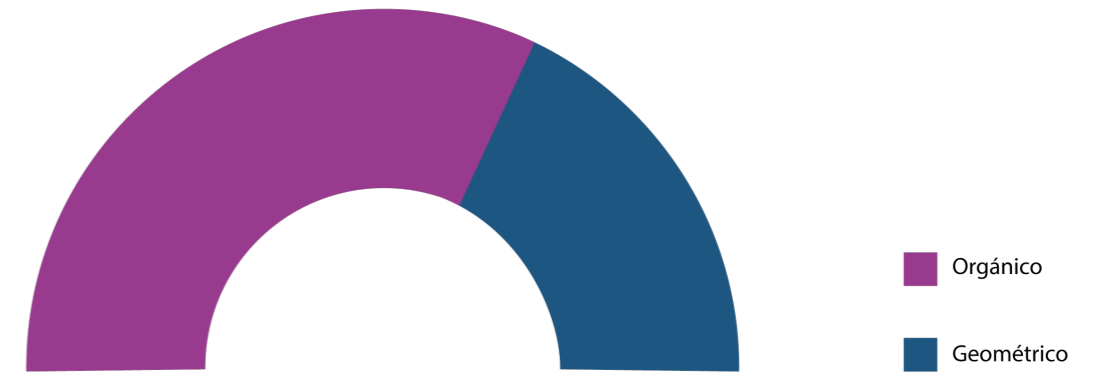
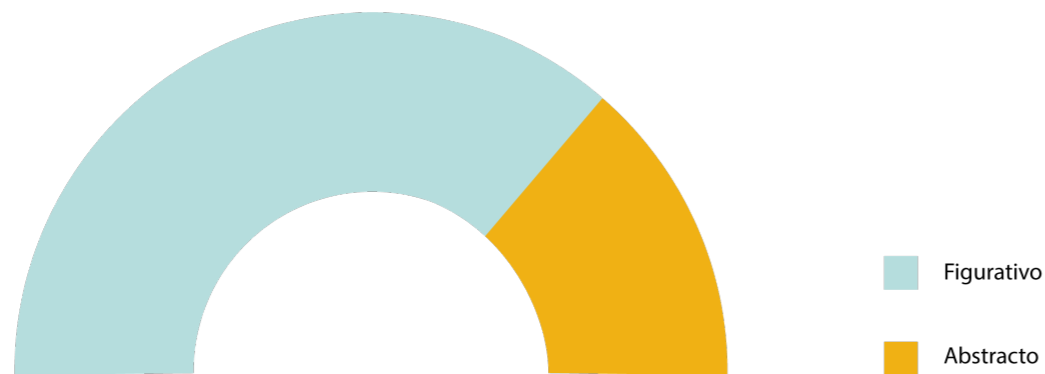
TIPO DE MARCA:

Se han tomado en cuenta dos aspectos: si son imagotipo, es decir que símbolo y logo funcionan en conjunto y también por separado, o si son isologos, lo que significa que logotipo y símbolo o isotipo son indivisibles.



SÍMBOLO:

Se han dividido las marcas según el símbolo que han trabajado si lo que representa es figurativo o abstracto o si su forma es geométrica u orgánica. Se observa que la mayoría de instituciones estudiadas usan un símbolo orgánico y figurativo.

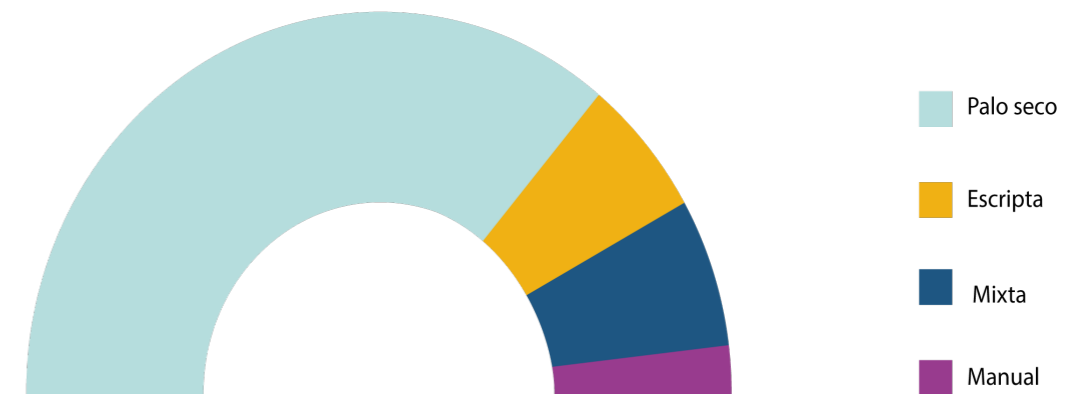


TIPOGRAFÍA:

Las tipografías utilizadas en los logotipos de las asociaciones de la muestra recogida se han analizado según: familia tipográfica es decir con que tipo se relacionan; forma si son mayúsculas, minúsculas o mixtas; si la inclinación es cursiva o redonda y finalmente si se utiliza en negrita, fina o mixta.

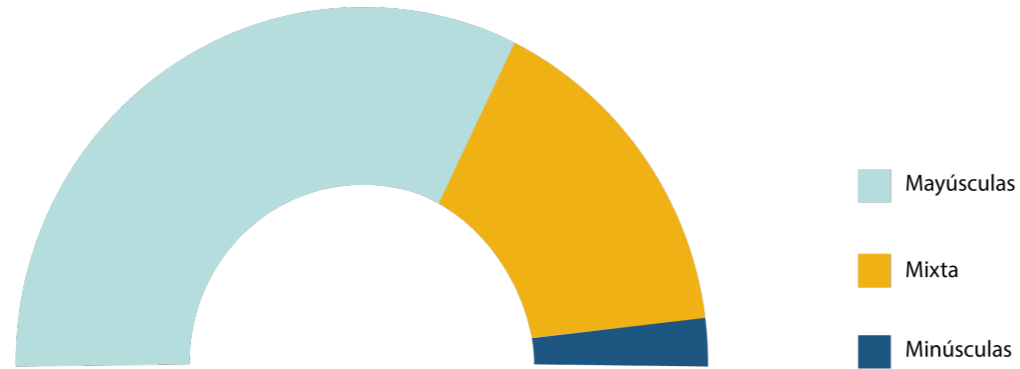
FAMILIA DE TIPOS:

Se han identificado 4 familias tipográficas distintas, de entre las que destaca la de Palo seco. También hay algunos logotipos que mezclan familias de tipos, pero estos son una minoría.



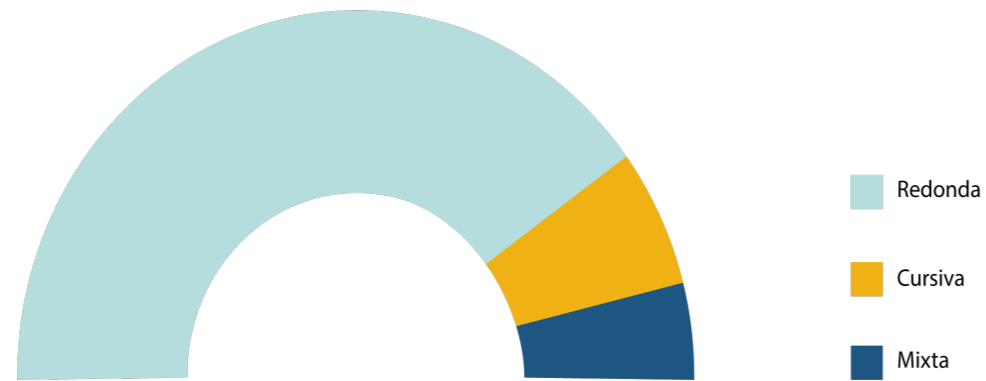
FORMA:

Se ha distinguido entre el uso de mayúsculas, minúsculas o aquellos logotipos que usan ambas (Mixta). La más usada es la mayúscula.



INCLINACIÓN:

La mayoría de logotipos usan letra redonda, 2 de las 25 marcas analizadas han usado una mezcla de palabras en redonda y en cursiva y 3 han empleado cursiva.



GROSOR:

La mayoría de logotipos utilizan letra en negrita, pero sin mucha diferencia muchas emplean letra fina también y un tercio de las marcas analizadas usan ambas, en este caso suelen cambiar el grosor de letra para diferencia el nombre del descriptor.

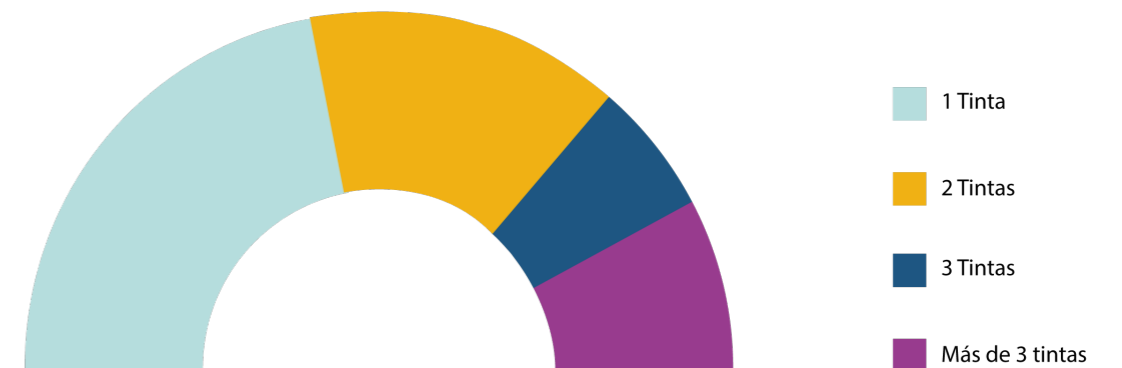


COLOR:

Para el análisis del color, primero se ha estudiado el número de tintas que usa cada marca y luego se han agrupado por color, asignándole valores de percepción a cada color.

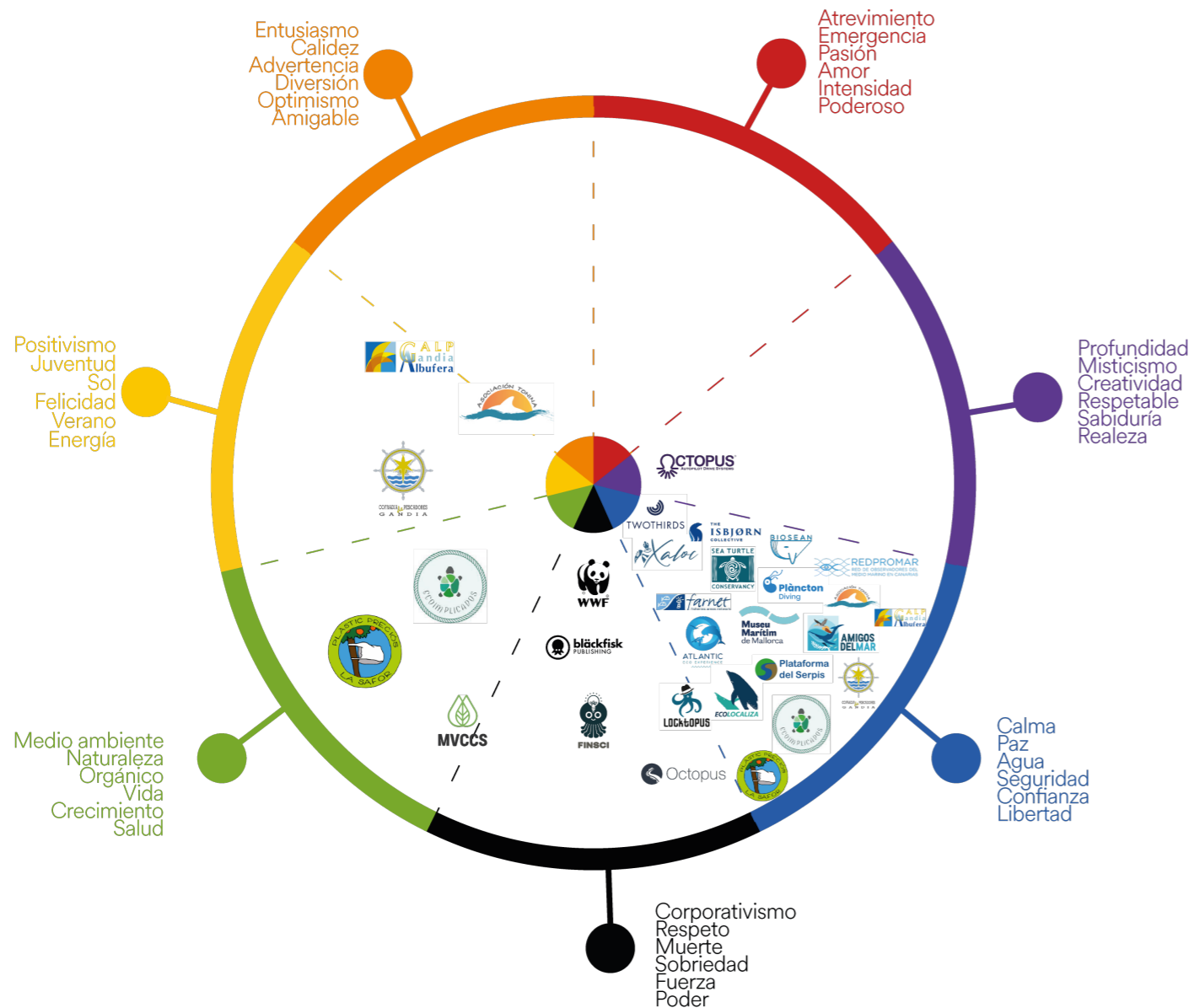
TINTAS:

Se ha elaborado un gráfico según el número de tintas, si se emplea 1, 2, 3 o más de 3. La mayoría de marcas utiliza entre 1 y 2 tintas.



COLORES:

Las marcas analizadas han sido agrupadas, según los colores usados, en una rueda cromática en la que se han escrito algunos valores relacionados con cada color. El color más utilizado es el azul y el que no se ha utilizado en ninguna marca es el rojo.



CONCLUSIONES

- La mayoría de marcas son imagotipos, que son elementos más versátiles al momento de su aplicación ya que permiten utilizar independientemente el logotipo del símbolo.
- El 72% de los símbolos son figurativos, por lo que es más fácil para el receptor asociar el campo en el que se desarrolla la marca en cuestión. Los símbolos abstractos son síntesis de elementos existentes que buscan representar de alguna forma la naturaleza o el mar.
- En general los símbolos siguen formas orgánicas, y algunos pocos geométricas. Aún así las formas geométricas son usadas con una composición que les da movimiento por lo que es sencillo relacionarlos con la vida y naturaleza.
- En cuanto a la tipografía más del 70% utiliza las de la familia de palo seco, por su claridad y legibilidad. El resto utiliza entre escrita, manual y 3 marcas usan una mezcla de escrita y palo seco.
- Gran parte de las marcas utilizan las letras en mayúsculas, dotándolas de fuerza y presencia. Pero algunos tienen el descriptor en mayúsculas también lo cual compite con el nombre de la marca y también al ser una frase más larga hace que la legibilidad no sea óptima. Sin embargo aquellos que tienen el nombre en mayúsculas pero el descriptor en minúsculas (primera letra en mayúscula) son más legibles y armónicos visualmente.

- Otras marcas usan el formato clásico, es decir como una oración: la primera letra en mayúscula y el resto en minúscula, lo cual da un sentido de armonía y tradición en comparación de las que usan todos los caracteres en mayúsculas que impactan más al tener visualmente un bloque que si es muy largo no es tan fácil de leer.
- Sobre el grosor, destaca el uso de las letras en negrita, seguido por la fina y algunas marcas que utilizan ambas. En algunos casos el nombre va en negrita y el descriptor en fina.
- En la muestra tomada, la mayoría de las marcas están relacionadas con el mar, por lo que el color predominante es el azul y los tonos provenientes de él. El azul es relacionado con el agua y los receptores perciben en él, calma, seguridad, confianza. Lo cual demuestra que es lógico y coherente el uso del azul en estas marcas.
- Gran parte de la muestra utiliza solo una tinta en su marca, otra parte emplea dos tintas siendo la segunda en su mayoría otro tono de azul o verde. Solo cuatro marcas emplean más de 4 tintas.

05. DESARROLLO

5.1 Moodboard

Se denomina *moodboard* a un tablero de inspiración para generación de ideas. Para la elaboración de este han seleccionado imágenes del pulpo en distintas posiciones, observando que es un animal con mucho movimiento y adaptable a su entorno, que las ventosas tienen mucha presencia y que los tentáculos lo hacen visualmente una criatura muy vibrante.

También se han usado imágenes de otras especies marinas para comparar, observar colores y formas; como también fotografías del mar visto desde distintas perspectivas con el mismo fin.

Por otro lado se han recopilado figuras con composiciones tipográficas, representación de tentáculos y formas sintetizadas de animales.

Por último se ha seleccionado ciertos tonos de colores afines al mundo marino.

MOODBOARD

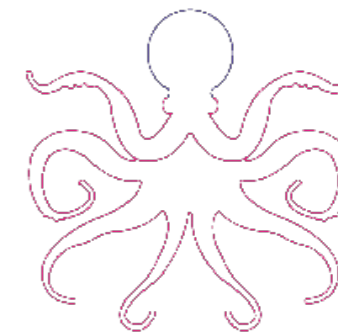
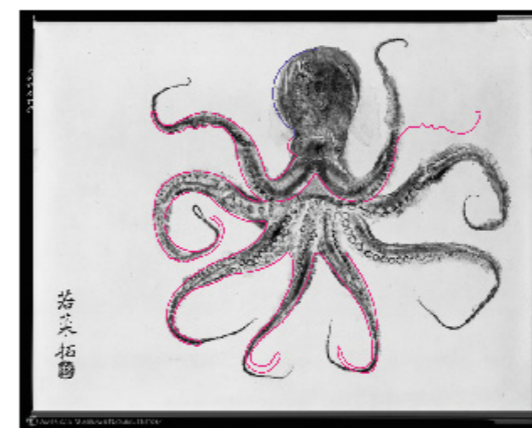


5.2 Primero bocetos

BOCETOS

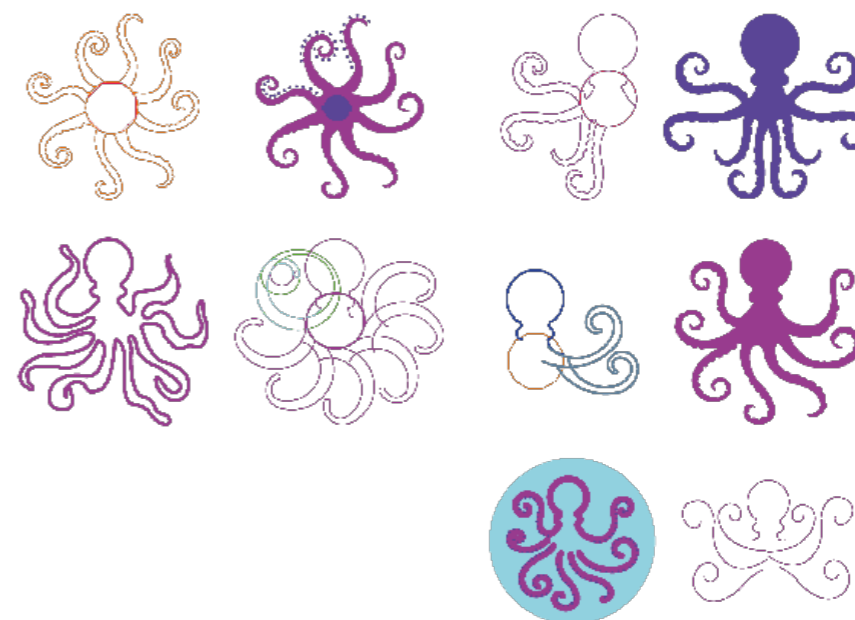


EXPERIMENTACIÓN



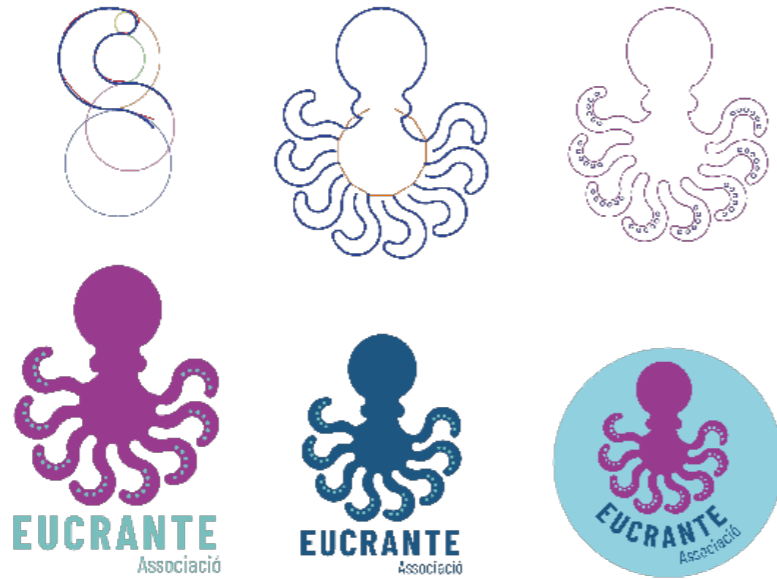
EXPERIMENTACIÓN

Búsqueda de movimiento

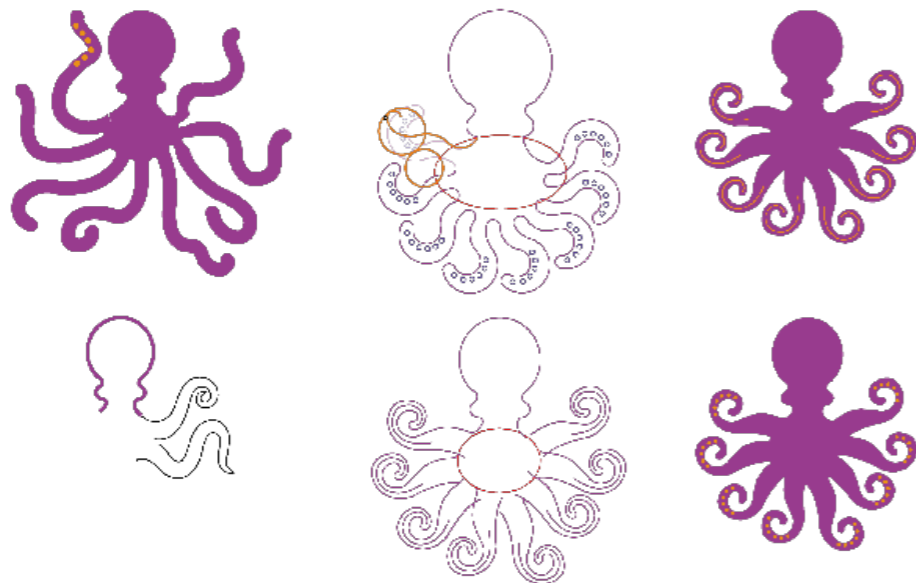


EXPERIMENTACIÓN

Búsqueda de síntesis y abstracción

**EXPERIMENTACIÓN**

Movimiento y síntesis de forma

**5.3 Presentación de propuestas****PRIMERAS PROPUESTAS**

Se presentaron las primeras propuestas al equipo de RRSS de la asociación, las observaciones se basaron en que la forma natural del pulpo estaba muy forzada, ya que es extraño verlo en esa posición.

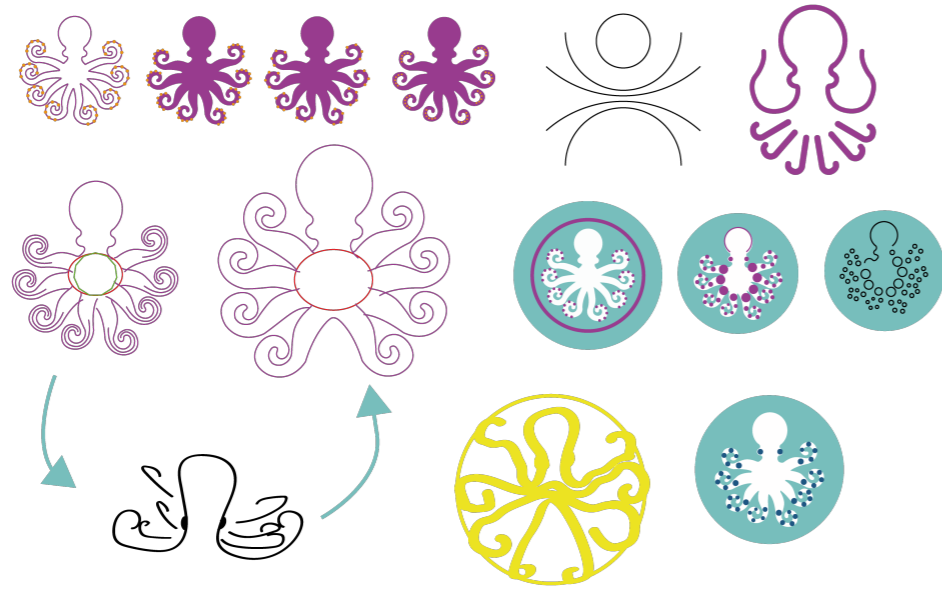
Las recomendaciones fueron:

- Separar los tentáculos centrales.
- Dotar de más fuerza a los tentáculos.
- Resaltar las ventosas.

Después de esta reunión, se procedió a hacer las modificaciones respectivas.

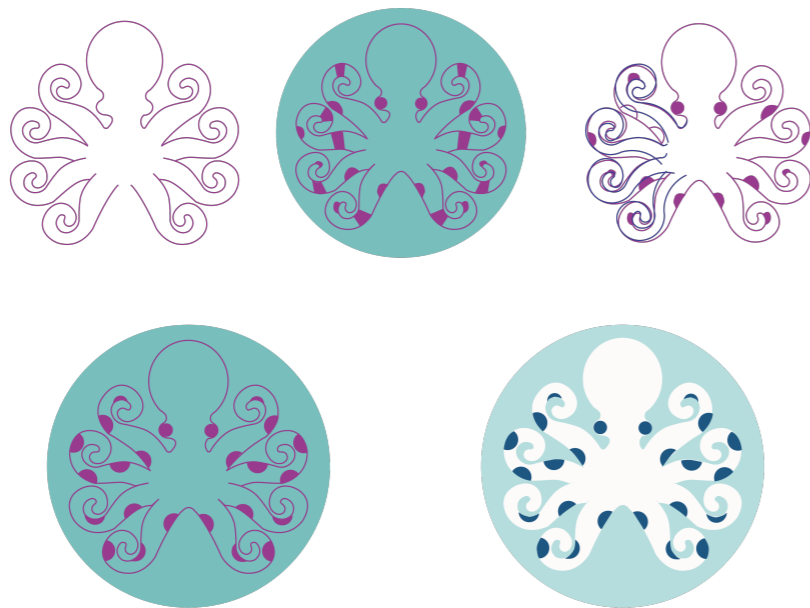
MODIFICACIONES

Síntesis y representación de ventosas

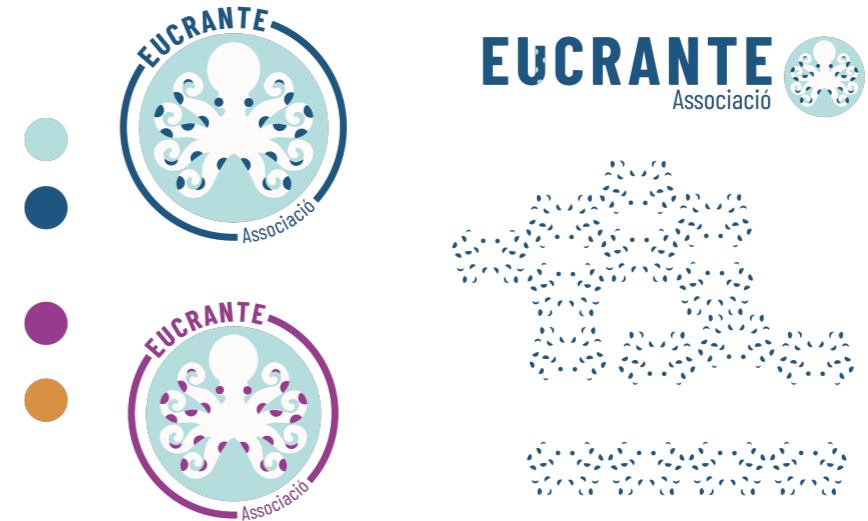


MODIFICACIONES

Representación de ventosas



PRIMERAS PRUEBAS DE COMPOSICIÓN, COLOR Y TEXTURA



5.4 Propuesta final y justificación de la solución adoptada.

Luego de la reunión con el equipo de RRSS, se hicieron las modificaciones acordadas, hasta llegar a una propuesta que cumpla con los criterios de marca eficaz: legibilidad, simplicidad, relación con la actividad y versatilidad (Tarazona, 2020, p.129). Así como también con las necesidades de la ONG: reconocible, consecuente y aplicable.

PROPUESTA FINAL



El resultado es un imagotipo conformado por un símbolo figurativo con forma de pulpo y un logotipo con una tipografía de la familia "Lineal". Acepta distintas composiciones y formatos siendo altamente versátil.

ANÁLISIS DEL REDISEÑO DE MARCA:



MARCA	SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES
Imagetipo Logotipo e isotipo funcionan juntos y por separado.	Iconico / Figurativo Orgánico	Peo Seco Mayúsculas y minúsculas Redonda Negrita y fina	2 Colores Frio Azul y celeste

ANÁLISIS DE CRITERIOS DE MARCA EFICAZ:



LEGIBILIDAD	SIMPLICIDAD	ASOCIACIÓN	VERSATILIDAD
Tipografía:	- Nº elementos 3	- Símbolo Sí	- Reproducción en varios formatos Sí
- Redonda Sí	- Nº tintas 2	- Color Sí	- Formato rectangular horizontal Sí
- Minúsculas No			- Reproducción a una tinta Sí
- Ancho normal Sí			
- Diseño Sí			

NÚMERO DE ELEMENTOS



NÚMERO DE TINTAS:

El rediseño utiliza 2 tintas.

COLOR:

Los colores utilizados son 2 tonos de azul. Según encuestas realizadas, el 100% de personas respondió que el color que relacionan con el mar es el azul.



COLOR PRINCIPAL

Pantone 628c
RGB 29 / 87 / 131
CMYK 92 / 62 / 26 / 10
#1d5783



COLOR PRINCIPAL

Pantone 7700c
RGB 181 / 222 / 222
CMYK 34 / 0 / 16 / 0
#b5dede

Símbolo, figurativo con forma de pulpo. Al ser un animal marino cumple con los criterios de eficacia de asociación a la ONG.



REPRODUCCIÓN EN VARIOS FORMATOS:

Esto aporta gran versatilidad a la aplicación de la marca en distintos formatos y soportes.

FORMATO CIRCULAR



FORMATO HORIZONTAL SÍMBOLO A LA DERECHA



FORMATO HORIZONTAL SÍMBOLO A LA IZQUIERDA



FORMATO HORIZONTAL CENTRADO



LOGOTIPO

EUCRANTE
Associació

SÍMBOLO**FORMATO RECTANGULAR HORIZONTAL****REPRODUCCIÓN A UNA TINTA**

Al culminar el rediseño, éste se mostró a los miembros del equipo de Eucrante (7 personas) y se realizó una pequeña encuesta con el fin de conocer si el resultado final agradaba a los implicados. El cuestionario se realizó virtualmente, se puede acceder a él a través del siguiente enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/1caYb8Cq1t8pJU3wLwoqr1QP4b931pIMrrKmcQ66PDX8/edit#responses>

Los resultados fueron los siguientes:

Primero vemos que todos los que respondieron son miembro de Eucrante:

¿Eres miembro de Eucrante?

7 respuestas



● Sí
● No

Luego se les preguntó por la opinión que tienen sobre el imago tipo actual



Imago tipo actual.

7 respuestas

Menos tentáculos y sin cadufo

Me gusta

Me muy básico

Tendría que ser más simple y moderno como logotipo

Muy bien, no haría cambios

Bien. Aunque el cadufo puede que confunda si no sabes que es, me lo han dicho alguna vez

Creo que tiene muchos detalles

La mayoría coincide en que se debería sintetizar, simplificar la forma del pulpo.

Seguido de esto se les mostró el rediseño del imago tipo principal y se les preguntó por su opinión.



Imago tipo propuesta

7 respuestas

Misma tipografía y poner los símbolos de la cabeza del otro logo

Me gusta más el anterior

Me encanta

Me gusta, no haría cambios.

Esta no la veo tan clara, parece una flor

Quitaría las "manchas" de las extremidades. Y tal vez poner 'Associació' arriba de Eucrante

Me gusta, es más sencillo y más acoplable. Pero no sé si quitaría el morado

Continuamos con la presentación de todas las posibilidades de la nueva propuesta



Formato horizontal con símbolo a la derecha



Formato horizontal centrado



Formato circular



Formato horizontal con símbolo a la izquierda



Logotipo



Símbolo



Reproducción a una tinta



Reproducción a una tinta

Se les preguntó: “¿Te parece que la propuesta representa a la Asociación? ¿Los distintos formatos forman una unidad o son confusos? Escribe tu opinión.”

Propuesta final.

7 respuestas

Me gustan más los circulares. Forman una unidad

Prefiero los formatos donde va integrado el nombre de la asociación

Me gusta

Si, representa la asociación, me gustan mucho los dos últimos

En el dibujo no veo el pulpo tan claro como en el antiguo. Los más compactos me parecen el Gormayo circular y el horizontal centrado

Las del círculo azul oscuro me parecen confusas el símbolo, no veo bien el pulpo, ya que las "manchas" se mimetizan con el fondo y no se aprecia bien la forma.

Creo que sí nos representa y queda muy ordenado, de unidad.

CONCLUSIONES

- La mayoría de los integrantes de Eucrante, están de acuerdo con la nueva propuesta.
- Algunas opiniones sugieren cambios, los cuales no han sido aplicados ya que de lo contrario no se cumpliría con los criterios de marca eficaz aplicados. Como por ejemplo si se mantienen los símbolos de la cabeza del pulpo que aparece en el imagotipo actual, estos a vista del público no tienen significado alguno, quedando más como adorno que como elemento de comunicación funcional.

06. MANUAL DE IDENTIDAD

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Este manual se ha desarrollado con el fin de asegurar que los elementos que conforman la identidad visual de la asociación se apliquen de forma acertada en los usos que sean requeridos. Así se garantiza una comunicación gráfica coherente y eficaz, por lo que es imprescindible cumplir fielmente con las normas establecidas en dicha guía.

6.1 Elementos básicos

6.1.1 Nombre

Eucrante es el nombre de la asociación, denominación dada por una de las nereidas de la mitología griega.

6.1.2 Logotipo

Es uno de los identificadores de la marca, está compuesto por el nombre de la ONG y una tipografía característica, en este caso una del tipo palo seco (lineal grotesca).

A este logotipo lo podemos usar independientemente del símbolo.

EUCRANTE
Associació

6.1.3 Símbolo gráfico

Es un elemento visual cuya parte formal nos permite asociar un concepto, en este caso el mar o la fauna marina. El mantener la configuración del pulpo fue uno de los requisitos para el rediseño de la marca.



6.1.4 Marca

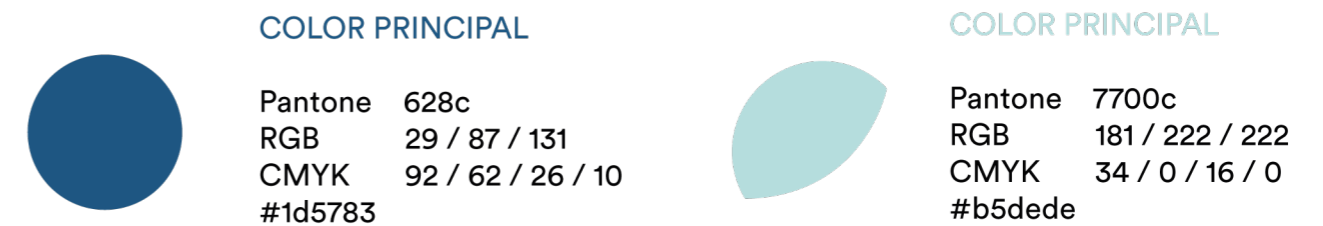
La marca la componen el logotipo y el símbolo, en este caso.



6.1.5 Color

La selección del color ha sido en base a una encuesta hecha a los participantes de Eucrante, en la que se les preguntó ¿con que color relacionan el mundo marino?, y al análisis de marcas relacionadas con el mar.

La selección del color es clave para generar una identidad visual coherente que transmita en qué ámbito se desarrolla la institución, ya que es lo primero que impacta al receptor al ver la marca.



Se han establecido como colores principales tonos relacionados con el azul que remiten al mar y transmiten serenidad y confianza. Son también los colores en los que aparecerá el logotipo y el símbolo.

Como secundarios, tonalidades de magenta y amarillo, el magenta primero se escogió por su relación con el pulpo, los corales entre otras criaturas marinas al igual que el amarillo y por el contraste que genera con el resto de color, lo que permite un mayor juego en su combinación según la circunstancia en la que sea necesario utilizarlos



6.1.6 Tipografías

Se han elegido tipografías de palo seco por su mayor legibilidad en distintos tamaños y por su toque sobrio aunque amigable.

En la marca, para el nombre de la ONG "EUCRANTE" se ha utilizado la tipografía Barlow Condensed Bold, y para la descripción "Associació" Barlow Condensed Regular.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(.;+*¿?!i-@%&/#=)
 Barlow Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789(.;+*¿?!i-@%&/#=)

Barlow Condensed Regular

Para ser usadas en otras circunstancias, como textos largos o afiches se han escogido:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789(.;+*¿?!i-@%&/#=)
 Roboto Medium para títulos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789(.;+*¿?!i-@%&/#=)
 Roboto Light auxiliar

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789(.;+*¿?!i-@%&/#=)
 Circular Std Book para textos cortos, afiches

6.2 Normas básicas de aplicación de la marca

6.2.1 Versiones de la marca

La marca admite distintas composiciones en sus dos versiones.

VERSIONES PRINCIPALES:



VERSIONES SECUNDARIAS:



VERSIONES MONOCROMÁTICAS:

Estas versiones se han trabajado a un solo color sobre fondo blanco, así como se ha utilizado el azul corporativo se podría usar el color negro. Esta versión es muy útil para sellos o documentos impresos a una sola tinta.



6.2.2 Proporciones

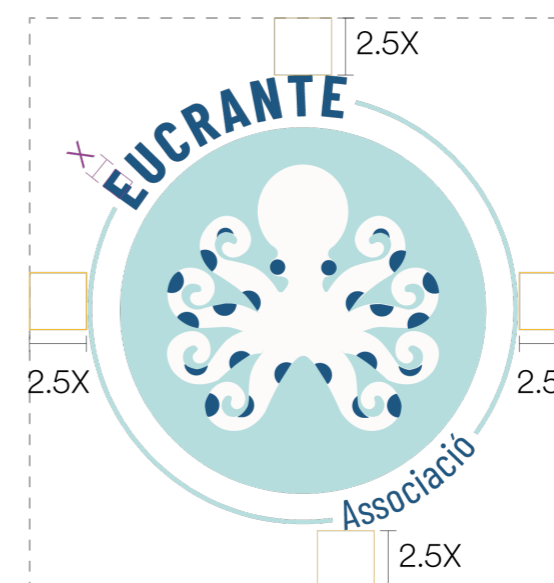
Las proporciones de la marca no deben variar en ninguna circunstancia. Se ha tomado como referencia el asta de la letra "E" asociada con X a partir de esta medida se compone el resto de la marca.



6.2.3 Área de respeto

Es el espacio alrededor de la marca en la que no debe ir ningún otro elemento ajeno al imagotipo.

El tamaño de ésta área debe ser proporcional a la marca. Se ha tomado como referencia la longitud del perfil de la letra "E" denominada como X.



6.2.4 Tamaño mínimo

Con el fin de mantener la legibilidad y proporcionalidad para una buena visualización de la marca se han establecido medidas mínimas para cada una de sus versiones para formato digital o impreso.

TAMAÑOS MÍNIMOS PARA IMPRESIÓN

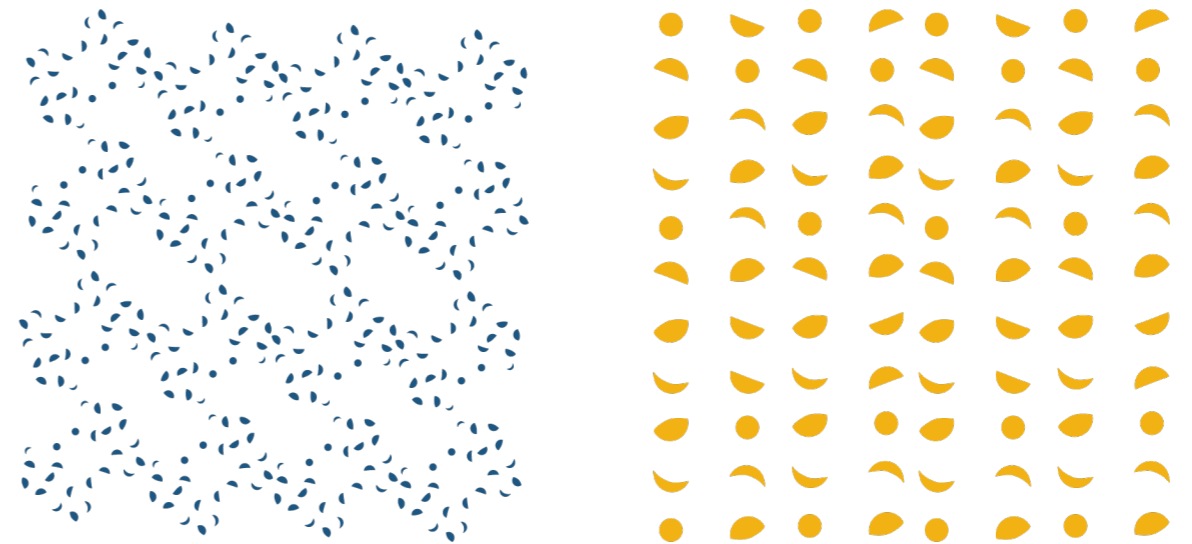


TAMAÑOS MÍNIMOS PARA USO DIGITAL



6.2.5 Textura corporativa

La textura corporativa se ha creado con los elementos que representan las ventosas del pulpo en el símbolo. Se han organizado de formas distintas, con el fin de crear un ritmo armónico.



6.2.6 Usos incorrectos

El tratamiento de la marca y los diseños antes definidos, no debe ser alterados bajo ningún motivo y en ninguna circunstancia. De lo contrario los propósitos con los que han sido creados no cumplirán su fin.

No se debe cambiar el orden de los elementos, ni deformar o distorsionar las partes, tampoco alterar los colores ni la tipografía.



6.3 Aplicaciones

6.3.1 Papelería

Se han utilizado los elementos creados para la identidad visual corporativa de Eucrante para diseñar tarjetas de presentación tanto estándar como personalizadas, también hojas de papel de carta con sus respectivos sobres por último también se ha aplicado la versión monocromática para presentar un sello.

6.3.1.1 Tarjetas de visita

Son indispensables tanto para la asociación como para las personas que están interesadas en participar de alguna manera. Es una forma eficaz para tener los datos de contacto a mano. Se han diseñado dos tarjetas distintas, una estándar con la información de contacto de la ONG y otra personalizada con los datos personales de contacto de los miembros de Eucrante.

Las tarjetas son de tamaño de 55mm x 85mm, se imprimiran a doble cara en cartulina con acabado mate.

TARJETA ESTÁNDAR



TARJETA PERSONAL



6.3.1.2 Papel para carta A4

Se ha diseñado una hoja para carta tamaño DIN A4 ((210 x 197 mm) en la que se incluye el imagotipo y los datos de contacto de la ONG.

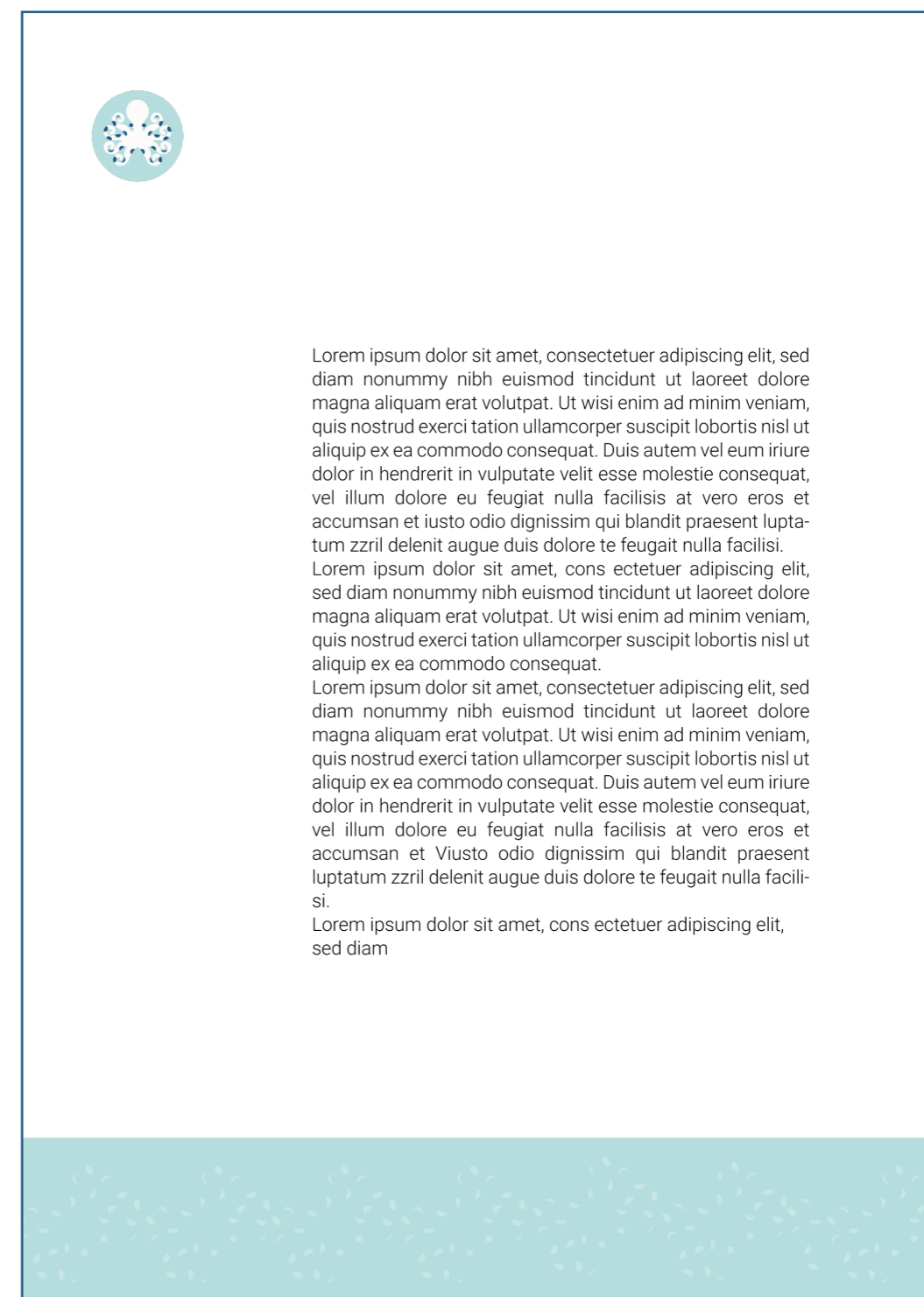
Para el cuerpo de la carta se ha utilizado la tipografía establecida para textos largos: Roboto light, para los datos de contacto se ha utilizado Circular Std.

PRIMERA HOJA DE CARTA A4



SEGUNDA HOJA DE CARTA A4

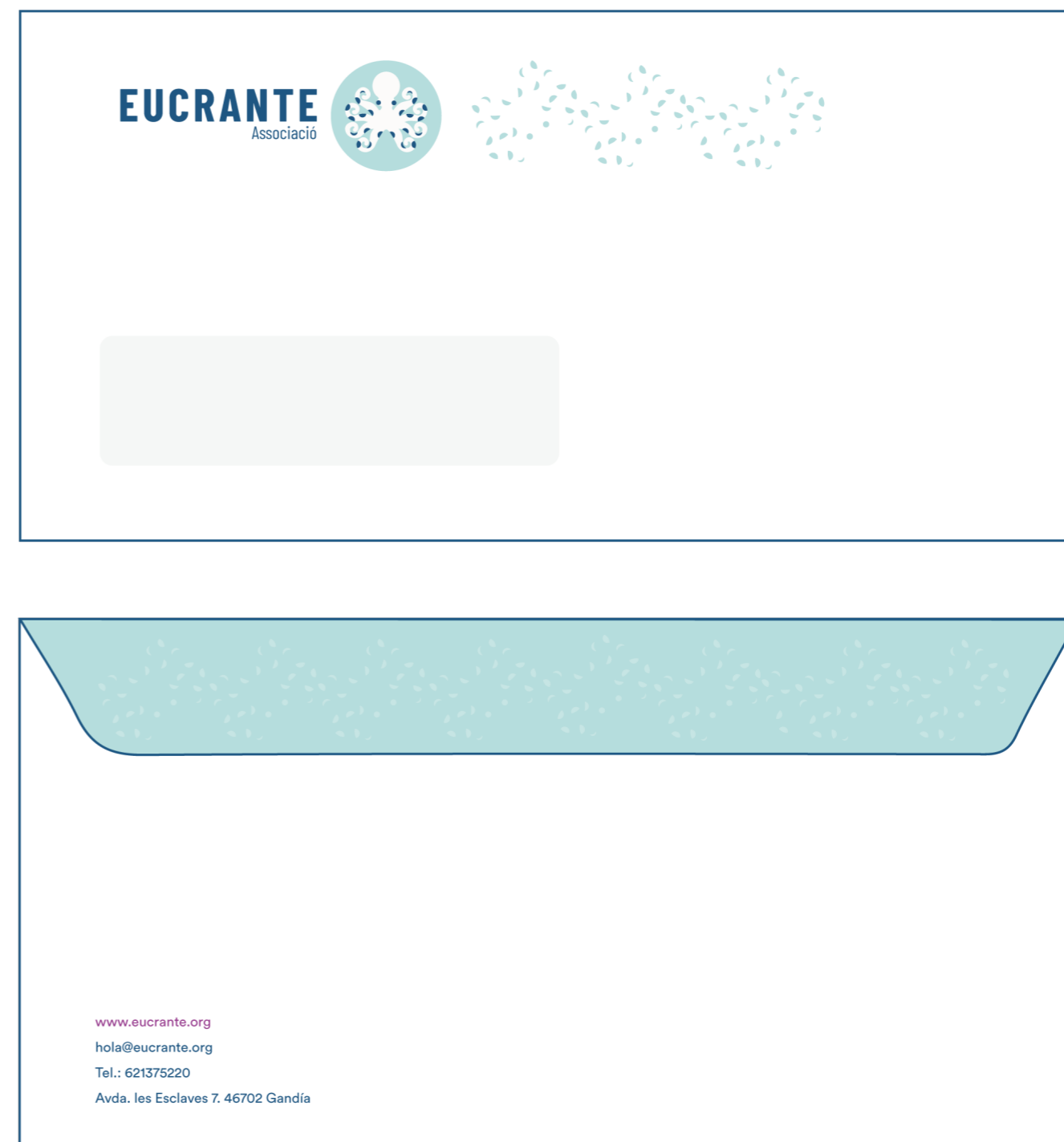
Esta segunda hoja contiene la textura corporativa en el faldón y el símbolo en la parte superior, se han retirado el imagotipo y los datos de contacto ya que ellos van en la primera hoja.





6.3.1.3 Sobre

El formato del sobre que se plantea es el estándar americano (210 x 105 mm).





6.3.1.4 Sello

Se propone dos estilos de sellos, uno solo con el imagotipo en su versión circular (35 x 33 mm) y otro del mismo pero acompañado de los datos fiscales de la asociación (30 x 70 mm).



CIF G40555013

Avda. les Esclaves, num 7.
CP46730, Gandía, Valencia

Telf. 967356239





6.3.2 Redes sociales

Las redes sociales, principalmente Instagram, son los medios de divulgación de actividades, llamados a voluntariado e actualización de los proyectos en marcha, que Eucrante maneja. Por esto es importante que se muestre una imagen coherente con la marca y que los receptores identifiquen fácilmente la asociación y su relación con el mar.

6.3.2.1 Instagram

Foto de perfil



Íconos para historias destacadas según temática



Reciclaje



Curiosidades



Voluntariado



Divulgación



Merchandising



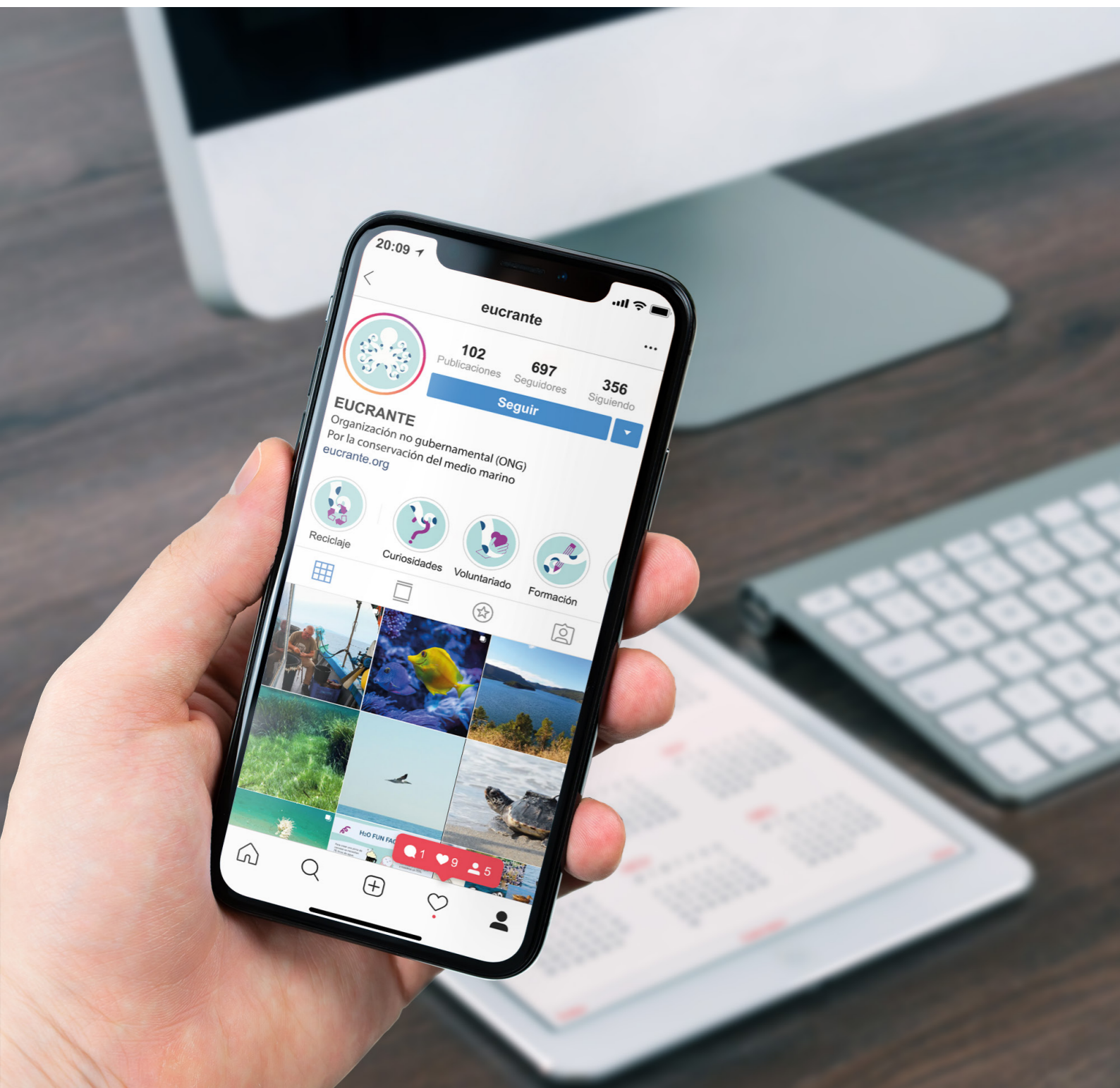
Equipo



Formación



Tortugas



6.3.2.2 Facebook

Foto de perfil



Foto de portada

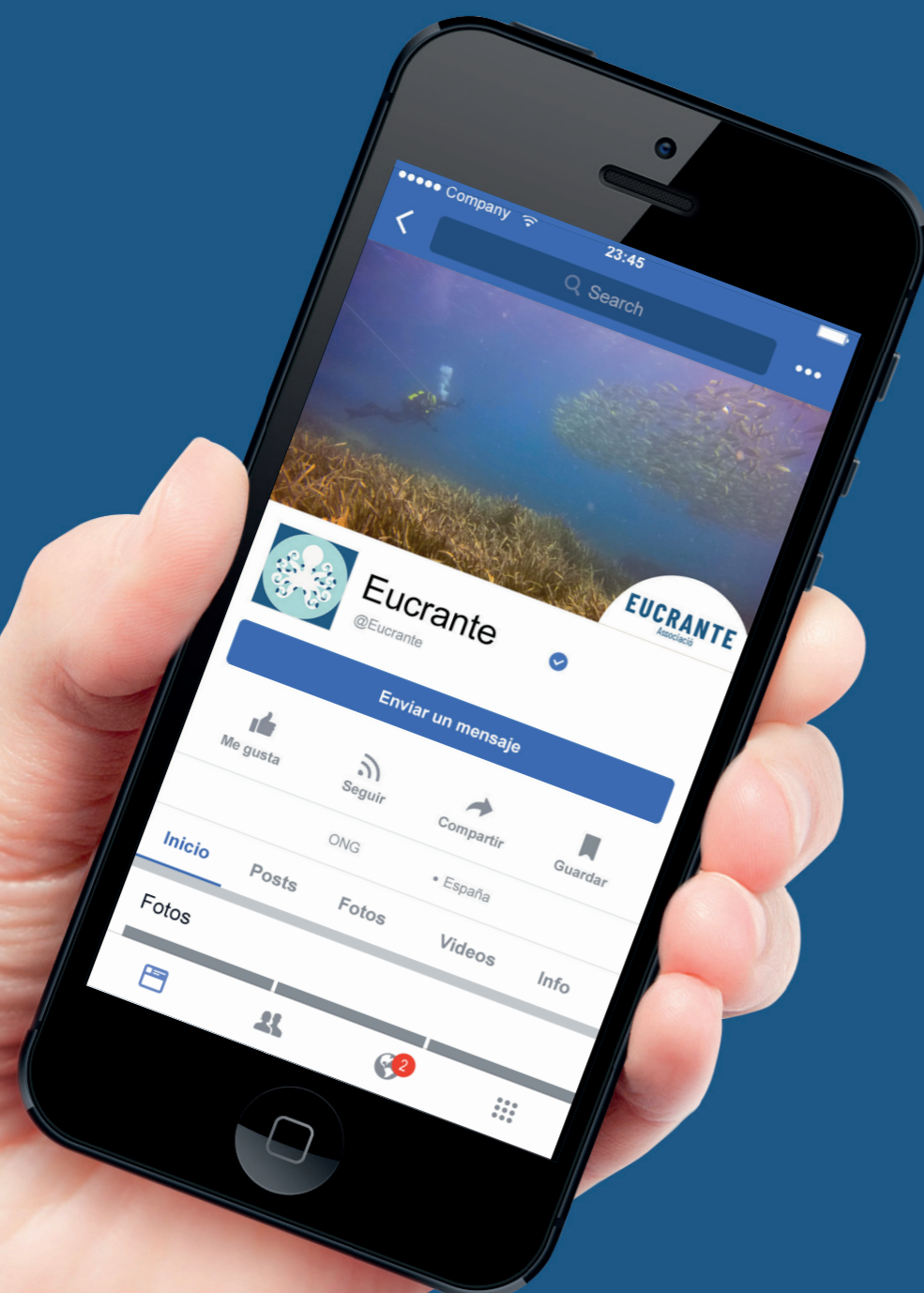


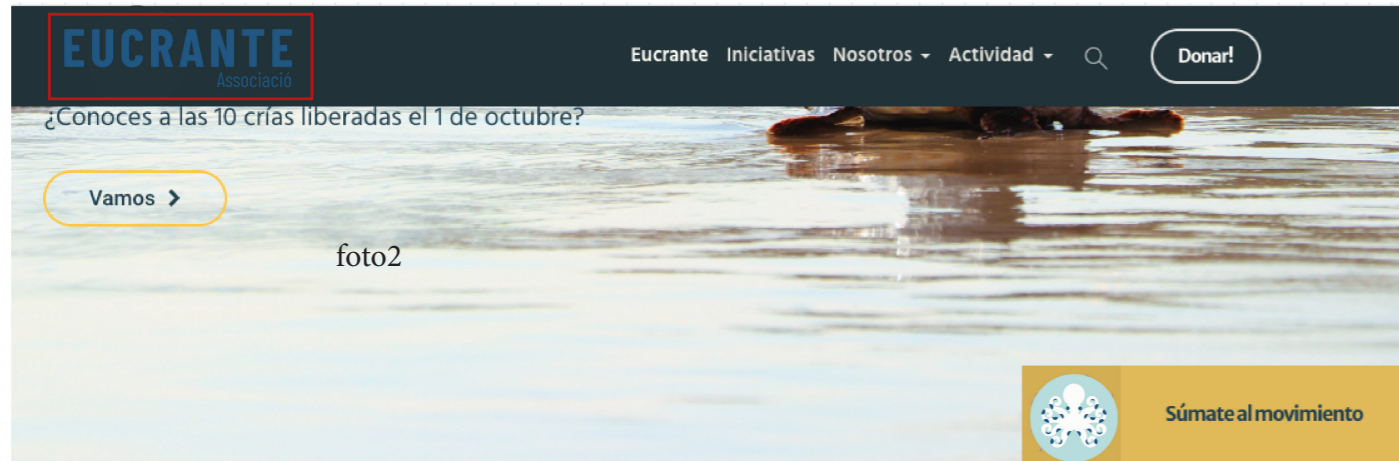
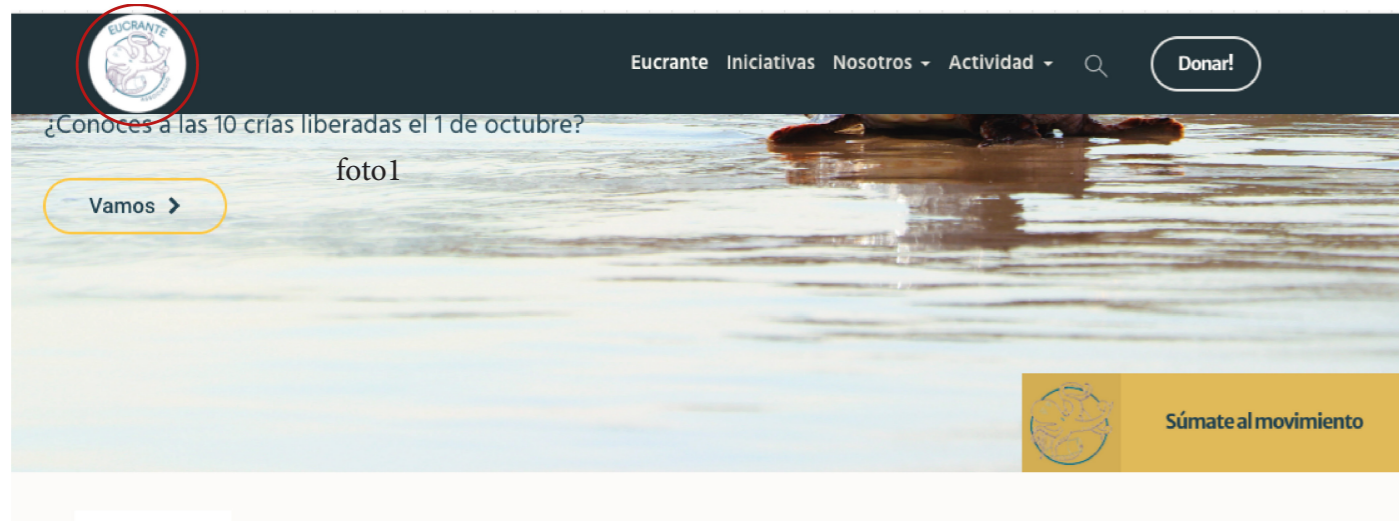
6.3.3 Página web

La actual página web de Eucrante ha aplicado el imago tipo en distintas partes, sin importar su legibilidad en tamaño pequeño a la vez que se ha valido de un círculo blanco para poder ponerlo sobre fotos.

Con el rediseño de la marca se ha alcanzado versatilidad, por lo que la empleabilidad de las distintas versiones de imago tipo y la posibilidad de usar por separado logotipo y símbolo se prestan para ser fácilmente aplicadas sobre el diseño existente de la página web.

Se puede acceder através de siguiente enlace: www.eucrante.org





6.3.4 Afiches

El diseño del afiche sigue la línea de los valores que busca promover Eucrante: voluntariado, conservación y sostenibilidad.

Una de las principales problemáticas en el medio marino es la cantidad de basura que se vierte en el mar, en su mayoría plástico, por lo que la asociación organiza varias limpiezas de playa y de fondo a lo largo del año. Pero esa no es la solución, lo que se busca es concientizar sobre el uso del plástico en nuestro día a día y hacer una llamado de atención para proteger y cuidar el medio marino.





6.3.5 Camiseta corporativa

Se han hecho camisetas aplicando la marca diseñada para Eucrante, así el equipo y voluntarios de la asociación se pueden identificar ya sea entre ellos mismos o por personas ajenas a la institución. Esto es muy útil para las actividades al aire libre, como las limpiezas de playa o los avistamientos marinos.



6.4 Guía de estilo para productos gráficos

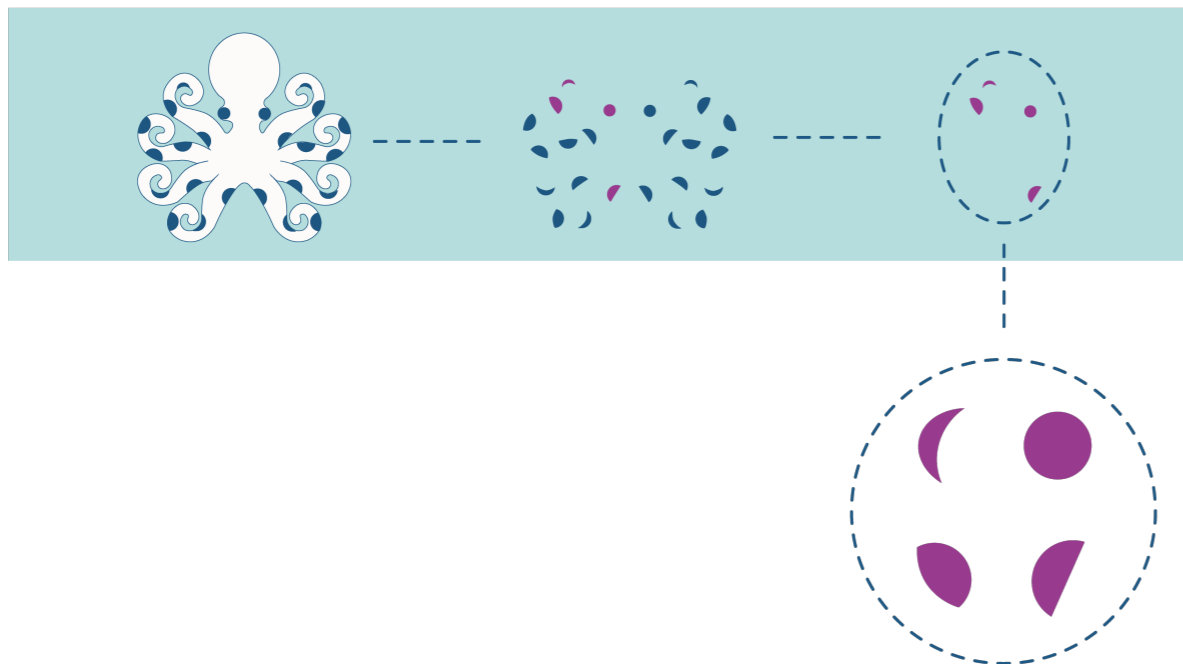
Luego de rediseñar la identidad visual corporativa de la Asociación Eucrante, se ha pasado a crear una serie de gráficos asociados al mar y que guardan coherencia con la marca de Eucrante, también se ha elegido una tipografía y se han utilizado los colores principales y secundarios establecidos en el manual de marca así como la textura y la paleta de color. Con todo esto se ha desarrollado un concepto que busca hacernos conscientes de que el mar es parte vital para nuestra existencia y debemos cuidarlo.

Finalmente se muestran productos en los que los diseños han sido aplicados.

6.4.1 Elementos gráficos

Estos elementos gráficos que remiten a la fauna marina y a un ser humano han sido creados a partir de las figuras que representan las ventosas en el pulpo del símbolo de la marca.

vvvv



6.4.2 Usos correctos e incorrectos de ilustraciones

Las ilustraciones pueden cambiar de tamaño proporcionalmente, también se permite cambiar el color cumpliendo con la paleta de color. Se pueden girar y espejar.



Ballena



Tortuga marina



Cangrejo



Humano



Langosta

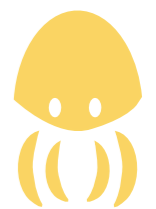


Pez

USOS INCORRECTOS

No se debe cambiar el tamaño desproporcionalmente ni de la pieza en conjunto ni de alguna de sus partes. Tampoco se permite rotar o trabajar alguna parte de la ilustración independientemente del total del que forma parte.

No deformar



No alterar las partes



Las figuras no se deben solapar entre sí. Tampoco está permitido alterar los colores de las partes que forman el conjunto, así sean parte de la paleta. No se acepta el cambio de color fuera de la paleta de ninguna ilustración

No solapar



No cambiar colores



No se añadirá contornos de ningún tipo a las figuras, ni se usará sólo contornos sin ningún relleno.

No solapar



No cambiar colores



PALETA DE COLOR

La paleta de color está regida por los mismos colores elegidos para la identidad corporativa, así para el receptor la vinculación de los productos con la asociación es más rápida.

COLOR PRINCIPAL



Pantone 628c
 RGB 29 / 87 / 131
 CMYK 92 / 62 / 26 / 10
 #1d5783

COLOR SECUNDARIO



Pantone 2069c
 RGB 152 / 49 / 142
 CMYK 49 / 87 / 00
 #983b8e

COLOR PRINCIPAL



Pantone 7700c
 RGB 181 / 222 / 222
 CMYK 34 / 0 / 16 / 0
 #b5dede

COLOR SECUNDARIO



Pantone 4008c
 RGB 242 / 177 / 17
 CMYK 4 / 34 / 94 / 0
 #f2b111

6.4.3 Tipografía

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789(.;+*¿?!;-@%&/#=)
 Roboto Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789(.;+*¿?!;-@%&/#=)
 Roboto Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789(.;+*¿?!;-@%&/#=)
 Circular Std Book

6.4.3.1 Usos correctos e incorrectos de la tipografía

USOS CORRECTOS

Se puede usar la tipografía ROBOTO con las ilustraciones.

AMAR 

En una misma frase se puede usar una palabra totalmente en mayúsculas.

AYÚDANOS a proteger el azul

Se puede cambiar el color de una palabra dentro de una frase.

El **plástico** no es parte del océano

USOS INCORRECTOS

La tipografía debe ser usada como se indica, no se deben intercalar mayúsculas y minúsculas en una misma palabra, ni tampoco usar las dos tipografías en una misma frase.

Se puede usar la tipografía ROBOTO con las ilustraciones.

AmAr El OcÉaNo eS tAReA dE tOdOs

En una misma frase se puede usar una palabra totalmente en mayúsculas.

Para disfrutar **del mar** de él debemos **cuidar**

Se puede cambiar el color de una palabra dentro de una frase.

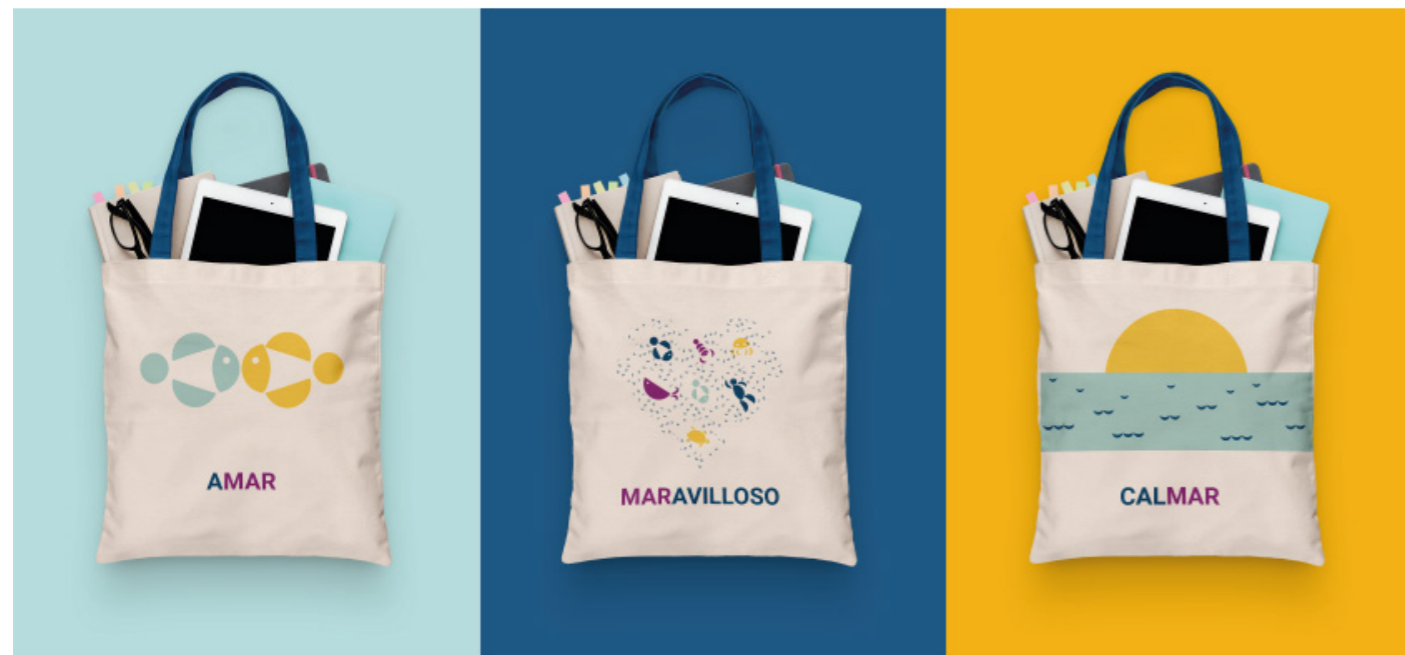
 M A R

6.5 Productos

Se aplicó el diseño de las ilustraciones y composiciones en productos como totebags, libretas, camisetas y afiches.

TOTE BAGS

Bolsas de tela de algodón de 38 x 42 cm, con el asa de color azul.



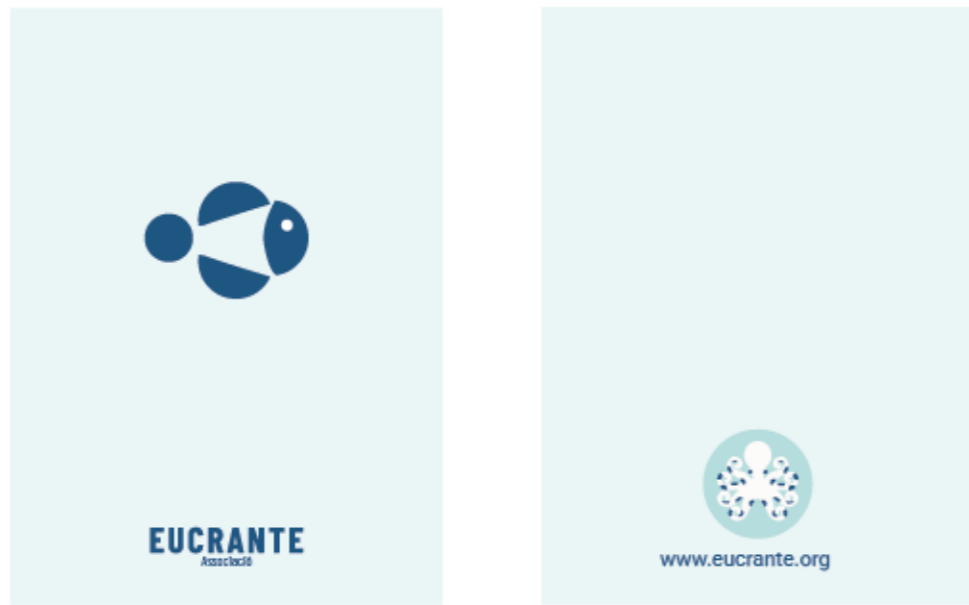
LIBRETAS

Libretas en tamaño A5 de tapa dura, con hojas en papel liso certificado FSC.

Tortuga



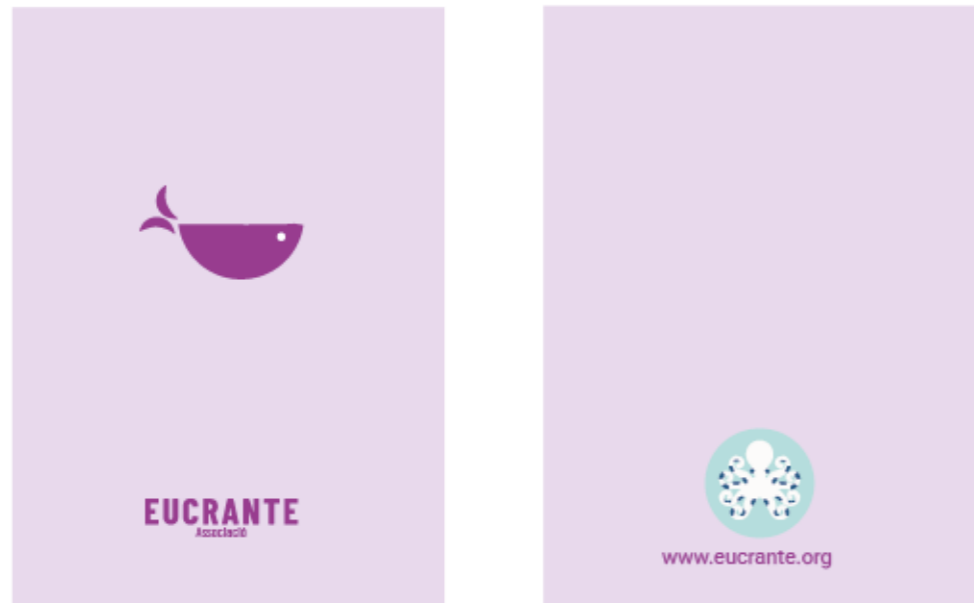
Pez



Cangrejo



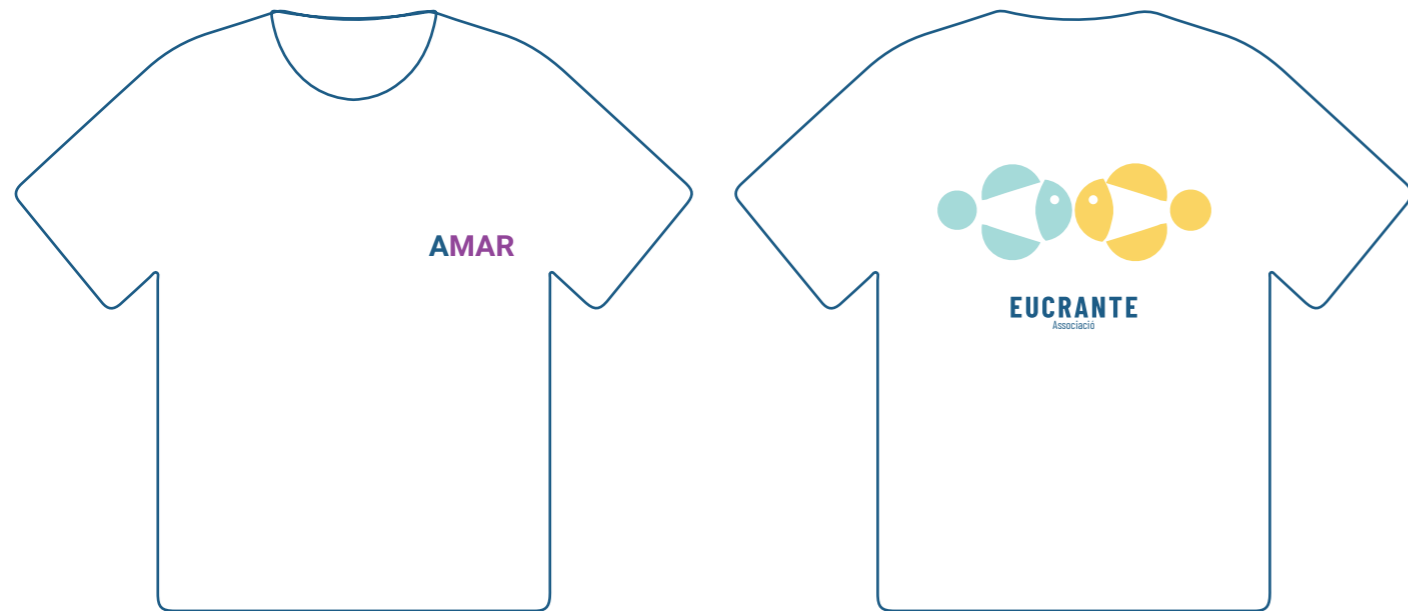
Ballena



CAMISETAS

Camisetas serigrafiadas de algodón orgánico.

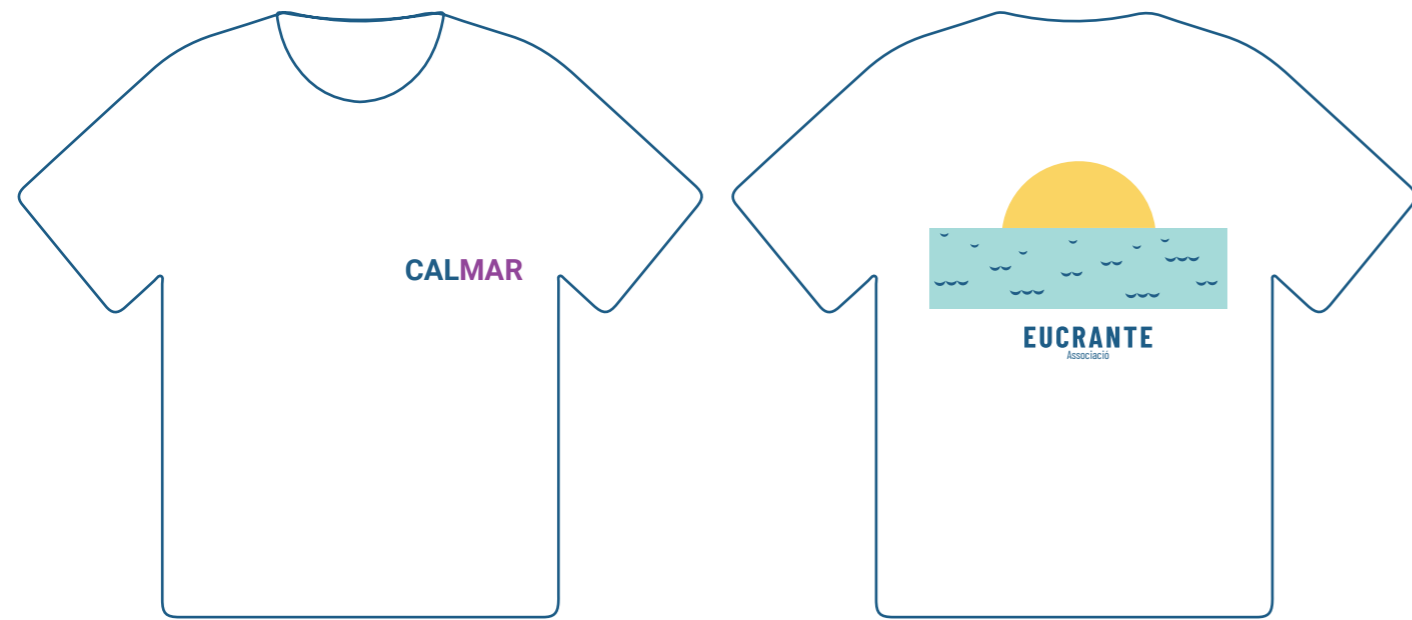
Amar



Maravilloso



Calmar



Afiche





AMAR

Protegiendo el azul

www.eucrante.org



07. PRESUPUESTO

En el presupuesto siguiente se incluye por un lado, el rediseño de la marca, el manual de y la guía de estilo y uso en productos gráficos, teniendo como referencia los montos establecidos por la Asociación de diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV).

Por otro lado se ha hecho un presupuesto basado en cotizaciones online de la papelería y de los productos.

DISEÑO	UNIDADES	IMPORTE
Rediseño de la marca	-3	.500 €
Manual básico de imagen	-3	.000 €
Línea gráfica	-3	.500 €

PRODUCTO	ESPECIFICACIÓN	UNIDADES	IMPORTE
Tarjetas de visita	55 × 85 cm Offset 350gr FSC	500	68 €
Sobre americano	220 × 110 cm	500	50 €
Sello de caucho redondo	33 × 35 cm	2	25 €
Sello de caucho rectangular	30 × 70 cm	2	30 €
Camisetas	100 % Algodón orgánico 160gr Serigrafía	100	550 €
Libretas	A5	200	566 €
Totebags	Algodón 38 × 42 cm	150	680 €
Afiches	Offset Estucado mate A3 FSC	500	120 €

08. CONCLUSIONES



El rediseño de la identidad visual de Eucrante, parte de la necesidad de contar con un logo aplicable en distintas versiones y formatos. En los dos años que se ha venido trabajando con el logo actual, se han encontrado varias complicaciones a la hora de su aplicación, sobre todo de legibilidad en tamaños mínimos y la imitación de tener sólo un formato ovalado del imagotipo.

En este proyecto se ha logrado desarrollar un imagotipo en 4 versiones distintas y también el uso del logotipo y el símbolo por separado. Lo cual dota de una gran versatilidad al uso de la marca.

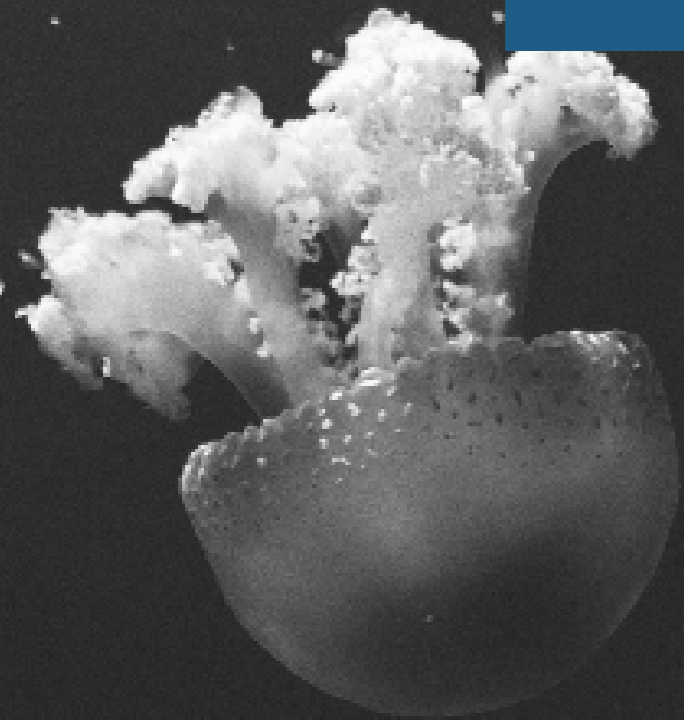
Uno de los principales retos en el desarrollo del proyecto, ha sido sintetizar la forma del pulpo para que fuese reconocible, ya que las ventosas y los 8 tentáculos son dos características esenciales de este animal y no se podían evitar, menos aún tratándose de una institución dedicada al medio marino. A esto se sumó la reticencia de algunos de los miembros de Eucrante por el cambio de imagen, ya que prefieren el pulpo actual por sus detalles y realismo, lo cual no es práctico ni funcional a la hora de su uso en distintos contextos.

La elección de los colores principales no fue una tarea difícil puesto que al hacer una encuesta entre los miembros de Eucrante, todos coincidieron en el azul por el color con el que se asocia al mar y en el magenta por los tonos del pulpo y de otros organismos marinos. Otro factor determinante también fue el análisis de distintas marcas relacionadas al mar, porque el resultado fue que la mayoría usa el color azul, por lo que en el imaginario colectivo de la población este color remite al mar. Al usar tonos de azul en la marca, esta en primera instancia se relacionará con el medio marino.

El rediseño de marca ayudará a la ONG a poder ser reconocida en distintas situaciones, transmitiendo confiabilidad. Se espera que al tener una identidad corporativa coherente y versátil, la asociación logre contar con más socios y voluntarios para así poder cumplir con sus objetivos que forman parte del objetivo número 14 de los ODS.

En un futuro la ONG deberá centrarse en consolidar su imagen en redes sociales, ya que es uno de los principales medios de comunicación con los potenciales socios y voluntarios. En las redes sociales se comunican principalmente los proyectos en marcha, las actividades programadas e información sobre especies del Mediterráneo. Estas comunicaciones son muy importantes tanto para llamar la atención de futuros voluntarios como de socios. Por lo que es importante que estén bien diseñadas.

09. BIBLIOGRAFÍA



Seggiaro, M. (13 de mayo de 2022) *Branding: Creando la identidad visual de nuestra marca*. Marcelaseggiaro.

<https://www.marcelaseggiaro.com/branding-identidad-visual-de-nuestra-marca/>

Hemisferio digital (22 de mayo del 2022) *Anatomía y psicología de la tipografía*.

<http://www.hemisferiodigital.es/psicologia-de-la-tipografia/>

Sork, A. (10 de febrero del 2022) *How To Apply Your Brand Style Guide To Your Company Merchandise Anthem Branding*.

<https://anthembranding.com/blog/how-to-apply-your-brand-style-guide-to-your-company-merchandise>

Torreblanca, F. (13 de mayo de 2022) *Diferencia entre logotipo, imago tipo, isotipo e isologo*. Francisco Torreblanca

<https://franciscotorreblanca.es/logotipo-imago tipo-isotipo-e-isologo/>

La Prestampa (14 de mayo de 2022) *Clasificación tipográfica*

<https://laprestampa.com/typografia/clasificacion-tipografica/>

del Río, B. (02 de junio de 2022) *Cómo evaluar una marca gráfica: los 15 parámetros de rendimiento*. Fuego Yámana

<https://www.fuegoyamana.com/parametros-de-rendimiento-marca-grafica/>

Olaechea, O. (02 de junio de 2022) *5 tips para diseñar un cartel publicitario impactante*. Paredro.

<https://www.paredro.com/5-tips-para-disenar-un-cartel-publicitario-impactante/>

Perez, B. (12 del 12 de 2021) *Diferencias entre tagline, claim y eslogan*. Ipnosix.

<https://ipnosix.es/diferencias-entre-tagline-claim-y-eslogan/>

Diaz, M. (04 de junio de 2022) *Cómo usar estratégicamente el color en la identidad corporativa*. Fuego Yámana.

<https://www.fuegoyamana.com/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/>

Sánchez, C. (05 de febrero de 2022). *¿Cómo citar una Página Web?. Normas APA (7ma edición)*.

<https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>

10. REFERENCIAS

Referencias

Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*.

Razón y Palabra, 34, (6). Consultado el 10 de marzo de 2021.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Real Academia Española. (s.f.). *Marca*. En diccionario de la lengua española (edición

23ª). Consultado el 13 de abril de 2021, <https://dle.rae.es/marca>

González Solas, J. (2002). *Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo*, Síntesis

Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Editorial

Paidós. Col. Diseño.

Norma UNE 54130-1(2008). *Manual de identidad visual corporativa*. Madrid: AENOR.

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Editorial Gestión 2000, SA.

Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/upv/45611?page=31>.

Tarazona Belenguer, N. (2020). *Identidad visual corporativa en las ONG: valoración*

del estado actual y propuestas de desarrollo futuro. [Tesis de Doctorado,

Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Institucional – Universidad

Politécnica de Valencia.

A black and white photograph of a coral reef underwater, with various types of coral and small fish swimming around. The image is used as a background for the title section.

11. LISTADO DE FIGURAS

FIGURA 1 Mapa conceptual identidad corporativa	<i>P. 11</i>
FIGURA 2 Esquema para resolver una necesidad	<i>P. 20</i>
FIGURA 3 Equipo de Eucrante sin camiseta	<i>P. 23</i>
FIGURA 4 Actual imagotipo de Eucrante	<i>P. 23</i>
FIGURA 5 Inicio de la web de Eucrante	<i>P. 24</i>
FIGURA 6 Inicio de perfil de Facebook	<i>P. 24</i>
FIGURA 7 Inicio de perfil de Instagram	<i>P. 25</i>
FIGURA 8 Flyer informativo de evento	<i>P. 25</i>
FIGURA 9 Camiseta institucional	<i>P. 26</i>
FIGURA 10 Equipo utilizando camiseta	<i>P. 26</i>

12. ANEXOS

Preguntas al equipo de redes de Eucrante:

1. ¿Creen que Eucrante tiene una identidad visual débil o definida? ¿Por qué?

•Creo que la identidad de marca a día de hoy es débil dado que se podría añadir una guía de uso, presentación de la marca (malos usos). Esta bien pero podría completarse con una buena guía de identidad corporativa.

•Mi sensación es que la identidad está empezando a coger fuerza. Una nueva imagen siempre es débil al principio, algunas parten de un mejor inicio por las características que tengan y otras tienen más dificultad para llegar a ser reconocidas, pero creo que todas pueden llegar a considerarse definidas gracias al trabajo que hay detrás. Y creo que la identidad de Eucrante ahora mismo se está definiendo bien.

2. ¿Consideran que el logo es difícil de aplicar a distintas cosas por tener formas complejas o muchas líneas?

•Más que logo difícil por la forma de las ventosas sería difícil por los trazados pequeños y mucho detalle. Para merchandising grande genial pero cosas pequeñas mal.

•Siempre es todo mejorable y eso claramente puede afectar la acogida, aunque de momento creo que la gente comprende el concepto general y la estética.

•Según qué uso se le quiera dar sí, por eso en algún momento hemos planteado hacer la silueta, aunque creo que queda una mancha mal definida. Sí, tal vez tiene cierta complejidad para algunas aplicaciones.

3. ¿Eucrante tiene poca coherencia gráfica y visual a la hora de comunicar cosas?

•Creo que Eucrante tiene coherencia gráfica con el mensaje que quiere transmitir, la paleta cromática, las destacadas y el objetivo de ong marina se visualiza en un golpe de vista.

•Mi sensación es que la identidad está empezando a coger fuerza. Una nueva imagen siempre es débil al principio, algunas parten de un mejor inicio por las características que tengan y otras tienen más dificultad para llegar a ser reconocidas, pero creo que todas pueden llegar a considerarse definidas gracias al trabajo que hay detrás. Y creo que la identidad de Eucrante ahora mismo se está definiendo bien.

4. ¿Les parece que eso afecta a que tengamos mejor acogida?

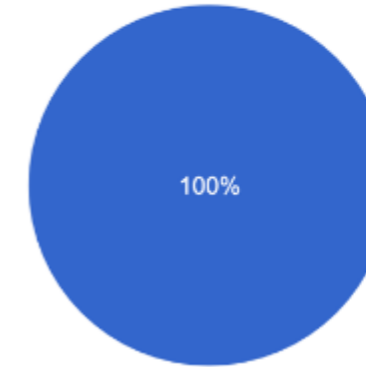
•Sí, tiene su efecto en la acogida pero no siento que sea todo.

•Creo que estamos en un momento en que estamos ganando en esto, aunque en ocasiones seguimos teniendo incoherencias que puedan resultar confusas o intrusas para los seguidores.

Preguntas al equipo de redes de Eucrante:

¿Qué definición se adecúa MEJOR a Eucrante?

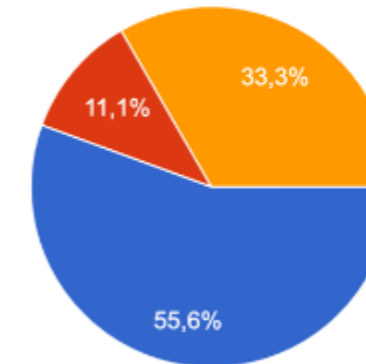
9 respuestas



- Se creó con el fin de conservar, estudiar y difundir información sobre el medio marino.
- Busca hacer proyectos colaborativos para cuidar el mar.
- Organiza actividades dentro y fuera del mar para limpiarlo y conservarlo.

¿Cómo crees que nos ven los demás?

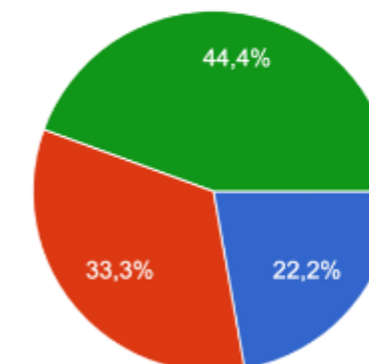
9 respuestas



- Una ONG coherente y consecuente que organiza actividades para cuidar el mar.
- Una ONG organizada y con presencia en el medio marino.
- Una ONG con principios claros, que trabaja por la conservación y la sostenibilidad a través de programas de voluntariado.

¿Cuál es el elemento diferenciador de Eucrante frente al resto de asociaciones con el mismo fin?

9 respuestas



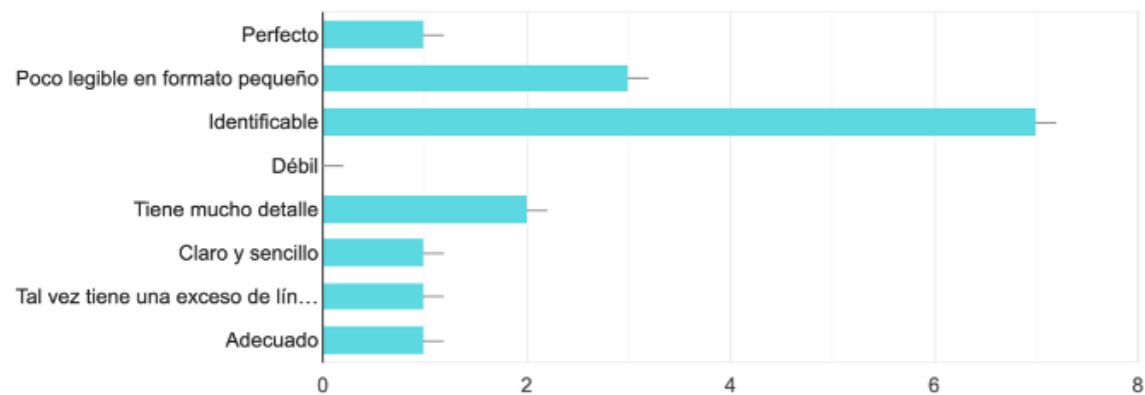
- Las actividades que se realizan
- Equipo interdisciplinario
- Equipo de voluntarios buceadores
- Todas las anteriores

¿Cómo te gustaría que fuese la imagen que tienen los demás de Eucrante? 10 respuestas

- ONG próxima, coherente y responsable dedicada a la conservación del medio marino
- Una ONG sólida y reconocida muy involucrada con todo lo que concierne al mar y su conservación
- Comprometidos
- De seriedad y coherencia con los principios que defiende
- Una ONG unida que promueve proyectos de conservación marina de una forma que mueve a las personas a querer colaborar
- Me gustaría que se nos viera con una imagen de confianza, ganada a través de nuestros proyectos
- Cualquier imagen podría servir
- Clara, de una ONG coherente con su ideología
- La imagen de una ONG comprometida con el estudio y la protección y conservación del medio marino

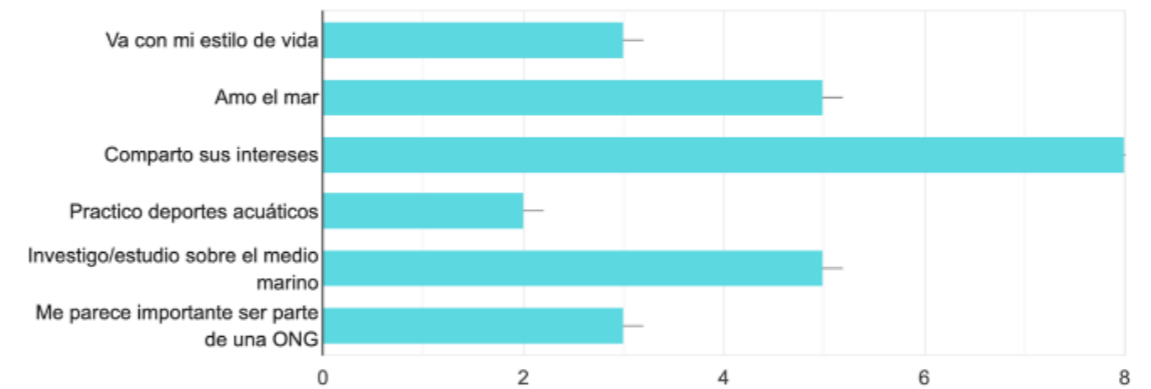
Te parece que el logo es... Escoge 2

10 respuestas



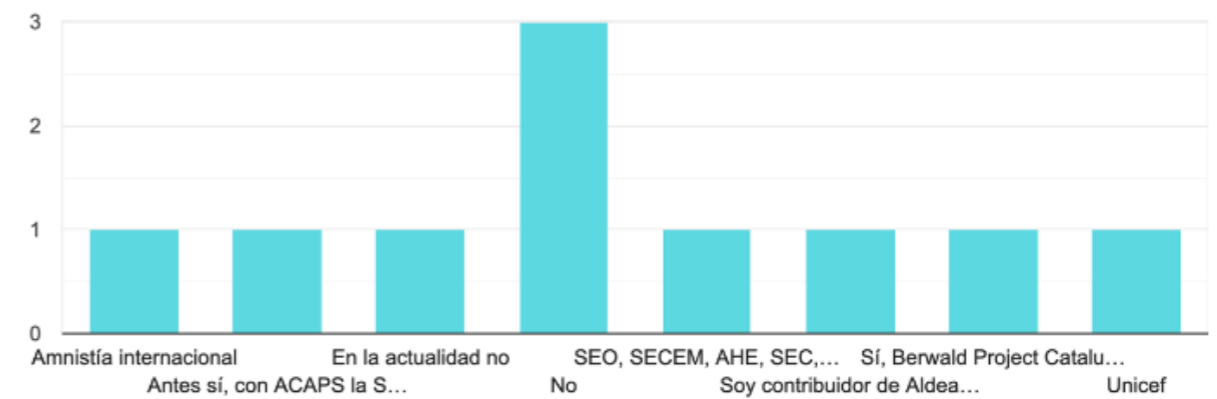
¿Por qué eres voluntario de Eucrante? Escoge los 3 más importantes.

10 respuestas



¿Colaboras con alguna otra organización? ¿Cuál?

10 respuestas

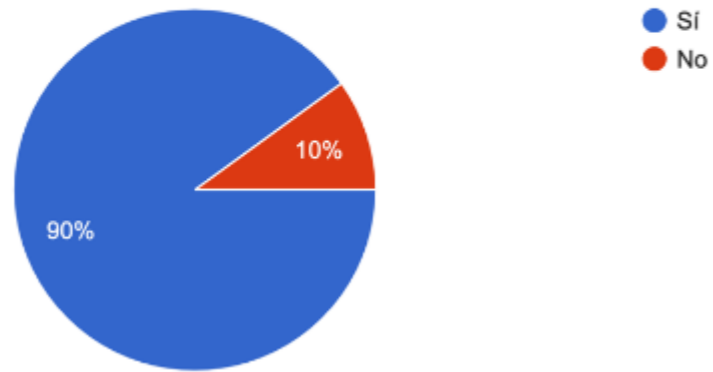


¿Conoces otras ONGs o asociaciones con los mismos fines de Eucrante? ¿Cuáles? 10 respuestas

- No
- Xaloc, Anse,
- Ecomar
- Xaloc
- Xalo
- Sí. Marilles, Quelonia, xaloc,...
- Sí. Xaloc, Edmaktub, Sanamares
- Xaloc, WWF
- Si, muchas (Biodegradables, Xaloc, Ecoinventos, etc)

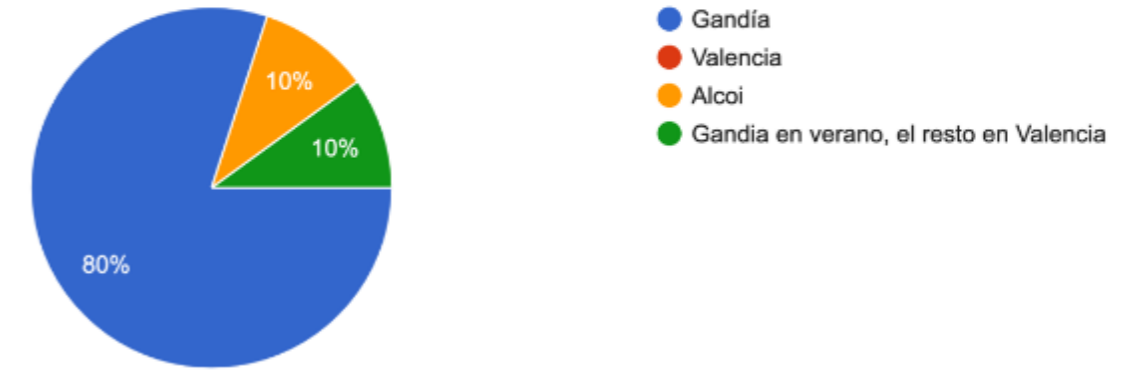
¿Consumes ALIMENTOS de origen animal?

10 respuestas



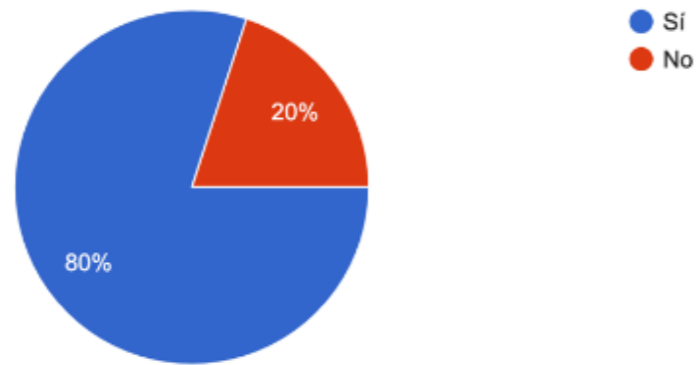
¿Dónde vives? si escoges "otro", escribir dónde.

10 respuestas



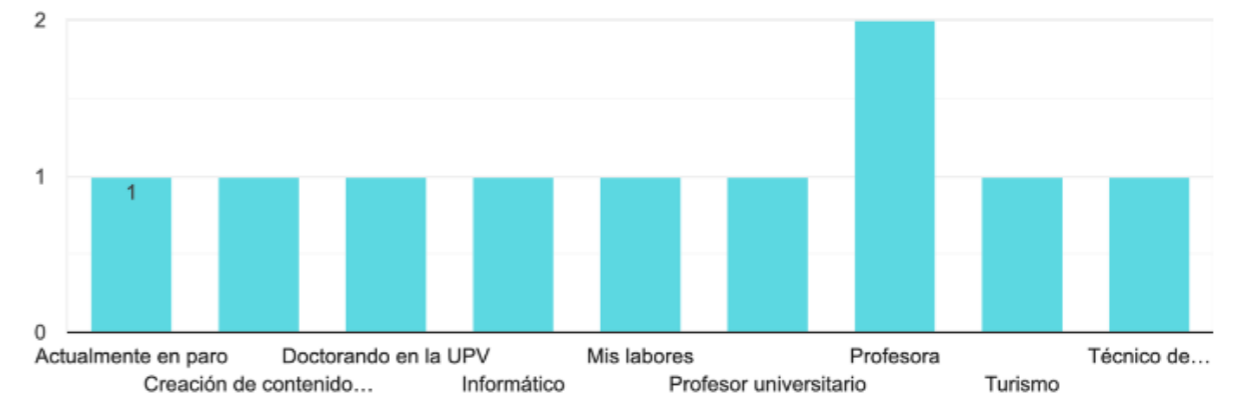
¿Usas PRODUCTOS de origen animal?

10 respuestas



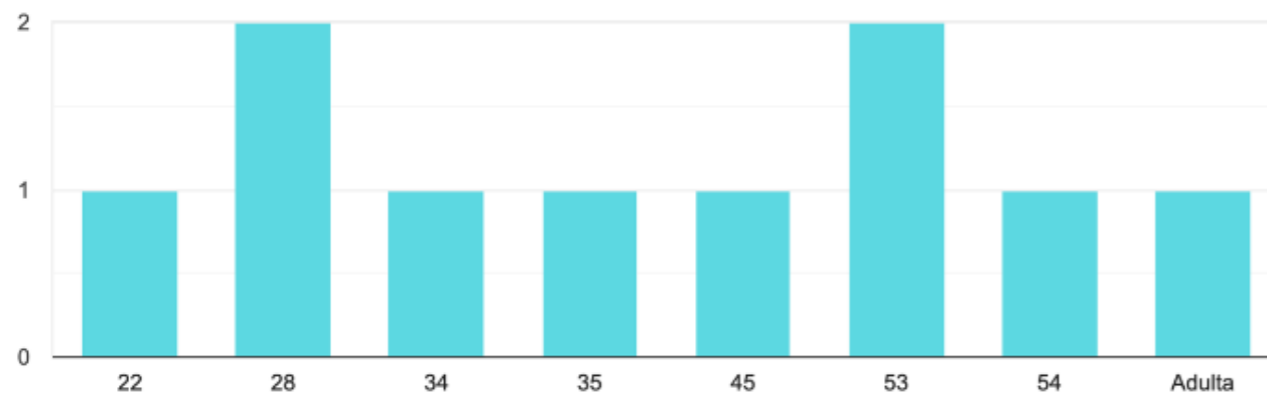
¿A qué te dedicas?

10 respuestas



¿Cuál es tu edad?

10 respuestas



Pruebas para definir tamaños mínimos en las distintas versiones

