

REBRANDING PROYECTO CULTURAL UNIVERSO LA MAGA

TRABAJO FIN DE GRADO

Presentado por: Rafael Javier Sacristán Fresneda

Tipo de trabajo: Rediseño

Ciudad: Granada

Director/a: Minerva Parra Peralbo

Fecha: 07/03/2022

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

Universidad Internacional de la Rioja
Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología
Grado en diseño digital

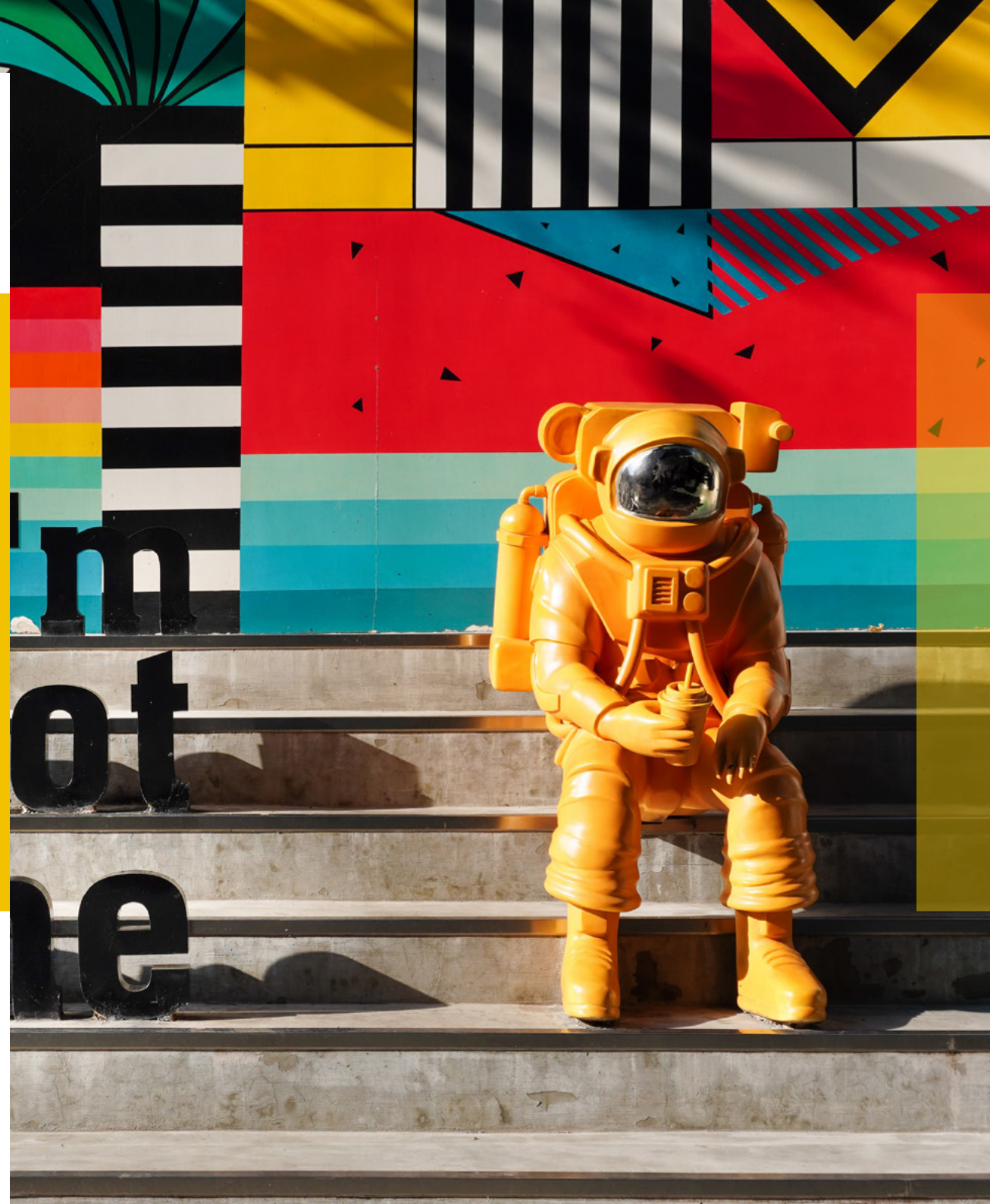


Figura 1: Foto Javi.



Fuente: elaboración propia, 2022

Agradecimientos

Sería injusto comenzar esta memoria sin mencionar **a las personas que desde el 2017, me han acompañado** en esta aventura tan especial para mí:

- **A mi directora de este TFG** (Minerva Parra), por toda su ayuda y por ser mi guía a lo largo de esta memoria.
- **A mis profesores/as**, por la profesionalidad y el cariño con el que han transmitido su experiencia y su conocimiento.
- **A mis compañeros/as**, que pese a estar siempre detrás de una pantalla han puesto los medios necesarios para echar una mano y darle vida a cada una de las clases.
- **A mis tutores/as**, por su continuo asesoramiento y ayuda.
- **A mis familiares y amigos**, por tener desde el primer momento todo su apoyo y ser mis conejillos de indias en algunas de las actividades.
- **A mis niñas**, por su paciencia y por enseñarme en cada momento lo importante que es aprender jugando.
- Y en especial, **a mi mujer**, por ser mi luz, mi fuerza, mi gran apoyo y sobre todo la que desde el primer momento me animó a dar este gran paso.

Resumen

Este proyecto de TFG **tiene como finalidad llevar a cabo el rebranding de la marca del portal cultural Universo la Maga**. Proyecto que en 2018 dejó de dar servicio a sus clientes (artistas emergentes) y que en 2022 quiere volver a reactivarse, adaptando su marca a las nuevas tendencias, a una comunidad cultural más digital y a los dispositivos tecnológicos más utilizados.

A lo largo de la memoria se conocerá el nacimiento y evolución de diferentes marcas en el tiempo, se analizarán sus puntos en común, cómo éstas han influido en el mundo digital y sobre todo en los portales culturales.

El apartado de desarrollo describe todo el proceso de investigación, definición, ideación, prototipado y creación de la nueva marca. Obteniendo como resultado final un manual de identidad corporativo en el que se pondrán en juego todos los elementos que formarán la nueva marca, su correcto uso y su implementación en los diferentes medios digitales. Muestra de ello será una demostración de su aplicación en la página inicial del proyecto.

Con esta memoria **se quiere conseguir** que un proyecto ya obsoleto vuelva a su actividad, con una imagen renovada y volviendo a ser un medio de promoción cultural referente para los artistas emergentes que día a día siguen surgiendo en Internet.

Palabras clave: Marca, cultura, diseño, digital, web

Figura 2. Máquina de escribir.



Fuente: Unsplash, 2022.

Figura 3. Máquina de escribir.



Fuente: Unsplash, 2022.

Abstract

This TFG project aims to rebranding the brand of the cultural portal Universo la Maga. Project that in 2018 stopped serving its clients (emerging artists) and that in 2022 wants to reactivate itself, adapting its brand to new trends, a more digital cultural community and the most used technological devices.

Throughout the memory, the birth and evolution of different brands over time will be known, their commonalities will be analyzed, how they have influenced the digital world and especially cultural portals.

The project development section describes the entire process of research, definition, ideation, prototyping and creation of the new brand. Obtaining as a final result a corporate identity manual in which all the elements that will make up the new brand, its correct use and its implementation in the different digital media will be put into play. An example of this will be a demonstration of your application on the project's home page.

With this report, we want to get an already obsolete project back to its activity, with a renewed image and once again being a reference means of cultural promotion for emerging artists who continue to emerge on the Internet every day.

Keywords: Branding, culture, design, digital, web

ÍNDICE

	00	■
1.1 Justificación o motivación	01	
1.2 Planteamiento del trabajo	02	
1.3 Estructura de la memoria	03	
	04	■
2.1 Puntos en común de la evolución de las marcas a lo largo del tiempo	05	
2.2 Las marcas en el mundo digital	10	
2.3 Historia de Universo la Maga	12	
	13	■
3.1. Objetivo general	14	
3.2. Objetivos específicos	14	
3.3. Metodología de trabajo	15	
	16	■
4.1. Análisis de la marca Universo la Maga	17	
4.1.1. Análisis del isologo	17	
4.1.2. Encuesta sobre la marca actual	18	
4.2. Desarrollo Identidad corporativa	22	
4.2.1. <i>Briefing</i>	22	
4.2.2. Análisis de la competencia	25	
4.2.3. Definición del público objetivo	29	
4.2.4. Inspiración (<i>moodboard</i>)	30	
4.2.5. Ideación (nube de etiquetas y <i>brainstorming</i>)	31	
4.2.6. <i>Naming</i>	32	
4.2.7. Elección de nueva tipografía	34	
4.2.8. Color	35	

4.2.9. Prototipado de la marca y selección	36
4.2.10. Análisis del nuevo imagotipo	39
4.3. Implementación de la nueva marca	41
4.3.1. Geometrización	41
4.3.2. Orientación	41
4.3.3. Colores corporativos	42
4.3.4. Uso positivo y negativo	42
4.3.5. Usos incorrectos	43
4.3.6. Elementos gráficos de apoyo	43
4.3.7. Papelería y elementos corporativos	44
4.3.8. Aplicación a las redes sociales	45
4.3.9. Implementación en la web del proyecto.	45
	48 ■
5.1. Tests con usuarios	49
5.2. Análisis del <i>feedback</i>	52
5.3. Aciertos y fallos del <i>feedback</i>	53
5.4. Implementación con usuarios	54
	55 ■
6.1. Conclusiones	56
6.2. Líneas de trabajo futuro	57
	58 ■
7.1. Bibliografía	59
7.2. Webgrafía	59
7.3. Figuras	61
	63 ■
Anexo A. <i>Mockup</i> nuevo diseño web	
Anexo B. Manual de identidad corporativa	
Anexo C. Formularios y respuestas	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conclusiones evolución marcas. Fuente: Elaboración propia, 2021	09
Tabla 2. Conclusiones encuesta usuarios. Fuente: Elaboración propia, 2021	21
Tabla 3. Conclusiones análisis competencia.	28
Tabla 4. Buyer persona. Fuente: Elaboración propia, 2021	29
Tabla 5. Nombres de marca. Fuente: Elaboración propia, 2021	32
Tabla 6. Características de los imagotipos propuestos. Fuente: Elaboración propia, 2021	37
Tabla 7. Criterios y soluciones. Fuente: elaboración propia, 2021	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Foto Javi. Fuente: elaboración propia, 2022	I
Figura 2. Máquina de escribir. Fuente: <i>Unsplash</i> , 2022	II
Figura 3. Máquina de escribir. Fuente: <i>Unsplash</i> , 2022	III
Figura 4. Planteamiento del trabajo. Fuente: <i>Unsplash</i> , 2022	02
Figura 5. Planificación. Fuente: elaboración propia, 2022	03
Figura 6. Evolución de las marcas. Fuente: Catedracosgaya, 2022	05
Figura 7. Evolución logo Coca-Cola. Fuente: blog.grupoactialia.com , 2021	06
Figura 8. Evolución logotipo Lego. Fuente: blog.logomyway.com , 2021	07
Figura 9. Evolución logotipo Google. Fuente: aveiroperoni.com , 2021	08
Figura 10. Puntero. Fuente: elaboración propia, 2022	10
Figura 11. Universo la Maga. Fuente: elaboración propia, 2022	12
Figura 12. Metodología. Fuente: elaboración propia, 2022	15
Figura 13. Universo la Maga. Fuente: elaboración propia, 2022	17
Figura 14. Análisis de datos. Fuente: Pexels, 2022	18
Figura 15. Logotipo Cultura Inquieta. Fuente: Culturainquieta.com , 2021	25
Figura 16. Logotipo Cultura Inquieta Redes. Fuente: <i>Facebook</i> , 2021	25
Figura 17. Imagotipo Cultura colectiva. Fuente: Cultura colectiva, 2021	26
Figura 18. Pictograma Cultura colectiva para redes. Fuente: <i>Twitter</i> , 2021	26
Figura 19. Logotipo elemmental. Fuente: elemmental, 2021	27
Figura 20. Logotipo elemmental en redes. Fuente: <i>Facebook</i> , 2021	27
Figura 21. Público objetivo. Fuente: elaboración propia, 2022	29
Figura 22. <i>Moodboard</i> . Fuente: elaboración propia, 2021	30
Figura 23. Nube de etiquetas. Fuente: elaboración propia, 2021	31

Figura 24. Ideas <i>brainstorming</i> . Fuente: elaboración propia, 2021	31
Figura 25. Búsqueda de dominio. Fuente: Domiteca, 2022	33
Figura 26. Tipografías corporativas. Fuente: Domiteca, 2022	34
Figura 27. Tonalidades corporativas. Fuente: elaboración propia, 2022	35
Figura 28. Bocetado en papel de logotipos. Fuente: elaboración propia, 2022	36
Figura 29. Propuestas logotipos cliente. Fuente: elaboración propia, 2022	36
Figura 30. Variaciones imagotipo seleccionado. Fuente: elaboración propia, 2022	38
Figura 31. Últimas propuestas. Fuente: elaboración propia, 2022	38
Figura 32. Modificación en la tipografía. Fuente: elaboración propia, 2022	38
Figura 33. Nueva identidad del proyecto. Fuente: elaboración propia, 2022	38
Figura 34. Conceptualización imagotipo. Fuente: elaboración propia, 2022	39
Figura 35. Geometrización y espacios. Fuente: elaboración propia, 2022	41
Figura 36. Orientaciones alternativas imagotipo. Fuente: elaboración propia, 2022	41
Figura 37. Colores principales. Fuente: elaboración propia, 2022	42
Figura 38. Uso positivo y negativo. Fuente: elaboración propia, 2022	42
Figura 39. Usos incorrectos. Fuente: elaboración propia, 2022	43
Figura 40. Elementos decorativos. Fuente: elaboración propia, 2022	43
Figura 41. Tarjeta de visita y A4 corporativo. Fuente: elaboración propia, 2022	44
Figura 42. Propuesta <i>merchandising</i> . Fuente: elaboración propia, 2022	44
Figura 43. Identidad en <i>Twitter</i> . Fuente: elaboración propia, 2022	45
Figura 44. Propuesta portada web Cultunautas. Fuente: elaboración propia, 2022	47
Figura 45. Opinión de usuarios. Fuente: Unsplash, 2022	49
Figura 46. Análisis del <i>feedback</i> . Fuente: elaboración propia, 2022	52
Figura 47. Aciertos y fallos. Fuente: elaboración propia, 2022	53
Figura 48. Reacción usuarios. Fuente: elaboración propia, 2022	54

Introducción

¿Cómo podría conseguir que una antigua marca inactiva y olvidada, renaciera para impactar y ser recordada? Es la primera pregunta que me vino a la mente a la hora de comenzar a darle forma a este TFG.

Mi vida siempre ha estado vinculada al diseño y en uno de sus apartados me topé con el proyecto Universo la Maga (**en adelante ULM**). Fui el responsable de la creación de su imagen corporativa, pero eran otros años, tenía otros conocimientos y no contaba con la experiencia que tengo actualmente. Es por ello por lo que el reto que se me plantea a lo largo de este trabajo ya no es el reinterpretar una nueva identidad corporativa, sino **volver a enfrentarme al diseño de una marca que está olvidada** y volver a llenarla de vida para que sea conocida y recordada.

¿Cómo hacerlo? Utilizando mis nuevos conocimientos, recursos y las herramientas digitales aprendidas para encontrar la solución a este nuevo reto visual que se plantea.

1.1. Justificación o motivación

El **objetivo principal** de este trabajo es llevar a cabo el **rediseño de la imagen visual del proyecto ULM**, portal cultural que dejó de funcionar en 2015 y que durante tres años fue una referencia para los autores emergentes que quisieron compartir sus creaciones en Internet. Desde el 2012, pintores, escritores, escultores, arquitectos, fotógrafos, compositores, diseñadores de videojuegos... tenían a su alcance un canal de comunicación en el que mostrar sus trabajos sin dar nada a cambio y conectar con su público objetivo. **Se creó un universo cultural, destinado al arte y que se llamó Universo la Maga**, entendiéndose la palabra "Universo" como el conjunto de todos los mundos culturales que participaban en el portal y "la Maga" como guiño al personaje de Lucía (La Maga), de la novela Rayuela del escritor Julio Cortázar.

Seis años después se ha planteado la oportunidad de volver a **reactivar el proyecto**, pero partiendo de una nueva imagen más sencilla y actual. A través de los conocimientos adquiridos sobre color, tipografía, identidad corporativa y composición, se estudiarán cada una de las partes que conformarán la nueva marca para transmitir los valores del proyecto, llegar a los nuevos usuarios y volver a reconectar con los nuevos consumidores culturales.

1.2. Planteamiento del trabajo

En primer lugar, se hará una revisión de **cómo han evolucionado ciertas marcas** a lo largo de la historia, conoceremos los aciertos y las equivocaciones que han cometido. Veremos qué tipos de **soluciones** se han llevado a cabo para ir actualizando y mejorando cada una de sus identidades hasta llegar al resultado actual.

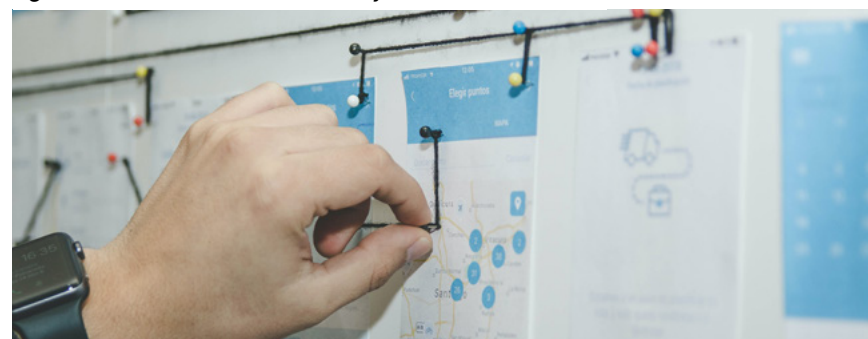
Seguidamente nos centraremos en aquellas marcas que están relacionadas con el mundo de la cultura, **las analizaremos**, buscaremos sus puntos en común, sus diferencias, las agruparemos en función de lo que nos transmitan y veremos varios ejemplos de **cómo se aplican en el entorno digital**.

El siguiente paso nos llevará a **entender el proyecto ULM**, cómo nació, cómo se comunicó, cuáles fueron sus usuarios, sus valores, sus objetivos y de qué manera influyó en el mundo de la cultura emergente. Analizaremos su identidad de marca actual, detectaremos los errores visuales, se llevará a cabo una comparativa con las marcas actuales del sector y se comenzarán a generar las primeras ideas que marcarán la línea a seguir de cara a la elaboración de los primeros bocetos. En este apartado comenzaremos a realizar pruebas de color, tipografía, composición, búsqueda y elección del nuevo nombre de la marca.

Con los primeros prototipos cerrados, se realizará un **análisis cuantitativo de las diferentes propuestas** y tras el estudio de los resultados, se aplicarán las **modificaciones oportunas** para comenzar a trabajar la nueva identidad de ULM que transmitirá el inicio de la nueva etapa de proyecto y sus objetivos, todos ellos relacionados con el mundo de la cultura.

Con nuestra nueva imagen de marca ya creada se generará un **manual corporativo** actualizado que sirva de guion visual para su posterior y correcta aplicación, en los diferentes medios y soportes digitales que se vayan a utilizar. A modo de ejemplo se diseñarán varios *mockups* para comprobar cómo se aplicaría la nueva marca en la página principal de la web del proyecto y en los diferentes soportes.

Figura 4. Planteamiento del trabajo.



Fuente: Unsplash, 2022.

1.3. Estructura de la memoria

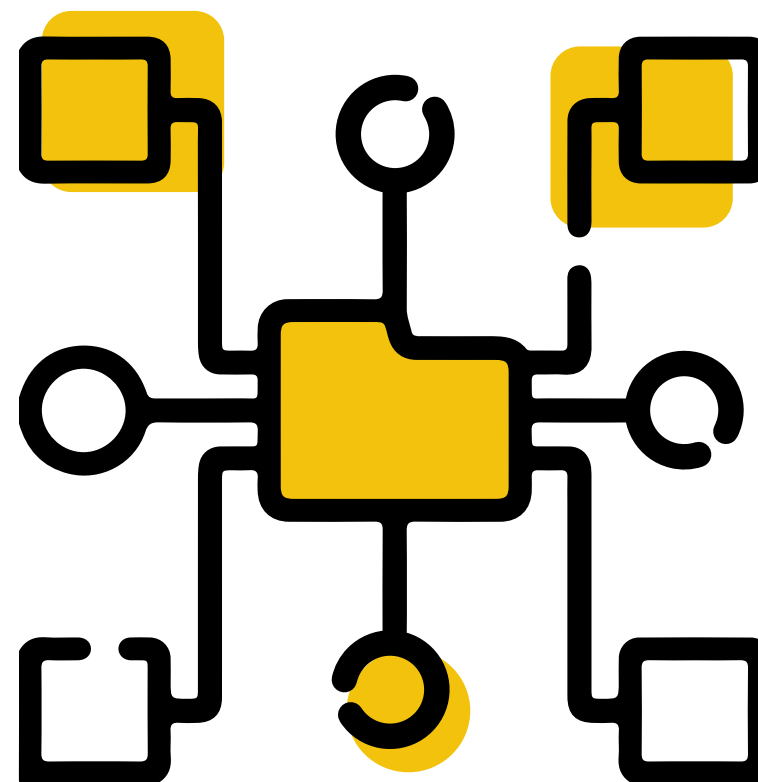
La estructura de la memoria **estará dividida en tres grandes bloques:**

En el primero, se lleva a cabo una introducción y estudio de la evolución de las marcas a lo largo del tiempo. Seguidamente se conocerá a fondo el proyecto ULM, su contexto, las razones por las que se diseñó su identidad visual actual y se realizará una comparativa con las marcas de la competencia que actualmente está posicionadas dentro del sector de la comunicación cultural digital

En el segundo bloque y teniendo en cuenta los datos recopilados, se definirán los objetivos y la metodología de trabajo a seguir para llevar a cabo este proyecto. Tras el proceso de investigación, comenzará el proceso de ideación y bocetado de las primeras propuestas de diseño. Se llevará a cabo un estudio cualitativo para posteriormente aplicar las modificaciones indicadas por los usuarios y definir el diseño definitivo de la marca. Tras su ejecución, se generará un manual de identidad corporativo y se crearán varios *mockups* para comprobar cómo se podría implementar la marca en la web del proyecto.

En el tercer bloque se hará una evaluación del resultado obtenido, las conclusiones a las que se ha llegado y una propuesta de mejoras que marcarán la línea de trabajo futuro del proyecto en lo que a su consolidación de la marca se refiere.

Figura 5. Planificación.



Fuente: elaboración propia, 2022.



Contexto y estudio preliminar

Antes de comenzar a plantear cuáles serían las mejores soluciones para llevar a cabo el *rebranding* de la identidad de ULM, **debemos de mirar atrás y comprender** cómo han llegado las diferentes marcas a nuestros días, cuál ha sido su evolución, qué características han tenido en común, y cómo se han adaptado a cada una de las épocas pasadas.

Por otro lado, conoceremos qué ha supuesto la llegada de las marcas al mundo digital y cuáles son los canales de promoción cultural que actualmente hay vigentes.

Figura 6: Evolución de las marcas.



Fuente: Catedracosgaya, 2022.

2.1. Puntos en común de la evolución de las marcas a lo largo del tiempo

La aparición de los logotipos a raíz de la revolución industrial supuso un **gran cambio** en la mentalidad de los empresarios de la época. El disponer de una marca que se diferenciase de la competencia era esencial para conseguir el crecimiento empresarial, pero dicho crecimiento sobre todo dependía ya no solo de la calidad del producto en cuestión sino de la conexión de este con el usuario final. Es por ello por lo que en este punto **analizaremos la evolución que han sufrido diferentes marcas a lo largo de la historia** con el fin de recopilar todas las características que tienen en común, para tenerlas en cuenta de cara al desarrollo de la nueva identidad del proyecto ULM, que vamos a generar a lo largo de esta memoria.

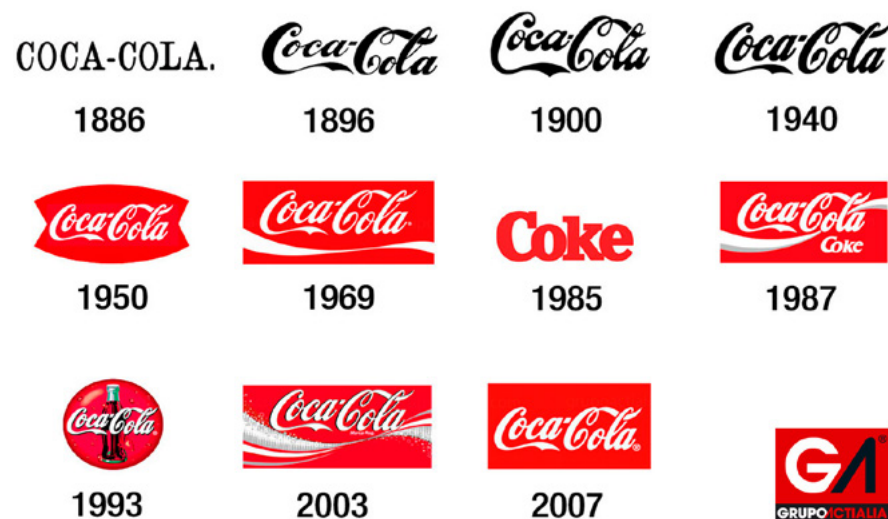
Cómo hemos comentado, la necesidad de llegar al usuario es una de las características por las que las marcas han ido evolucionando. Durante ese recorrido, se han tenido que adaptar a una sociedad líquida y cambiante, lo que les ha obligado a invertir un mayor esfuerzo a nivel publicitario y de marketing, con el fin de obtener “un buen logotipo”, algo que no solo se consigue con un alto presupuesto, sino en donde intervienen otros aspectos como **un gran trabajo de reflexión y de conceptualización** desde el inicio del proceso de creación.

A continuación, se analiza la evolución de algunas marcas de renombre:

Cola-cola

Es una de las marcas que más ha calado en el imaginario de los usuarios a lo largo del tiempo. Han sabido adaptar su identidad en cada momento, sin perder su esencia convirtiéndose en una marca contemporánea y actual.

Figura 7. Evolución logo Coca-Cola.



Fuente: blog.grupoactalia.com, 2021.

1886: Aparece su nombre comercial de la mano de *Frank M. Robinson*, utilizando una tipografía, sencilla y con serifa y empleando dos "C" mayúsculas en el *namig*, pensado que de esta manera desatarían en los medios de publicidad.

1887 – 1890: Utilizan la tipografía de forma caligráfica manual, *Spencerian*, se dota a las dos "C" de ciertos rasgos decorativos, simbolizando que ambas letras abrazan al resto de letras.

1890–1891: El logotipo sufre unas sus modificaciones más alocadas, adoptando una estética de remates espirales y góticos.

1891 – 1941: Es la primera vez que aparece el color rojo con el fin de hacer resaltar la marca en los medios publicitarios. Se vuelve a utilizar la tipografía anterior.

1941 – 1987: Se juega con el equilibrio y la armonía para dotar al logotipo de una nueva presencia más estilizada.

1987 – 2003: Se aplica una pequeña modificación en las letras, dotándola de algo de más peso y cambiando si orientación para que parezcan más enderezadas.

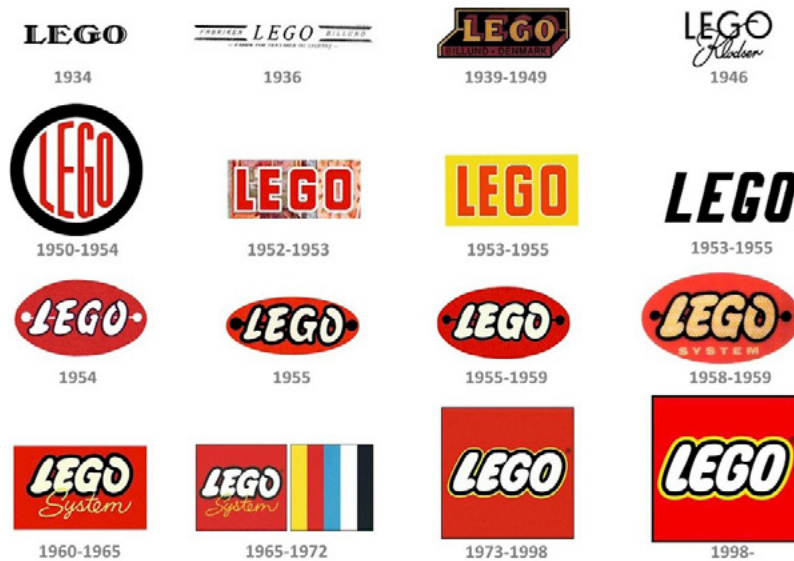
2003 – 2020: Se recupera el logotipo de 1941, añadiendo al final el símbolo de marca registrada.

Como podemos observar, Coca-cola, apuesta por una marca sencilla, fácil de recordar, centrándose en el uso del color rojo como herramienta de reclamo y a la vez de conexión directa con el usuario.

Lego

Quizás una de las marcas, más conocidas y que más ha variado el concepto de su marca a lo largo del tiempo. Jugando con la tipografía, el color y la composición de este, han ido aprendiendo de sus errores hasta generar una imagen sencilla y llamativa.

Figura 8. Evolución logotipo Lego.



Fuente: blog.logomyway.com, 2021.

1934: nace la marca Lego como abreviatura de la palabra danesa "leg godt" (juega bien). Utilizando una fuente propia, con remates y de carácter clásico.

1936: se lleva a cabo la primera evolución de la marca, la tipografía es más sencilla, se conservan los remates y se añaden nuevos elementos, como líneas y palabras.

1939: la marca lleva a cabo su segunda evolución, eliminando los elementos lineales anteriores, dándole mayor peso visual a la tipografía, dotándola de cierta tridimensionalidad y aplicando los primeros colores.

1946 – 1952: se generaron varias modificaciones del logotipo para emplearlo en diferentes juguetes, utilizando nuevos detalles, cambiando la tipografía por una sin remates y comenzando a jugar con los colores.

1951-1954: a partir de este año, la empresa consolida su juguete de bloques y vuelve a transformar la marca para comenzar una nueva etapa. A lo largo de estos años utilizarán diferentes logotipos para cada uno de los juguetes, utilizando nuevas tipografías sin remates, aplicando el color rojo para destacar el logotipo y añadiéndole un borde blanco o amarillo en función de los materiales en los que se imprimieran.

1955 – 1960: el logotipo vuelve a sufrir varias modificaciones, se mantiene el color rojo, se apuesta por una tipografía (que ya variará poco a lo largo de los años) de mayor grosor, sin remates, juvenil, de color blanco con un borde negro y se inserta en un óvalo de color rojo.

1960 – 1998: desaparece el óvalo, transformándolo en un cuadrado, se mantiene el color rojo como fondo, la tipografía sufre pequeñas variaciones sin perder el estilo juvenil de la etapa anterior, sigue siendo blanca y le suman dos bordes, uno de color negro y otro de color amarillo, para conseguir mayor visibilidad y versatilidad a la hora de plasmar el logotipo en diferentes materiales.

Al igual que pasó en el caso de la marca de Coca-cola, todas las variaciones en el logotipo se llevaron a cabo en función del momento que atravesaba la empresa y el tipo de juguetes que estaban produciendo. Finalmente, la marca derivó en una más sencilla, con una tipografía muy personal y utilizando colores planos y llamativos para destacar.

Google

Con el fin de comparar otro tipo de marcas más actuales el siguiente caso que analizamos es Google. A primera vista ya identificamos ciertos detalles, cómo el color, su tipografía o la sensación de tridimensionalidad, que nos desvelan la juventud de su identidad.

Figura 009. Evolución logotipo Google.



Fuente: aveiroperoni.com, 2021.

- 1997: Aparece el logotipo de Google por primera vez, utilizando una tipografía gruesa y sin remates, simulando una cierta tridimensionalidad y haciendo uso de diferentes colores en cada una de sus letras (diseño inspirado en los colores de las piezas de LEGO, material que se utilizó para montar su primer ordenador).
- 1998: se lleva a cabo la primera evolución de la marca, cambiando el estilo de la tipografía por una con remates, manteniendo los colores en cada una de sus letras (se convierte en la esencia de la marca) y se mantiene la sensación de tridimensionalidad con ayuda de una sombra. Este mismo año se produce otro gran cambio y es el cambio de color de la G mayúscula, que pasó de verde a azul, más la suma de una exclamación como elemento de la composición.

1998 – 2013: el logotipo va evolucionando hasta alcanzar una tipografía más estilizada, eliminar la exclamación añadida en la etapa anterior y la sensación de tridimensionalidad va disminuyendo.

2015: se lleva a cabo la última modificación, la tipografía vuelve a modificarse por una más redondeada, de palo seco y juvenil. Por otro lado, se eliminan las sombras y se aplica una gama de colores más puros.

En comparación con las marcas analizadas, el logotipo de Google ha sufrido menos modificaciones dado que es más actual, lo que supone una ventaja frente a las anteriores, al haberse diseñado partiendo de los errores cometidos en el pasado por otras empresas.

Tras los análisis realizados, se comprueba que la evolución que se produjo en la marca de Google a lo largo del tiempo, al igual que la de Coca-cola y Lego **nos lleva a las siguientes conclusiones:**

Tabla 1. Conclusiones evolución marcas.

Cada marca **ha evolucionado en función del contexto que las rodeaba** y se han ido adaptando según las necesidades y demanda de los usuarios.

Todas ellas han experimentado diferentes cambios en sus tipografías, eligiendo un estilo propio en función de la personalidad a transmitir. **Desapareciendo las serifas y por ende, su estilo clásico.**

Otra de las características que tienen en común es el uso del color para transmitir diferentes sensaciones o para llamar la atención. **En las últimas versiones de cada marca se opta por utilizar colores planos y puros.**

La tridimensionalidad desaparece en las últimas versiones.

El *namining* está formado por **una sola palabra o una palabra compuesta** en el caso de Coca-cola.

El objetivo principal de cada una de ellas es destacar respecto a la competencia y adaptarse a los cambios.

En sus últimas versiones, son atemporales, escalables, recordables y más simples.

Fuente: elaboración propia, 2021.

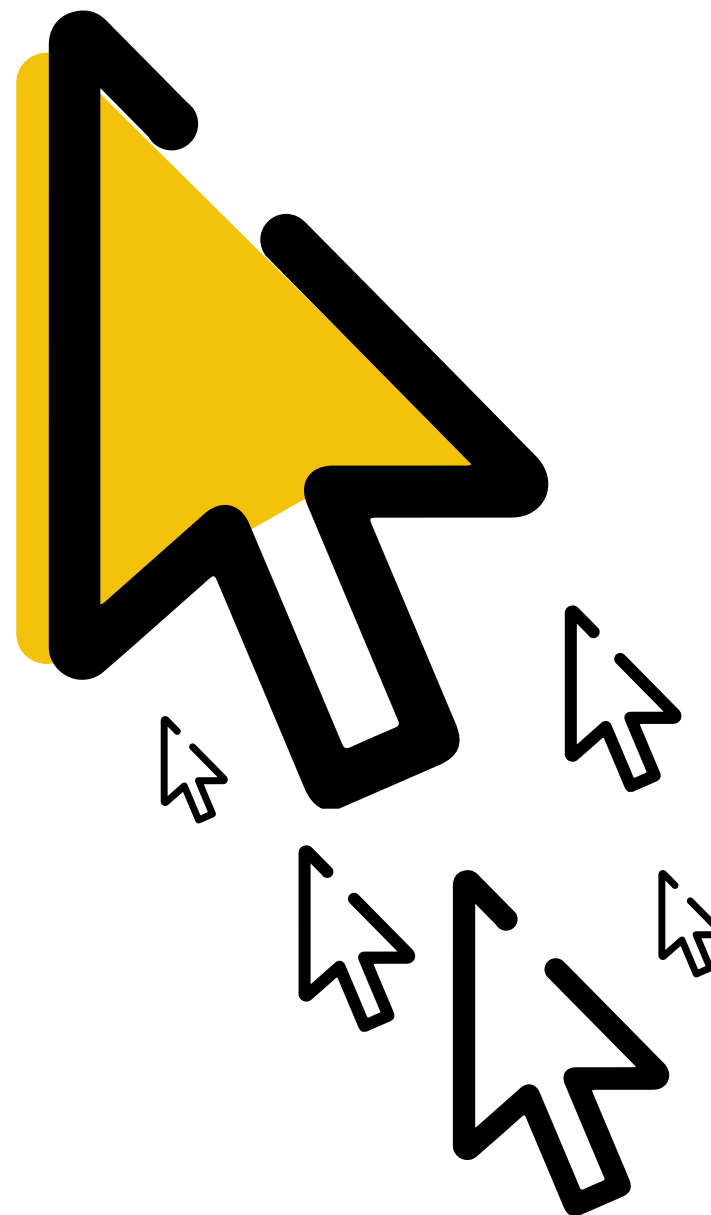
Estas ideas, serán parte de la base que se utilizará en el proceso de creación de nueva marca de ULM.

2.2. Las marcas en el mundo digital

La aparición de Internet en la década de los 90 originó un cambio drástico en la forma de comunicar por parte de las empresas. El paso de la web 1.0 (comunicación unidireccional) a la web 2.0 (comunicación social bidireccional) en el 2004, supuso la creación de nuevas vías de promoción y estrategias digitales.

Actualmente nos encontramos **sumergidos en una era digital** señalada por la **transformación** y una continua **evolución**, en la que se hace imprescindible el conocer los canales y plataformas digitales emergentes que utilizan los usuarios, cuáles son sus mecanismos, cómo generar nuevas experiencias y conocer de qué manera tiene que convivir nuestra marca con las de la competencia. **El branding en la era digital necesita seguir en contacto con los principios básicos de la gestión de las marcas**, pero teniendo en cuenta la necesidad de tener que adaptarse a los nuevos medios. Hay que **aprender de los errores del pasado** y aplicar todo el conocimiento adquirido con el paso del tiempo para que la identidad adopte un enfoque auténtico y honesto para generar confianza y conectar con el usuario final.

Figura 010. Puntero.



Fuente: elaboración propia, 2022.

Teniendo en cuenta que el objetivo de este trabajo es la **elaboración del rebranding del proyecto ULM**, es imprescindible el tener presente los siguientes conceptos a la hora de su adaptación para el entorno digital:

- **Legible:** tenemos que poder reconocer todos los elementos en cualquiera de sus formatos.
- **Reproducible:** para que la marca se implemente en los diferentes medios y soportes digitales, teniendo en cuenta que cada uno de ellos hablan su propio lenguaje y funcionan de distinta manera.
- **Iconico:** tenemos que conseguir que los usuarios se queden con la marca grabada en sus retinas a su primera vista.
- **Distinguible:** hacerlo destacable de la competencia.
- **Adaptable:** a cualquier formato en función de su uso.
- **Escalable:** la revolución digital se encuentra en un constante crecimiento, es por ello, por lo que la marca que se genere tiene que estar preparada para ser moldeable y se adapte a las necesidades que vayan apareciendo.

De cara a tener una idea previa de los **medios y soportes digitales en los que se utilizará nuestra marca**, a continuación, analizamos alguno de ellos destacando sus características principales a nivel de diseño gráfico y peculiaridades, que nos servirán para obtener más información y mejorar:

Página web del proyecto: necesitaremos que la marca se adapte a la cabecera de la web y al **footer**, utilizaremos la paleta de color en los elementos de la web como botones, secciones, enlaces y **banners**. Dado que se generará un **favicon** será necesario que el logotipo sea reconocible en ese formato reducido.

Redes sociales: *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y Tik tok*. La nueva identidad visual tendrá que adaptarse de forma minimalista para generar el avatar en cada una de ellas y su cabecera correspondiente.

Dossier e informes digitales: se adaptará el logotipo y se generarán plantillas específicas en función del formato del documento.

Newsletters: adaptación del logotipo y los colores corporativos a la plantilla de *Mailchimp* seleccionada para llevar a cabo las comunicaciones mensuales.

Firma de correo electrónico: adaptación y optimización del logotipo para su inserción en la firma digital de los correos electrónicos.

Cabecera y videos promocionales: adaptación del logotipo al formato 1920 * 1080, para su posterior uso en formato video.

Banners en medios colaboradores: diseño del logotipo en diferentes formatos para que los medios colaboradores puedan adaptarlo a sus creatividades digitales.

Todas las necesidades recopiladas de los elementos anteriores **quedarán reflejadas dentro del manual de identidad corporativo** que se creará para la nueva marca. Informando sobre el correcto uso y comportamiento del logotipo en los diferentes medios y soportes digitales.

2.3. Historia de Universo la Mago

El proyecto cultural **Universo la Mago**, en adelante (ULM), es una iniciativa que **nació en 2010** de la mano del grupo musical emergente “Cuestabajo”. La necesidad de estos músicos para **dar a conocer sus obras musicales a través de Internet los llevó a investigar diferentes vías de promoción**, que se basaran en herramientas de Internet y fueran una alternativa de bajo coste a los medios de comunicación ya estandarizados como la televisión, la radio o la prensa. Al probar varios gestores de contenidos como *Wordpress* o *Blogger*, unido a la viralidad y la revolución que estaban causando en esa fecha redes sociales como *Facebook* y *Youtube* o plataformas de *microblogging* como *Twitter*, **encontraron una solución económica, que se adaptaba a sus necesidades** y que les aportaba el medio necesario para promocionar ya no solo su música, sino el poder hablar de sus grupos favoritos o de otras formaciones musicales emergentes. Es en este momento, cuando la banda comenzó a divisar las posibilidades de este tipo de medios de comunicación como una alternativa accesible y asequible para cualquier autor o creador de contenidos.

Así **en 2012 nació ULM**, como un **portal de contenidos culturales que democratizaba la difusión cultural poniéndolos al servicio de los creadores emergentes**. Gestionaba a más de 1.000 autores noveles, 30 redactores, colaboraba con más de 60 editoriales y contaba con 10 secciones culturales divididas en mundos temáticos y que abarcaban desde el mundo literario al mundo cocina. **En 2018 el proyecto deja de funcionar** teniendo consolidado su portal cultural www.universolamaga.com, como web de referencia para los consumidores culturales y dejando atrás su cartera de servicios promocionales y creativo-culturales hasta que llegue una nueva etapa.

Figura 11. Universo la Mago.



Fuente: elaboración propia, 2022.



Objetivos y metodología

■ 3.1. Objetivo general

El objetivo general es **rediseñar la nueva identidad del proyecto cultural ULM** con el fin de transmitir el inicio de una nueva etapa, adaptar su línea de diseño a las nuevas tendencias y conectar con su público objetivo.

■ 3.2. Objetivos específicos

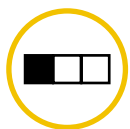
Los objetivos específicos en los que se centrará la memoria y todo el proceso de desarrollo de la nueva imagen serán los siguientes:



Buscar el nuevo *naming* de la marca: dado que el proyecto resurgirá en una nueva etapa e irá dirigido a un nuevo público, se debe buscar un nombre sencillo, identificativo y formado por una sola palabra.



Elegir una nueva tipografía: la tipografía es la voz de una marca, en función de su forma, peso y grosor podemos transmitir diferentes mensajes, es por ello por lo que tendremos que hacer un análisis de las diferentes posibilidades para dar con la fuente adecuada.



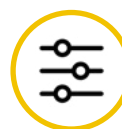
Seleccionar la paleta corporativa: la conexión de la marca con el usuario final depende de múltiples factores, entre ellos se encuentra el psicológico y es aquí donde el color juega su papel principal.



Definir la iconografía: otro de los elementos principales de la marca será su isotipo, en este caso tendremos que encontrar un símbolo relacionado con los mundos culturales del proyecto pero que a su vez sea identificativo para que los usuarios relacionen la marca con los objetivos del proyecto.



Crear un manual de identidad corporativo: que sirva como guía de buenas prácticas a la hora de implementar la marca en sus distintos soportes y creativities.



Aplicar la nueva imagen a la web del proyecto: Como ejemplo del resultado de esta memoria, se diseñará en formato *mockup*, una plantilla de la página principal de la web del proyecto ULM.

3.3. Metodología de trabajo

En todo proceso de diseño es vital contar con la participación de diferentes agentes externos, para llegar a una solución que sea fiel a lo indicado en el *briefing* inicial. Para conseguirlo **nos basaremos en la metodología *Design Thinking***, uno de los procedimientos más populares e innovadores en la actualidad. Esta metodología se divide en diferentes etapas, a las que podremos volver de forma iterativa para ahorrar tiempo y es fuerza durante el desarrollo del proyecto. Otra de sus características es que está pensada y orientada para el usuario con el fin de aportar valor a las personas y en nuestro caso nos ayudará a diferenciar nuestra marca de la competencia, generando una conexión especial con el usuario.

En este caso y partiendo de las principales etapas que forman parte de esta metodología: validación, prototipar, idear, definición y empatizar. **Se ha adaptado la metodología a las siguientes fases:**

1. Investigación (contexto, competencia, usuarios)
2. Búsqueda de errores
3. Inspiración
4. Generación de ideas
5. Elección de la línea de trabajo
6. Creación de elementos gráficos
7. Prototipado
8. Evaluación (a nivel cualitativo mediante encuestas)
9. Análisis de resultados obtenidos
10. Implementación (manual de identidad corporativa y *mockup* diseño web).

Con el fin de poder ir **verificando los pasos dados y permitir la marcha atrás en el caso en el que se detecte algún error**. De esta manera ahorraremos tiempo y esfuerzo al llegar a una solución final que estará muy vinculada con las necesidades y demanda del usuario final.

Figura 12. Metodología.



Fuente: elaboración propia, 2022.



Descripción del proyecto

Comenzamos a desarrollar el proyecto siguiendo la metodología comentada en el punto **3.3 Metodología de trabajo**. En estos primeros apartados nos adentramos en la primera fase (investigación), donde conoceremos a fondo el proyecto, su competencia y usuarios, y en la segunda fase (búsqueda de errores), en la que detectaremos los errores de la identidad actual para solventarlos en la nueva marca a generar.

4.1. Análisis de la marca Universo la Maga

Como hemos visto en el punto **2.3 Historia de Universo la Maga**, ULM es un proyecto que apuesta por los nuevos canales de promoción digital para facilitar la visibilidad de los artistas emergentes y, por otro lado, asesorar y acompañar a los autores a lo largo de su carrera profesional.

4.1.1 Análisis del isologo

Figura 13. Universo la Maga.



Fuente: elaboración propia, 2022.

La marca de ULM está formada por un **isologo** compuesto por tres palabras “Universo la Maga” y un símbolo que representa el anillo y la parte inferior de un planeta. Las palabras tienen aplicado un efecto de curvatura para que, junto a su símbolo, se asemejen lo máximo posible a la forma de un planeta. **La finalidad de este isologo es simbolizar los mundos culturales en los que se divide el portal del proyecto** como son: mundo literario, mundo fotografía, mundo arquitectura, mundo musical, mundo multimedia ...

La **tipografía** utilizada es “*Lobster*”, fuente sin serifa, con ciertos motivos decorativos en sus mayúsculas y que pertenece a la familia de fuentes “*Scripts*” en su formato negrita. Este tipo de fuente transmite tradición y cercanía a los usuarios.

Los colores corporativos utilizados en el isologo son:

- **Gris:** se utiliza en dos tonalidades para la tipografía, busca transmitir humildad y sencillez, a la vez que nos sirve para contrastar con el fondo blanco y el color del símbolo.
- **Azul:** aparecen diferentes tonalidades azules con las que se consigue dotar al símbolo de cierto relieve. Se eligió el color azul para transmitir profesionalidad, integridad y calma.

Como comentamos en el punto **2.2 Las marcas en el mundo digital**, al intentar identificar en este isologo las seis normas básicas que debe de cumplir una marca, comprobamos que no es una marca ni escalable ni legible, dado que, al reducirla a un tamaño muy pequeño, el texto pierde toda su legibilidad. Tampoco es adaptable por su morfología ni reproducible, ya que la tipografía utilizada en el texto nos puede imposibilitar su reproducción en ciertos materiales. Sí que podemos confirmar que es icónica y distinguible porque su forma recuerda en el imaginario de los usuarios, la forma de un planeta.

4.1.2 Encuesta sobre la marca actual

Antes de llevar a cabo el proceso de ideación de la marca y con el fin de conocer la opinión de los usuarios sobre el logotipo actual de "ULM", se ha lanzado una encuesta a diferentes usuarios a través de un formulario de *Google*. Esta encuesta se ha compartido por las redes sociales y grupos de *Telegram* de los compañeros de grado.

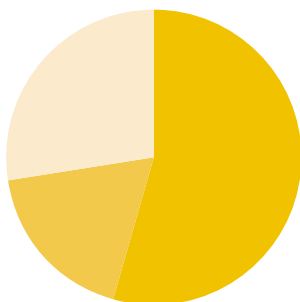
A continuación, se muestra un resumen de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas. **La encuesta fue completada por 23 usuarios de entre 25 a 59 años.**

Figura 14. Análisis de datos.



Fuente: Pexels.com, 2022.

1.- ¿Le gusta la marca que se muestra a continuación? ¿por qué?

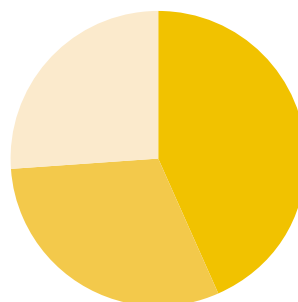


Al **52,17%** de los usuarios le gusta la marca porque es sencilla, agradable y vistosa.

Al **17,39%** de los usuarios la marca no le gusta porque les resulta anticuada.

Al **26,09%** de los usuarios no les termina de convencer los elementos que forman la marca.

2.- ¿A qué tipo de proyecto cree que está asociada?

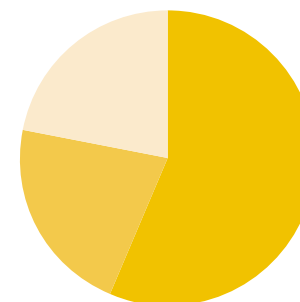


El **43,48%** de los usuarios piensan que la marca tiene relación con algo de magia.

El **30,43%** de los usuarios la asocian con un proyecto cultural.

El **26,09%** de los usuarios asocian la marca a una tienda de juguetes, belleza o algo musical.

3- ¿Le gusta el tipo de letra que forma parte de la marca? ¿Por qué?

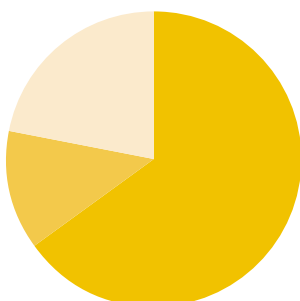


Al **56,52%** Sí les gusta la tipografía y creen que va acorde con el resto de los elementos.

Al **21,74%** No les gusta la tipografía por ser anticuada y sin personalidad.

El **21,74%** probarían a combinarla con diferentes tipografías o a cambiar su tamaño.

4- ¿Le gustan los colores que se han utilizado? ¿Por qué?

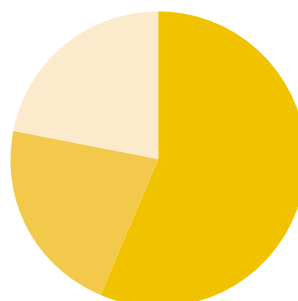


Al **65,22%** de los usuarios les gusta la combinación de las tonalidades de la marca. Piensan que son armónicos, agradables, limpios, profesionales, frescos y concuerdan bien.

Al **13,04%** de los usuarios no les gusta la gama cromática por resultar fría y poco llamativa.

El **21,74%** probaría otros colores.

5- ¿La ve apropiada como marca de un proyecto cultural? ¿Por qué?

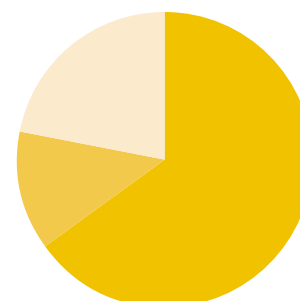


El **56,52%** de los usuarios sí relacionarían la marca con un proyecto cultural, porque les transmite sabiduría y entretenimiento.

El **21,74%** de los usuarios no relacionarían la marca con un proyecto cultural dado que no hay ningún elemento que les ayuda a asociarlo con esa temática.

El **21,74%** de los usuarios necesitan algo más de información para saber a qué temática asociarlo.

6- ¿Qué le parece el nombre de Universo la Maga para un proyecto cultural?

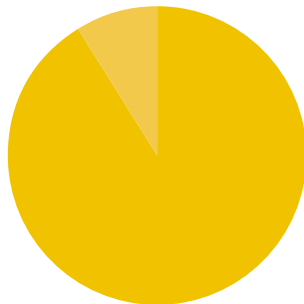


Al **65,22%** le gusta el nombre para un proyecto cultural, por su originalidad y porque es sugerente.

Al **13,04%** de los usuarios no les gusta el nombre de la marca o no les termina de convencer.

Al **21,74%** de los usuarios creen que puede despistar.

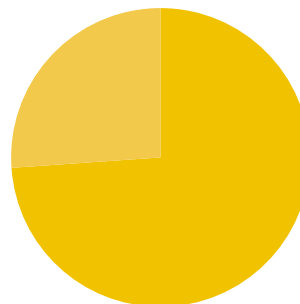
7- ¿Cree que el nombre es demasiado largo?



Al **91,3%** no le resulta largo el naming de la marca.

Al **8,7%** sí les resulta largo el naming de la marca.

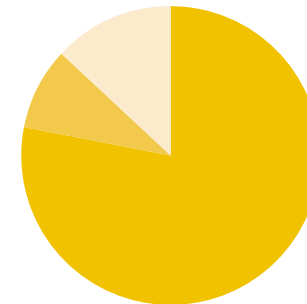
8.- ¿Le parece un logotipo sencillo de recordar?
¿Por qué?



El **73,91%** de los usuarios sí recordarían la marca, bien por su forma o por su sencillez.

El **26,09%** de los usuarios no recordaría la marca solamente viendo el isotipo.

9 - ¿Al reducir el logotipo a un tamaño muy pequeño se mantiene su legibilidad? ¿Por qué?

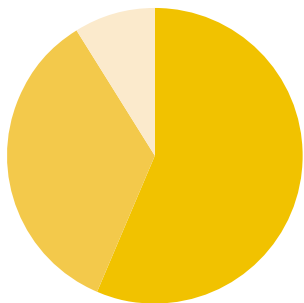


El **78,26%** de los usuarios piensan que el logotipo es ilegible a un tamaño muy pequeño y poco distinguible.

El **8,7%** de los usuarios sí identifican el logotipo en ese tamaño.

El **13,04%** de los usuarios identifican algunos rasgos de la marca, pero otros no.

10- ¿Llevaría una camiseta con este logotipo?
¿Por qué?

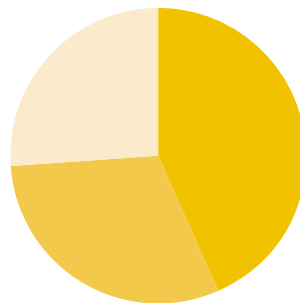


El **56,52%** de los usuarios sí que llevarían una camiseta con este logotipo porque les parece atractivo o por el mero hecho de apoyar a la cultura.

El **34,78%** de los usuarios no llevarían una camiseta impresa con la marca de ULM porque no le ven enganche o no van con su estilo.

El **8,7%** de los usuarios tendrían que conocer antes el proyecto para llevar una camiseta con esta marca.

11- ¿Cree que comunica de forma rápida y sencilla la esencia del proyecto? ¿Por qué?



Un **43,48%** de los usuarios piensan que la marca no termina de comunicar la esencia del proyecto ya que en un primer vistazo se asocia a otra temática.

Un **30,43%** de los usuarios sí que creen que la marca transmite la esencia del proyecto.

Un **26,09%** de los usuarios no ven de forma clara qué transmite la marca.

Según los datos recopilados y tras el análisis realizado, se extraen las siguientes conclusiones:

Tabla 2. Conclusiones encuesta usuarios.

Un alto porcentaje de los usuarios **confunde o no termina de asociar** la marca a la temática del proyecto. Se podrán especial atención a este tema en el momento de seleccionar los elementos que conformen la nueva identidad.

El ***naming*** de “Universo la Maga” no les parece largo, pero tampoco les ayuda a asociar la marca con la temática del proyecto, por ello se valorarán otras opciones que faciliten la comprensión y recuerdo por parte del usuario.

La marca actual es poco legible en tamaños muy pequeños. La nueva identidad tendrá que ser más sencilla y disponer de una versión para este tipo de tamaños.

La paleta de colores actual agrada a un alto porcentaje de los usuarios encuestados, se estudiará su combinación con otras tonalidades con el fin de contrastar y llamar más la atención.

La forma del isotipo es sugerente y llamativa para un alto porcentaje de los usuarios. Se tendrá en cuenta la búsqueda y diseño de elementos relacionados con las diferentes temáticas culturales.

Fuente: elaboración propia, 2022.

Los resultados obtenidos nos han dado nuevas pistas para tener en cuenta durante el proceso de ideación de la nueva identidad corporativa. Hay que destacar la importancia de generar una nueva marca que comunique de una forma rápida y sencilla la esencia del proyecto, sencilla de recordar y que transmita de una forma clara el contexto del proyecto.

■ 4.2. Desarrollo identidad corporativa

Tras el análisis realizado de la marca actual de ULM y la recopilación de sus conclusiones, a continuación, se presenta el nuevo *briefing* del proyecto y las siguientes fases de desarrollo de la nueva identidad.

4.2.1 Briefing

De forma previa a la elaboración de esta memoria, se le envió al CEO de la empresa el *briefing* que se muestra a continuación, con el fin de recopilar la información necesaria y los objetivos para tener en cuenta de cara a la elaboración de la nueva marca:

■ Información:

Nombre del proyecto: Universo la Maga

Facebook: @universolamaga.web (11.361 seguidores)

Twitter: @universolamaga (6.270 seguidores)

Persona de contacto: Enrique Hernández Caballero

Contacto: contacto@universolamaga.com

■ Objetivos:

¿Qué necesitáis? Tras el cierre de Universo la Maga en 2018, nos gustaría volver a reactivar el proyecto a través de una nueva identidad corporativa, un nuevo portal web y nueva estrategia. Me gustaría que en la nueva identidad, se conservara o se intuyera una reminiscencia de la marca actual.

¿Cuáles son los principales objetivos para conseguir con esta propuesta? Conectar de nuevo con nuestra comunidad, diferenciarnos de nuestra competencia, mostrar el inicio de una nueva etapa a través de una nueva marca y dar a conocer los nuevos servicios de promoción cultural a través de la web.

■ Información de la empresa:

¿Breve historia de la empresa? Universo la Maga nació en 2012 como un blog cultural que daba voz a los artistas emergentes a través de sus publicaciones digitales. En 2015 y tras la demanda detectada, el proyecto se convirtió en la plataforma cultural española que promocionaba artistas, escritores y proyectos emergentes, estimulando las sinergias entre nuevos creativos, proporcionándoles y buscando la cooperación, el conocimiento, la diversificación y la difusión de sus últimos trabajos, de manera creativa y con la premisa de la incorporación de última tecnología innovadora existente en la red. En 2018, el proyecto deja de funcionar tras la disolución de la empresa.

¿Qué queréis para el futuro? Captar más lectores, ampliar la venta de paquetes promocionales, llegar a nuevos usuarios y artistas.

¿Cuáles son los valores de vuestros productos? Campañas promocionales de calidad y con gran alcance.

¿Qué rasgos desearías que transmitiera tu empresa? Seriedad, diversidad, cercanía, modernidad, evolución, amigable y universal.

¿Cómo son tus servicios? Nuestros servicios son económicos y adaptados a nuestros clientes.

Define el valor diferencial de tu empresa en una frase: Cuando formamos parte de la vida del autor, damos tranquilidad y garantías de éxito.

¿Cuál es el *claim* actual de la marca? Porque la cultura compartida sabe mejor.

■ Público objetivo:

¿Cuál es tu público objetivo? Digamos que Universo la Maga va dirigido a dos tipos de usuarios. Por un lado, artistas emergentes (20 – 30 años) que buscan apoyo y asesoramiento para darse a conocer y, por otro lado, consumidores culturales (25 – 45 años) a los que les gusta conocer a nuevos autores, obras o géneros culturales.

¿Horquilla de *target* óptimo? Artistas emergentes (25 – 35 años) y consumidores culturales (25 – 40 años). Hombres y mujeres y de habla hispana y Latinoamérica.

¿Qué cualidad te gustaría que destacase tu público objetivo? Nos gustaría que los artistas destacasen la calidad y seriedad a la hora de gestionar nuestros servicios promocionales. Por otro lado, queremos que los usuarios que accedan a nuestro portal encuentren publicaciones bien diseñadas e interesantes.

¿Por qué tendrían que contratar vuestros servicios? Por la calidad, el alcance y la experiencia en la promoción cultural a través de los medios digitales.

¿Tu público objetivo apuesta por la modernidad? Sí, la mayoría son usuarios con acceso a dispositivos móviles y están muy acostumbrados a consultar cualquier tipo de información a través de los medios digitales.

■ Competencia:

¿Quiénes dirías que son tus principales competidores? Nuestros principales competidores son Cultura Inquieta, Cultura colectiva y *Elemmental*.

¿Qué ventajas has detectado que tienes sobre tus competidores?

- Transparencia en los servicios promocionales: informamos de todo a través de la web, ofreciendo un producto calidad precio muy sugerente.

- El apoyo a los autores emergentes: En las otras plataformas cuesta encontrar contenido de autores noveles, en la nuestra, son los primeros en darse a conocer.
- Hacemos uso de la gamificación para conectar con los usuarios y conseguir el *engagement* necesario.

¿Qué desventajas tienes respecto a tu competencia?

- Al detener el proyecto en el 2018, hemos perdido seguidores, clientes y el posicionamiento que conseguimos en los motores de buscadores.
- Contamos con un equipo reducido de personal, lo que se traduce en bajo porcentaje de publicaciones diarias en la red.
- Contamos con un porcentaje menor de seguidores en redes sociales.

■ Marca actual:

¿Qué errores crees que cometisteis con vuestra marca actual?

Generamos una marca con un nombre demasiado largo y que daba pocas pistas del contexto del proyecto. Nos enfocamos tantísimo en crear una cartera de servicios que fueran accesibles para nuestros artistas, que dejamos de lado la promoción y difusión de nuestra marca.

¿Actualmente contáis con una identidad corporativa? Sí, en 2015 generamos un manual de identidad corporativa.

¿Cuál será la evolución del proyecto en el futuro? El nuevo proyecto se pondrá en marcha a través de un nuevo portal web. A parte, contaremos con los eventos *on-line* que iremos planificando de forma mensual y en donde daremos a conocer todas las novedades a través de las entrevistas con los artistas. Por último, generaremos espacios presenciales o nodos de conexión cultural, en los que se llevarán a cabo presentaciones, exposiciones, conciertos, charlas y talleres.

4.2.2 Análisis de la competencia

Este estudio dará algunas claves importantes para dotar a la nueva identidad de aquellas características que la posicione y la distinga de sus principales competidores.

A continuación, se detallan las características, aciertos y errores de los logotipos de los proyectos: Cultura Inquieta, Cultura Colectiva y *elemmental*.

Cultura Inquieta

Agencia de comunicación especializada en temas culturales. Prestan servicios de promoción y difusión de artistas y eventos. Su relación con el arte y la cultura les ha posicionado en los últimos años como el medio de referencia especializado en arte y cultura a nivel nacional y a nivel europeo. Su portal web, se ha convertido en el epicentro de los consumidores culturales que buscan estar al día de las novedades artísticas que les rodean. Su web registra más de 1 millón de visitas mensuales. Tienen presencia en todas las redes sociales, destacando su amplia comunidad en *Facebook* con más de dos millones de usuarios y en *Twitter* con más de 125.000 seguidores.

Figura 16. Logotipo Cultura Inquieta Redes.



Fuente: Facebook, 2021.

Figura 15. Logotipo Cultura Inquieta.



Fuente: Culturainquieta.com, 2021.

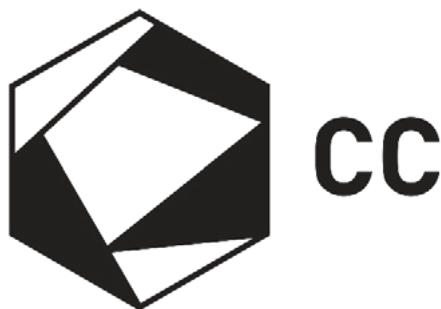
Análisis de su identidad corporativa: Cultura Inquieta apuesta por un logotipo sencillo y plano. Su *namings* consta de dos palabras, siendo ambas muy descriptivas y que le transmiten al usuario de una forma rápida y clara la esencia del proyecto. La tipografía utilizada es “CG Gothic No1” (según *Myfonts.com*), de palo seco e incluye una pequeña variación (unión letra e y t) que le aporta personalidad y dinamismo. La marca apuesta por una paleta monocromática, haciendo uso del color negro y su contraste con el blanco para generar un logotipo atemporal, serio y profesional. Su distintivo cuenta con dos versiones, la primera en formato horizontal, utilizada en su web y publicaciones digitales y la segunda en formato circular, diseñada para su uso en redes sociales.

- **Aciertos:** cuentan con una identidad sencilla, fácil de recordar, escalable y atemporal. Una de las versiones de su logotipo se ha adaptado para su uso en redes sociales.
- **Errores:** el uso del color negro limita la conexión con los usuarios, la creación de variaciones y su manera de llamar la atención. Al estar formado su logotipo por dos palabras, en tamaños reducidos pierde legibilidad.

Cultura Colectiva

Es un medio de difusión y promoción cultural, que apoya el arte emergente y que está especializado en la creación de contenidos digitales. Su canal principal es su plataforma web, enfocada al público latinoamericano y de los Estados Unidos. Cuenta con un equipo multidisciplinar de 200 jóvenes que apuestan por la generación de contenidos culturales de calidad, divididos en 13 canales que abarcan las principales ramas artísticas. Su plataforma web recibe una media de más de 4 millones de visitas de forma anual. Tienen presencia en todas las redes sociales, contando en *Facebook* con más de 22.000.000 de seguidores y en *Twitter* con más de 538 mil seguidores.

Figura 17. Imagotipo Cultura colectiva.



Fuente: Cultura colectiva, 2021.

Figura 18. Pictograma Cultura colectiva para redes.



Fuente: Cultura colectiva, 2021.

Análisis de su identidad corporativa: Cultura colectiva apuesta en su identidad por un isotipo geométrico y plano, acompañado de dos letras “c”, que no son más que la mínima expresión de su *namíng* “Cultura colectiva”. Al igual que el proyecto anterior, cuenta con dos tipos de logotipos, el primero de ellos acompañado de las dos letras “c” y utilizado en su web. Y una segunda versión, en la que solamente aparece su isotipo y lo utilizan como avatar en las redes sociales. También nos encontramos en este proyecto, el uso de una paleta monocromática que juega con el negro y los espacios en blanco, para generar diferentes versiones.

- **Aciertos:** la evolución de su identidad ha llevado a este proyecto a generar un isotipo simple, personal y escalable. La particular morfología de la marca, lo hace reconocible y fácil de recordar.
- **Errores:** al constar su identidad principal, de un isotipo seguido de dos letras “c” y nada más de información, se dificulta la comprensión del proyecto por parte de los usuarios que no lo conozcan. Por otro lado, y a primera vista, el isotipo puede recordar a la representación de un objetivo de fotografía, lo que puede llevar al usuario al error de asociar el proyecto con algo relacionado con el mundo de la imagen.

elemmental

Es una plataforma española independiente de difusión digital, que centra todas sus publicaciones en el arte contemporáneo y las humanidades, utilizando un lenguaje sencillo y asequible para todos sus usuarios. Tiene presencia en las redes sociales más utilizadas, pero en menor medida que los anteriores proyectos analizados.

Figura 19. Logotipo elemmental.



Fuente: elemmental, 2021.

Figura 20. Logotipo elemmental en redes.



Fuente: Facebook, 2021.

Análisis de su identidad corporativa: : *elemmental* apuesta por un logotipo simple, sencillo y formado por una sola palabra “elemmental” a la que le sigue el símbolo de una coma, lo que le aporta cierto carácter y continuidad. Utiliza la tipografía de palo seco “Alternate Gothic No. 1 Standard” (según *Myfonts.com*). Al igual que los anteriores proyectos analizados, utiliza una paleta monocromática, jugando con el blanco y el negro para realizar otras variaciones de la marca. En esta ocasión también nos encontramos con una versión del logotipo para su uso en redes sociales. En definitiva, una identidad atemporal, seria y que transmite profesionalidad.

- **Aciertos:** han generado una versión de la identidad que se reduce a su letra inicial “e” para utilizarla como avatar en sus redes sociales. Por otro lado, han dotado de cierta personalidad a la marca, al incluir una segunda letra “m” dentro de su logotipo.
- **Errores:** a primera vista, el logotipo por sí solo no dice nada, ya que la palabra “elemmental” se puede relacionar con diferentes contextos, e incluso se podría pensar que el proyecto está vinculado al personaje de ficción *Sherlok Holmes* por su mítica “Elemental mi querido Watson”.

Tras el análisis realizado a los principales competidores de ULM, se extraen las siguientes conclusiones :

Tabla 3. Conclusiones análisis competencia.

Los tres proyectos **utilizan el color negro en sus identidades**. Una buena opción para destacar nuestra nueva marca será el uso de otros colores.

Los dos competidores más importantes **utilizan la palabra “Cultura” en sus logotipos** para transmitir a primera vista el contexto del proyecto. Por ello, se valorará su uso, pero de una forma icónica.

En los tres casos, **la tipografía elegida es de palo seco** y en dos de ellos, integran pequeñas variaciones para **dotar a la marca de personalidad**. Otra opción interesante para tener en cuenta a la hora de definir el *namings* de la nueva marca.

Los tres proyectos **han generado una versión de su logotipo para su uso en redes sociales**. Esta opción también se incluirá en el nuevo manual de identidad corporativa.

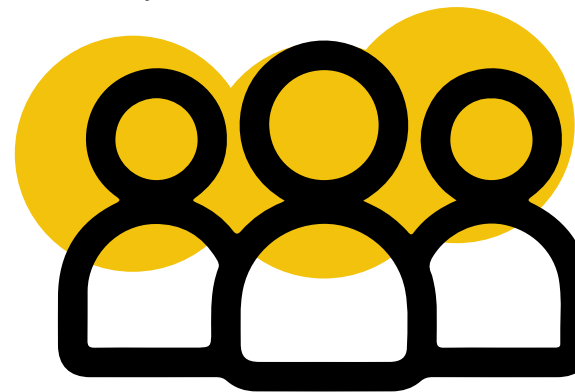
Fuente: elaboración propia, 2022.

4.2.3 Definición del público objetivo

Según se indica en el punto **4.2.1 Briefing**, la nueva identidad tiene que ir dirigida para “Artistas emergentes (25 – 35 años) y consumidores culturales (25 – 40 años). Hombres y mujeres y de habla hispana y Latinoamérica.”

Para entender mejor al público con el que conectará el proyecto a través de su nueva marca, se desarrolla a continuación la siguiente ficha *buyer persona*:

Figura 21. Público objetivo.



Fuente: elaboración propia, 2022.

Tabla 4: Buyer persona.

PERFIL	INTERESES
<ul style="list-style-type: none"> Trabaja como administrativo en una gestoría. Está titulado como Técnico superior en gestión administrativa. Está casado. Están intentando tener hijos. 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer las nuevas series que se estrenan en <i>Netflix</i>. Salir a pasear con el perro por el retiro. Leer y conocer nuevos géneros literarios.
DATOS DEMOGRÁFICOS	RETOS
<ul style="list-style-type: none"> Hombre, 32 años. Vive en Madrid en un piso de alquiler. Sus ingresos mensuales no superan los 1600 euros. 	<ul style="list-style-type: none"> Comenzar a viajar y conocer otras culturas. Hacer un curso de interpretación.
HÁBITOS	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> Queda con los amigos el domingo para ir al rastro. Lee el periódico todos los días en los medios digitales. Prefiere comprar en comercios del barrio. 	<ul style="list-style-type: none"> Disfrutar del tiempo y de su familia. Conseguir un mejor puesto en la empresa y obtener más ingresos. Poder comprarse una casa a las afueras de Madrid.

Fuente: elaboración propia, 2022.

Figura 22. Moodboard.

4.2.4 Inspiración (*moodboard*)

Siguiendo la metodología marcada, nos adentramos en la tercera fase “Inspiración”.

Diseñar desde cero una nueva identidad no es tarea sencilla, más aún si el creador de la antigua marca es el mismo diseñador que generará la nueva identidad. Para salir de la zona de confort y construir otros discursos, es interesante utilizar herramientas que nos sirvan de inspiración como por ejemplo un *moodboard*. Esta técnica nos sirve para crear el universo visual del proyecto.

Atendiendo a los resultados obtenidos en los análisis realizados, se muestra a continuación unas primeras ideas de concepto que nos servirán durante el proceso de ideación de la nueva identidad y como muestra, para presentarle al CEO de ULM posibles líneas de diseño.

Fuente: elaboración propia, 2021.

A partir de este momento podrá hacer clic en el siguiente símbolo para **ampliar las imágenes**.

4.2.6 Naming

En este apartado entramos de lleno en la quinta fase “Elección de la línea de trabajo” y sexta “Creación de elementos” de nuestra metodología, donde aterrizamos y comenzamos a darle forma a las ideas seleccionadas en la etapa anterior.

Según los usuarios encuestados, uno de los aspectos importantes para tener en cuenta a la hora de generar la nueva identidad, es la modificación del *namíng* actual, dado que se relaciona más con una empresa de magia que con un portal cultural.

El nombre es uno de los elementos más importantes de una marca. Representa la primera forma en la que los usuarios recuerdan nuestro proyecto. Y debe de cumplir varios de los siguientes principios:

- 1. Ser notorio
- 2. Distinto y único
- 3. Duradero y flexible
- 4. Evocador y sugerente
- 5. Creíble
- 6. Coherente con otras marcas
- 7. Pronunciable y legible
- 8. Registrable
- 9. Evitar asociaciones negativas
- 10. Global

Teniendo en cuenta los criterios anteriores, las respuestas recibidas por parte de los usuarios y retomando algunas de las palabras clave del *brainstorming* realizado. Seleccionamos los siguientes nombres y se analizan el número de requisitos que cumplen:

Tabla 5. Nombres de marca.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	REQUISITOS
CULTUNAUTAS	Apelamos a los usuarios que buscan navegar por la red para encontrar	1,2,3,4,5,6,7,8,9
UNICART	Cada una de las obras artísticas que se generan son únicas	2,3,4,5,6,7,8
CULTAGORA	Lugar de encuentro y mercado para la cultura	1,2,3,6,7,8
CULTUSAPIENS	La cultura día a día que evoluciona	1,2,3,4,5,6,7,8,9

Fuente: elaboración propia, 2022.

De entre todos ellos y tras la valoración realizada junto al CEO de la empresa, llegamos a la conclusión que **“CULTUNAUTAS”** puede ser el nombre que mejor represente a la nueva identidad. Basándonos en los siguientes aspectos:

- Desde el primer vistazo, **los usuarios asocian el *naming* a un contexto cultural.**
- Da pistas de la **comunidad** que hay detrás de la marca.
- Está **formado por una sola palabra**, por lo que nos ayudará a diferenciarnos de la competencia.
- **Conectaremos con el *target*** especificado por la empresa.
- **Cumple con nueve de los diez principios que debe de poseer un nuevo *naming*** (al no ser una marca orientada al mercado internacional no podemos asignarle el décimo principio que sería “global”).
- Somos conscientes que la terminación “NAUTAS” puede parecer anticuada, aun así **servirá como reclamo y conector con las antiguas generaciones.**

Tras la elección del nombre y para poder confirmar que ese nombre está disponible, **se ha buscado información en Internet** y comprobado **la base de datos de Marcas y nombres comerciales**, sin encontrar referencia alguna de que la marca esté actualmente registrada.

Figura 25. Búsqueda de dominio.

Nombre del dominio	Disponibilidad
cultunautas.es	✓ Disponible
cultunautas.com	✓ Disponible
cultunautas.co	✓ Disponible
cultunautas.me	✓ Disponible
cultunautas.net	✓ Disponible
cultunautas.org	✓ Disponible
cultunautas.eu	✓ Disponible
cultunautas.info	✓ Disponible
cultunautas.biz	✓ Disponible
cultunautas.com.es	✓ Disponible
cultunautas.org.es	✓ Disponible
cultunautas.nom.es	✓ Disponible
cultunautas.cat	✓ Disponible
cultunautas.mobi	✓ Disponible
cultunautas.tel	✓ Disponible
cultunautas.cc	✓ Disponible
cultunautas.ws	✓ Disponible
cultunautas.tv	✓ Disponible
cultunautas.xxx	✓ Disponible

Fuente: Domiteca, 2022.

4.2.7 Elección de nueva tipografía

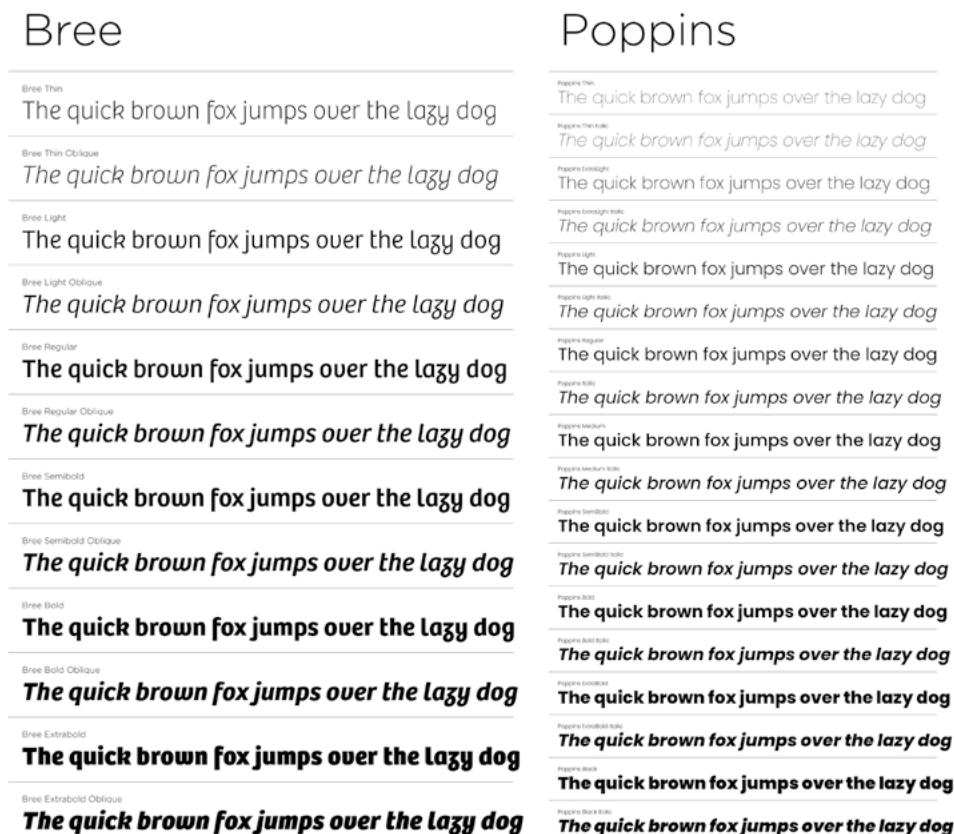
Las marcas hablan y lo hacen a través de su voz, su tipografía. Otro elemento indispensable a la hora de diseñar una nueva identidad.

Su elección puede resultar fundamental para el éxito de la marca. El tipo de fuente, su forma, su peso, su proporción o el tono del trazo, transmiten diferentes sensaciones a los usuarios, y nos condicionan a la hora de establecer una jerarquía visual en nuestras composiciones.

Siendo uno de los objetivos el generar una nueva identidad que aporte frescura, modernidad, simplicidad y versatilidad. Se apuesta por la fuente “**Bree**” creada por José Scaglione and Veronika Burian de TypeTogether. Tipografía enérgica y rítmica, que consta de trece estilos diferentes con los que podremos jugar a la hora de generar diferentes materiales o creatividades. Una fuente que transmite personalidad y constancia y que facilita su lectura y la conexión con el usuario.

Como fuente secundaria utilizaremos “**Poppins**”, diseñada por Jonny Pinhorn. Cuenta con una gran gama de pesos que nos ayudará a generar diversas composiciones. Se trata de una tipografía de palo seca, sencilla, elegante y que en contacto con la fuente principal “Bree” genera la combinación perfecta para su uso en diferentes soportes como por ejemplo la página web.

Figura 26. Tipografías corporativas.



Fuente: elaboración propia, 2022.

4.2.8 Color

El color de la identidad nos ayuda a transmitir emociones y reforzar los valores de una marca. Como vimos en el **punto 4.2.2 Análisis de la competencia**, ninguno de nuestros competidores directos utiliza color en sus marcas, por ello resulta interesante aplicarlo con el fin de llamar más la atención y diferenciarnos de ellas.

Para ello, tendremos en cuenta las **sensaciones que transmite** a nivel sociocultural y pondremos atención a su **usabilidad** (debemos de controlar el nivel de contraste de los elementos que conforman la marca y su adaptación a escalas de grises para favorecer a usuarios que tengan problemas a la hora de reconocer ciertas paletas de colores).

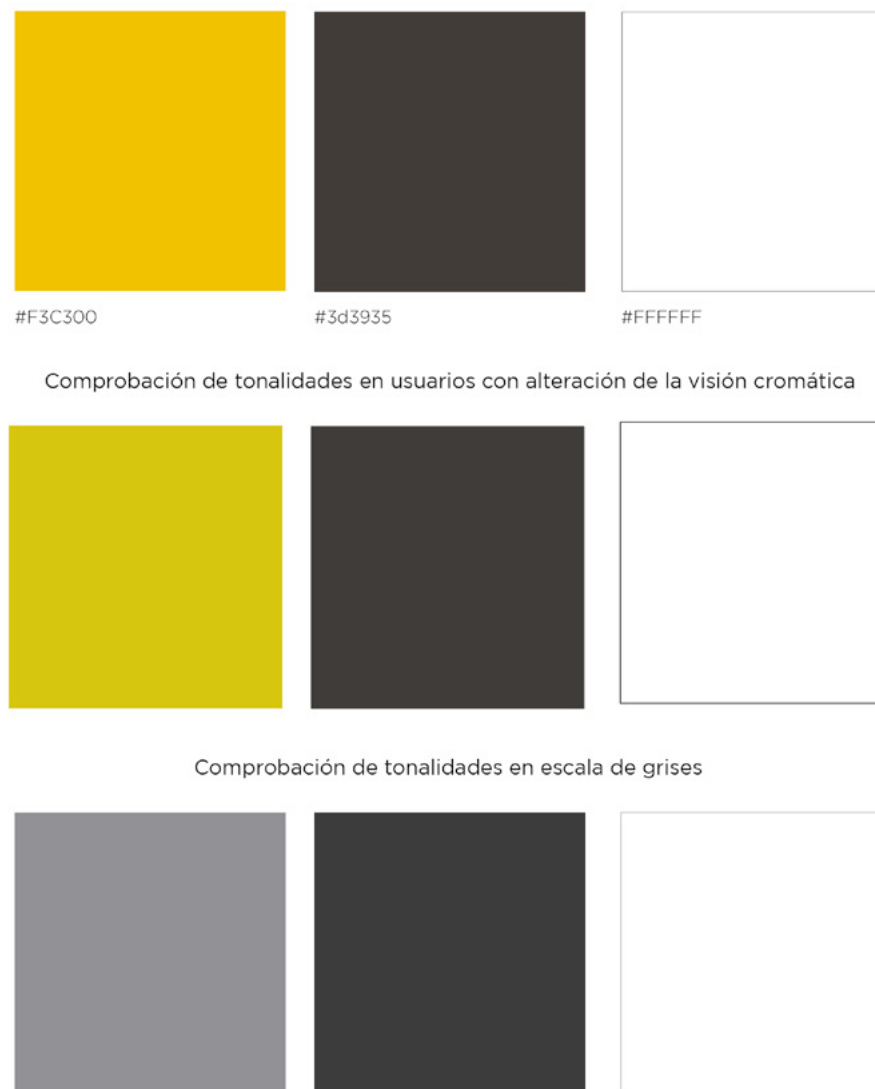
Tras las pruebas realizadas y las reuniones mantenidas con el CEO del proyecto, el color predominante que vamos a utilizar será el **amarillo mostaza** vinculado a un **negro tenue** que le ayudará a contrastar.

El color amarillo se asocia al intelecto o la claridad mental, nos aporta alegría, se vincula al sol y en nuestro caso, esta tonalidad será una metáfora del día a día, de lo que está por venir (la actualidad cultural), la brillantez de las obras publicadas y el renacer de proyecto.

El color negro aporta sofisticación, seriedad y contrasta el color principal, elevando la presencia y el significado de los elementos que los acompañan.

Como fondo, utilizaremos el color blanco por su simplicidad, minimalismo y limpieza.

Figura 27. Tonalidades corporativas.

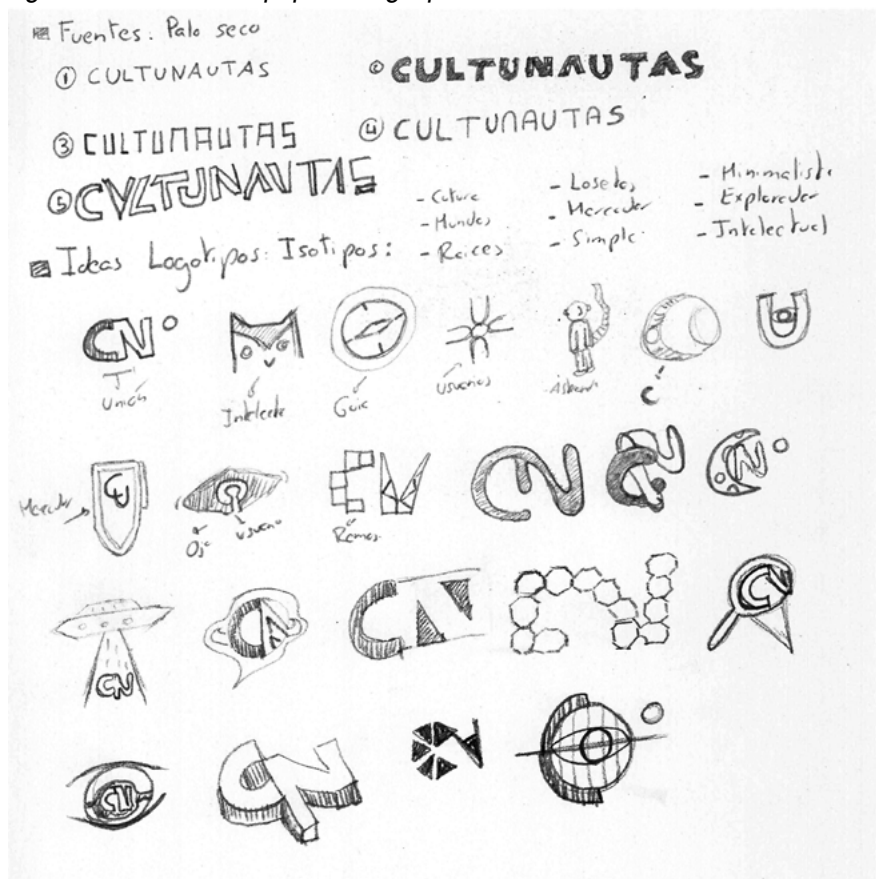


Fuente: elaboración propia, 2022.

4.2.9 Prototipado de la marca y selección

Teniendo en cuenta los elementos gráficos y la línea de trabajo que se llevará a cabo, nos adentramos en la séptima etapa de nuestra metodología “Prototipado”. Para ello, hacemos uso de todos los datos recopilados en las etapas anteriores para realizar los primeros bocetos, teniendo presente la armonía, el peso de los elementos y su composición:

Figura 28. Bocetado en papel de logotipos.



Fuente: elaboración propia, 2022.

Seguidamente se mantiene una reunión con el CEO del proyecto para evaluar las diferentes alternativas. Tras la presentación y selección de los bocetos realizados, se define que la nueva identidad esté formada por el *naming* elegido (CULTUNAUTAS) y un símbolo que le acompañe y que refuerce la marca (isotipo).

Con el nuevo *feedback* recibido, se elaboran en vectorial la segunda tanda de propuestas.

Figura 29. Propuestas logotipos cliente.



Fuente: elaboración propia, 2022.

Se generan cuatro imago tipos con las siguientes características:

Tabla 6. Características de los imagotipos propuestos.



Imagotipo n°1: este imagotipo es sencillo y versátil. Sus elementos dan mucho juego a la hora de componer otras creativities. Se utiliza una fuente redondeada porque el CEO quiere ver cómo funciona con el *naming*. La paleta de colores se amplía con el fin de ver otras alternativas. El isotipo se genera a partir de las letras del logotipo, transmitiendo unidad, diversidad cultural y representando la forma de una estrella como un elemento que guía a los usuarios.



Imagotipo n°2: teniendo en cuenta la petición de intentar mantener una reminiscencia de la marca antigua del proyecto, se genera un isotipo con forma de casco de astronauta que refleje la figura de los navegantes y/o de los exploradores. Este símbolo está acompañado por un sol que representa el nuevo día y la actualidad. Por ende, representamos a los mundos culturales que forman parte de la plataforma. En el logotipo, comenzamos a jugar con la posibilidad de llamar la atención aplicando dos tonalidades en el nombre.



Imagotipo n°3: se genera un isotipo que representa de forma minimalista la figura de un búho, con el fin de representar el intelecto o la sabiduría de la marca. Para mantener su sencillez, solamente se utiliza un color en el nombre.

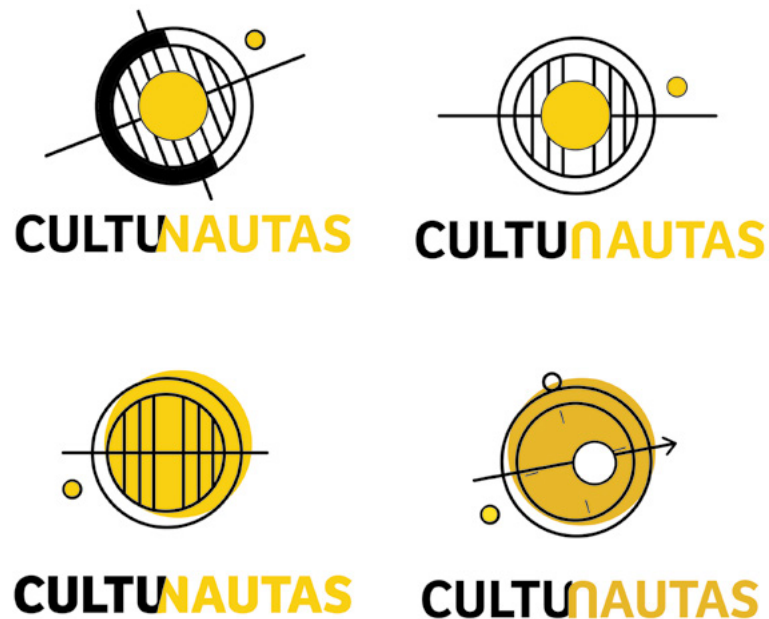


Imagotipo n°4: se plantea un imagotipo minimalista cuya forma es la suma de: un ojo (representa al usuario), la lente de una lupa (representa la necesidad de explorar), un mundo cultural (reminiscencia de la antigua marca del proyecto) y que marque una dirección (representa la figura de un guía).

Fuente: elaboración propia, 2022.

De las cuatro opciones anteriores, se elige la nº4 para seguir trabajando sobre ella, aplicando en el su logotipo el mismo juego de color que en la propuesta nº 2.

Figura 30. Variaciones selección.



Fuente: elaboración propia, 2022.

Tras aplicar los últimos cambios solicitados se generan dos nuevas propuestas.

Figura 31. Últimas propuestas.



Fuente: elaboración propia, 2022.

En la propuesta nº 1 se diseña un nuevo isotipo en el que se simplifican al máximo los elementos representados: lupa, ojo y mundo cultural. En la propuesta nº 2 se genera una pequeña variación del isotipo para representar una brújula.

En ambas propuestas y **con el fin de dotar de personalidad a la tipografía seleccionada**, se elimina la letra "N" y se sustituye por una nueva que sigue las mismas líneas de la tipografía. Por otro lado, se une la letra "U" y la nueva "N" para simbolizar la unión entre el término "CULTUR" (representa la cultura) y "NAUTAS" (representa a los usuarios). Por último, se utilizan dos colores en el nuevo *naming* para resaltar el logotipo.

Figura 32. Modificación en la tipografía.



Fuente: elaboración propia, 2022.

Finalmente, y tras la valoración con el CEO del proyecto, el imagotipo seleccionado para ser la nueva marca del proyecto es el siguiente:

Figura 033. Nueva identidad del proyecto.



Fuente: elaboración propia, 2022.

4.2.10 Análisis del nuevo imagotipo

Todos los planteamientos previos que se han llevado a cabo a lo largo de la memoria han dado como fruto la **elaboración de un nuevo imagotipo**. Esta identidad es el punto de partida de la nueva etapa del proyecto. Formada por un isotipo que representa un mundo cultural por explorar (reminiscencia de la marca anterior), un nuevo día en el que consultar la actualidad cultural, una lente por la que mirar y un ojo que nos recuerda el afán de los usuarios por descubrir nuevos contenidos.

Por otro lado, su logotipo, nace de un nuevo **naming** que ayuda a los usuarios a contextualizar mejor el proyecto. Se ha confeccionado en dos colores y con una tipografía renovada y personalizada, con el fin de diferenciarse de la competencia y convivir con otras marcas.

En la siguiente tabla y de forma resumida, se detallan las características que se han aplicado en la nueva identidad a partir de los criterios detectados durante la fase de investigación.

Como se puede comprobar con este nuevo imagotipo damos solución a todos los comentarios recibidos y subsanamos los errores que se cometieron en el pasado.

Figura 34. Conceptualización imagotipo.



Fuente: elaboración propia, 2022.

Tabla 7. Criterios y soluciones.

SECCIÓN	CRITERIO/NECESIDAD/ERRORES	SOLUCIÓN
2.1. Puntos en común de la evolución de las marcas a lo largo del tiempo	Aplicación de una fuente atemporal y moderna	Se selecciona la fuente “Bree”, de tipo palo seco, sin decoración. Fuente energética, rítmica y amable.
	Uso de colores planos	La paleta corporativa solamente de dos colores planos.
	Eliminar tridimensionalidad	No se añade ningún efecto que le dé volumen a la marca.
	<i>Naming</i> formado por una sola palabra	El nombre seleccionado es “CULTUNAUTAS”, formado por una sola palabra que representa la cultura y a los usuarios.
	Hay que destacar respecto a la competencia	Se añade color a la marca
2.2. Las marcas en el mundo digital	Legible	Los elementos son reconocibles en cualquier formato.
	Reproducible	La marca se adapta a los diferentes soportes.
	Icónico	Los usuarios recuerdan la marca con facilidad.
	Distinguible	Destaca respecto a la competencia.
	Adaptable	Fácil de adaptar a cualquier tipo de formato.
	Escalable	La marca está diseñada para ser escalable y adaptarse a las diferentes situaciones.
3.2. Objetivos específicos	Búsqueda de nuevo <i>naming</i>	El nombre seleccionado es “CULTUNAUTAS”, representando la cultura y a los usuarios.
	Elección de nueva tipografía	Se selecciona la fuente “Bree”, de tipo palo seco, sin decoración. Fuente energética, rítmica y amable.
	Nueva paleta corporativa	Se utilizan el amarillo mostaza y el negro como las nuevas tonalidades corporativas.
	Diseño de nuevo isotipo	Creación de un isotipo relacionado con los usuarios, la necesidad explorar y los mundos culturales.
4.1.2. Encuesta sobre la marca actual	Facilitar la contextualización del proyecto	Se consigue con el nuevo <i>naming</i> .
	Escalabilidad	Marca adaptable a cualquier formato y plataforma.
	Reminiscencia de la antigua marca	El universo cultural aparece representado en el isotipo.
4.2.2. Análisis de la competencia	Seleccionar un color que nos ayude a diferenciarnos de la competencia.	Se utilizan el amarillo mostaza y el negro como las nuevas tonalidades corporativas.
	Integrar dentro del <i>naming</i> la palabra Cultura	El nombre seleccionado es “CULTUNAUTAS” incorporando “CULTU” para relacionar el proyecto con la cultura.
	Dotar a la tipografía de algún rasgo que le aporte personalidad	Modificamos la tipografía y generamos un diseño con el que pretendemos simbolizar su unión
	Generar una versión de la marca para redes sociales	Se utilizará el isotipo para tal fin.

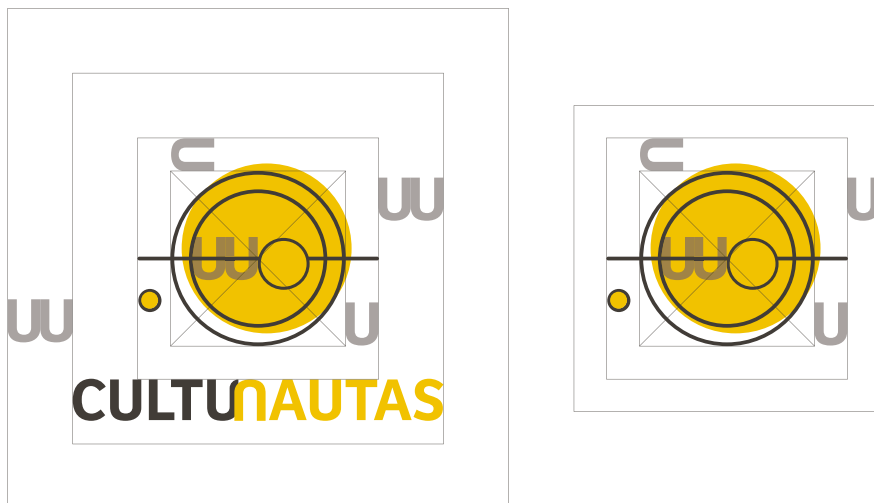
4.3. Implementación de la nueva marca

Tras la selección del nuevo imagotipo se llevó a cabo la implementación de la nueva identidad corporativa, definiendo sus elementos compositivos, normas de uso y de aplicación. Todo ello se detalla en los siguientes apartados y quedará incluido en el manual de identidad corporativa incluido en los anexos.

4.3.1 Geometrización

Es indispensable definir las proporciones de los elementos (recursos expresivos y representativos) que componen el imagotipo. En las siguientes imágenes se pueden observar las áreas de descaso en las que se apoyan estos elementos y que dotan de equilibrio y armonía a la nueva identidad.

Figura 35. Geometrización y espacios.



Fuente: elaboración propia, 2022.

4.3.2 Orientación

Teniendo en cuenta los espacios, formas y proporciones de los elementos que forman el imagotipo, en la siguiente figura, se plantean diferentes alternativas en función de su orientación vertical y horizontal.

Figura 36. Orientaciones alternativas imagotipo.

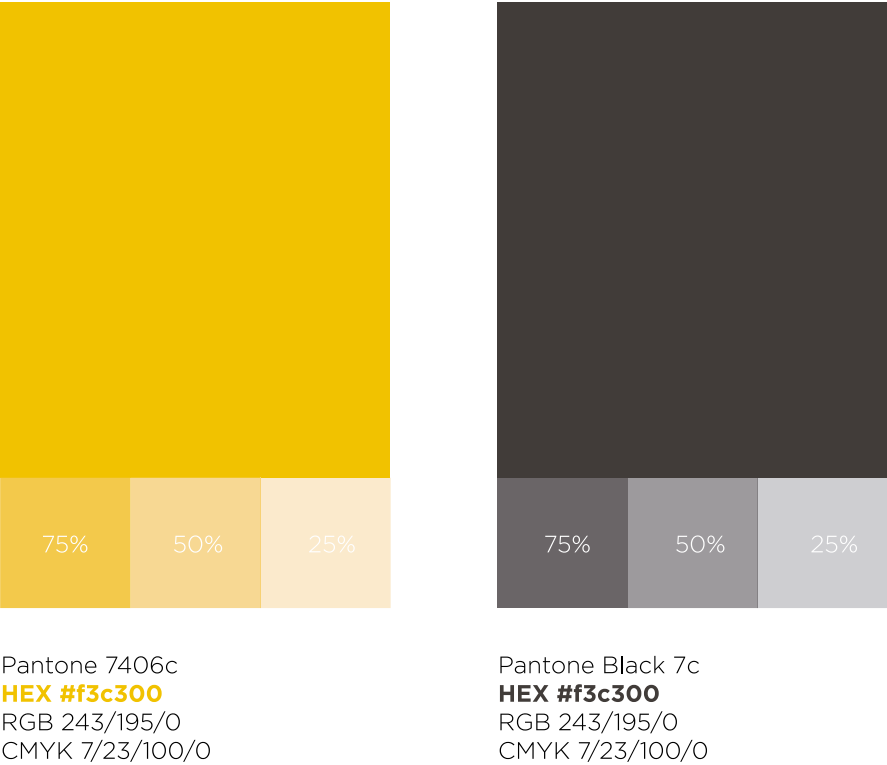


Fuente: elaboración propia, 2022.

4.3.3 Colores corporativos

Tal y como se especifica en el punto **4.3.8 Color**, a continuación, se detallan los colores corporativos principales (*PANTONE 7406C Y PANTONE BLACK 7C*) que formarán parte de nuestra nueva identidad y sus variaciones.

Figura 37. Colores principales.



Fuente: elaboración propia, 2022.

4.3.4 Uso positivo y negativo

El uso y soportes en los que se vaya a utilizar la nueva identidad, condicionarán la aplicación de una u otra de las siguientes variantes monocromáticas de la marca.

Figura 38. Uso positivo y negativo.

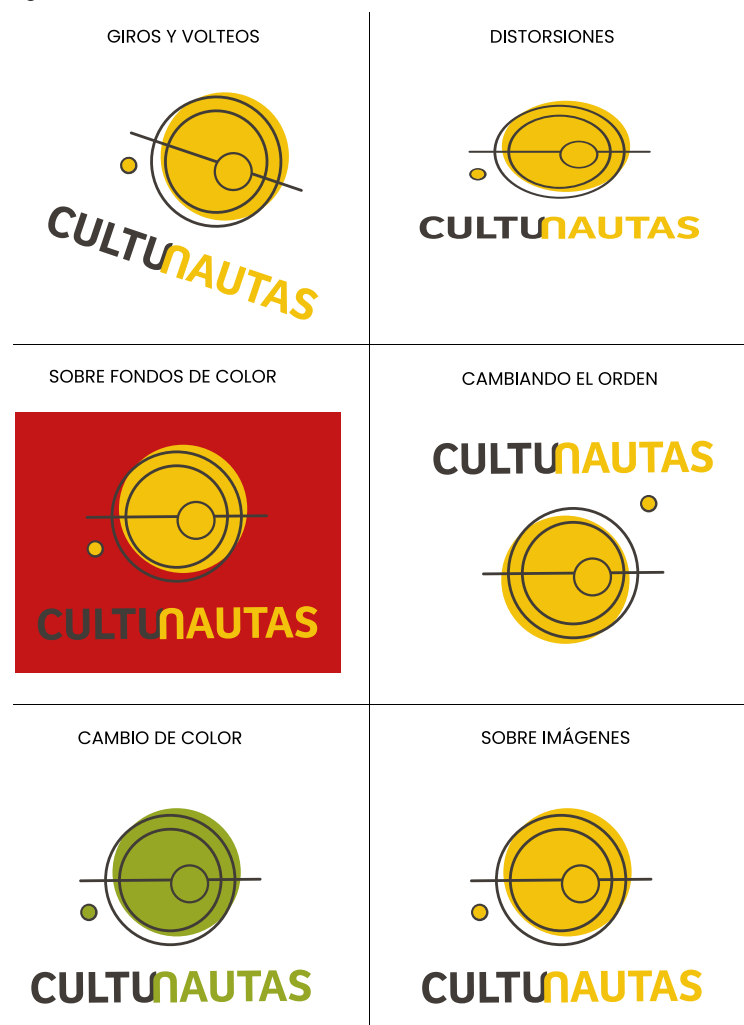


Fuente: elaboración propia, 2022.

4.3.5 Usos incorrectos

La nueva identidad se tendrá que aplicar utilizando las líneas especificadas en los puntos anteriores, etiquetando de incorrecto su uso en las siguientes situaciones:

Figura 039: Usos incorrectos.

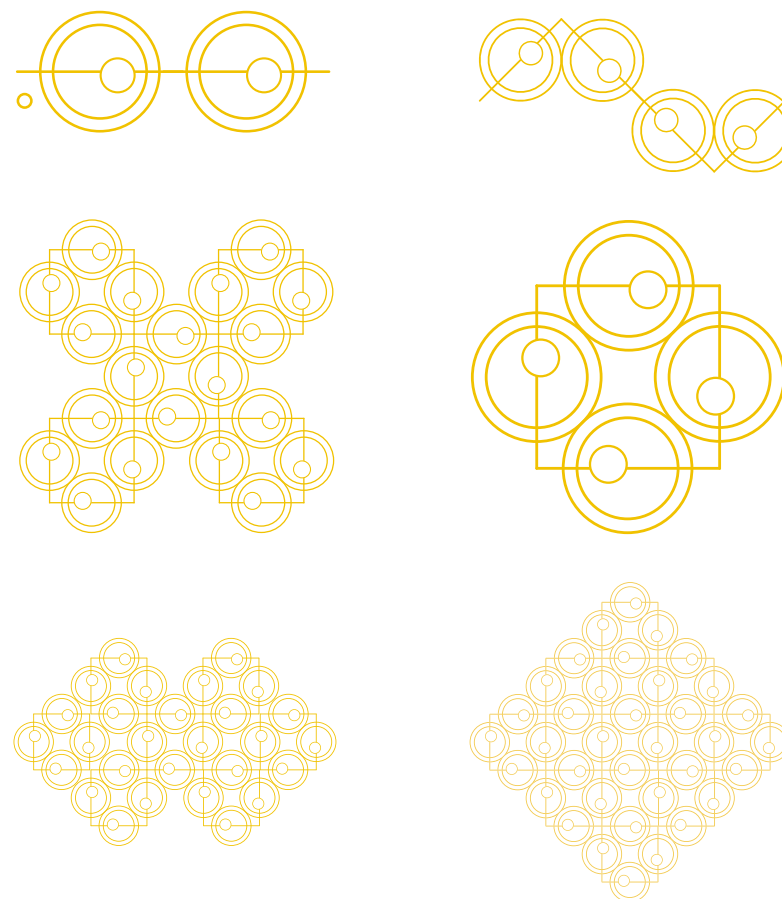


Fuente: elaboración propia, 2022.

4.3.6 Elementos gráficos de apoyo

Utilizando el símbolo de la marca como elemento iniciador, se han generado una serie de tramas que servirán como elementos de apoyo y complementos decorativos en alguno de los materiales que se diseñen para la marca. A continuación, se muestran diferentes ejemplos.

Figura 40. Elementos decorativos.



Fuente: elaboración propia, 2022.

4.3.7 Papelería y elementos corporativos

La nueva identidad se tendrá que aplicar utilizando las líneas especificadas en los puntos anteriores, etiquetando de incorrecto su uso en las siguientes situaciones:

Figura 41. Tarjeta de visita y A4 corporativo.



Fuente: elaboración propia, 2022.

Figura 42. Propuesta merchandising.



Fuente: elaboración propia, 2022.

4.3.8 Aplicación a las redes sociales

Tal y como se ha comentado en el punto **4.2.2 Análisis de la competencia**, es fundamental que la identidad se adapte a las redes sociales. En este caso, el símbolo del imagotipo se utilizará como avatar en todas las redes sociales, sirviendo como elemento clave y conector con la marca. A continuación, se muestra un ejemplo de su aplicación en *Twitter*.

Figura 043: Identidad en Twitter.



Fuente: elaboración propia, 2022.

4.3.9 Implementación en la web del proyecto.

La web del proyecto **será el canal principal y punto de encuentro** para todos aquellos usuarios que buscan un espacio en el que explorar y descubrir nuevas tendencias culturales. **Siendo "Cultunautas" un proyecto 100% digital**, se hace indispensable el disponer de un portal web que reúna las características necesarias para impactar y generar confianza al usuario. Por ello se hace indispensable tener en cuenta a la hora de su creación factores como: la usabilidad, contenido de calidad, la experiencia de usuario y su diseño.

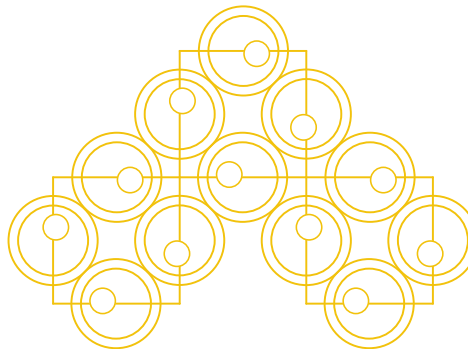
Marketing Directo, portal de contenidos especializados en *marketing digital* (2021), nos da algunas claves para llevar a cabo un diseño eficaz:

- **Diseño responsive:** Tenemos que diseñar una web que se adapte a cualquier dispositivo digital. En la mayoría de las ocasiones el usuario realizará búsquedas desde su *Smartphone*, por ello tendremos que adaptar todo el contenido para facilitar su lectura y la experiencia de usuario. Una buena opción será el diseño por módulos.
- **Uso de texto e imágenes:** los usuarios cada vez leen menos, por ello es fundamental generar contenidos ágiles de leer y con muchas imágenes que ayuden a su comprensión.
- **Call to action:** Al desarrollar el sitio web, hay que tener presente el facilitar el acceso a la información y a todas aquellas opciones que sean necesaria para que el usuario navegue de una forma cómoda y se mantenga en la web.

- **Uso de iconos:** Son un buen recurso para que el usuario se haga una idea de que encontrará en esa sección o qué funcionalidad tendrá el botón al que acompaña.
- **Uso de vídeos:** Su implementación en la web será muy bien valorada por el usuario. Son un gran recurso para mostrar noticias o tutoriales.
- **Scroll:** Permite mayor libertad y autonomía la hora de navegar, dado que los usuarios se podrán posicionar en el apartado web que deseen.
- **Redes sociales:** Al tratarse de un proyecto 100% digital, es imprescindible facilitar al usuario el contacto con la iniciativa a través de las redes sociales. Otro elemento clave y que tendrá que estar visible en la web de inicio.
- **Suscripción a newsletter:** Posibilitar el acceso a los boletines de noticias del proyecto supone una estrategia muy efectiva para conectar e informar a los usuarios. Esta sección tendrá que estar visible y localizables para su uso.
- **Pie de página:** Se han convertido en una zona de referencia que posibilita el acceso rápido a las secciones más importantes de la web.

Por otro lado, y **con el fin de reforzar la experiencia de los usuarios**, también se tendrá en cuenta los 10 principios de usabilidad de *Jakob Nielsen*:

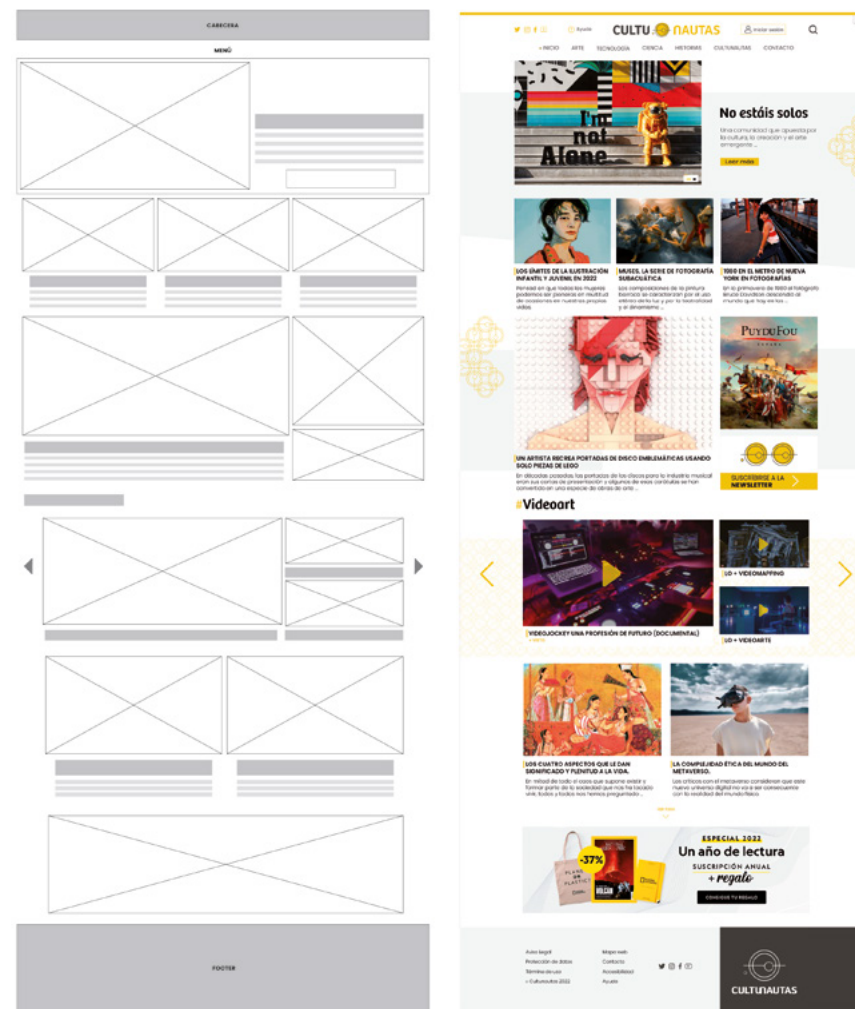
1. **Visibilidad** del estado del sistema.
2. Relación entre el sistema y el mundo real.
3. Control y **libertad** del usuario.
4. **Consistencia** y estándares.
5. Prevención de errores.
6. **Reconocimiento antes que recuerdo.**
7. **Flexibilidad y eficiencia de uso.**
8. Estética y diseño minimalista.
9. **Ayudar a los usuarios** a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores.
10. Ayuda y documentación.



Atendiendo a todas las características mencionadas y teniendo en cuenta la línea de diseño del proyecto, a continuación, se presenta la **propuesta de página de inicio** del sitio web de “Cultunautas”.

* En el **Anexo A** puede ver la plantilla web diseñada al completo.

Figura 44. Propuesta portada web Cultunautas.



Fuente: elaboración propia, 2022.



Evaluación de resultados

5.1. Tests con usuarios

Según lo comentado en el punto 3.3 **Metodología de trabajo**, y haciendo referencia a su punto número “8 – Evaluación”, volvemos a involucrar a los usuarios que ya encuestamos anteriormente para obtener su opinión y *feedback* sobre la nueva identidad creada. Para ello se ha lanzado una nueva encuesta anónima a través de la herramienta *GoogleForms*.

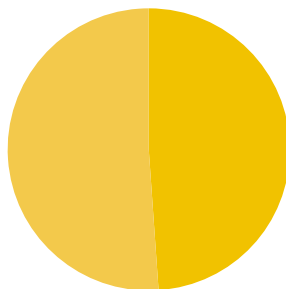
A continuación, se muestra un resumen de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas realizadas. **La encuesta fue completada por 29 usuarios de entre 25 a 62 años.**

Figura 45. Opinión de usuario.



Fuente: Unsplash, 2022.

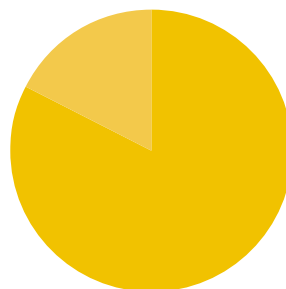
1.- Sexo



■ 49% Mujeres

■ 51% Hombres

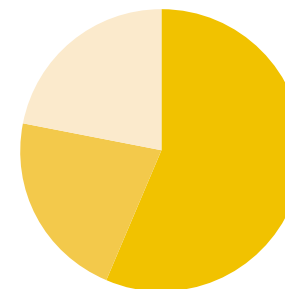
2.- ¿Con qué asocias "Cultunautas"?



■ Un 82,75% de los usuarios relaciona el nuevo naming con un servicio o proyecto cultural.

■ El 17,25% de los usuarios relaciona la marca con deporte o algo relacionado con el espacio.

3.- ¿Crees que la nueva identidad representa un proyecto cultural? ¿Por qué?

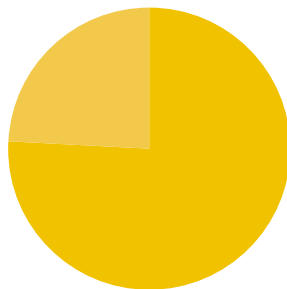


■ El 86,20% de los usuarios confirma que la identidad representa un proyecto cultural.

■ El 6,89% cree que se podría relacionar con un proyecto cultural o algo relacionado con los planetas.

■ El 3,44% no considera que la identidad represente un proyecto cultural.

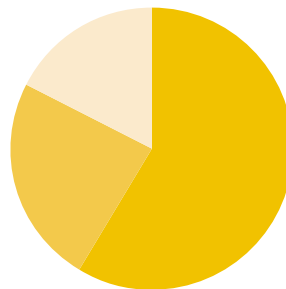
4.- ¿Te parece una marca coherente? ¿Por qué?



■ El 75,86% de los usuarios opina que la marca es coherente y representa el contexto del proyecto.

■ El 24,13% de los usuarios no saben responder a la pregunta o no les termina de convencer los elementos de la nueva identidad.

5.- Al escalar el símbolo del logotipo ¿lo identificas con claridad?

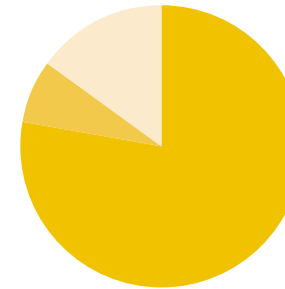


■ El 58,62% de los usuarios opinan que al escalar el símbolo se identifica correctamente.

■ El 24,13% de los usuarios no identifican con claridad el símbolo.

■ El 17,24% de los usuarios reconocen el símbolo, pero aun así creen que es poco legible.

6.- ¿Te gusta "Cultunautas" como el nuevo nombre elegido para el proyecto? ¿Por qué?



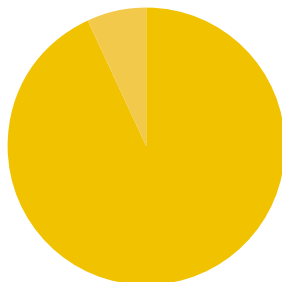
■ Al 72,41% de los usuarios les gusta el nombre por su originalidad, su relación con el contexto del proyecto, por ser conciso, atractivo e inclusivo.

■ El 6,89% de los usuarios no opinan al no conocer el proyecto.

■ Al 13,79% de los usuarios no les parece mal. También indican que suena algo antiguo y que quizás no queda claro al no saber todo lo que engloba.

idad del proyecto?

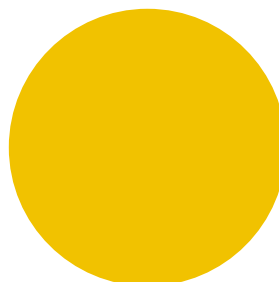
7.- ¿Crees que la tipografía elegida es adecuada? ¿Por qué?



El **93,10%** de los usuarios encuestados cree que la tipografía es adecuada a parte de: legible, sencilla, fresca y alegre.

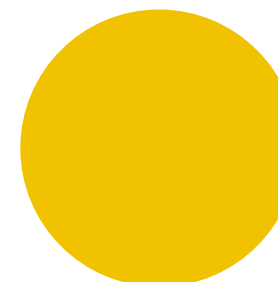
Al **6,89%** de los usuarios no le desagrada, pero cambiarían algo.

8.- ¿Te gustan los colores que se han utilizado? ¿Por qué?



Al **100%** de los usuarios les gusta las tonalidades seleccionadas, dado que contrastan, se complementan y combinan bien. Transmiten tranquilidad e intelecto. Atraen y llaman la atención.

9.- ¿Te gusta la nueva identidad del proyecto?



Al **100%** de los usuarios le gusta la nueva identidad del proyecto.

10- ¿Qué es lo que más te gusta de la marca?

- Veo que todos **los elementos tienen relación entre ellos.**
- El uso de **varios colores** para el nombre de la marca.
- Su **sencillez** y a la vez todo lo que **transmite**
- Realmente me gusta todo en conjunto. Creo que por separado la imagen no expresa bien el significado.
- Me gusta sobretodo que no sea perfecto el pintado del planeta, sea **dinámico** como la tipografía.
- Tanto el logo como el nombre.
- **La combinación de la palabra** en dos colores con la representación del dibujo.
- La diversidad de temas.
- La **claridad.**
- La tipografía por lo indicado anteriormente, es llamativa y capta la atención del que lo ve. Igualmente el logo me lleva a pensar en el universo.
- La imagen.
- El planeta.
- La verdad es que todo, el nombre y el logo.
- La tipografía.
- La asociación que tiene con el espacio.
- El nombre, los colores y el logo.
- Lo que representa.
- Los colores elegidos.
- Combinación de colores y el logo.
- Un nombre original, los colores, y que tiene un icono sencillo pero moderno.
- La simplicidad.

11- ¿Qué es lo que menos te gusta de la marca?

- Creo que **el logo no se acaba de entender.**
- Quizás q **la U esté tapada por la N**
- El dibujo podía tener la misma combinación de colores que la palabra.
- Que no tenga mayor visibilidad en las redes
- **La tipografía**
- No se, quizás **la línea recta tan horizontal.**
- Símbolo
- **No saber que representa**
- Que me recuerda a una bola de pokemon el centro, cuanto daño han echo esos dibujos
- Que haya diferencias de grosor
- Su problema al escalar. Bueno, lo que para mí es un problema.
- **No entiendo muy bien el dibujo del logo**
- El **nombre**
- Quizá **no poder describirla con 2 o 3 palabras**, no se exactamente qué es el imagotipo, aunque supongo que un planeta y satélite.
- La unión de las dos partes del nombre
- El logotipo
- **En la segunda U, igualar un poco el grosor del color** de la parte que combinan U y N

5.2. Análisis del *feedback*

El **feedback** recogido por parte de los usuarios es muy positivo. La nueva identidad no ha causado rechazo alguno y ha tenido una muy buena acogida entre un público dispar y que, en su mayoría, no tenía mucha información sobre el proyecto al que el imago tipo representa.

El nuevo cambio de **naming** ha sido un acierto ya que, a primera vista, un alto porcentaje de los usuarios ha reconocido el sector al que pertenece el proyecto. Por otro lado, han detectado que se trata de una iniciativa cultural en el que se generará contenido para navegar y que estará soportado por una comunidad.

La nueva paleta corporativa cumple su función, el juego entre el amarillo mostaza y el color negro tenue, sirve de reclamo para el público y destaca frente a la competencia. Por otro lado, transmite valores del proyecto como: intelecto, claridad, seriedad, energía o actualidad.

La **tipografía** aporta personalidad y dinamismo a la nueva identidad. Es llamativa, agradable y conecta con los usuarios.

Las **opiniones** recogidas por parte de los usuarios nos confirman que todos los elementos que forman parte del imago tipo guardan la relación, proporción y armonía necesaria para cumplir con los criterios solicitados por el CEO en su *briefing*. Siendo la nueva identidad un nuevo punto de partida para el proyecto y la imagen que representa los nuevos valores de “Cultunautas”. Con este último comentario cerramos el punto número 9 de nuestra metodología “Análisis de resultados obtenidos”.

Figura 46. Análisis del *feedback*.



Fuente: elaboración propia, 2022.

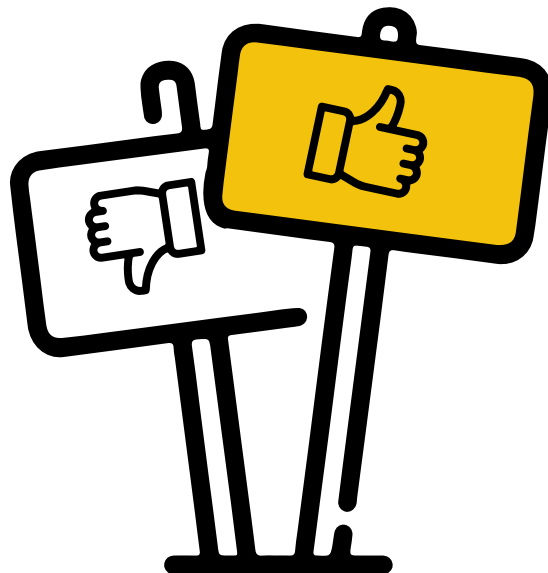
5.3. Aciertos y fallos del *feedback*

Las respuestas a las encuestas realizadas **nos han dado una de las visiones más valiosas** de todo el proceso, las del usuario final.

Sí hay que remarcar que en las siguientes que se lleven a cabo, se añadirá de forma introductoria un pequeño *briefing* y un glosario de términos y tecnicismos, para que en todo momento los usuarios encuestados puedan poner en contexto el proyecto, sus valores y conocer los elementos por los que se les preguntan.

De cada una de ellas hemos extraído tanto los aciertos como las mejoras de las acciones que se han llevado a cabo y que las podríamos resumir en los siguientes bloques:

Figura 047: Aciertos y fallos.



Fuente: elaboración propia, 2022.

Aciertos en el diseño de la nueva identidad:

- El ***naming*** de la nueva identidad a primera vista ayuda a situar al proyecto en el contexto del mundo cultural.
- La nueva identidad **representa a un proyecto en el que los usuarios pueden consultar, explorar y conversar sobre contenidos culturales**. Se sobre entiende que hay un universo formado por diferentes mundos culturales. También guarda relación con la marca anterior, lo que supone un gesto con su antiguo público.
- El ***imago***tipo es simple, fresco, atemporal e inclusivo.
- El uso de la **tipografía** y el juego entre sus letras la dotan de frescura y personalidad.
- Los **colores** se integran bien en el diseño, haciéndolo llamativo y único.

Mejoras en el diseño de la nueva identidad:

- El **símbolo** por sí solo no dice nada del proyecto, habría que darle una vuelta y hacerlo más descriptivo.
- Al **escalar** el símbolo no llega a diferenciarse correctamente cuando es muy pequeño.
- El ***naming*** puede resultar antiguo.
- Se podría jugar con la forma de los anillos o cambiar la **orientación** de la línea del horizonte para darle más dinamismo a la nueva imagen.
- Se podría añadir un ***claim*** para dejar claro el tipo de proyecto al que representa.

5.4. Implementación con usuarios

Como último paso dentro de nuestra metodología y con el fin de cerrar el diseño para llevar a cabo el manual de identidad corporativa, entramos en la fase de implementación. Para ello y a través de **Facebook** y **Whatsapp**, mostramos a los usuarios varios ejemplos reales de la implementación de la marca en diferentes soportes.

Como se puede ver y en general, hay una gran aceptación de la implementación de la nueva identidad por parte de los usuarios. Tras obtener por otro lado la confirmación del CEO del proyecto, se lleva a cabo el manual de identidad corporativa de “Cultunautas” (documento anexo a esta memoria).

Figura 48. Reacción usuarios.



Fuente: elaboración propia, 2022.



Conclusiones y trabajo futuro

6.1. Conclusiones

Llegado a este punto, la conclusión más importante que puedo hacer después del desarrollo de toda esta memoria es que **mis 5 años del grado han valido mucho la pena**. Cada paso dado, tarea realizada, clase vista, pregunta consultada o conversación mantenida con profesores y/o compañeros han ido forjando y fortaleciendo mis competencias como diseñador digital, dando como fruto una experiencia inolvidable. Una etapa que termina y culmina con la creación de esta nueva identidad corporativa.

Un **proceso en el que he tenido que enfrentarme al diseñador que fui hace 7 años**, que me ha obligado a salir de mi zona de confort para poder rediseñar desde cero una nueva identidad que supondrá el inicio de la nueva etapa del proyecto.

“Cultunautas” ha nacido de las ideas marcadas en un *briefing* inicial y con la intención de conectar, conversar y dialogar con su público final. Poniendo mucho hincapié en desarrollar una nueva identidad corporativa actual, atemporal y cercana. Que la diferencie de la competencia y la posicione dentro del panorama cultural actual.

A lo largo de toda la memoria **he vuelto a recordar**: lo importante que es conocer el pasado, su contexto, sus connotaciones culturales y aprender de los errores y las soluciones que se llevaron a cabo. La necesidad de conversar con el usuario actual para apelar a los sentimientos del usuario final. Lo útil que es detenerse, cuando llegamos a un estado de bloqueo para mirar con perspectiva todo lo que se ha hecho y comenzar

a pivotar para retomar el ritmo. Lo fundamental que es seguir una metodología de trabajo constante e involucrar a los actores principales para ahorrar tiempo y esfuerzos. El valorar iniciar cualquier proyecto con las manos, sintiendo los materiales y jugar en el mundo digital para terminar de crearlo. La utilidad de tener un conocimiento de las herramientas digitales y utilizarlas en función de sus necesidades. La versatilidad de aprender a mirar de otra manera para generar nuevos discursos que nos ayuden a transmitir y remirar lo creado de una forma diferente para ampliar el imaginario y los recursos visuales.

En definitiva, para mí lo más importante que me llevo como diseñador, es que **gracias a todo lo aprendido en estos años**, he obtenido los recursos necesarios para terminar formando parte, de alguna manera u otra, de la esencia de cada uno de los proyectos que lleve a cabo a partir de ahora.

6.2. Líneas de trabajo futuro

El desarrollo de la nueva identidad es solo el pistoletazo de salida de la nueva etapa del proyecto. A partir de ahora y tras la creación de su nuevo manual de identidad corporativa y su página web, se trabajarán todos los elementos necesarios para potenciar y comunicar la marca.

A corto/medio plazo las acciones que se llevarán a cabo son las siguientes:

- **Desarrollo portal de contenidos cultunautas.es:** análisis de la estructura de la web y gestión de sus contenidos. Definición de los objetivos, línea de diseño a seguir y estudio de viabilidad a corto plazo de la tienda *on-line*. Diseño de la capa de gamificación para conseguir un sitio más interactivo y con el que mejorar el *engagement* del usuario.
- **Definición de la estrategia de la marca:** definir su propósito, el tono de comunicación, sus valores y atributos, generar sus rasgos de personalidad, encontrar un *claim* llamativo y que capte la atención del público objetivo y generar los pilares de la experiencia de la marca.
- **Diseño de campaña de comunicación en redes sociales:** desarrollo de las seis etapas que conforman parte de la campaña: definición de objetivos clave, estudio de la marca y su competencia, segmentación y estudio del *target*, posicionamiento en redes y definición de las plataformas, generación, planificación y lanzamiento de las diferentes acciones promocionales.
- **Diseño de la sala multidisciplinar “Cultunautas” en Granada:** Diseño del nuevo espacio físico que conectará de forma presencial a los usuarios con las obras y contenidos culturales del portal *online*. Un espacio interactivo, de encuentro y de diálogo, en el que se llevarán a cabo talleres formativos, exposiciones, charlas y conciertos.
- **Realizar pruebas** de las mejoras sugeridas por parte de los usuarios en las últimas valoraciones realizadas.

A large, stylized number '7' in yellow and white, positioned on the left side of the slide. The '7' is composed of a yellow shape with a white cutout forming the digit.

Fuentes de documentación

7.1 Bibliografía

- Airey, D. (2019). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Chaves, N. (2010). *Marca: los significados de un signo identificador*. Ediciones Infinito. ISBN: 9789879393758.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG. ISBN: 978-8425219771.
- John, K. (2012). *Manual de tipografía*. Editorial GG. ISBN: 9788425225123.
- Cameron, J. (2019). *El camino del artista*. Editorial Aguilar. ISBN: 9788403102057.
- Klein, N. (2011). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Editorial Booket.
- Leal Jiménez, A.; Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Recuperado de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Madrid: Ediciones Celeste.
- Zabala, C y Aravena, R (2010). *El libro de Logotipos, Marcas e Imagen corporativa*. Barcelona: Logorapid.

7.2 Webgrafía

- Alcalá N. (03/07/2021) ¿Cuál es el origen de los colores que utiliza Google?. Gráfica <https://graffica.info/colores-google/>
- Alcalá R. (S.f.). *La promoción cultural y musical a través de las redes sociales*. Musinetwork. <http://www.musinetwork.com/samples/promocion-cultural-redes-sociales.pdf>. Recuperado 01/12/2021
- Allas, D (29/08/2017). Los 10 principios de usabilidad de Jakob Nielsen: be user friendly. Profile. <https://profile.es/blog/los-10-principios-de-usabilidad-web-de-jakob-nielsen/>
- Aveiro Peroni Studio. (5-9-2015). *Evolución del logotipo de Google*. Aveiro Peroni Studio <https://aveiroperoni.com/evolucion-del-logotipo-de-google/>
- Chavarría G. (23-01-2021). *La historia del logo: Un resumen desde su origen hasta la actualidad*. Crehana <https://www.crehana.com/es/blog/diseño-gráfico/historia-del-logo/>
- Coca-cola España (25-03-2020). *La evolución del logo de Coca-Cola. La historia de la marca en 8 imágenes*. Coca-cola España <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/logo-coca-cola>
- Cuatricento (09-09-2015). *La evolución de los logos*. Cuatricento. <https://cuatricento.es/la-evolucion-de-los-logos/>
- Design Thinking. *Descubre la metodología más potente de innovación*. (S.f.). Design thinking España. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>
- Google Fonts (s.f). Poppins. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Poppins#about>
- Graffica (S.f.) *Tipografía*. Graffica <https://graffica.info/tipografia/>
- Huss87. (S.f.) *La historia y la evolución del logo de LEGO. La criatura creativa* <https://lacriaturacreativa.com/2018/02/28/la-historia-la-evolucion-del-logo-lego/>

- *Jornet, R. (15-12-2019). Historia de los logos I: descubre el origen del primer logo. Domestika* <https://www.domestika.org/es/blog/2522-historia-de-los-logos-i-descubre-el-origen-del-primer-logo>
- *Marketing directo (2013, actualizado 2021). La historia del logo y su evolución hasta hoy. Marketing directo.* <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-historia-del-logo-y-su-evolucion-hasta-la-actualidad>
- *Molina, D. (20-09-2021). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. IEBS.* <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- *Món Empresarial (17-12-2018). Necesitamos marcas en la era digital. Mon empresarial* <https://www.monempresarial.com/2018/12/17/necesitamos-marcas-en-la-era-digital/>
- *Oliva, J.E. (diciembre -2017). Un estudio local sobre los factores, estrategias y canales de difusión y promoción cultural. SEDICI* <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/66972>
- *P. LLasera, J. (11/05/2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. Imborrable* <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>
- *Parra S. (S.f.) Moodboards: qué son y cómo se hacen. Samu Parra* <https://samuparra.com/como-hacer-un-moodboard/>
- *Pérez, L. (23-09-2021) Claves para crear un buen diseño web. Marketing directo* <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/crear-site-claves-fundamentales-incluir-buen-diseno-web>
- *Puig Falcó, C. (S.f.) Branding en la era digital. Branward* <https://branward.com/branderstand/branding-en-la-era-digital/>
- *Razak, A. (S.f.). Naming: definición, tipos y guía paso a paso. Brandfluence.* <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- *Rebranding. Cambiando el nombre de una marca. (S.f.). Quelinka.* <https://www.quelinka.com/blog/post/rebranding-cambiando-el-nombre-de-una-marca>
- *Scaglione, J. y Burian, V. (S.f). Bree. Adobe Fonts.* <https://fonts.adobe.com/fonts/bree#recommendations-section>
- *Tejero, D. (16-07-2015). Conoce Empresas Digitales: Cultura Inquieta. La Razón* <https://www.larazon.es/economia/economia-digital/nuevo-articulo-38-OK10293962/>
- *Thinkers (S.f.) Persona. Thinkers.* <https://thinkersco.com/comunidad/herramientas/mapear/persona/>

7.3 Figuras

Figura 1. Foto Javi. Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 2. Máquina de escribir. Fuente: https://unsplash.com/photos/0gkw_9fy0eQ, 2022

Figura 3. Máquina de escribir. Fuente: https://unsplash.com/photos/0gkw_9fy0eQ, 2022

Figura 4. Planteamiento del trabajo. Fuente: https://unsplash.com/photos/FIPc9_VocJ4, 2022

Figura 5. Planificación. Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 6. Evolución de las marcas. Fuente: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/wp-content/uploads/2013/04/old-logos.jpg>, 2022

Figura 7. Evolución logo Coca-Cola. Fuente: <https://blog.grupoactialia.com/images/evolucion-logo-coca-cola.jpg>, 2021

Figura 8. Evolución logotipo Lego. Fuente: <https://blog.logomyway.com/lego-logo/>, 2021

Figura 9. Evolución logotipo Google. Fuente: <https://aveiroperoni.com/evolucion-del-logotipo-de-google/>, 2021

Figura 10. Puntero. Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 11. Universo la Maga: elaboración propia, 2022

Figura 12. Metodología. Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 13. Universo la Maga: elaboración propia, 2022

Figura 14. Análisis de datos. Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/foto/foto-de-lapiz-en-la-parte-superior-del-cuaderno-3183170/>, 2022

Figura 15. Logotipo Cultura Inquieta. Fuente: <https://culturainquieta.com/>, 2021

Figura 16. Logotipo Cultura Inquieta en redes. Fuente: <https://www.facebook.com/culturainquieta.official>, 2021

Figura 17. Imagotipo Cultura colectiva: Fuente: <https://culturacolectiva.com/>, 2021

Figura 18. Pictograma Cultura colectiva para redes: Fuente: <https://twitter.com/CulturaColectiv/>, 2021

Figura 19. Logotipo elemmental. Fuente: <https://elemmental.com/>, 2021

Figura 20. Logotipo elemmental en redes. Fuente: <https://www.facebook.com/elemmentalcom>, 2021

Figura 21. Público objetivo. Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 22. Moodboard. Fuente: elaboración propia, 2021

Figura 23. Nube de etiquetas. Fuente: elaboración propia, 2021

Figura 24. Ideas *brainstorming*. Fuente: elaboración propia, 2021

Figura 25. Búsqueda de dominio. Fuente: <https://www.domiteca.com/>, 2022

Figura 26. Tipografías corporativas. Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 27. Tonalidades corporativas. Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 28. Bocetado en papel de logotipos. Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 29. Propuestas logotipos cliente. Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 30. Variaciones selección. Fuente: elaboración propia, 2022

Figura 31. Últimas propuestas. Fuente: elaboración propia, 2022

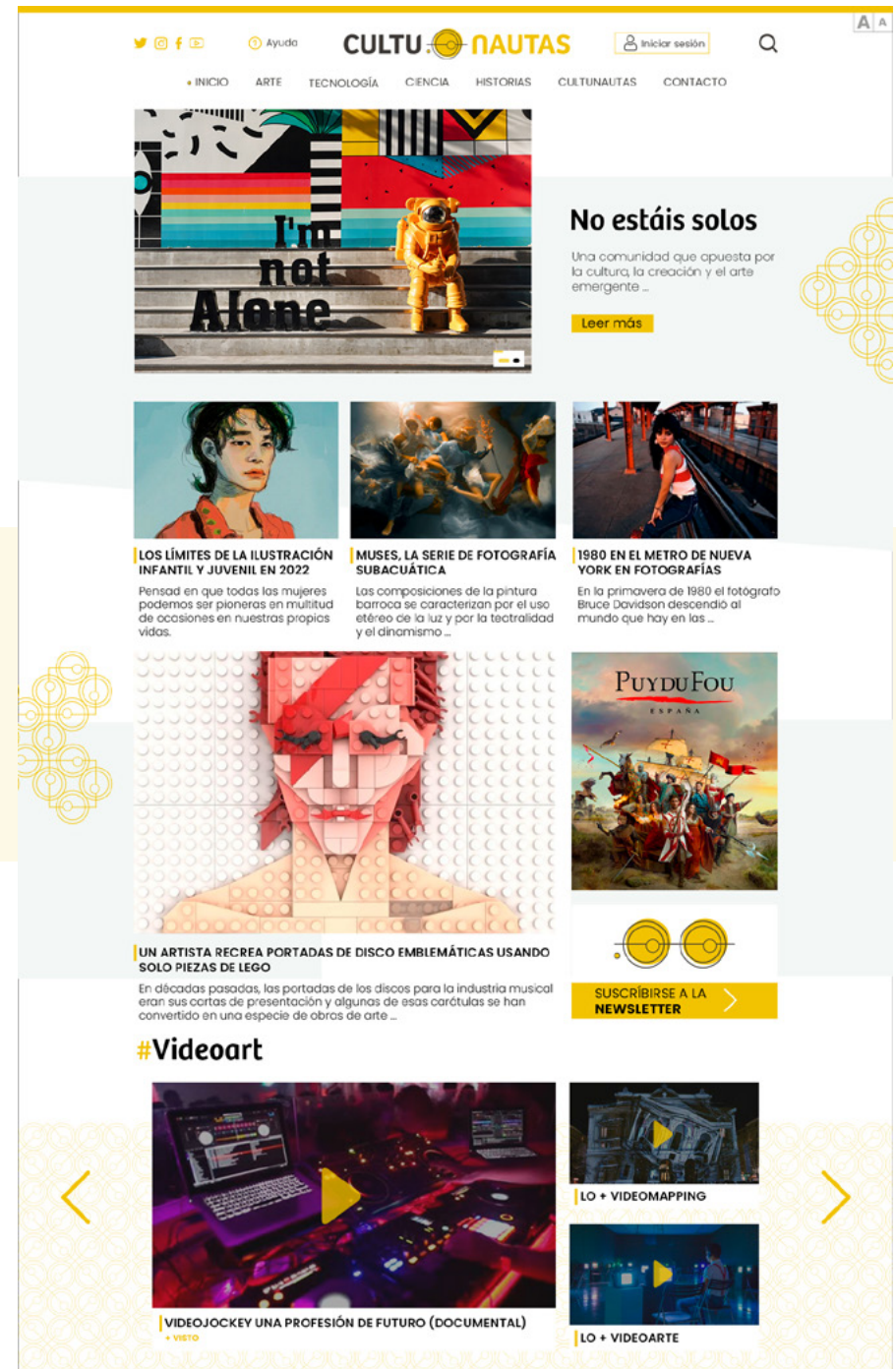
- Figura 32. Modificación en la tipografía. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 33. Nueva identidad del proyecto. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 34. Conceptualización imago tipo. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 35. Geometrización y espacios. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 36. Orientaciones alternativas imago tipo. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 37. Colores principales. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 38. Uso positivo y negativo. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 39. Usos incorrectos. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 40. Elementos decorativos. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 41. Tarjeta de visita y A4 corporativo. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 42. Propuesta *merchandising*. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 43. Identidad en *Twitter*. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 44. Propuesta portada web Cultunautas. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 45. Opinión de usuario: Fuente: <https://unsplash.com/photos/UYAtooAiKh8>, 2022.
- Figura 46. Análisis del *feedback*. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 47. Aciertos y fallos. Fuente: elaboración propia, 2022
- Figura 48. Reacción usuarios. Fuente: elaboración propia, 2022



Anexos y adjuntos digitales

Anexo A. Mockup nuevo diseño web

A continuación se presenta un *mockup* de la página principal del proyecto CULTUNAUTAS con su nueva identidad implementada.



■ **Anexo B. Manual de identidad corporativa**

A continuación se presenta el manual de identidad corporativa generado para el proyecto CULTUNAUTAS.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA CULTUNAUTAS

2022



ÍNDICE

	01	■
	03	■
	05	■
3.1 Símbolo gráfico	06	
3.2 Logotipo	07	
3.3 Identificador de la marca	08	
3.3.1 Construcción y área de seguridad	09	
3.3.2 Versión principal	10	
3.3.3 Versiones horizontales	11	
3.3.4 Versión positivo y negativo	12	
3.3.5 Tamaños mínimos	15	
	16	■
4.1 Usos incorrectos o inadecuados	17	
4.2 Colores principales	18	
4.3 Tipografías principal y secundaria	19	
4.4 Recursos gráficos	20	
	21	■
5.1 Papelería	22	
5.1.1 Formato DIN A4	22	
5.1.2 Sobre americano	23	
5.1.3 Carpeta	24	
5.1.4 Tarjeta	25	
5.2 <i>Merchandising</i>	26	
5.2.1 Bolígrafo	26	
5.2.2 Taza	27	
5.2.3 Bolsa	28	
5.3 Redes sociales	29	
5.4 Página Web	30	

1-Introducción

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Cultunautas en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.



I'm
not
Alone

■ 2-Valores

Cultunautas es un proyecto que nace en 2022 con la intención de democratizar la comunicación artística y cultural. Con el fin de generar contenidos que lleguen a todos los rincones del planeta de habla hispana.

Iniciativa que posibilita la promoción de cualquier artista, autor, proyecto, idea o empresa que quiera darse a conocer de una forma diferente, libre y abierta.

Los valores sobre los que se asienta el proyecto son:

- Transparencia
- Objetividad
- Sostenibilidad
- Accesibilidad
- Rigor
- Calidad
- Inspiración
- Continuidad

Un proyecto cultural construido por amantes de la cultura y destinado a todo tipo de personas.

CN°

Union



Intellect



Guide



Usuriers



Askew



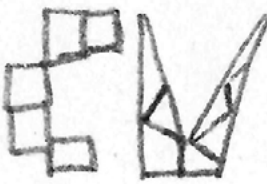
C



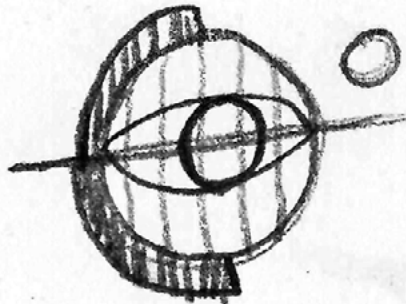
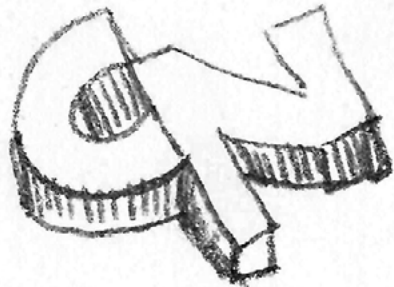
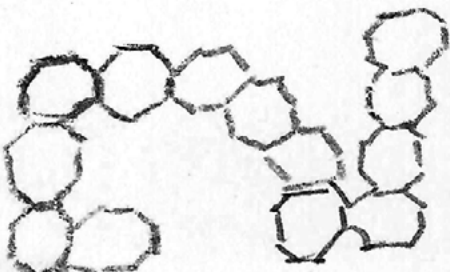
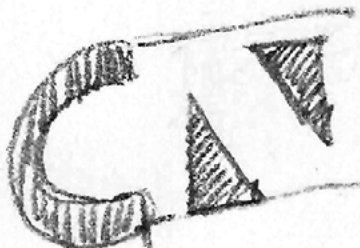
Heads



Or
Usuriers



Remos



■ **3- Sistema de identificación de la marca**

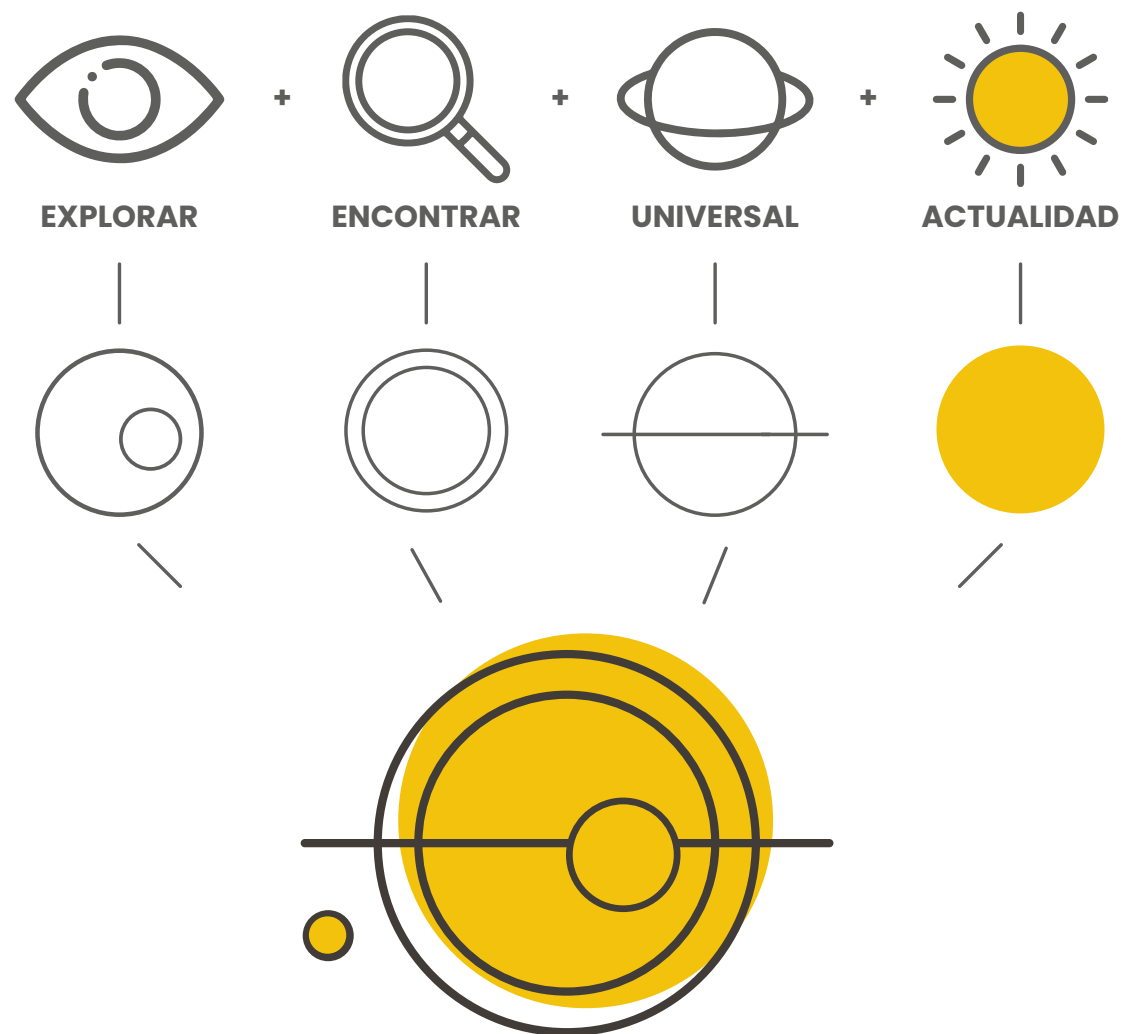
En este apartado se diferencian los elementos que forman la nueva marca Cultunautas. El significado de su construcción, la conceptualización y sus propiedades.

3.1 Símbolo gráfico

El símbolo gráfico de la marca o isotipo, se ha construido partiendo de los siguientes conceptos:

- **Explorar** (acceder a lo desconocido)
- **Encontrar** (facilitar las herramientas necesarias para conseguir la información necesaria)
- **Actualidad** (simbolizar el día a día, un nuevo amanecer)
- **Universal** (el arte y la cultura forman un universo lleno de mundos temáticos, posibilitando su acceso por y para todos)

En algunas ocasiones este isotipo se podrá utilizar de forma individual (a lo largo del manual se especifica su uso).



CULTUNAUTAS

3.2 Logotipo

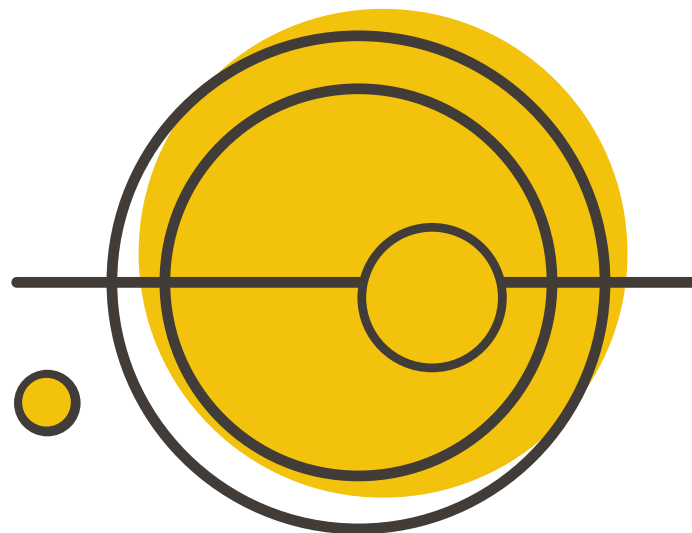
El logotipo está formado por una sola tipografía de palo seco. Fuente que se ha modificado para dotar a la marca de personalidad y frescura. En todo momento se tendrá que respetar su forma y proporción.

3.3 Identificador de la marca

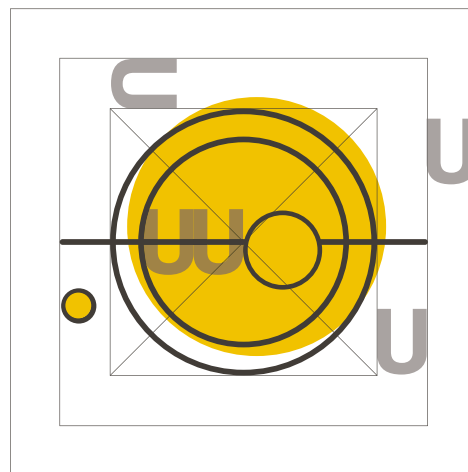
La nueva identidad de Cultunautas se utilizará y se implementará en todos aquellos formatos y activos digitales que se utilicen para promocionar, identificar o comunicar el proyecto.

En las siguientes secciones se especifican las propiedades a nivel estructural, cromático y compositivo.

El uso y reproducción de la marca se realizará a partir de los archivos digitales originales.



CULTUNAUTAS



3.3.1 Área de seguridad

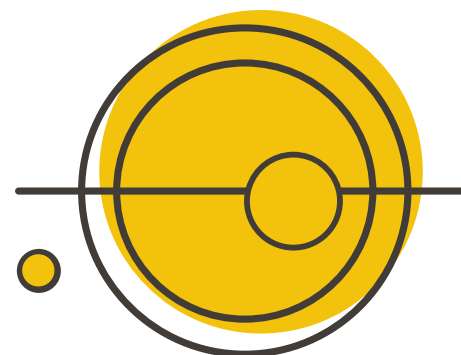
Definir el área de seguridad para nuestra marca nos asegura su integración e independencia visual respecto al contenido al que la acompaña.

La altura de esta zona se calculará en función del cuerpo de letra "U" del Cultunautas.

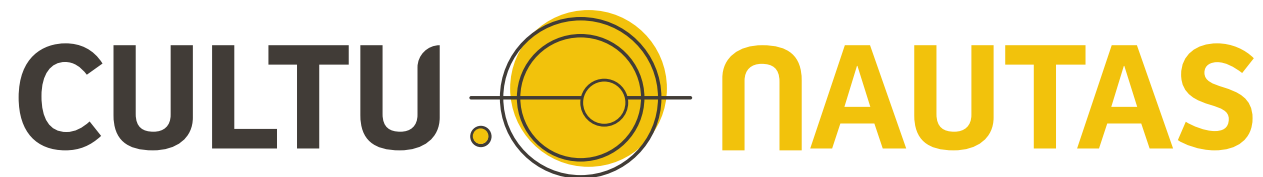
3.3.2 Versión principal

Como versión principal de la marca, utilizaremos el siguiente imagotipo en su formato vertical.

En general, la marca será presentada sobre fondo blanco.



CULTUNAUTAS



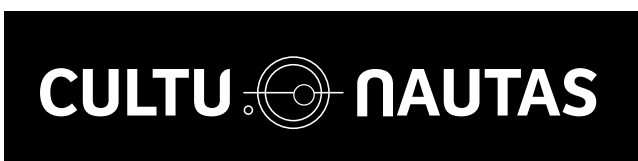
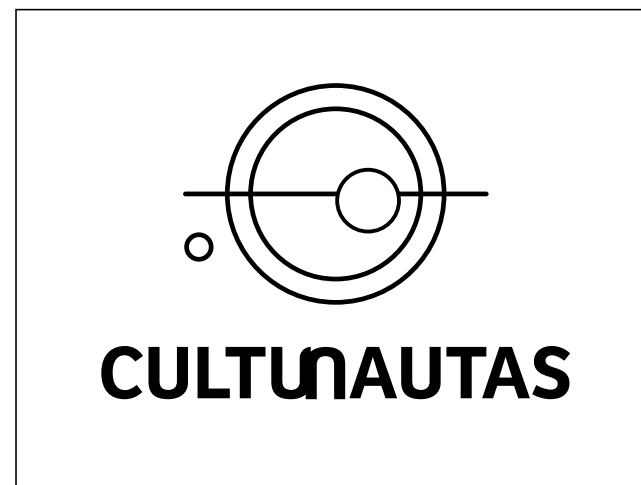
3.3.3 Versiones horizontales

En el caso de no poder utilizar la versión principal de la marca por motivos de composición o de espacio, se utilizará alguna de las siguientes versiones.

3.3.4 Versión positivo y negativo

(Versión en blanco y negro)

El uso y soportes en los que se vaya a utilizar la nueva identidad, condicionarán la aplicación de una u otra de las siguientes variantes monocromáticas de la marca.





3.3.4 Versión positivo y negativo

(Versión en escala de grises)

El uso y soportes en los que se vaya a utilizar la nueva identidad, condicionarán la aplicación de una u otra de las siguientes variantes monocromáticas de la marca.

3.3.4 Versión positivo y negativo

(Versión a una tinta)

En el caso de utilizar el imagotipo sobre un color de fondo, este siempre será el color corporativo principal.

La reproducción de la marca a una tinta, se hará utilizando el color corporativo principal.





3.3.5 Tamaños mínimos

Como versión principal de la marca, utilizaremos el siguiente imagotipo en su formato vertical.

En general, la marca será presentada sobre fondo blanco.

■ 4- Implementación

En este apartado se darán las pautas necesarias para realizar un uso correcto de la marca, de sus colores, tipografías y de los elementos o recursos que la acompañen en cada momento.

GIROS Y VOLTEOS



DISTORSIONES



SOBRE FONDOS DE COLOR



CAMBIANDO EL ORDEN



CAMBIO DE COLOR



SOBRE IMÁGENES



4.1 Usos incorrectos o inadecuados

La nueva identidad se tendrá que aplicar utilizando las líneas especificadas en los puntos anteriores, etiquetando de incorrecto su uso en las siguientes situaciones:

4.2 Colores principales

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



Pantone 7406c
HEX #f3c300
RGB 243/195/0
CMYK 7/23/100/0



Pantone Black 7c
HEX #f3c300
RGB 243/195/0
CMYK 7/23/100/0

Bree

Bree Thin

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Bree Thin Oblique

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Bree Light

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Bree Light Oblique

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Bree Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Bree Regular Oblique

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Bree Semibold

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Bree Semibold Oblique

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Bree Bold

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Bree Bold Oblique

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Bree Extrabold

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Bree Extrabold Oblique

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins

Poppins Thin

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Thin Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Extralight

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Extralight Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Light

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Light Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Medium

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Medium Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Semibold

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Semibold Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Bold

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Bold Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Extrabold

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Extrabold Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Black

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Poppins Black Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

4.3 Tipografía principal y secundaria

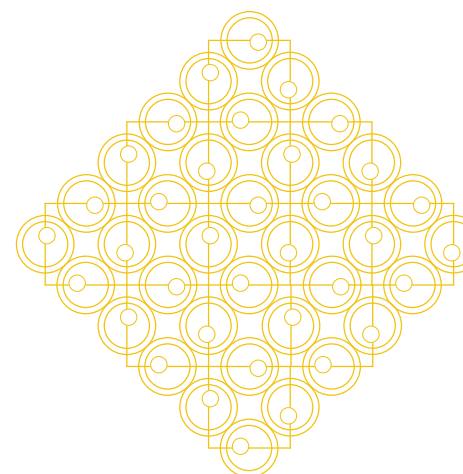
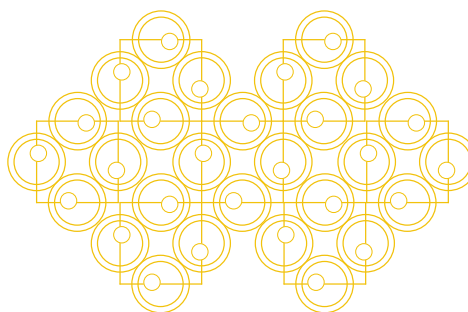
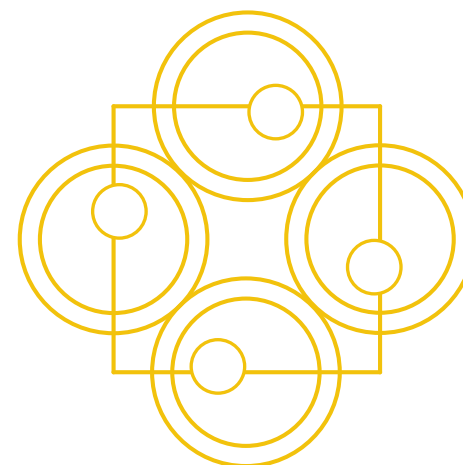
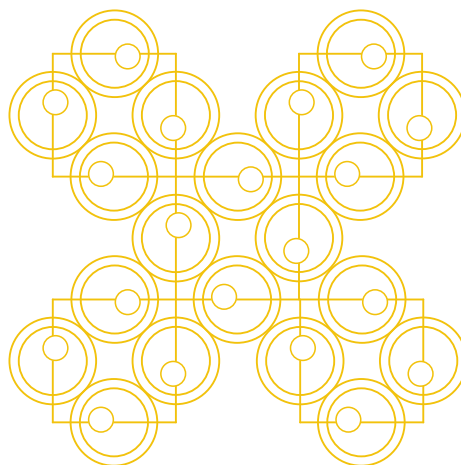
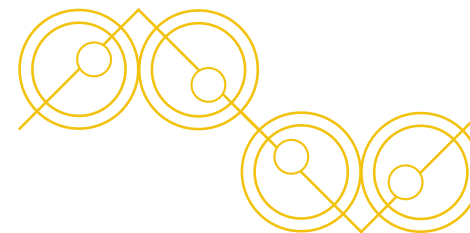
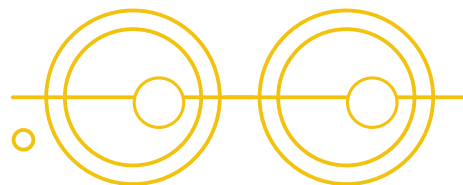
Las tipografías que se tendrán que utilizar en todo momento para mantener la uniformidad de la identidad son las siguientes:

- **Bree:** Fuente principal de la identidad, utilizada en el logotipo. Familia de palo seco y sin serifas. Consta de diferentes versiones que se utilizarán en función del resto de elementos de la composición.
- **Poppins:** Fuente secundaria, moderna y sin serifas. También cuenta con diferentes versiones y se utilizará en las comunicaciones digitales que se generen o como fuente base en el portal web.

4.4 Recursos gráficos

Utilizando el símbolo de la marca como elemento iniciador, se han generado una serie de tramas que servirán como elementos de apoyo y complementos decorativos en alguno de los materiales que se diseñen para la marca.

A continuación, se muestran diferentes ejemplos.



■ 5- Sistema de aplicación

En este apartado se muestran a modo de ejemplo, la aplicación de la nueva identidad de Cultunautas en los diferentes soportes y materiales utilizados por el proyecto.

5.1 Papelería

De cara a las posibles comunicaciones que se lleven a cabo desde el proyecto y con el fin de mantener una coherencia visual entre todos los elementos que forman parte de la marca.

A continuación, se muestra varios ejemplos de la implementación del nuevo imago tipo en diversos elementos.

5.1.1 Formato DIN a4

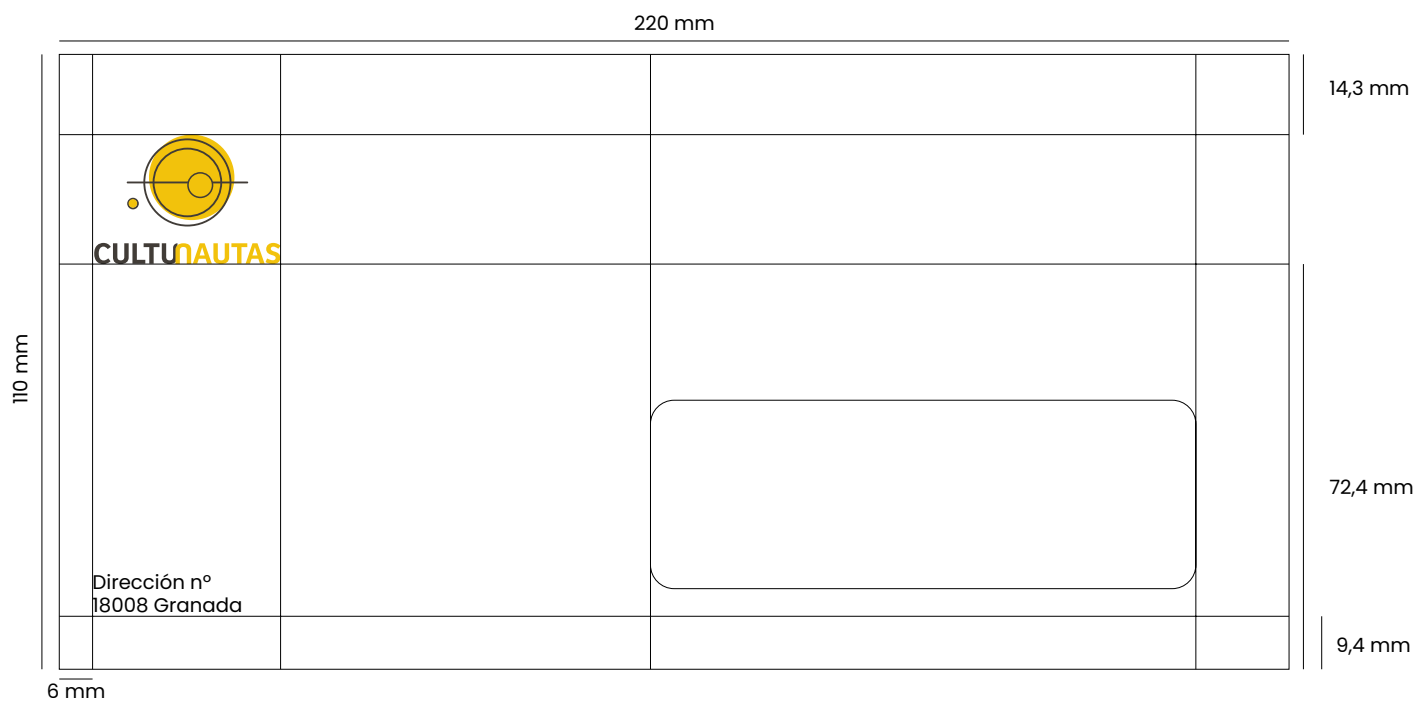
Medidas 210 mm x 297 mm

210 mm

CULTU.  NAUTAS

297 mm





5.1.2 Sobre americano

Formato: 220 mm x 110 mm

5.1.3 Carpeta

Formato: 448 x 310 mm





5.1.4 Tarjeta

Formato: 85 mm x 55 mm

5.2 Merchandising

5.2.1 Bolígrafo





5.2.2 Taza

5.2.3 Bolsa





5.3 Redes sociales

En el caso de las redes sociales, se utilizará siempre como avatar el símbolo de la identidad corporativa con el fondo blanco.

5.4 Página web

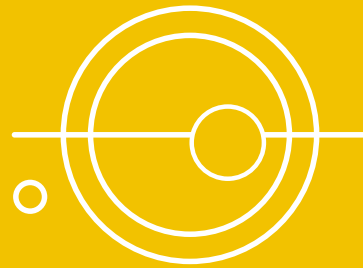
En la página web se utilizará en la zona de la cabecera el imagotipo en su versión horizontal.

Para los títulos, se utilizará la fuente "Bree" y para el contenido, usaremos la fuente "Poppins" por su versatilidad.

El color corporativo *Pantone 7406c* se utilizará como reclamo, mientras que el *Pantone Black 7c*, se utilizará para todos los textos.

Como apoyo visual, utilizaremos las tramas generadas con el símbolo de la marca.





CULTuNAUTAS

Anexo C. Formularios y respuestas

A continuación se presentan los formularios creados y las respuestas recibidas durante la fase de investigación.

Formulario y respuestas: Valoración marca actual

TFG. Rebranding del proyecto cultural Universo la Maga

El formulario anónimo que se muestra a continuación, forma parte del trabajo académico fin de grado, que estoy llevando a cabo en mi último año de carrera en la Universidad Internacional de la Rioja.

La finalidad de este formulario, es recopilar información cualitativa de forma anónima sobre la opinión que tienen los/as usuarios/as de la marca actual del proyecto Universo la Maga. Los datos recopilados, formarán parte del proceso de análisis previo que estoy llevando a cabo para generar la nueva identidad corporativa del proyecto.

El formulario solo consta de 11 preguntas y no os llevará más de 5 minutos. Daros las gracias de antemano por vuestro tiempo.

rsacristan@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

The screenshot shows a Google Forms interface with a table of responses. The table has columns for 'Marca temporal', 'Edad', 'Sexo', and 11 numbered questions. The first few rows of data are visible, showing responses from users with IDs like 20010002.01.01.01, 20010002.01.01.02, etc.

Formulario y respuestas: Valoración nueva identidad

Trabajo Fin de Grado: valoración nueva identidad "Cultunautas"

El formulario anónimo que se muestra a continuación, forma parte del trabajo académico fin de grado que estoy llevando a cabo en mi último año de carrera. Tiene como finalidad recopilar información: cuantitativa y cualitativa, sobre la opinión que tienen los/as usuarios/as de la marca de nueva creación "Cultunautas". Los datos recopilados formarán parte de la fase de valoración y de análisis de la memoria que estoy elaborando.

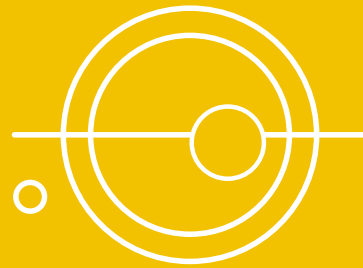
Este cuestionario solo consta de 11 preguntas y no os llevará más de 5 minutos.

Daros las gracias de antemano por vuestro tiempo.

rsacristan@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

The screenshot shows a Google Forms interface with a table of responses. The table has columns for 'Marca temporal', 'Edad', 'Sexo', and 11 numbered questions. The first few rows of data are visible, showing responses from users with IDs like 20110002.01.01.01, 20110002.01.01.02, etc.



CULTuNAUTAS