

# TRABAJO FIN DE MASTER

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

ESIT

Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

*Diseño de Marca e Identidad de una empresa de Ingeniería*

Titulación: Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

Tipo de trabajo: Tipo 2. Desarrollo racional del producto visual

Presentado por: Solano Caballero, Sonora Lucía

Director/a: Balaguer Aledón, José

Ciudad: Logroño, España

Fecha: 24/07/2019

## RESUMEN

El trabajo presente trata de realizar el diseño de la identidad visual de Geonova Oficina Técnica S. L., una empresa de ingeniería ubicada en la provincia de Málaga, España. Esta organización se dedica a proyectos técnicos desde hace 30 años, comenzando por el cálculo de las estructuras, delineación, estudio o peritación de cualquier tipo de construcción hasta la ejecución de los mismos. Esta empresa no ha tenido un posicionamiento relevante en el mercado, debido, en gran medida, a la falta de cualquier producto visual. Por ello, se pretende, gracias a esta intervención, mejorar su situación en el mundo profesional.

La propuesta se ha desarrollado en base a los conocimientos y conclusiones obtenidos de la investigación previa; información proporcionada por la empresa mediante *briefing* y conversaciones directas, análisis de su situación y necesidades, averiguando los puntos clave a resaltar, búsqueda conceptual y contextual en la relación empresa y marca, y estudio de otras empresas del sector.

Se concluye con la necesidad de realizar un nuevo diseño de marca e identidad, que destaque los valores y puntos clave de la empresa. Al igual que los productos visuales necesarios para expandir su campo de actuación hacia nuevos canales y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El resultado propuesto queda expuesto en el desarrollo del producto visual, que contiene, tanto los identificadores gráficos aceptados por la empresa, como las pautas para su correcto uso. Presentamos, además, diferentes adaptaciones del diseño propuesto a varios entornos tanto materiales como digitales. Por último, se proponen las bases para el desarrollo de nuevos productos o líneas de trabajo futuras, según la evolución o demanda de la empresa.

**Palabras clave:** Empresa, marca, identidad, producto visual, identificador gráfico.

## ABSTRACT

The present work tries to realize the design of the visual identity of Geonova Technical Office S. L., an engineering company located in the province of Malaga, Spain. This organization has been dedicated to technical projects for 30 years, starting with the calculation of the structures, delineation, study or evaluation of any type of construction until the execution of the same. This company has not had a relevant position in the market, due to the lack of any visual product. Therefore, our aim, thanks to this intervention, is improving their situation in the professional world.

The proposal has been developed based on the knowledge and conclusions obtained from the previous investigation; information provided by the company through briefing and direct conversations, analysis of their situation and needs, finding out the key points to highlight, conceptual and contextual search in the relationship between company and brand, and study of other companies in the sector.

It concludes with the need to carry out a new design of brand and identity, which highlights the values and key points of the company. Like the visual products needed to expand its field of action towards new channels and to improve its positioning in the market.

The proposed result is exposed in the development of the visual product, which contains both the graphic identifiers accepted by the company and the guidelines for its correct use. We also present different adaptations of the proposed design to various environments, both material and digital. Finally, the bases for the development of new products or future lines of work are proposed, according to the evolution or demand of the company.

**Keywords:** Company, brand, identity, visual product, graphic identifier.

## INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	01
ABSTRACT .....	02
1. INTRODUCCIÓN .....	09
1.1. Justificación .....	09
1.2. Planteamiento del trabajo .....	10
1.3. Estructura de la memoria .....	10
2. MARCO REFERENCIAL .....	11
2.1. Los canales de comunicación .....	11
2.2. Del <i>skeuomorfismo</i> al <i>flat design</i> .....	13
2.3. Tendencias de diseño en el campo de actuación .....	18
2.4. Estudio de casos .....	20
2.4.1. MOAA <i>Architects</i> .....	20
2.4.1.1. Análisis .....	21
2.4.2. Maven .....	22
2.4.2.1. Análisis .....	22
2.4.3. A44 <i>Architecture &amp; design</i> .....	23
2.4.3.1. Análisis .....	23
2.4.4. <i>Hindustan Construction Company</i> (HCC) .....	24
2.4.4.1. Análisis .....	24
2.4.5. HCP Arquitectos .....	25
2.4.5.1. Análisis .....	25
2.4.6. Consultora de Proyectos y Estructuras (CPE) .....	26
2.4.6.1. Análisis .....	26
2.5. Conclusiones del estudio realizado .....	27
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....	29
3.1. Objetivo general .....	29
3.2. Objetivos específicos .....	29
3.3. Metodología del trabajo .....	30
4. DESARROLLO RACIONAL DEL PRODUCTO VISUAL .....	32
4.1. <i>Briefing</i> .....	32

<b>4.2. Ámbito en el que se inscribe la nueva marca</b>	<b>35</b>
<b>4.3. Proceso creativo. Desarrollo de la marca</b>	<b>38</b>
4.3.1. Idea de la propuesta. Concepto generador	38
4.3.2. Isotipo	39
4.3.3. Logotipo	42
4.3.4. Eslogan	43
4.3.5. Firma	44
4.3.6. Imagotipo. Construcción de la marca	45
4.3.7. Tipografías corporativas	46
4.3.8. Versiones de la marca	47
4.3.8.1. Versión principal	47
4.3.8.2. Versión horizontal	47
4.3.9. Área de seguridad	48
4.3.9.1. Área de seguridad en versión principal	48
4.3.9.2. Área de seguridad en versión horizontal	48
4.3.10. Cromática	49
4.3.11. Versiones. Uso del color	50
4.3.12. Tamaño de la marca	52
4.3.12.1. Tamaño para uso digital	52
4.3.12.2. Tamaño para uso impreso	52
4.3.13. Usos correctos e incorrectos de la marca	53
<b>4.4. Aplicaciones de la marca</b>	<b>55</b>
4.4.1. Aplicaciones en soportes impresos	55
4.4.2. Aplicaciones en soportes digitales	59
4.4.2.1. Redes sociales	60
<b>5. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO</b>	<b>64</b>
5.1. Conclusiones	64
5.2. Líneas futuras de trabajo	65
<b>6. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN</b>	<b>66</b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Schmidt, J. (1923). <i>Cartel de la exposición Bauhaus-Weimar</i> . [Fotografía] Recuperado de <a href="https://s-media-cache-ak0.pinimg.com">https://s-media-cache-ak0.pinimg.com</a> .....	12
<b>Figura 2.</b> Tenschert, Y. (2009). <i>Edificio Bauhaus</i> . [Fotografía] Recuperado de <a href="https://www.bauhaus-dessau.de/unesco-weltkulturerbe-1.html">https://www.bauhaus-dessau.de/unesco-weltkulturerbe-1.html</a> .....	12
<b>Figura 3.</b> Apple. <i>Skeumorfismo vs flat design</i> . [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://icons8.com/articles/why-are-so-many-companies-changing-to-flat-logo-design/">https://icons8.com/articles/why-are-so-many-companies-changing-to-flat-logo-design/</a> .....	14
<b>Figura 4.</b> Pantallas con el sistema de diseño Metro. [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://www.microsoft.com/en-us/stories/design/">https://www.microsoft.com/en-us/stories/design/</a> .....	14
<b>Figura 5.</b> Evolución de la imagen de marca. Pepsi. [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://stratabeat.com/logo-design-evolution-through-the-years/">https://stratabeat.com/logo-design-evolution-through-the-years/</a> .....	15
<b>Figura 6.</b> Evolución de la imagen de marca. Hershey. [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://justcreative.com/2014/12/22/flat-branding-redesigns/">https://justcreative.com/2014/12/22/flat-branding-redesigns/</a> .....	16
<b>Figura 7.</b> Evolución de la imagen de marca. Southwest. [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://justcreative.com/2014/12/22/flat-branding-redesigns/">https://justcreative.com/2014/12/22/flat-branding-redesigns/</a> .....	16
<b>Figura 8.</b> Evolución de la imagen de marca. Netflix. [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://justcreative.com/2014/12/22/flat-branding-redesigns/">https://justcreative.com/2014/12/22/flat-branding-redesigns/</a> .....	17
<b>Figura 9.</b> Evolución de la imagen de marca. The Nobel Prize. [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://medium.com/2359media/design-trends-for-2019-d09b54c01e6c">https://medium.com/2359media/design-trends-for-2019-d09b54c01e6c</a> .....	17
<b>Figura 10.</b> Inhouse. MOAA. <i>Sistema modular</i> . [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://bpando.org/2017/10/09/branding-moaa-architects/#more-88505">https://bpando.org/2017/10/09/branding-moaa-architects/#more-88505</a> .....	21
<b>Figura 11.</b> Inhouse. MOAA. <i>Aplicaciones impresas de la marca</i> . [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://bpando.org/2017/10/09/branding-moaa-architects/#more-88505">https://bpando.org/2017/10/09/branding-moaa-architects/#more-88505</a> .....	21
<b>Figura 12.</b> Toko. Maven. <i>Logotipo</i> . [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://bpando.org/2017/08/11/branding-maven/#more-87154">https://bpando.org/2017/08/11/branding-maven/#more-87154</a> .....	22
<b>Figura 13.</b> Toko. Maven. <i>Aplicación impresa de la marca</i> . [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://bpando.org/2017/08/11/branding-maven/#more-87154">https://bpando.org/2017/08/11/branding-maven/#more-87154</a> .....	22
<b>Figura 14.</b> Bureau, M. (2018). <i>A44 Logotipos</i> . [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://www.behance.net/gallery/51506631/A44">https://www.behance.net/gallery/51506631/A44</a> .....	23
<b>Figura 15.</b> Bureau, M. (2018). <i>A44 Colores</i> . [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://www.behance.net/gallery/51506631/A44">https://www.behance.net/gallery/51506631/A44</a> .....	23
<b>Figura 16.</b> HCC <i>Logotipo</i> . [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/gimme_an_h.php">https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/gimme_an_h.php</a> .....	24

<b>Figura 17.</b> <i>HCC Aplicación impresa de la marca.</i> [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/gimme_an_h.php">https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/gimme_an_h.php</a> .....	24
<b>Figura 18.</b> <i>HCP Logotipo.</i> [Fotografía]. Recuperado de <a href="http://www.hcparquitectos.com/es/">http://www.hcparquitectos.com/es/</a> .....	25
<b>Figura 19.</b> <i>HCP Aplicaciones digitales de la marca.</i> [Fotografía]. Recuperado de <a href="http://www.minimalcreativos.com/proyectos/hcp-arquitectura-e-ingenieria/">http://www.minimalcreativos.com/proyectos/hcp-arquitectura-e-ingenieria/</a> .....	25
<b>Figura 20.</b> <i>CPE Logotipo.</i> [Fotografía]. Recuperado de <a href="http://www.consultoracpe.com/-web/empresa/">http://www.consultoracpe.com/-web/empresa/</a> .....	26
<b>Figura 21.</b> <i>CPE Portfolio.</i> [Fotografía]. Recuperado de <a href="http://www.consultoracpe.com/-web/wp-content/uploads/2016/05/CPE_portfolio2016.pdf">http://www.consultoracpe.com/-web/wp-content/uploads/2016/05/CPE_portfolio2016.pdf</a> .....	26
<b>Figura 22.</b> <i>Hotel Posada del Patio.</i> [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://www.vinccihoteles.com/sites/default/files/fachada-posada2_0.jpg">https://www.vinccihoteles.com/sites/default/files/fachada-posada2_0.jpg</a> .....	35
<b>Figura 23.</b> <i>Hotel Meliá.</i> [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://images.amoma.com/Hotels/100107/2-1200x900.jpg">https://images.amoma.com/Hotels/100107/2-1200x900.jpg</a> .....	35
<b>Figura 24.</b> (2018) <i>Biblioteca Miguel de Cervantes.</i> [Fotografía]. Recuperado de <a href="http://bibliotecas.malaga.eu/opencms/export/sites/bibliotecas/.content/galerias/GALERIA-BIBLIOTECA-BAILEN-LAS-CHAPAS/Chapas-1.jpg_1869680558.jpg">http://bibliotecas.malaga.eu/opencms/export/sites/bibliotecas/.content/galerias/GALERIA-BIBLIOTECA-BAILEN-LAS-CHAPAS/Chapas-1.jpg_1869680558.jpg</a> .....	35
<b>Figura 25.</b> <i>Casino San Roque.</i> [Fotografía]. Recuperado de <a href="http://www.cadizturismo.com/media/fotos/image_73760_jpeg_640x480_q85.jpg">http://www.cadizturismo.com/media/fotos/image_73760_jpeg_640x480_q85.jpg</a> .....	35
<b>Figura 26.</b> (2013) <i>Complejo residencial Torre Atalaya.</i> [Fotografía]. Recuperado de <a href="https://imganuncios.mitula.net/piso_de_3_dormitorios_en_malaga_capital_malaga_teatinos_5820000470593278214.jpg">https://imganuncios.mitula.net/piso_de_3_dormitorios_en_malaga_capital_malaga_teatinos_5820000470593278214.jpg</a> .....	35
<b>Figura 27.</b> Solano, J. E. (2016). <i>Edificio c/ Carretería.</i> [Fotografía].....	35
<b>Figura 28.</b> Solano, J. E. (2016). <i>Edificio c/ Juan de Herrera.</i> [Fotografía].....	36
<b>Figura 29.</b> Hinojosa, J. (31 de agosto de 2016). <i>Plaza del Teatro.</i> [Fotografía] Recuperado de <a href="https://www.diariosur.es/noticias/201608/30/media/cortadas/-plazateatroAC9T9097-kDYE-U202592403994REG-575x323@Diario%20Sur.jpg">https://www.diariosur.es/noticias/201608/30/media/cortadas/-plazateatroAC9T9097-kDYE-U202592403994REG-575x323@Diario%20Sur.jpg</a> .....	36
<b>Figura 30.</b> Solano, J. E. (2015) <i>Casa Consistorial.</i> [Fotografía].....	36
<b>Figura 31.</b> Solano, S. (2019). <i>Proceso de creación del isotipo.</i> [Diseño digital].....	40
<b>Figura 32.</b> Solano, S. (2019). <i>Proceso de bocetaje del isotipo.</i> [Dibujo a mano digitalizado].....	40
<b>Figura 33.</b> Solano, S. (2019). <i>Bocetaje del orden de lectura.</i> [Dibujo a mano digitalizado].....	41
<b>Figura 34.</b> Solano, S. (2019). <i>Proceso de creación del logotipo.</i> [Diseño digital].....	42
<b>Figura 35.</b> Solano, S. (2019). <i>Logotipo y eslogan.</i> [Diseño digital].....	43

<b>Figura 36.</b> Solano, S. (2019). <i>Modalidades de firma.</i> [Diseño digital]	44
<b>Figura 37.</b> Solano, S. (2019). <i>Imagotipo. Construcción de la marca.</i> [Diseño digital]	45
<b>Figura 38.</b> Solano, S. (2019). <i>Tipografías corporativas.</i> [Diseño digital]	46
<b>Figura 39.</b> Solano, S. (2019). <i>Versión principal de la marca.</i> [Diseño digital]	47
<b>Figura 40.</b> Solano, S. (2019). <i>Versión horizontal de la marca.</i> [Diseño digital]	47
<b>Figura 41.</b> Solano, S. (2019). <i>Área de seguridad en versión principal de la marca.</i> [Diseño digital]	48
<b>Figura 42.</b> Solano, S. (2019). <i>Área de seguridad en versión horizontal de la marca.</i> [Diseño digital]	48
<b>Figura 43.</b> Solano, S. (2019). <i>Colores principales.</i> [Diseño digital]	49
<b>Figura 44.</b> Solano, S. (2019). <i>Colores secundarios.</i> [Diseño digital]	49
<b>Figura 45.</b> Solano, S. (2019). <i>Versión positiva y negativa.</i> [Diseño digital]	50
<b>Figura 46.</b> Solano, S. (2019). <i>Versión blanco y negro.</i> [Diseño digital]	50
<b>Figura 47.</b> Solano, S. (2019). <i>Versión en azul CMYK: 95, 37, 17, 4.</i> [Diseño digital]	50
<b>Figura 48.</b> Solano, S. (2019). <i>Versión en azul CMYK: 95, 44, 40, 35.</i> [Diseño digital]	50
<b>Figura 49.</b> Solano, S. (2019). <i>Versión en amarillo CMYK: 12, 7, 54, 0.</i> [Diseño digital]	51
<b>Figura 50.</b> Solano, S. (2019). <i>Versión en marrón CMYK: 6, 8, 8, 3.</i> [Diseño digital]	51
<b>Figura 51.</b> Solano, S. (2019). <i>Tamaño mínimo impreso.</i> [Diseño digital]	52
<b>Figura 52.</b> Solano, S. (2019). <i>Tamaño mínimo digital.</i> [Diseño digital]	52
<b>Figura 53.</b> Solano, S. (2019). <i>Usos correctos de la marca.</i> [Diseño digital]	54
<b>Figura 54.</b> Solano, S. (2019). <i>Papelería corporativa. Formato A4.</i> [Diseño digital]	55
<b>Figura 55.</b> Solano, S. (2019). <i>Papelería corporativa. Sobre americano.</i> [Diseño digital]	56
<b>Figura 56.</b> Solano, S. (2019). <i>Papelería corporativa. Tarjetas 90x50 mm.</i> [Diseño digital]	56
<b>Figura 57.</b> Solano, S. (2019). <i>Cajetín para planos. Formato A1.</i> [Diseño digital]	57
<b>Figura 58.</b> Solano, S. (2019). <i>Aplicaciones analógicas. Papelería.</i> [Diseño digital]	57
<b>Figura 59.</b> Solano, S. (2019). <i>Aplicaciones analógicas. Elementos corporativos. Usb.</i> [Diseño digital]	58
<b>Figura 60.</b> Solano, S. (2019). <i>Aplicaciones analógicas. Elementos corporativos. Tazas.</i> [Diseño digital]	58



<b>Figura 61.</b> Solano, S. (2019). <i>Aplicaciones analógicas. Elementos corporativos. Letreros en fachada.</i> [Diseño digital]	58
<b>Figura 62.</b> Solano, S. (2019). <i>Aplicaciones digitales. Diseño adaptativo en pantallas.</i> [Diseño digital]	59
<b>Figura 63.</b> Solano, S. (2019). <i>Aplicaciones digitales. Diseño en ordenador.</i> [Diseño digital]	59
<b>Figura 64.</b> Solano, S. (2019). <i>Redes sociales. Twitter.</i> [Diseño digital]	60
<b>Figura 65.</b> Solano, S. (2019). <i>Redes sociales. Facebook.</i> [Diseño digital]	61
<b>Figura 66.</b> Solano, S. (2019). <i>Redes sociales. Instagram.</i> [Diseño digital]	62
<b>Figura 67.</b> Solano, S. (2019). <i>Redes sociales. LinkedIn.</i> [Diseño digital]	63

## 1. INTRODUCCIÓN

Los campos de la construcción y la ingeniería llevan años teniendo un gran protagonismo en el ámbito social y económico. La necesidad de construcción motivada por el continuo aumento de la población es casi imparable, lo que nos lleva a encontrarnos con un número desorbitado de empresas dentro de este sector. Sobre todo, desde la evolución de materiales como el hormigón armado –con sus diferentes aditivos–, la fibra de vidrio, los múltiples y cada día más numerosos aceros, debido a las aleaciones correspondientes, o los nuevos materiales prefabricados, elaborados totalmente en fábrica para su montaje casi inmediato. Dentro de este ámbito, Geonova es una pequeña empresa malagueña ya consolidada, que quiere dar un paso más por ampliar su posición dentro del mercado provincial y nacional y proponer, por fin, una imagen de marca acorde a su filosofía y valores.

### 1.1 Justificación

Geonova Oficina Técnica S. L., es una organización que abrió sus puertas en 1989, como empresa de ingeniería técnica. Se dedica a proyectos técnicos, principalmente al cálculo de estructuras de edificios. Además, realiza trabajos de delineación, estudios o peritaciones de cualquier tipo de construcción, así como su posterior ejecución y seguimiento en obra.

Durante todos estos años, su fundador y gerente, José Enrique Solano, ha vivido las dos caras de la situación económica y profesional. Desde tener en la plantilla laboral a 8 trabajadores, entre administrativos, ingenieros, delineantes y arquitectos, donde había que seleccionar los mejores proyectos para llevarlos a cabo, hasta trabajar de manera individual intentando que los efímeros encargos que ejercía, fuesen remunerados.

En los últimos años, recuperándose profesionalmente, la empresa se propone abrirse de una manera completa al mercado laboral actual, dominado por las redes sociales y los productos digitales. Por este motivo, se considera necesaria y oportuna la intervención con el fin de añadir una identidad gráfica, estableciendo también bases para una estrategia de comunicación y posicionamiento en el ámbito digital.

## 1.2 Planteamiento del trabajo

Trabajar sobre el posicionamiento dentro del mercado actual, en el cual destacan los productos y las relaciones digitales, es prioritario para el cliente, así como una necesidad encontrada tras el proceso de investigación realizado.

El objetivo principal del trabajo es generar un diseño de marca de la empresa, además de los productos necesarios con el fin de mejorar su identidad visual, y posicionar la compañía, a corto plazo, como una de las empresas de cálculo de estructuras referentes a nivel provincial.

Otro de los objetivos es establecer las bases visuales y corporativas de la empresa para su posterior desarrollo y su mejora dentro del ámbito nacional, a medio o largo plazo.

## 1.3 Estructura de la memoria

El documento actual se compone de un marco referencial o teórico, donde se describe el contexto general de nuestro trabajo para plantearnos como abordar el problema. Se desarrolla un acercamiento a los conceptos que nos ocupan; diseño gráfico, marca, identidad corporativa, etc. Se expone, también, una investigación sobre el estado de la empresa, trabajos desarrollados anteriormente y situación actual. Veremos, a parte, otras empresas dentro del sector de la construcción, con una identidad visual ya consolidada. Estudiaremos su estrategia y posicionamiento, analizando, a la vez, el campo de trabajo donde debemos introducirnos.

Señalaremos, posteriormente, los objetivos del trabajo, así como la metodología empleada. Definiremos el objetivo principal, además de otras metas que queremos conseguir. Señalaremos que productos son necesarios con el fin de conseguir nuestros objetivos, describiendo el proceso realizado y las herramientas usadas para ello.

Para continuar, expondremos la propuesta específica realizada a modo de resultado, dando importancia al proceso de diseño, iniciándose con un *briefing* directo con la empresa, pasando por la idea base a seguir en cada elemento hasta llegar al producto final, también consensuado y revisado por el cliente.

Seguiremos con un apartado de conclusiones y líneas futuras, donde se expondrán las bases para otras intervenciones o aportaciones, según el desarrollo de la empresa o la futura demanda.

Por último, se exponen las fuentes bibliográficas que han complementado todo el trabajo.

## 2. MARCO REFERENCIAL

Como comentábamos anteriormente, nos encontramos con una empresa que se inserta en el campo de la ingeniería y la construcción y que, de momento, carece de marca y de imagen. Esta empresa necesita posicionarse y acercarse al público en un mercado que se caracteriza por una fuerte competencia, tanto en número de empresas como en la importancia de algunas de ellas.

Exponemos, para empezar, la situación actual donde debemos encajar la nueva imagen de marca que vamos a crear, dentro de un contexto tecnológico caracterizado, principalmente, por la diversidad de canales y de dispositivos pero que, por otro lado, hace que las empresas con pocos recursos puedan llegar a un gran público.

En segundo lugar, con la intención de conseguir una imagen de marca coherente con las tendencias del mercado actual, hemos realizado un repaso temático sobre la evolución gráfica y los estilos que mejor están siendo aceptados hoy en día.

Seguidamente, a fin de mostrar el contexto particular donde se mueve nuestra empresa, hemos descrito estas tendencias de diseño sobre el campo de actuación de la arquitectura.

Además, con el estudio de casos, veremos cómo a día de hoy se siguen manteniendo unas líneas de diseño concretas, lo cual demuestra que nos movemos dentro de un contexto relativamente conservador.

Finalmente, desarrollamos un apartado de conclusiones de este marco referencial, ensamblando los diferentes conceptos y estudios mostrados, sellando las bases visuales y comunicativas sobre las que debemos trabajar.

### 2.1 Los canales de comunicación.

El diseño gráfico, entendido como la disciplina encargada de estructurar un contenido de elementos visuales para comunicarse con el público de manera atractiva, y, dentro de éste, el diseño corporativo, se consolida como categoría específica en la Alemania de inicios del siglo XX, alrededor de la *Bauhaus*, la escuela de arte, diseño y arquitectura fundada por el arquitecto Walter Gropius en la ciudad de Weimar, Alemania. Esta academia planteaba y trabajaba en la renovación de la enseñanza artística, buscando tanto la funcionalidad en sus productos, como su estética, uniendo, de manera revolucionaria, el arte y la técnica. Dentro de las diferentes ramas que se trabajaban en esta escuela, se sentaron las bases del diseño industrial y del diseño

gráfico, ausentes hasta ese momento del mundo académico. En sus formas más aceptadas; folletos, libros o carteles, el diseño gráfico se propone como un nuevo vehículo difusor de la publicidad y la imagen. Se desglosan, desde estos años, diferentes especialidades, como el cartelismo, el diseño tipográfico, el diseño publicitario, la ilustración comercial o la imagen de identidad. Ejemplo de ello es la propia cartelería usada por la *Bauhaus* para sus exposiciones, donde se difundía la misma academia, sus tendencias vanguardistas y sus innovaciones gráficas como las nuevas tipografías. En el caso de la imagen mostrada, la austeridad cromática y la simplicidad formal hacen que prime la legibilidad, la función, frente a la ornamentación, pero con la intención de dar cierto volumen a la creación gráfica, la parte artística. (Satué, 1988).



Figura 1. Cartel de la exposición Bauhaus-Weimar.



Figura 2. Edificio Bauhaus

Desde los años 60 o 70, en nuestro país, ha destacado la cultura del consumismo, se ha fomentado la adquisición de productos dentro de un mercado donde han proliferado empresas y marcas diferentes, aunque ofertando productos similares. Según Medina-Aguerebere (2014), en este contexto, la comunicación externa de una organización ha tenido, y tiene, una importancia extra dentro del mundo empresarial. La diferenciación de una marca sobre el resto, y su aceptación por parte de los usuarios, consiguen un terreno de acción propio para su producto o servicio.

En el mundo globalizado de hoy, los modos de mostrar una marca o producto al usuario se han multiplicado exponencialmente. Si nos referimos al entorno digital y a sus posibilidades, las narraciones "multimedia" ya nos permitían introducir contenidos digitales como textos, imágenes, sonidos, etc., en un mismo continente con cierto grado de interacción. Con el origen del hipertexto, empezaba cierta revolución. Ted Nelson (1963) citado por López, J. M. (2017), dice que el hipertexto

es la presentación de información como una red de nodos enlazados a través de los cuales los lectores pueden navegar libremente de manera no lineal. Permite la coexistencia de varios autores, desliga las funciones del autor y lector, permite la ampliación en forma casi ilimitada y crea múltiples rutas de lectura.

Con la suma del hipertexto con la interactividad y la diversidad de lo multimedia hemos llegado a las narraciones denominadas "hipermedias", las que enlazan contenidos digitales diversos y favorecen la interactividad entre usuarios. El uso de este tipo de narraciones en el mundo digital resulta casi esencial para la promoción de cualquier marca. Hoy en día, incluso, hay conceptos que han llegado a esparcirse por diversos canales de distribución, llegando a las llamadas narraciones "transmedias". "Henry Jenkins (2003) menciona que hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales". (López, J. M., 2017).

Por consiguiente, para que el entorno consumista acepte o siga una marca, es de gran ayuda, tanto la facilidad de exposición, como la multiplicidad de modos de visualización o interacción que existen hoy en día, escaparate básico para los usuarios.

Dicho esto, cada vez más, las empresas o instituciones se sirven de estos canales para sus estrategias de comunicación y búsqueda de posicionamiento. Sin embargo, estas estrategias así como el uso de los diferentes canales para ello, va detrás de un cuidado por la marca, tanto por su imagen como por su referencia hacia la entidad o compañía a la que representa, al igual que de la necesidad de adaptar su diseño a cualquier entorno.

Por este motivo, vamos a acercarnos al aspecto visual, para ver cómo la identidad de muchas marcas ha ido evolucionando hasta llegar a un nivel gráfico más simplificado, adaptándose a los nuevos tiempos y al entorno digital.

## 2.2 Del *skeuomorfismo* al *flat design*

Hoy en día, el término "flat design", se aplica a numerosos elementos o conjuntos visuales con características estilísticas similares. Este término se decanta por una simplicidad minimalista, donde la jerarquía tipográfica, el mayor interés por la usabilidad y la ausencia de imágenes realistas son sus protagonistas principales. Este estilo se ha estado desarrollando activamente durante los últimos años, cubriendo cada vez más campos del diseño gráfico y, encontrando, en el

ámbito del diseño digital para webs o aplicaciones móviles, su mayor aplicación. (Pérez, 2013; Yalanska, s. f.).

El paso anterior, mucho más elaborado en cuanto a elementos visuales se refiere, es el "skeuomorfismo", el cual surgió para favorecer la transición entre la realidad física y la era digital, facilitando la comprensión de conceptos que aún no existían en este soporte, emulando sus características visuales del mundo real al digital, mediante el uso de imágenes realistas, texturas, etc. (Pérez, 2013; Yalanska, s. f.).

Durante muchos años, se utilizó esta disciplina formal, siendo la seña de identidad de Apple en sus interfaces o diseños de aplicaciones, entre otras marcas (ejemplo en Figura 2. Apple. *Skeuomorfismo vs Flat design*). No obstante, uno de los pioneros en el cambio de este estilo lo dio Microsoft, presentando un estilo plano y minimalista, dando luz al sistema de diseño Metro (véase Figura 3. Pantallas con el sistema de diseño Metro), adoptado en sus productos de 2010. (Boyko 2016; Pérez, 2013).



Figura 3. Apple. Skeuomorfismo vs Flat design.



Figura 4. Pantallas con el sistema de diseño Metro.



Una vez presentada esta tendencia estilística minimalista y plana, base sobre la que más se está trabajando actualmente dentro del diseño de imágenes digitales, tenemos que introducirnos en cómo ha cambiado un diseño visual o logotipo para adaptarse a estos nuevos tiempos donde no se reproduce solo en medios gráficos, sino en multitud de dispositivos y medios no analógicos, como venimos desarrollando en el marco referencial.

Durante las últimas décadas, se han producido cambios en la morfología de los diseños, los colores, las tipografías, etc. Este hecho se ha producido siempre de manera relacionada, para que la imagen nunca deje de ser reconocible por el usuario. Las tendencias en los años 70 y 80 estaban dominadas por fondos coloridos y diseños algo simplistas, con lo que se conseguía focalizar directamente la atención del público. Sin embargo, esta vertiente cambió hacia diseños mucho más elaborados en cuanto a cantidad de elementos, diseños tridimensionales, sombras o texturas realistas. Todo esto, propiciado por los avances en técnicas de diseño y en las animaciones 3D. (DeMontigny, 2016).

Hoy, el diseño minimalista sin agregaciones ni ornamentos está en auge, suprimiendo los fondos e introduciendo solo los colores característicos. Prima, entonces, la funcionalidad y el reconocimiento directo de lo esencial. (DeMontigny, 2016).

A pesar de los cambios evolutivos en el diseño de la imagen, el elemento central de la marca siempre debe mantenerse, ya que se considera el elemento de referencia, que enlaza directamente con el consumidor.

Vemos el ejemplo de la marca Pepsi, con sus diseños en la década de los 70, 90 y de la actualidad, un logotipo que mantiene la dualidad de colores y el uso del círculo como elementos de referencias desde sus inicios. El paso por la tendencia más realista, de los años 90 es muy visible en el uso de sombras y fondos texturizados. En cambio, actualmente, optan por un diseño más tipográfico y simple.



Figura 5. Evolución de la imagen de marca. Pepsi



Veamos una comparativa de la evolución que han sufrido otros cuatro logotipos de empresas, de su versión skeuomorfista a su diseño actual:

- Hershey:



Figura 6. Evolución de la imagen de marca. Hershey.

Esta marca ha dado un cambio total del conjunto realista y tridimensional a una imagen plana, invirtiendo el color marrón de las letras actuales con el fondo anterior, eliminándolo como elemento ornamental, y cambiando, además, la tipografía por una fuente moderna *sans serif*, usada en mayúsculas.

- Southwest:

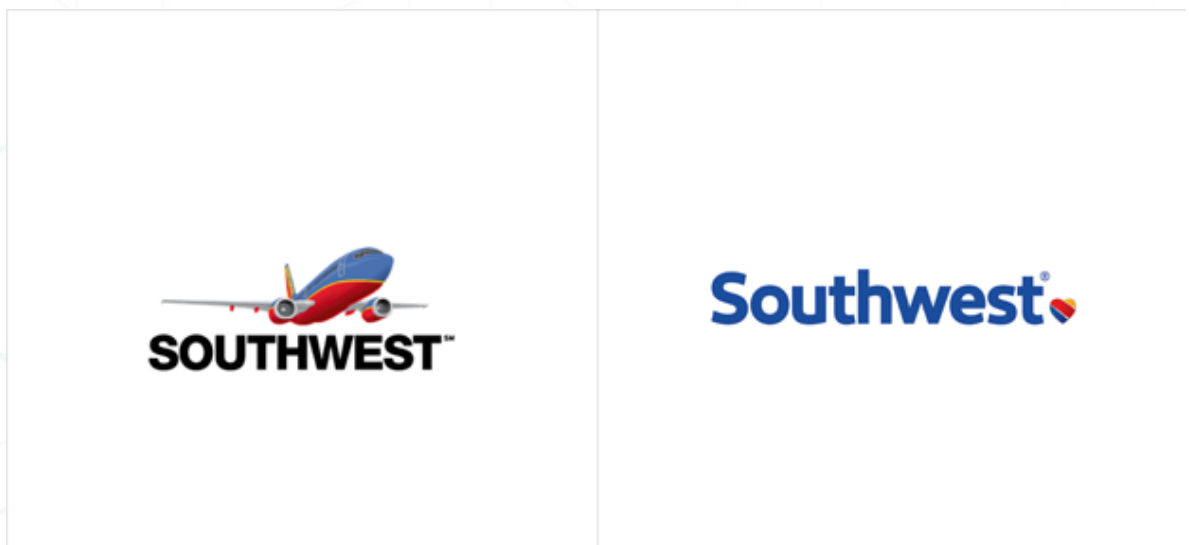


Figura 7. Evolución de la imagen de marca. Southwest.

El cambio más significativo de esta evolución es la supresión del elemento realista, el avión. En la nueva propuesta se añade un corazón plano, con los mismos colores. Además, se ha sustituido el color de la fuente y el texto, que ya no es en mayúsculas, dando mejor legibilidad. Es un diseño de marca simple y universal.

- Netflix:

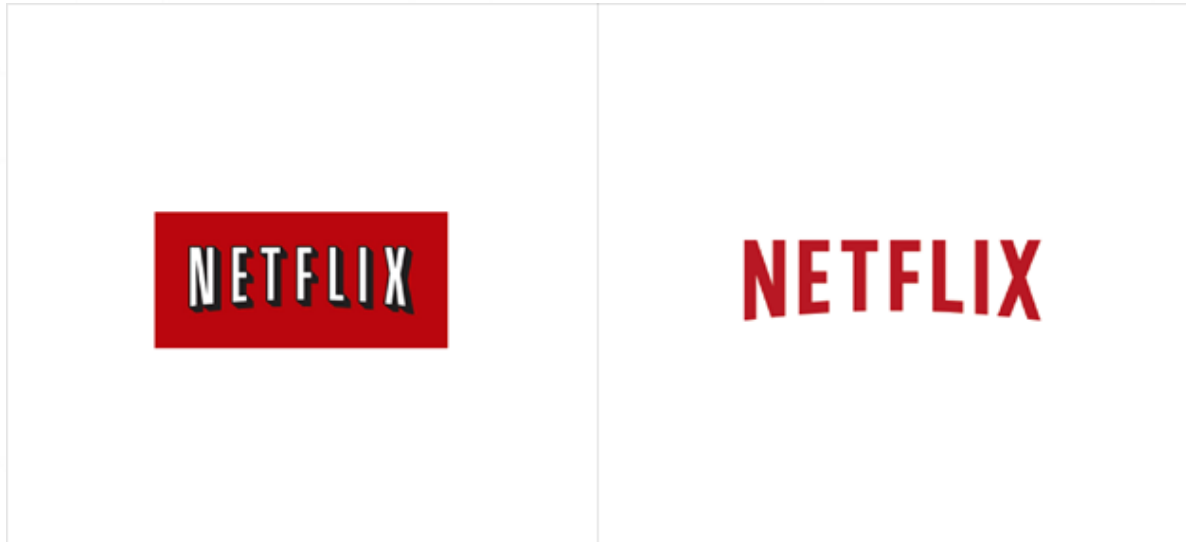


Figura 8. Evolución de la imagen de marca. Netflix.

Esta marca ha invertido sus colores, omitiendo el fondo y las sombras, algo que mejora la legibilidad para cualquier dispositivo. Mantiene la deformación en su parte inferior, representativa desde su inicio. El logo que se propone es totalmente tipográfico.

- The Nobel Prize:

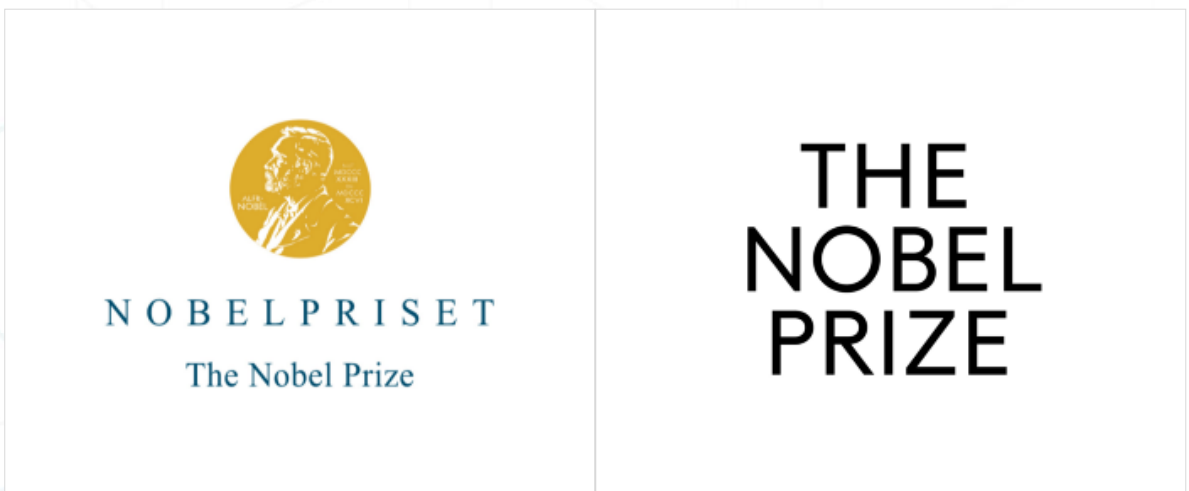


Figura 9. Evolución de la imagen de marca. The Nobel Prize.

En esta nueva imagen de marca, lo más característico, es la supresión del elemento realista personal y el cambio de tipo de fuente y de tamaño, optando por una tipografía moderna *sans serif*. Tanto el cambio de color como la nueva tipografía usada, entera en mayúsculas, da un sentido simple y directo a la nueva propuesta.

En conclusión, el diseño plano actual de los logotipos tiende a reflejar simplicidad con el uso de colores atrevidos y tipografía simple, mientras que las versiones skeuomorfistas anteriores utilizaban objetos literales de la vida real o elementos que recargan el diseño como sombras o fondos llamativos. Esto mejora la funcionalidad, por un lado, hacia el usuario, ya que centra su atención en el mensaje, quitando cualquier elemento auxiliar innecesario. Por otro lado, son diseños con mejor flexibilidad de uso en cualquier dispositivo del mercado digital actual, ya sea por la menor cantidad de elementos como por la mejor legibilidad de sus fuentes.

En nuestro proyecto de imagen de marca, trabajaremos sobre estas características de diseño, de manera que nos introduzcamos en las tendencias actuales del mercado, cumpliendo los propósitos de flexibilidad y adaptación a los diferentes medios o soportes, así como los aspectos básicos de funcionalidad y legibilidad.

### 2.3 Tendencias de diseño en el campo de actuación

Siguiendo este repaso a nivel gráfico, vamos a introducirnos en un contexto muy exclusivo. La imagen de marca dentro del sector de la construcción se caracteriza, además de seguir los conceptos del *flat design* como estética generalizada, por seguir algunas tendencias dentro del campo de la arquitectura, que vamos a exponer a continuación.

Acercándonos al diseño arquitectónico de las últimas décadas, aunque han ido apareciendo otros caminos debido, sobre todo, al gran abanico de posibilidades técnicas, este campo de actuación viene marcado por una vertiente que se impuso como tendencia estilística desde principios del siglo XX, el funcionalismo.

Aparecen aquí dos grandes figuras que marcaron sus bases, Mies Van der Rohe vinculado a la frase de "menos es más", y Le Corbusier, con su inclinación por las formas siguiendo a la función. En definitiva, ambos arquitectos trabajaron paralelamente en este campo, en esa búsqueda de un estilo universal, aunque los resultados arquitectónicos fueron bien diferentes. (Norberg-Schulz, 1973).

La vertiente funcionalista toma como punto de partida el análisis científico en su camino hacia la estética. Le Corbusier (1923), citado por Norberg-Schulz (1973, p. 189), presentaba la belleza como resultado del uso de formas elementales y proporciones geométricas, y como efecto de la adaptación funcional, decía que “una cosa es bella cuando responde a una necesidad”.

Por su parte, Mies Van der Rohe (1923), decía, de manera coetánea:

Rechazamos toda especulación estética, toda doctrina, todo formalismo. La arquitectura es la voluntad de la época expresada espacialmente. Viva. Cambiante. Nueva. Ni al pasado ni al futuro, solo puede dársele forma al presente. Sólo esta arquitectura puede crear. Crear la forma con los medios de nuestro tiempo, a partir de la esencia de la tarea. Este es nuestro trabajo. (Norberg-Schulz, 1973, p. 192).

En definitiva, la importancia de la función sobre la forma, es uno de los principios más promulgados tanto en el campo de la arquitectura como en el diseño, el objetivo es dar solución a aquello para lo que ha sido diseñado.

Esta idea se ha introducido también en el diseño de identidad de una empresa. Como veíamos, hoy en día un logotipo o imagen de marca tiene que ser adaptable y flexible a diversos soportes o dispositivos, conservando su idea básica de diseño y teniendo buena legibilidad. Que cumpla este objetivo de manera propicia significa dar prioridad a la función para lo que se diseña y debe ser una de los objetivos a conseguir.

Además, que una imagen de marca ofrezca una relación directa con el campo de actuación de la empresa o con la propia empresa, es otro síntoma de anteponer la función a la estética formal.

Estas características, así como, el cuidado por los detalles y la precisión, son rasgos minimalistas que aparecen en el diseño de imágenes de marca en este sector, como veremos seguidamente con el análisis de diferentes casos.

## 2.4 Estudio de casos

En este punto de la memoria vamos a analizar 6 casos de diseño de marca e identidad gráfica dentro del campo de actuación en el que nos encontramos, el sector de la ingeniería y la construcción. Este apartado muestra las características y rasgos de diseño de las imágenes corporativas, para poder así, extraer conclusiones sobre cómo enfrentarnos a un nuevo diseño de marca en este campo de actuación, donde se inscribe nuestra empresa.

La elección de estas empresas sobre otras está motivada, tanto por la innovación y coherencia de sus propuestas visuales, sobre todo en los casos 1, 2, 3 y 4, como por su posicionamiento en un campo de actuación más concreto dentro del territorio nacional, ofreciendo servicios similares, casos 5 y 6.

En cada caso, desarrollamos una descripción objetiva de la marca y su identidad visual, además de un estudio personal de las debilidades y fortalezas como análisis de la competencia. En este apartado de análisis nos enfocamos hacia los puntos más característicos de sus propuestas visuales, tanto de su logotipo como de su conjunto visual; composición, estructura, colores, tipografías, etc.

### 2.3.1 MOAA Architects

Este estudio internacional de Arquitectura, con sede en Nueva Zelanda, fue fundado en 2010. Se dedica a todo tipo de construcciones o proyectos arquitectónicos, ya sea en el sector residencial, educativo, comercial o público. Además de haber trabajado en planificación urbanística.

La inclinación de estos arquitectos por las ideas innovadoras y accesibles, se ve en la propuesta modular y flexible de su identidad gráfica, diseñada por *Inhouse*. Conceptualmente es simple, se construye en torno a un sistema tipográfico, basado en una cuadrícula de letras modulares que se puede extender o comprimir. En ella, los caracteres se van posicionando, verticales u horizontales, creando un juego modular, cambiante y dinámico, adaptándose a cualquier contexto. Este sistema está presente en todos los elementos visuales propuestos. Además, utiliza el color amarillo para dar potencia y calidez, sumándose al conjunto de grises como colores corporativos. (Baird, s.f.).

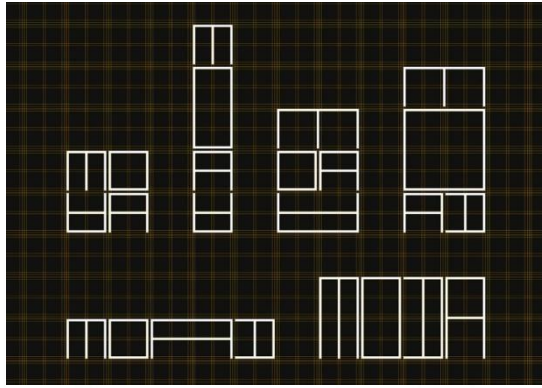


Figura 10. MOAA. Sistema modular



Figura 11. MOAA. Aplicaciones impresas de la marca

### 2.3.1.1 Análisis

#### *Fortalezas*

- Propuesta innovadora y cambiante, relacionada con el mercado dinámico actual.
- Logotipo muy tipográfico.
- El sistema de modulación y composición hace referencia al campo de actuación de la empresa.
- Utilización de elementos modulares, adaptables y flexibles a cualquier soporte.

#### *Debilidades*

- No queda una imagen clara del logotipo, debido a su identidad cambiante y a la multitud de resultados propuestos.
- Complejo a primera vista.

### 2.3.2 Maven

El estudio de diseño *Toko* es el protagonista de la identidad visual de este estudio de arquitectura, con sede en Sydney pero con un campo de actuación internacional.

Se trata de una identidad de marca simple, con un solo color, el rojo, cuyo principal valor es crear impacto en el usuario. Este uso de la forma y el color, su dominio en cada punto de contacto, estableciendo continuidad y vinculando todos los elementos propuestos, son los elementos principales de la identidad visual de Maven. En el logotipo, toma importancia la sigla "M", algo parecido a una marca en el relleno, referenciando, de manera plana y conceptual, a una edificación. (Baird, s.f.).



Figura 12. Maven. Logotipo



Figura 13. Maven. Aplicación impresa de la marca

#### 2.3.2.1 Análisis

##### Fortalezas

- Simplicidad y economía.
- Logotipo muy tipográfico.
- Imagen que enlaza con el campo de actuación de la empresa, por sus formas rectas y su relación tipográfica de la sigla M.
- Coherencia visual de todo el conjunto propuesto; colores, tipografías, etc.
- Cumple con muchas características del *flat design*, tendencia actual.

##### Debilidades

- Color con demasiado impacto para su buena legibilidad.

### 2.3.3 A44 Architecture & design

El diseño de identidad de marca visual de este estudio de arquitectura, fundado en 2015, fue obra de Molto Bureau, Andriy Muzichka e Irina Kolisnyk. Su objetivo principal era crear una identidad que mostrara los valores clave del estudio: brevedad de soluciones y enfoque complejo en la creación de proyectos de arquitectura, una empresa con especial cuidado de los detalles, combinando estética y comodidad. (Brand New, 2006).

Su logotipo tiene una versión corta y otra completa. La versión principal tiene todos sus símbolos semejantes, mientras que, en la versión corta, esos mismos símbolos son una parte inherente de una sola construcción. La tipografía está cuidada con líneas limpias y rectas. La paleta de colores corporativos se inspira en los tonos de materiales como el hormigón, el metal y la piedra.



Figura 14. A44 Logotipos

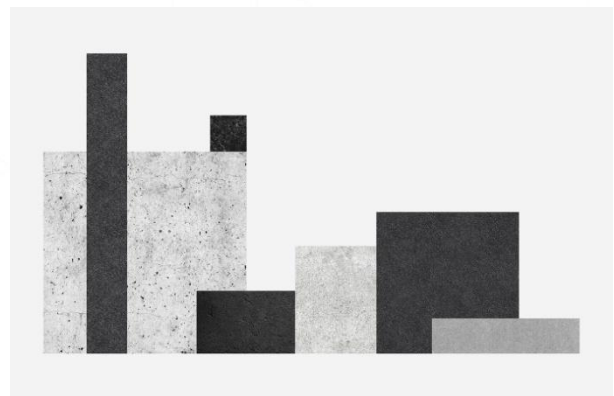


Figura 15. A44 Colores

#### 2.3.3.1 Análisis

##### Fortalezas

- Logotipo simple, innovador y tipográfico, con versiones dinámicas.
- El conjunto visual muestra valores de la empresa: seriedad, precisión, etc.
- Gran coherencia visual de todo el conjunto propuesto; colores, tipografías, etc.
- Cumple con características del *lat design*, tendencia actual.

##### Debilidades

- Aspecto frío.
- Dificultad para destacar elementos singulares en el conjunto cromático.



### 2.3.4 Hindustan Construction Company (HCC)

Es otro ejemplo de una empresa de Arquitectura que abraza el diseño por primera vez. Esta marca fue diseñada por el estudio *Landor's*, en el Reino Unido.

El logotipo es muy simple y moderado, solo tres letras con corte en la "H". Es un corte con un ángulo de 23º que muestra la precisión en los trabajos que tiene esta empresa. El conjunto visual y los colores con los que se compone la campaña dan un sutil toque geométrico y de color en un diseño estructuralmente rígido. (Behance, 2017).



Figura 16. HCC Logotipo



Figura 17. HCC Aplicación impresa de la marca

#### 2.3.4.1 Análisis

##### Fortalezas

- Simplicidad y moderación en su logotipo.
- Logotipo muy tipográfico.
- Uso del corte o elemento de color como elemento visual característico.
- Coherencia visual de todo el conjunto propuesto; colores, tipografías, etc.
- Cumple con características del *flat design*, tendencia actual de diseño.

##### Debilidades

- Ambigüedad del logotipo sobre el campo de actuación de la empresa.
- Dificultad para destacar elementos singulares en el conjunto estructuralmente rígido.

### 2.3.5 HCP Arquitectos

Nos vamos al caso de un estudio de arquitectura, ingeniería y urbanismo, nacido en Málaga en 1985, que ha conseguido expandirse por el mercado nacional e internacional, teniendo actualmente sede en otros 5 países. Se trata de una empresa multidisciplinar con experiencia, capaz de realizar todo el proceso de diseño y desarrollo de sus proyectos de edificación o planeamiento. (Suárez Palacio y Ruíz Aguilar, 2011)

Su imagen de marca, donde destaca el color por encima de un diseño lineal, deja en negativo las siglas HCP. Es un logotipo donde el fondo-figura toma un papel particularmente especial.

En cuanto al conjunto visual, siempre marcado por los colores corporativos, así como el diseño para otras aplicaciones, se trata de un formato más estructural, reticular y serio.



Figura 18. HCP Logotipo



Figura 19. HCP Aplicaciones digitales de la marca

#### 2.3.5.1 Análisis

##### *Fortalezas*

- Logotipo muy visual con gran importancia del fondo-figura.
- Importancia del color en la imagen de marca.
- El conjunto visual muestra valores de la empresa: seriedad, cuidado por la organización.

##### *Debilidades*

- Ambigüedad del logotipo sobre el campo de actuación de la empresa.

### 2.3.6 Consultora de Proyectos y Estructuras (CPE)

Hemos revisado un último ejemplo en este estudio de mercado. En este caso, se trata de una empresa de ingeniería nacional, con sede en Madrid y más de 10 años de experiencia, que ofrece servicios de consultoría e ingeniería, tanto en el sector de la edificación como en el de la energía.

La imagen visual de esta empresa, su logotipo, se relaciona directamente con el campo de actuación de la empresa, el sector de la ingeniería. En cuanto al diseño de su conjunto visual, utiliza una malla de formas triangulares a modo de estructura base, con multitud de tamaños y orientaciones en los elementos, mostrando una representación dinámica y sobrecargada.



Figura 20. CPE Logotipo



Figura 21. CPE Portfolio

#### 2.3.6.1 Análisis

##### Fortalezas

- Logotipo en relación directa con el campo de actuación de la empresa.
- Coherencia cromática.

##### Debilidades

- Conjunto visual algo caótico, mezclando diferentes sistemas organizativos.
- Superposición y abuso en el número de elementos visuales, haciendo difícil la atención concreta.
- Mezcla de tipografías.

## 2.4 Conclusiones del estudio realizado

Tras el desarrollo del marco teórico y los estudios de casos hemos llegado a algunas conclusiones, expuestas a continuación.

Para empezar, hablando de la imagen corporativa, y, más concretamente, la imagen dentro del sector de la construcción, nos encontramos rodeados de productos visuales simples, concisos y entendibles. Estos rasgos visuales consiguen vincular directamente la marca con el público objetivo o *target* al que se dirigen, por ejemplo, referenciando directamente el campo de actuación en el que se encuentra la empresa.

Tenemos que tener en cuenta que los consumidores de este sector son usuarios que llevan consigo una demanda directa, e inconscientemente van motivados hacia empresas que muestren sus valores y servicios en su identidad corporativa, este es un ejemplo de *insight* de nuestros usuarios potenciales.

El análisis de competencia realizado sobre los casos estudiados muestra, principalmente, como la inclinación por composiciones minimalistas, precisas y cuidadas, son atributos que se magnifican en este campo de actuación. Sobre todo, en referencia a los valores de la empresa para la que se diseñan.

Por otra parte, hemos visto como los logotipos de hoy destacan por su simplicidad, su ausencia de elementos innecesarios y la flexibilidad para poder adaptarse a diferentes dispositivos. Estas características gráficas junto al uso de colores intensos y tipografías modernas y de buena legibilidad, hacen que la imagen de marca llegue a tener buena aceptación en el mercado actual.

Todos estos elementos son básicos e intentaremos introducirlos en nuestra propuesta gráfica, representando los valores de nuestra empresa y siendo fiel a ellos.

Como lo menciona Medina-Aguerrebere (2014), "construir una marca sólida que aporte diferenciación estratégica a la organización, ésta es una de las máximas presentes en toda empresa". (p. 9).

Para llegar a esa diferenciación estratégica dentro del mundo digital en que nos encontramos, con multitud de canales de información, tipos de contenidos, métodos de interacción, etc., es imprescindible adaptar nuestra imagen de marca a diferentes entornos, como por ejemplo, a las redes sociales. Cuando hablábamos de diseño gráfico, veíamos que esta disciplina va desde lo artístico hasta las tecnologías de la información y la comunicación. Por tanto, está en la mano del

diseñador estructurar el contenido, sintetizarlo y adaptarlo a cualquier medio, utilizando la comunicación visual.

Además, creemos que el concepto de marca tiene una significación muy amplia. Por supuesto, es una importante herramienta de marketing, una identificación comercial primordial que ayuda a la empresa a determinar "quien es" y "como comunicarse". Pero también, entendemos una marca como un proceso continuo que evoluciona a medida que una empresa crece y se desarrolla. La marca es la idea detrás de una identidad, es la suma de todo lo que es como empresa.

Por tanto, resulta importante establecer las bases de desarrollo de una marca para su uso correcto en los diferentes medios o soportes ya nombrados, así como las líneas a seguir para su posible evolución según la demanda del mercado o de la propia empresa.

### 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

#### 3.1 Objetivo general

Diseñar la identidad corporativa de Geonova Oficina Técnica S. L., con el fin de mejorar su identidad visual y adaptarla a las tendencias de diseño actuales, para atraer al público objetivo a que demande sus servicios en el sector la ingeniería y la construcción.

#### 3.2 Objetivos específicos

- Realizar un marco teórico acorde para contextualizar el proyecto.
- Saber cuales son las tendencias de diseño de marca actuales, tanto en un contexto genérico como dentro del sector donde se sitúa la empresa.
- Entender de manera profunda la entidad sobre la que vamos a desarrollar el trabajo.
- Conocer y comparar la imagen de marca de otras empresas del sector.
- Analizar el estado actual de marca de la empresa, así como sus productos visuales.
- Descubrir las necesidades visuales y comunicativas de la entidad.
- Crear una imagen de marca acorde a los valores y filosofía de la empresa, así como a las tendencias actuales de diseño.
- Desarrollar los productos gráficos necesarios para ofrecer una identidad visual coherente y aceptada por la empresa.
- Proponer la imagen de marca en diferentes aplicaciones, a fin de introducir su diseño de marca en el mercado y poder posicionar la compañía, a corto o medio plazo, como una de las empresas de cálculo de estructuras referentes a nivel provincial.
- Establecer las bases corporativas para el desarrollo de futuros elementos visuales, así como para su uso en diferentes medios, tanto físicos como digitales.

### 1.3 Metodología del trabajo

En este apartado vamos a describir los pasos que se han dado para desarrollar la propuesta de intervención y alcanzar los objetivos expuestos en el apartado 3.1 y 3.2.

Como menciona Norberto Chaves (2005), la distribución del proceso de intervención puede concretarse en tres fases:

1. Detección de la necesidad de una intervención.

Esta necesidad ha sido expuesta y justificada en el contexto y la situación de la empresa, apartado 1 del presente documento.

2. Programación de la intervención. Dividiéndose en dos fases, una predominantemente analítica, enfocada en el conocimiento de la entidad, y otra preferentemente normativa, concentrada en la caracterización de la intervención necesaria.

Ambas se han tratado en el apartado 2. Marco referencial, mediante una investigación teórica y comparativa, así como en la proposición de los objetivos, apartado 3.

3. Desarrollo y aplicación del programa de intervención. En este apartado vamos a exponer el proceso llevado a cabo para realizar el diseño de marca e identidad de nuestra empresa.

El primer paso es entablar conversación con la empresa de la que se recibe el encargo, sobre las necesidades, prioridades o datos, objetivos y peculiares, a considerar y proponer en el proyecto, a partir de un *briefing* inicial.

El proceso creativo de la propuesta se inicia con la ideación, mediante la elaboración de mapas conceptuales, asociando y relacionando conceptos.

Procedemos a realizar prototipos, más tangibles, sobre las ideas conceptuales obtenidas. Estos diseños son de elaboración manual y rápida, para tener los primeros elementos visuales sobre los que seguir trabajando.

Seguimos con la fase de selección sobre qué camino seguir, que nos lleve a conseguir nuestros objetivos marcados previamente. Esta etapa se realiza de manera consensuada con el cliente.

La producción de los elementos gráficos, realizados de manera digital, se ha realizado mediante las herramientas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

Los elementos gráficos finales se exponen a modo de manual de marca gráfica, así como las líneas de uso futuro. Incluimos la argumentación de los signos identificadores de la marca, versiones y usos correctos de la misma, selección tipográfica y cromática. Además, exponemos, a modo visual, los productos gráficos desarrollados en varias aplicaciones, tanto en soportes analógicos como digitales, sin olvidarnos de la inclusión de nuestra marca en distintas redes sociales, a modo de ejemplo, con el fin de trabajar sobre el posicionamiento en el mercado.



## 4. DESARROLLO RACIONAL DEL PRODUCTO VISUAL

### 4.1 *Briefing*

Según Galindo Martín y Sastre Castillo (2009, p. 29) se define este elemento como:

El documento de trabajo donde se recoge toda la información que transmite un anunciante a su agencia para una campaña. Incluye datos básicos de los productos a realizar, del público objetivo y de la empresa. También explica lo relacionado con la propia campaña y sus condiciones o cualquier otro elemento fundamental.

El inicio de nuestras conversaciones con la empresa ha sido mediante una entrevista con preguntas y respuestas con el dueño de la empresa e ingeniero, José Enrique Solano. Las preguntas están basadas en un modelo común de *briefing* para nuevos clientes, con ciertas modificaciones para introducirnos de lleno en las necesidades de la empresa y los objetivos que considera básicos, como punto de partida.

- *Nombre de la empresa.*

Geonova Oficina Técnica S. L.

- *Actividad profesional.*

Ingeniería técnica.

- *Productos o servicios que ofrece.*

Nos dedicamos a proyectos técnicos, tanto servicios de ingeniería como otras actividades de asesoramiento técnico, ya sea en nueva construcción o rehabilitaciones. O sea, realizamos proyectos desde diseñar la estructura de una edificación desde cero o tratándose de una estructura existente, hasta su desarrollo gráfico, su control en obra y su proyecto terminado y visado... es decir, todo su planteamiento y ejecución.

- *Vida laboral de la empresa.*

La empresa nace en 1989, tiene ya 30 años de vida laboral en este sector.

- *Público objetivo y mercado.*

Nos dirigimos hacia cualquier cliente que necesite asesoramiento o proyectos de ingeniería. Nuestra mayoría provienen del mundo de la construcción, sobre todo, estudios de arquitectura o

profesionales individuales que necesitan nuestra parte técnica. Aunque también nos buscan usuarios externos al mundo de la construcción, buscando asesoramiento, reformas o nuevas construcciones. En cuanto al mercado, trabajamos con carácter nacional, aunque predominan los clientes provinciales.

- *¿Cuántas personas configuran su equipo profesional?*

Actualmente somos solo dos personas que trabajamos dentro de la empresa, un delineante y que trabaja a jornada completa y yo, que soy un Ingeniero técnico que trabaja como autónomo.

- *¿Qué formación tienes dentro de la Ingeniería?*

Soy ingeniero técnico industrial con especialidad tanto mecánica como eléctrica, además de licenciado en geografía.

- *¿Nos puedes nombrar alguno de los clientes con los que trabajas?*

Trabajamos, sobre todo, con estudios de arquitectura, o con arquitectos autónomos. Por ejemplo, solemos realizar los proyectos de cálculo de estructuras a uno de los mayores estudios de Málaga, que también trabaja a nivel internacional, HCP Arquitectos. Además, tenemos otros arquitectos con los que llevamos años en contacto como es Salvador Moreno Peralta (SMP Arquitectos), que ha realizado proyectos provinciales de mucho prestigio.

- *Competencia:*

En los últimos años, han nacido muchos estudios, aprovechando las nuevas herramientas de cálculo de estructura, que realizan las mismas funciones. Pero sobre todo, la competencia es dentro de los propios estudios de Arquitectura, que, si tienen cierto tamaño, están introduciendo estas actividades como propias y trabajan con sus propios ingenieros.

- *¿En que necesitan vuestros servicios?, ¿qué podéis ofrecer más que los demás?*

Podemos ofrecer el mismo servicio que cualquier otra empresa de cálculo de estructuras o ingeniería técnica. Si es verdad, que muchos clientes acuden a nosotros con proyectos complejos, que se escapan de sus competencias, y confían en nosotros por toda la experiencia que tenemos detrás.

- *¿Por qué os planteáis crear ahora una imagen corporativa?*

Con la intención de abrírnos más puertas. Somos un estudio que nos hemos movido mucho dentro del mundo de la construcción, trabajando con empresas que llevan muchos años dentro del mundo laboral. Por desgracia, muchas de esas empresas o, más bien, sus dirigentes, han dejado el mundo profesional. Vemos que es el momento idóneo de dar un paso más e introducir referencias nuestras en nuevos canales.

- *¿Cuál es su propósito a corto, medio o largo plazo?*

Nos gustaría aumentar nuestra relación de clientes a nivel provincial, gracias a estos nuevos productos y a los canales usados para su promoción, al menos que se nos nombre en otros ámbitos. Supongo que esto sería a corto o medio plazo. Además, seguir trabajando en esta línea en un futuro y que la empresa, sea o no conmigo como gerente, tenga una base corporativa que poder desarrollar.

- *¿Alguna referencia en cuanto a la línea de estilo – estética de comunicación?*

No tenemos ninguna preferencia, nunca hemos tenido imagen o identidad corporativa. Lo que si nos gustaría mostrar, por un lado, es que tenemos mucha experiencia en este sector. Por otra parte, que el público o cualquier posible cliente tenga confianza hacia nuestra empresa y hacia los servicios que podemos ofrecer.

- *¿Habéis desarrollado alguna vez otro producto de comunicación? Folletos, anuncios, etc.*

Nunca hemos desarrollado ninguna imagen de empresa hacia el público, ni siquiera tenemos logotipo o eslogan. Solo el nombre de la empresa y el trabajo profesional que hemos desarrollado, nada dentro del mundo de la comunicación.

- *Filosofía de la empresa, valores:*

Somos una empresa seria, constante y comprometida. Nuestros valores esenciales son: el trabajo, esforzándonos en cada detalle, la exigencia propia, de manera rigurosa, y el compromiso, para llegar a ofrecer la mejor versión nuestra y de cada proyecto al cliente.

## 4.2 Ámbito en el que se inscribe la nueva marca

Geonova Oficina Técnica S. L. es una empresa de ingeniería situada dentro del campo de la construcción. Durante toda su trayectoria, la empresa ha intervenido en proyectos, como los nombrados a continuación:

- Hoteles: Por ejemplo, el Hotel Posada del Patio, en Málaga, uno de los hoteles con mayor nombre de la capital malagueña (figura 10), o el Hotel Meliá en Torremolinos, Málaga, un edificio con todo tipo de lujos (figura 11).
- Edificios públicos: Entre ellos, el centro social y biblioteca Miguel de Cervantes (figura 12), en Málaga capital.
- Centros recreativos: La ampliación del casino de San Roque (figura 13), en Cádiz.
- Edificios residenciales o viviendas unifamiliares: Por ejemplo, algunos complejos de urbanizaciones de Torre Atalaya (figura 14), o los edificios de viviendas en calle Carretería 68, (figura 15), o en calle Juan de Herrera 33, (figura 16), todos en Málaga.
- Rehabilitaciones de edificios históricos: Por ejemplo, en la Plaza del Teatro (figura 17), o la Casa Consistorial del edificio Seminario (figura 18), ambos en la capital.



Figura 22. Hotel Posada del Patio



Figura 23. Hotel Meliá



Figura 24. Biblioteca Miguel Cervantes



Figura 25. Casino San Roque



Figura 26. Complejo residencial



Figura 27. Edificio c/ Carretería

*Figura 28. Edificio c/ Juan Herrera**Figura 29. Plaza Teatro en construcción**Figura 30. Casa Consistorial*

Luego se trata de una empresa con un gran bagaje a su espalda, sobre todo, a nivel provincial. Sin embargo, en el ámbito comunicativo existe una falta de productos que posicionen a esta compañía en un buen lugar dentro del mercado, el único signo identificativo del que consta es su nombre.

Por otra parte, nos encontramos dentro del mundo de la construcción, dominado por las grandes compañías privadas. Constructoras e inmobiliarias, con una plantilla y un nivel presupuestario mucho mayores que nuestra compañía. En este contexto, las pequeñas empresas se quedan a la sombra de la ejecución de las grandes infraestructuras.

En cuanto a proyectos de índole más doméstico, Geonova debe competir con estudios de ingeniería que utilizan herramientas de cálculo más novedosas, que reducen los tiempos de planeamiento y desarrollo gráfico. No obstante, estas compañías suelen tener menos experiencia en situaciones extraordinarias o extremas, situaciones que son más difíciles de controlar con herramientas digitales.

Como hemos visto, estamos en un caso singular, una empresa que nunca ha tenido una identidad corporativa ni ha desarrollado ninguna imagen hacia el público. Ahora, no solo tenemos que realizar una imagen desde su inicio, si no también, adaptar esa identidad visual a los diferentes canales y necesidades de la comunicación, para competir con todas las empresas que, como vemos, si se encuentran en una situación más competitiva.

Todo esto, lo vemos como una oportunidad de presentar una marca con impacto, que sepa llegar al público de manera rápida y sencilla. Una imagen de marca que, además, debe expresar esos valores de la empresa de seriedad, experiencia y trabajo, descritos en el *briefing*, junto con una idea de innovación y actualidad.

En cuanto al posicionamiento dentro del mercado, algo a tratar desde cero, la gran variedad de aplicaciones y soportes donde podemos exponer nuestra nueva imagen de marca, hacen que tengamos delante una gran ocasión para expandirnos rápidamente por diversos medios, sobre todo aprovechándonos de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, mediante la inclusión en las redes sociales, tanto profesionales como genéricas, sumado a la gran experiencia laboral de la empresa y al conocimiento de otras entidades, conseguiremos un gran número de seguidores en estos canales, posibles futuros consumidores de la marca. Por lo tanto, vamos a producir un diseño de marca flexible, aplicable fácilmente a cualquier soporte del mercado actual.

Nuestro trabajo tiene como reto cumplir estos puntos anteriores en un diseño único y adaptable.

### 4.3 Proceso creativo. Desarrollo de la marca

#### 4.3.1 Idea de la propuesta. Concepto generador.

El campo de actuación es libre en cuanto a productos visuales o corporativos con los que cuenta la empresa, que sirvan de posible base para iniciar nuestra propuesta visual.

El único elemento de referencia es el nombre de la empresa, puesto a conciencia. El nombre, como ya hemos definido, es uno de los signos identificadores esenciales de una marca y debe ir ligado con su pieza gráfica, el logotipo, y con su frase descriptiva o eslogan, si la hubiese. Estos elementos deben tener cohesión con el isotipo, el icono que representa a la entidad.

Por lo tanto, optamos por trabajar de manera conjunta sobre todos los elementos, constituyendo el nuevo imagotipo de la empresa, con el fin de proponer un resultado común lo más coherente posible y, a su vez, que cada elemento pueda actuar por separado y sea funcional en los distintos soportes o canales en los que se use.

Para empezar nuestro proceso creativo, procedemos a descomponer el nombre y buscar claves o ideas en él:

Geonova: Geo – Nova:

- Geo: Tierra. Tenemos diferentes significados para esta referencia. Por un lado, tierra tomada como material, como elemento de construcción. Además, podemos ver la tierra tomada con suelo, como algo firme. Incluso, podemos tomar esta referencia a la tierra tomada como mundo.
- Nova: Nuevo. En este caso, ligamos este adjetivo hacia algo actual, algo innovador. Dentro del campo de la construcción o la ingeniería, un elemento innovador puede ser un elemento en tres dimensiones.

De todos estos significados, obtenemos conclusiones tras *feedback* con nuestro cliente, que toma como propio el nombre de la empresa con el carácter de "nuevo mundo", así lo relaciona desde su creación.

Además, el nombre literal de la empresa, conociendo el campo de actuación donde queremos introducirnos, nos refiere directamente con un elemento geométrico.

### 4.3.2 Isotipo

Es la parte icónica de la marca, el símbolo que representa a la compañía o entidad mediante trazos gráficos.

Veíamos en el marco referencial como es importante que la imagen visual de la empresa represente el campo de actuación donde se inserta, es decir, que entendamos directamente su ámbito de actuación, primando, en este aspecto, su funcionalidad.

Además, debemos conseguir adaptarnos a las características gráficas del *flat design*, explicadas también en el marco teórico. En el diseño del icono de marca, optaremos por un elemento simple y de fácil lectura, con el uso de algún color dando importancia, y omitiendo fondos de relleno, sombras o texturas realistas, ornamentos contrarios a su fácil entendimiento.

En la construcción gráfica del isotipo, proponemos tomar como base un elemento 3D, introduciendo volumen dentro del entorno de un diseño plano, un cubo que se relaciona directamente como el elemento innovador en el mundo de la construcción. Sobre esta figura aparecen las siglas GEO. Por lo tanto queda, de manera visual y sutil, referencia al nombre de la empresa y a su concepto de "nuevo mundo", tan importante para nuestro cliente.

En la siguiente secuencia de imágenes podemos observar el proceso de creación del isotipo. Desde el elemento tridimensional inicial, pasando por la descomposición de sus caras, introduciendo en ellas las siglas GEO, dándole peso a éstas, así como dotándolo de uno de los colores corporativos (definidos en el punto 4.3.10. Cromática) preferidos por el cliente, para dar importancia visual, y por último, deconstruyéndolo e invirtiendo el espacio vacío interior de las siglas anteriores y quitando el elemento cúbico base.

Con este último paso nos introducimos totalmente en la tendencia del *flat design*, y conseguimos un elemento en su mínima expresión, flexible y usable en cualquier tamaño o dispositivo, ya que evitamos la falta de legibilidad por posible ruido. Además, proponemos un elemento muy tipográfico con formas rectilíneas, consiguiendo cierto volumen tridimensional. Por tanto, conseguimos un diseño muy creativo, referenciando directamente el campo de actuación de la empresa. Con todo ello primamos la funcionalidad y entramos dentro del estilo genérico y arquitectónico expuesto en el marco referencial, comunicando, con impacto, el concepto de la marca.



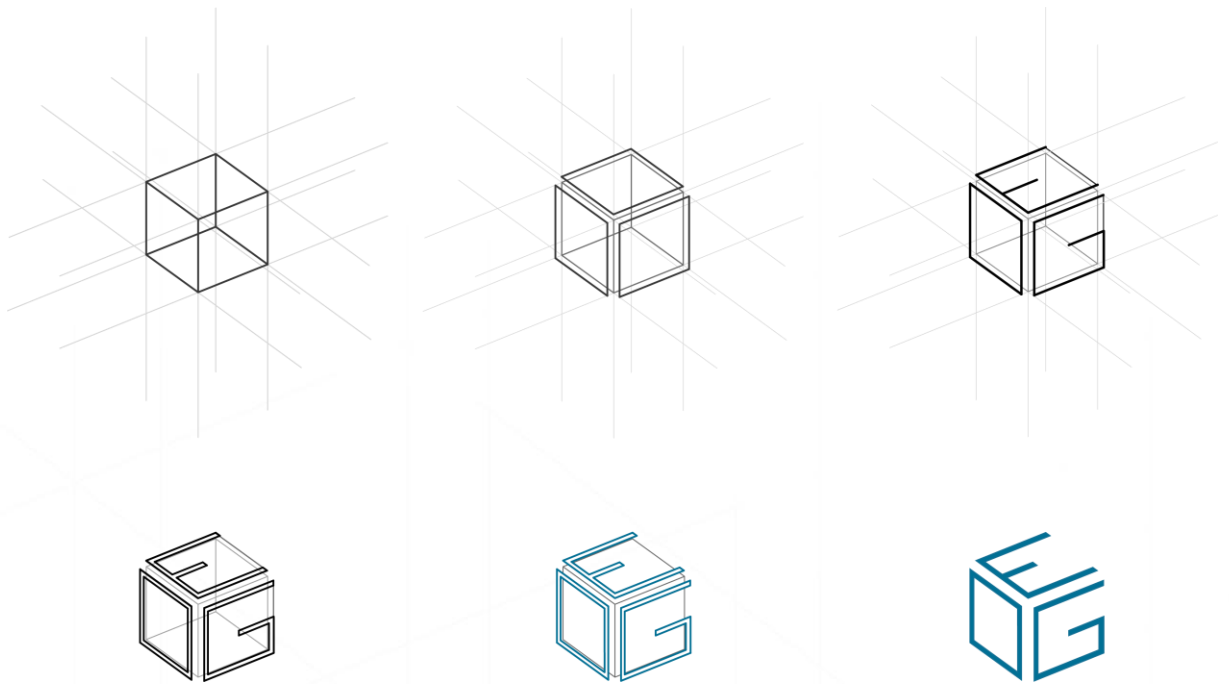


Figura 31. Proceso de creación del Isotipo

Este esquema anterior se ha realizado con la herramienta Adobe Illustrator, tomando como base siempre el objeto previo, sobre el que se ha ido sumando y completando el diseño. Esta idea se forma a partir de bocetos y apuntes realizados a mano, mostrados en el dibujo siguiente.

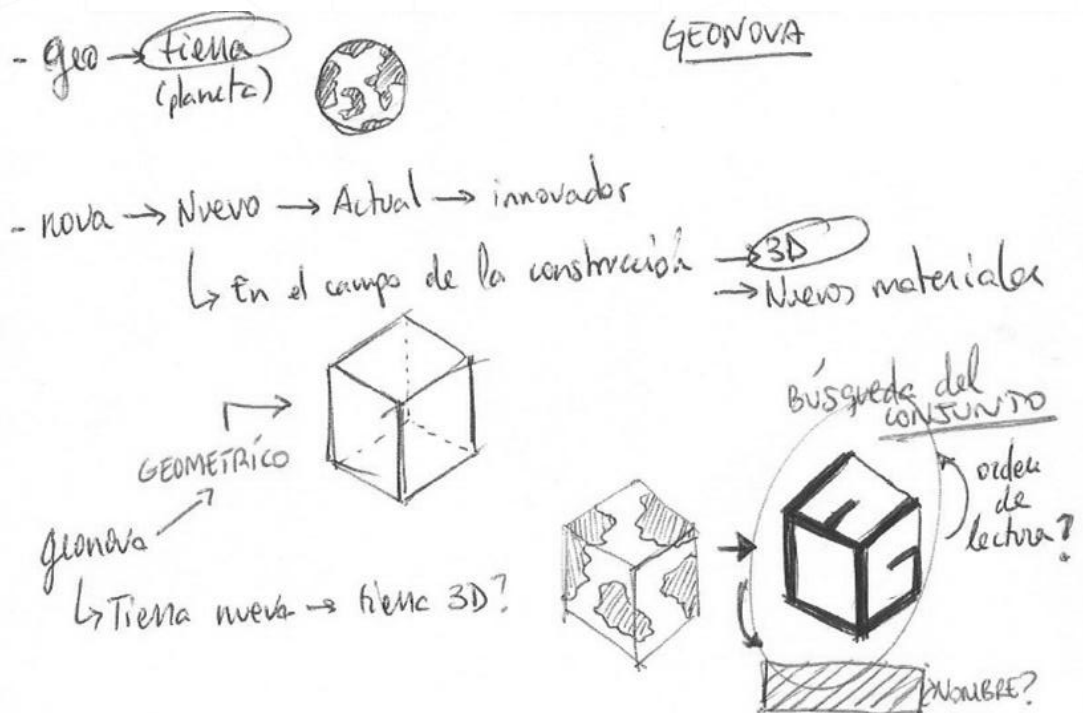


Figura 32. Proceso de bocetaje del Isotipo

En este proceso de ideas y relaciones, establecemos un elemento geométrico con orden de lectura en sus caras diferente a la secuencia corriente. Este punto se cambia intencionadamente, buscando una idea de lectura conjunta, entre la imagen de marca, isotipo, y los elementos que deben completarla en el futuro: nombre, eslogan, etc., tal y como vemos en la siguiente figura de bocetos. Además, hemos colocado el elemento geométrico variado de su proyección isométrica, quedando la cara de inicio de lectura, donde colocamos la sigla "G", ligeramente mayor que el resto, dándole importancia para el inicio de la lectura.

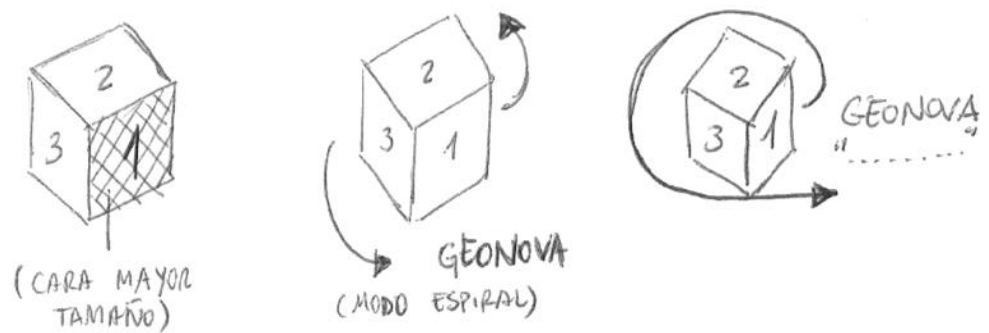


Figura 33. Bocetaje del orden de lectura

### 4.3.3 Logotipo

Es la versión gráfica del nombre de una marca, que tiene como inicio un carácter tipográfico. Como lo menciona Chaves (2005), "...análogo a lo que en la persona es la forma autógrafa respecto de su nombre". (p. 45).

La propuesta gráfica para el logotipo, toma origen en la familia tipográfica Bank Gothic, una fuente geométrica cuadrada sans serif, con la peculiaridad de tener los bordes redondeados. Según el sistema de clasificación Vox-ATypI (Maximilien Vox, 1960), esta familia estaría encuadrada dentro de las tipografías lineales en el apartado de las geométricas, surgidas a partir de las vanguardias europeas.

Se han realizado modificaciones sobre esta tipografía hasta llegar a nuestra propuesta, como el aumento del tracking o la escala para dar una sensación de horizontalidad y pausa, mejorando la legibilidad. También el uso de las letras G y N en mayúsculas, destacando así los conceptos inherentes al nombre, o el tratamiento de las terminaciones y los bordes, asemejándose al isotipo propuesto, de manera que ambos elementos funcionen en conjunto. Todo este proceso, que puede verse en la siguiente imagen, se ha realizado con la herramienta gráfica Adobe Illustrator.



Figura 34. Proceso de creación del Logotipo

#### 4.3.4 Eslogan

El eslogan es la síntesis de la idea de la marca en una frase, que debe diferenciarse e impactar en el consumidor.

La introducción de una frase descriptiva aparece como elemento complementario, pudiendo incluirse en el conjunto común en ciertos momentos, según convenga.

La frase sintetizadora "construimos tu nuevo mundo", referencia, también, los conceptos introducidos en el nombre de la empresa, además de mostrar directamente su campo de actuación, la construcción. Es una frase clara, seria y directa, acorde con la mentalidad de nuestra compañía.

Se ha realizado una fase de *brainstorming*, en la que se presentaron diversas frases con el objetivo de sintetizar la idea de marca, tales como: "construimos la nueva tierra", "construimos un nuevo mundo", "diseñamos un nuevo mundo", etc. Se ha coincidido, testeando los elementos con diferentes personas, así como con el cliente, en la elección, debido a la falta de ambigüedad con respecto al resto de opciones.

Este componente se diseña con base en la otra tipografía corporativa que utiliza la empresa, definidas en el punto 4.3.7. Tipografías corporativas. Ésta es la fuente Isocpeur, una familia sans serif, moderna, con un carácter visual amable y buena legibilidad, introducida dentro del grupo de las lineales por el sistema de clasificación Vox-ATypI (Maximillien Vox, 1960).

Se ha modificado la escala vertical y el tracking de la frase, para condensarla y procurar mayor contraste con la tipografía usada en el logotipo, ofreciendo una lectura firme y concisa.



**GEONOVA**  
construimos tu nuevo mundo

Figura 35. Logotipo y eslogan

#### 4.3.5 Firma

Elemento gráfico personal a modo de resumen o cierre.

Este identificador gráfico acompaña a la imagen de marca en algunos casos, como elemento finalizador, por ejemplo, al cierre de emails, en la web, etc.

Hemos utilizado, para proponer la firma, el nombre completo de la empresa; Geonova Oficina Técnica S. L., realizando dos versiones según si acompañan al imago tipo completo o solamente al isotipo propuesto. Se proponen características gráficas relacionadas directamente con el logotipo, como la misma tipografía base, la familia Bank Gothic, cambiando elementos como el  *Kerning*  y el  *tracking*  para condensar la frase y mejorar su legibilidad.



Figura 36. Modalidades de firma

#### 4.3.6 Imagotipo. Construcción de la marca

Cualquier forma visual con algún grado de diferenciación puede denominarse como imagotipo asociado a la entidad correspondiente. En conjunto, el nombre, el logotipo y el isotipo constituyen un sistema idóneo para referirnos a cualquier empresa o compañía.

Para acomodar todos los componentes, hemos utilizado un esquema de proporción áurea como base organizativa. La proporción áurea es un patrón de diseño que se viene usando desde la antigüedad hasta nuestros días como herramienta para conseguir diseños equilibrados.

El uso de esta base organizativa, que genera una proporcionalidad natural ante el espectador, se ha usado en muchos de los logotipos más célebres de la historia para obtener una visual con armonía. (Domez, 2019)

En nuestro conjunto visual, el isotipo está encuadrado como el elemento principal, el logotipo "Geonova" aparece en uno de los segmentos proporcionales de la secuencia de Fibonacci, mientras que el eslogan se coloca en el nacimiento de la espiral, que recorre los tres signos gráficos con un resultado fluido y armónico.



Figura 37. Imagotipo. Construcción de la marca

### 4.3.7 Tipografías corporativas

Las tipografías corporativas elegidas son la Isocpeur, como tipografía principal, y la Bank Gothic, complementaria para títulos o elementos representativos. Ambas no tienen serifas y poseen rasgos redondeados que le otorgan fluidez, ofreciendo una buena legibilidad tanto en medios impresos como digitales. Proporcionan, además, un estilo moderno y ligeramente serio a la vez, valores que quiere transmitir la empresa. Asimismo, tienen una arquitectura geométrica e innovadora, acercándonos al mundo de la nueva ingeniería. Entre sí, son dos tipografías que comparten características pero crean un contraste idóneo para la jerarquización de contenidos y la composición de un diseño armónico.

Las dos familias se engloban en el grupo de tipografías lineales, dentro de las geométricas, según el sistema de clasificación Vox-ATypl (Maximilien Vox, 1960), adoptado desde 1962 por la Association Typographique Internationales (ATypl).

En el caso de la tipografía Bank Gothic, esta fuente fue creada en 1930 por Morris Fuller Benton, para la American Type Founders (ATF). Mientras que la tipografía Isocpeur es una fuente que se crea directamente en formato digital en 2006 por Autodesk.

Con el uso de estas tipografías *sans serif*, conseguimos una buena legibilidad en diferentes soportes, uno de los rasgos principales del *flat design*, estudiado en el marco referencial.

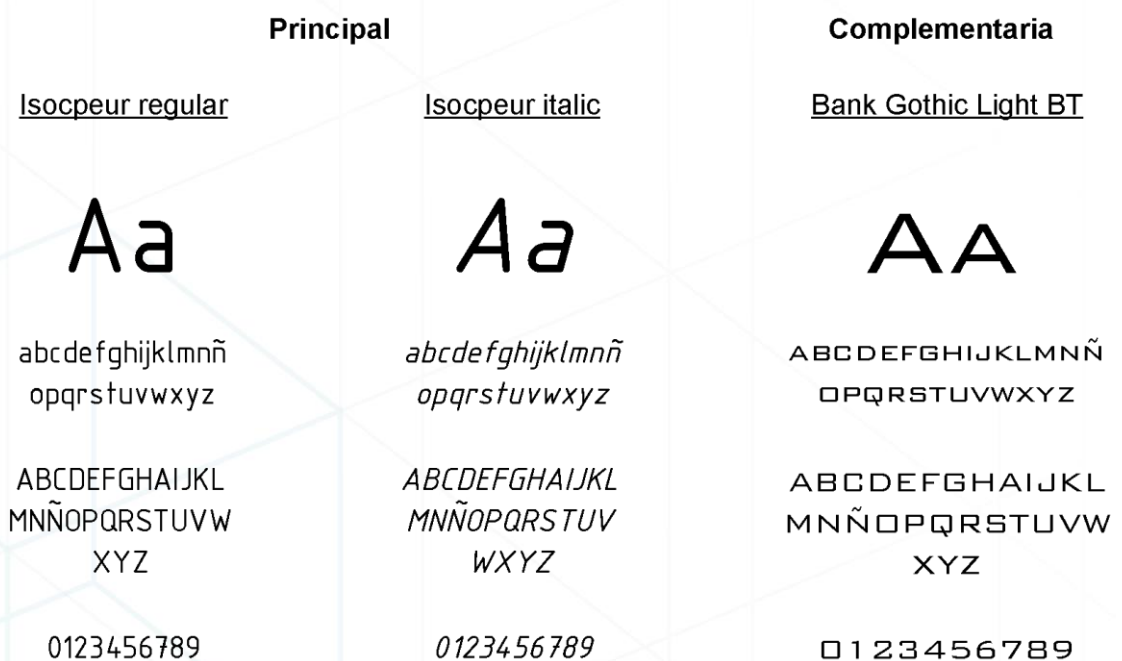


Figura 38. Tipografías corporativas

#### 4.3.8 Versiones de la marca

##### 4.3.8.1 Versión principal

Como uso principal y siempre que sea posible, se aplicará la marca de la siguiente forma.



Figura 39. Versión principal de la marca

##### 4.3.8.2 Versión horizontal

En ocasiones especiales, cuando el formato lo requiera, utilizaremos la siguiente versión horizontal de la marca, considerada dentro de la norma.



Figura 40. Versión horizontal de la marca



#### 4.3.9 Área de seguridad

El área de seguridad de una marca se define como el espacio limpio alrededor del logotipo o imagotipo donde ningún otro elemento externo debe interferir. Con esto, impedimos cualquier contaminación visual, asegurando su independencia de otros elementos gráficos. (Universidad Internacional de la Rioja [UNIR], 2015)

En nuestro caso, proponemos un espacio en blanco alrededor de la imagen correspondiente a dos G (siendo este carácter el principal del logotipo Geonova).

##### 4.3.9.1 Área de seguridad en versión principal



Figura 41. Área de seguridad en versión principal de la marca

##### 4.3.9.2 Área de seguridad en versión horizontal



Figura 42. Área de seguridad en versión horizontal de la marca

#### 4.3.10 Cromática

En este apartado establecemos los colores corporativos ligados a la marca, que debemos considerar para los distintos soportes.

La elección de priorizar en la gama azulada viene como sugerencia del cliente, para ser el color base de la marca. Adoptamos el resto de colores principales y secundarios acercándonos a una gama de colores terrenales, de manera que creen armonía con el color base escogido.

##### Colores principales

CMYK: 0, 0, 0, 90  
RGB: 25, 25, 25  
PANTONE: Black 7C  
Hex: #191919

CMYK: 19, 9, 8, 7  
RGB: 192, 199, 200  
PANTONE: 538 C  
Hex: #C0C7C8

CMYK: 95, 27, 17, 4  
RGB: 19, 113, 149  
PANTONE: 633 C  
Hex: #137195

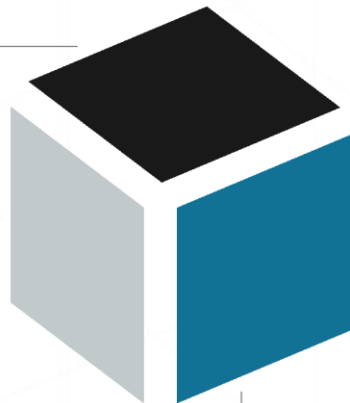


Figura 4.3. Colores principales

##### Colores secundarios

CMYK: 12, 7, 54, 0  
RGB: 233, 255, 114  
PANTONE: 460 C  
Hex: #DEF172

CMYK: 6, 8, 8, 3  
RGB: 231, 222, 216  
PANTONE: Cool Gray 1C  
Hex: #E7DED8

CMYK: 95, 44, 40, 35  
RGB: 13, 56, 72  
PANTONE: 7470 C  
Hex: #0D3848



Figura 4.4. Colores secundarios

#### 4.3.11 Versiones. Uso del color

Se han desarrollado variantes monocromáticas de la marca, tanto su versión positiva y negativa, como en blanco y negro, al igual que en los diferentes colores corporativos, para su uso según los distintos soportes. Siempre que sea posible se utilizará la versión principal sobre fondo blanco, expuesta anteriormente.



Figura 45. Versión positiva y negativa.



Figura 46. Versión blanco y negro



Figura 47. Versión en azul CMYK: 95, 37, 17, 4.



Figura 48. Versión en azul CMYK: 95, 44, 40, 35.





Figura 49. Versión en amarillo CMYK: 12, 7, 54, 0.

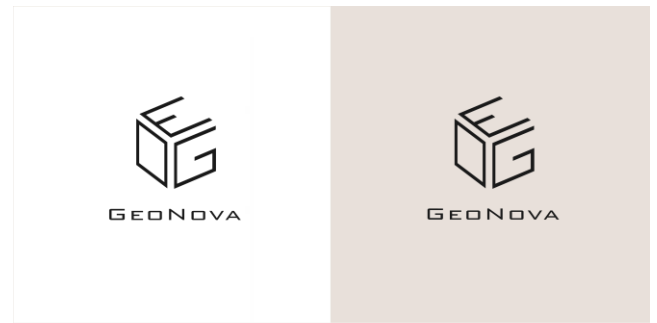


Figura 50. Versión en marrón CMYK: 6, 8, 8, 3.

#### 4.3.12 Tamaño de la marca

Presentamos el tamaño mínimo al que puede ser reducido el imagotipo para conservar su visibilidad. Este tamaño es variable según el soporte.

##### 4.3.12.1 Tamaño para uso impreso

El tamaño mínimo admitido para medios impresos nunca será inferior a 20 mm. de ancho en su versión principal o 36 mm. en su versión horizontal.

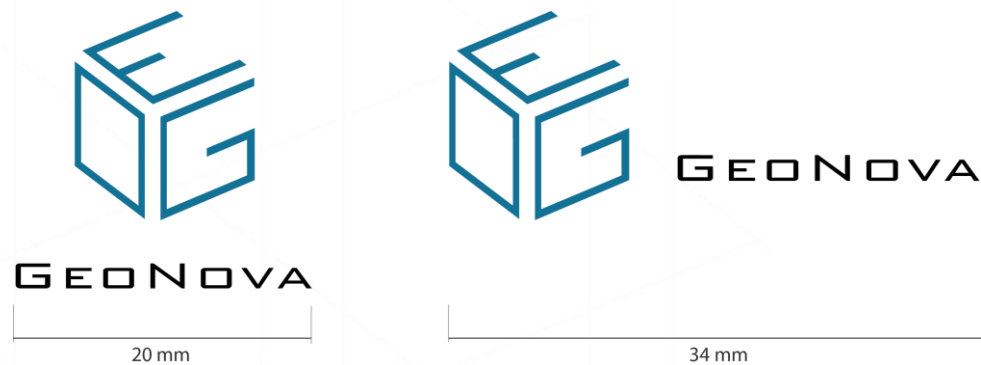


Figura 51. Tamaño mínimo impreso

##### 4.3.12.2 Tamaño para uso digital

El tamaño mínimo admitido para medios digitales nunca será inferior a 64 píxeles de ancho en su versión principal o 108 píxeles en su versión horizontal.

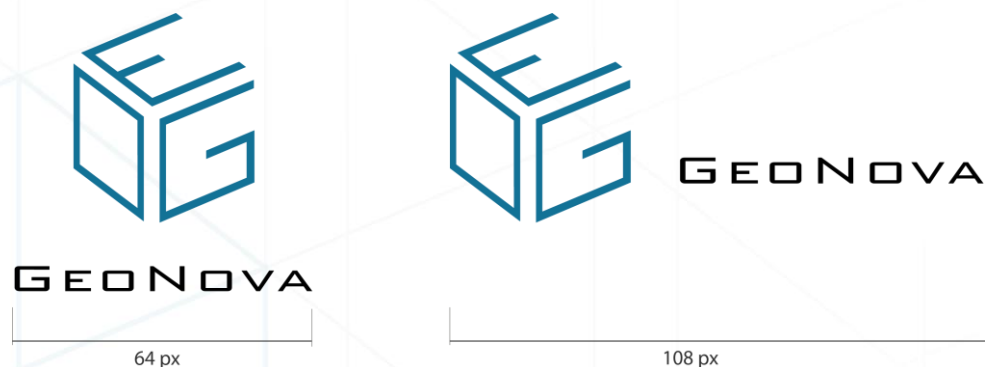


Figura 52. Tamaño mínimo digital

#### 4.3.13 Usos correctos e incorrectos de la marca

La marca debe utilizarse siguiendo las normas establecidas previamente, en el presente documento. Se considera totalmente incorrecto cualquier uso fuera de las líneas publicadas.

Entre otros, queda totalmente prohibido:

- Cambiar, alterar o distorsionar la forma o la orientación de cualquier identificador gráfico propuesto: logotipo, isotipo o eslogan.
- Cambiar la secuencia o composición de los identificadores gráficos que componen el imagotipo, tanto en versión vertical, principal, como horizontal.
- Cambiar o alterar los colores presentados dentro del apartado 4.3.10. Cromática, del presente documento.
- Utilizar cualquier identificador gráfico de la marca sobre fondos con colores que no estén establecidos en el apartado 4.3.11. Versiones. Uso del color, del presente documento
- Cambiar o alterar las tipografías expuestas dentro del apartado 4.3.7. Tipografías corporativas, del presente documento.
- No respetar el espacio de seguridad propuesto en el apartado 4.3.9. Área de seguridad, del presente documento.
- Utilizar cualquier otra versión, orientación o composición de la marca no establecida como uso correcto de la misma en el presente documento.

A continuación, desplegamos los criterios de uso correctos tanto en formato vertical como horizontal, pudiendo utilizarse cualquier variante monocromática expuesta en el apartado 4.3.11. Versiones. Uso del color.

## ISOTIPO



## IMAGOTIPO VERTICAL



## IMAGOTIPO HORIZONTAL



Figura 53. Usos correctos de la marca

#### 4.4 Aplicaciones de la marca

A efectos de mantener coherencia entre todos los elementos promocionales donde se aplique la marca, se describen ejemplos de diferentes modelos de aplicaciones, tanto en soportes físicos como digitales. Al no existir normas de intervención específicas para todas las piezas, estos elementos deberán ser tenidos en cuenta para el consiguiente desarrollo o adaptación de la marca.

##### 4.4.1 Aplicaciones en soportes impresos

Se muestran varias aplicaciones de la marca en piezas impresas; papelería en formato A4, sobre americano, tarjeta de presentación o cajetín para planos en formatos A1, además de otros elementos corporativos.

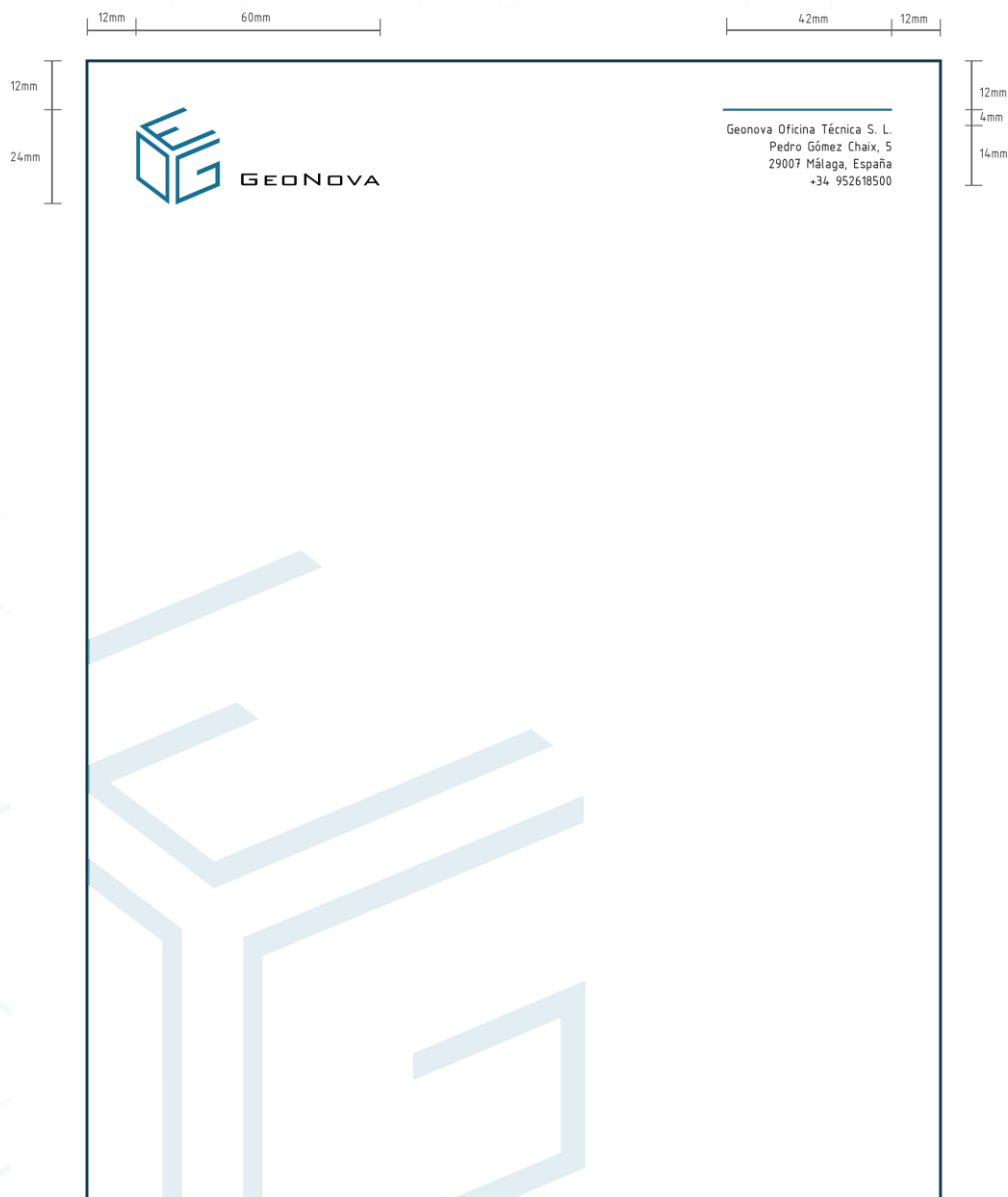


Figura 54. Papelería corporativa. Formato A4





Figura 55. Papelería corporativa. Sobre 22x11 mm.

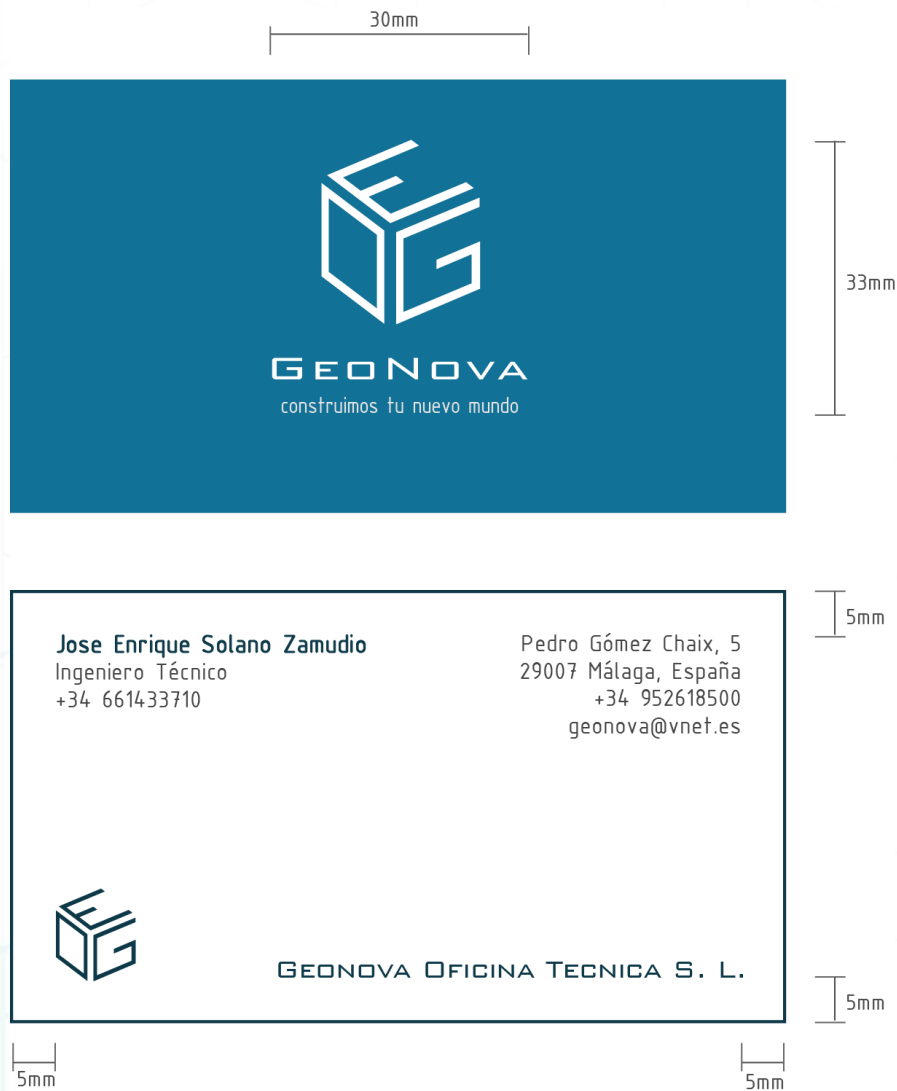


Figura 56. Papelería corporativa. Tarjetas 90x50 mm.

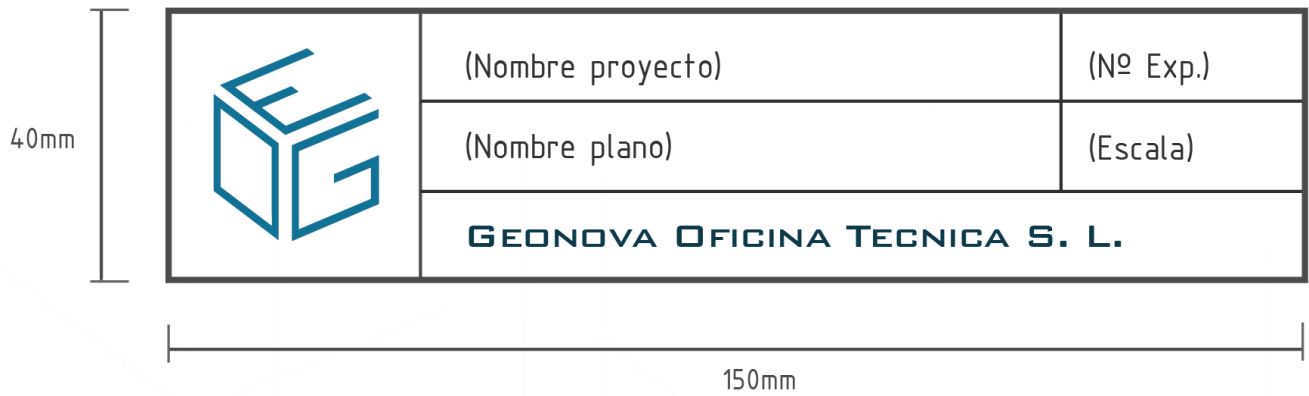


Figura 57. Cajetín para planos. Formato A1.



Figura 58. Aplicaciones analógicas. Papelería



Figura 59. Aplicaciones analógicas. Elementos corporativos. Usb



Figura 60. Aplicaciones analógicas. Elementos corporativos. Tazas



Figura 61. Aplicaciones analógicas. Elementos corporativos. Letreros en fachada

#### 4.4.2 Aplicaciones en soportes digitales

Gracias a la realización de un diseño de marca plano y adaptable, podemos usar nuestro diseño en cualquier soporte, sin variar parámetros de diseño, únicamente su tamaño. Se muestran algunos ejemplos de aplicación de la marca en soportes digitales.



Figura 62. Aplicaciones digitales. Diseño adaptativo en pantallas.

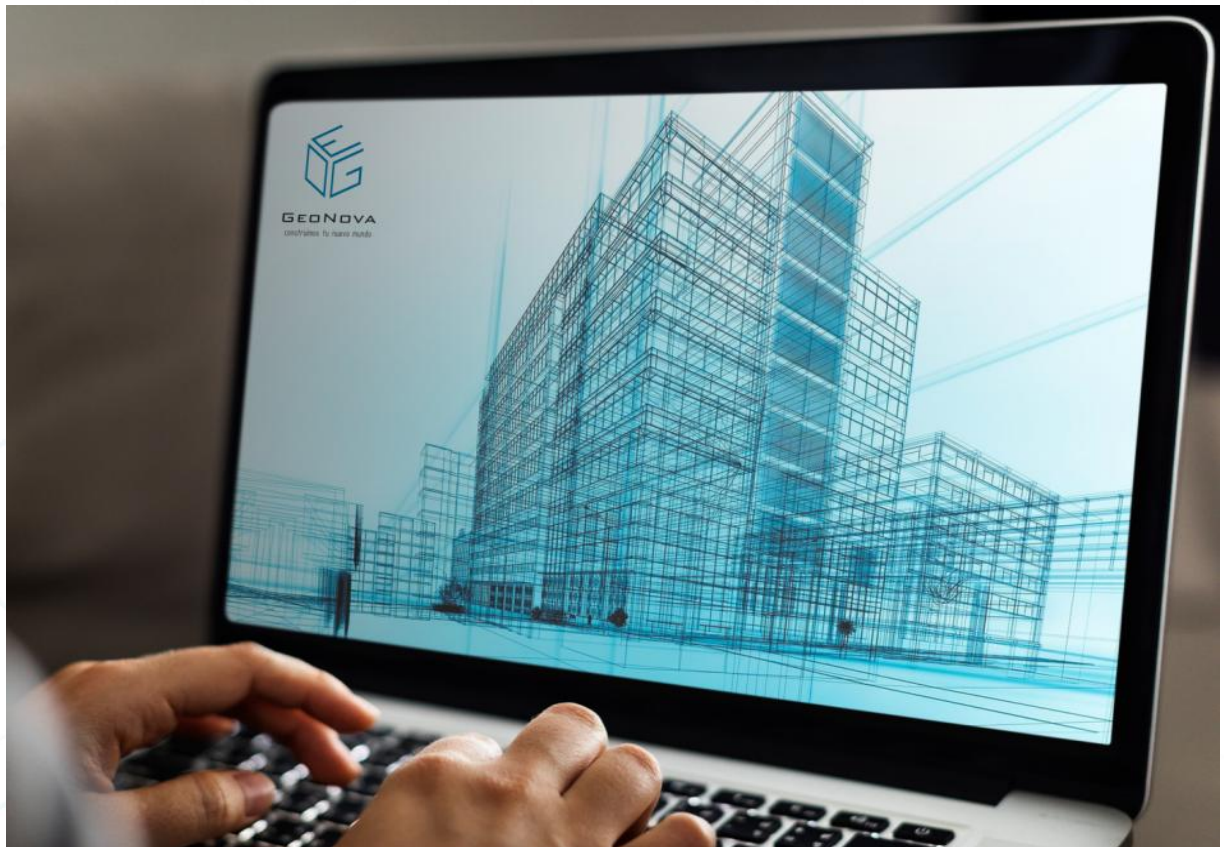


Figura 63. Aplicaciones digitales. Diseño en ordenador



#### 4.4.2.1 Redes sociales

Como hemos descrito durante el trabajo, hoy en día existen muchas posibilidades para introducirse en el mercado, incluso para empresas con bajo poder económico. Gran culpa de esto lo tienen las redes sociales, que permiten llegar al público de manera rápida y sencilla. Proponemos la inclusión de nuestra marca en algunas de estas redes, tanto genéricas como profesionales, con el fin de mejorar su posicionamiento.

- Twitter:

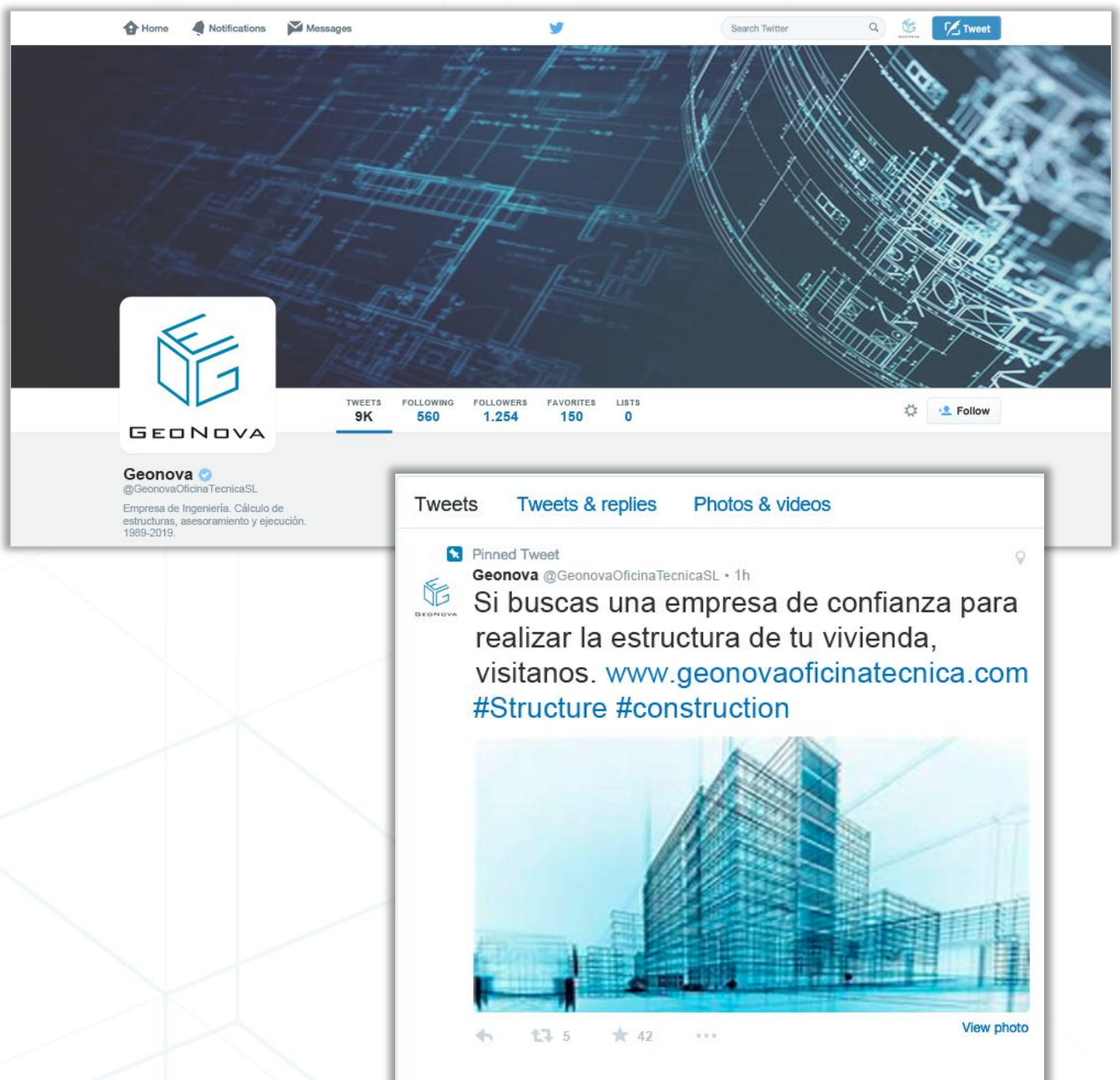


Figura 64. Redes sociales. Twitter

- Facebook:



Figura 65. Redes sociales. Facebook

## - Instagram:

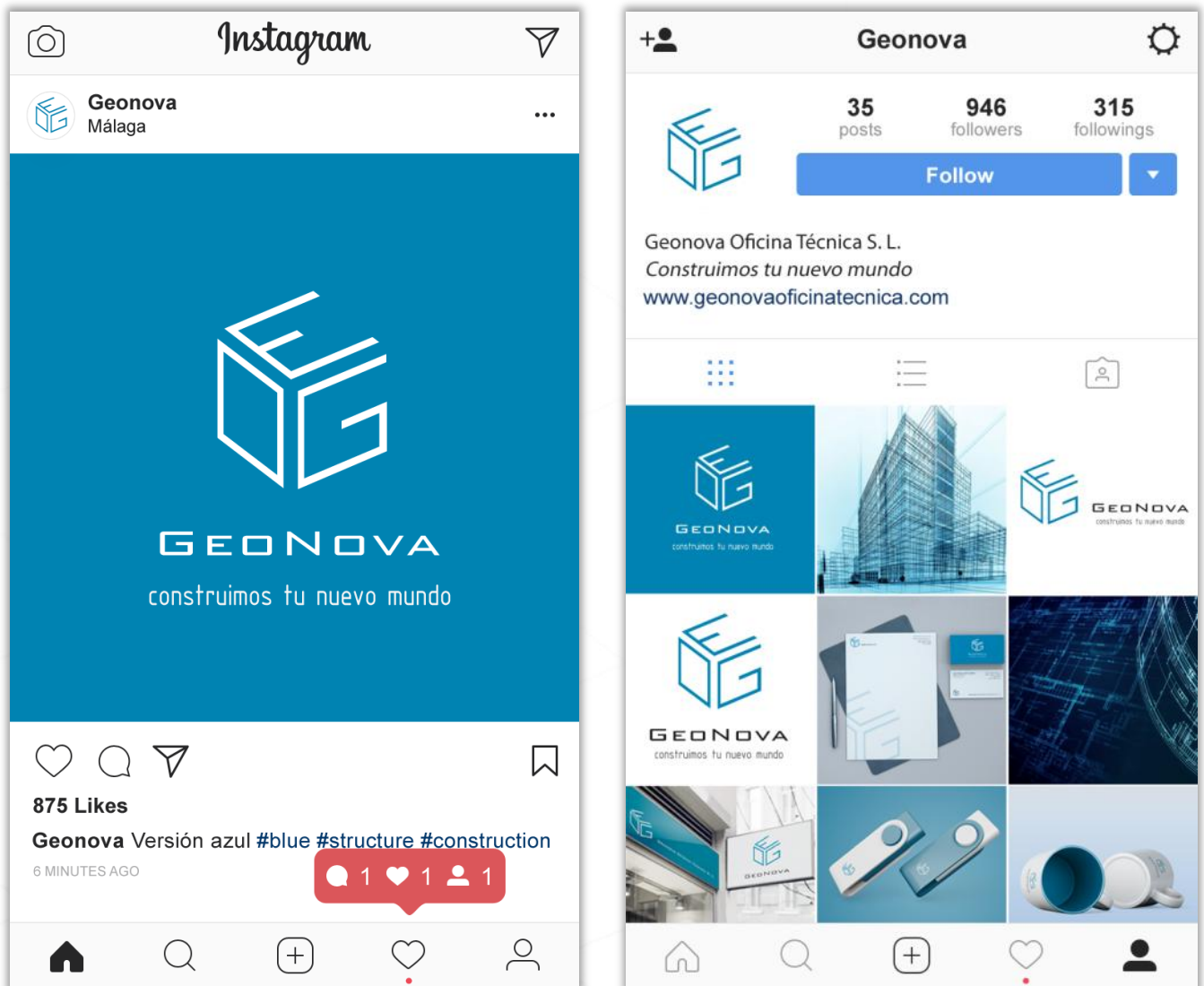


Figura 66. Redes sociales. Instagram.



- **LinkedIn:** En particular, la inclusión de nuestra empresa en LinkedIn, nos va a ayudar en nuestra estrategia de mercado, ya que es una red social profesional con un gran crecimiento, precisamente en España, donde queremos promocionar nuestra marca.

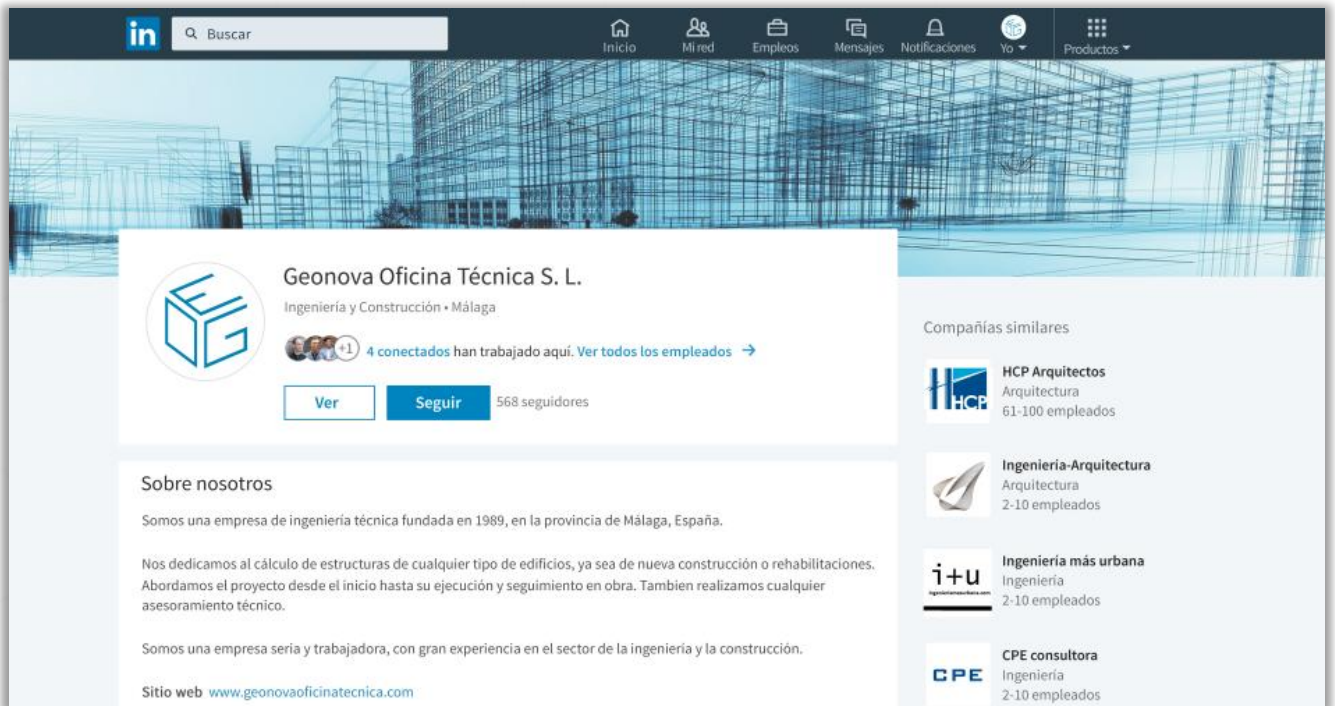


Figura 67. Redes sociales. LinkedIn.



## 5 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

### 5.1 Conclusiones

Para terminar, queremos hacer balance del trabajo realizado. Hemos abordado un proyecto que, de entrada, se enmarcaba en un campo de actuación muy amplio, el campo comunicativo de la construcción y la ingeniería, y presentaba muchas carencias, ya que nos encontrábamos con una empresa consolidada pero sin ningún producto gráfico ni desarrollo corporativo.

Ha sido imprescindible seguir una metodología establecida y aceptada, que permitiese realizar un trabajo sistematizado y referenciado, sustento y base del posterior desarrollo creativo.

Nos enfrentábamos, principalmente, a la ausencia de una idea de marca. Para el desarrollo de ésta nos hemos basado en una investigación cualitativa, con observación y documentación en el campo del diseño gráfico, sus tendencias actuales de diseño, conversaciones con la empresa, estudio de otros casos e interpretación de las necesidades y los objetivos de nuestra compañía. Seguidamente, se ha llevado a cabo un proceso creativo con diferentes caminos propositivos, marcados por todos los atenuantes anteriores, hasta llegar a la idea generadora de nuestra propuesta gráfica. Se han desarrollado los diferentes elementos identificadores de la marca y las líneas para su uso adecuado, siempre teniendo presente la opinión del cliente. Por último, como elemento final, desplegamos todo lo necesario para la realización de un documento de marca gráfica, recogiendo las contribuciones realizadas para la identidad de Geonova Oficina Técnica S. L., así como ejemplos de aplicación de nuestra imagen de marca en diferentes soportes analógicos y digitales, incluyendo su apertura en las principales redes sociales.

El éxito final de este trabajo no es solo la realización de la identidad corporativa de la empresa, sino también el asentamiento de las bases para la introducción de la marca presentada en el mercado actual, tanto el uso correcto de la misma como las posibles aplicaciones de ésta. Por lo tanto, la propuesta cumple con el objetivo principal que marcábamos, crear la identidad visual de la empresa y adaptarla a las tendencias actuales del mercado de la ingeniería y la construcción.

Los objetivos concretos (propuestos en el apartado 3.2. Objetivos específicos) se cumplen, excepto en lo relativo al posicionamiento de la compañía, algo que deberemos valorar a medio plazo ya que influyen otros factores externos ajenos a la propia propuesta.

## 5.2 Líneas futuras de trabajo

La marca, siendo una propuesta gráfica, pretende diferenciarse de otras empresas similares existentes en el mercado, proponiendo como valor una imagen innovadora y relacionada directamente con su campo de actuación.

Con este trabajo y sus productos finales, se han sentado las bases, tanto para la utilización de los elementos gráficos propuestos en los distintos soportes, como para la implementación de nuevos sistemas gráficos derivados de ellos, según el desarrollo o la demanda de la empresa o debido a la evolución de los diferentes canales de distribución.

Entre ellos, y siendo importante su evolución, se ha realizado la apertura de nuestra marca en el campo de las aplicaciones digitales, por ejemplo, en la web y en *apps*, con un diseño adaptativo para móviles u otros dispositivos. Se ofrecen, con esto, amplias posibilidades y perspectivas de futuro para la expansión y el posicionamiento de la empresa.

Además, se propone la apertura de la marca en nuevos canales mediante su inclusión en algunas redes sociales, perfectas aliadas para mejorar el posicionamiento en el mercado digital actual. En este caso, proponemos la introducción en redes genéricas como *twitter*, *facebook* o *instagram*, así como en la red profesional *linkedin*, sirviendo éstas de modelo para cualquier otra aplicación similar.

Es importante que se dé a conocer la marca, teniendo como punto de partida la documentación recogida en el presente trabajo, no solo por su nombre o su imagen, sino intentando llegar al interior de la organización y ver, así, todo el bagaje y la experiencia que tiene esta empresa dentro del campo de la ingeniería unido a su afán de innovación.

## 6 FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Baird, R. (s. f.). Maven by Design by Toko, Australia. Recuperado de <https://bpando.org/2017/08/11/branding-maven/#more-87154>

Baird, R. (s. f.). MOAA Architects by Inhouse, New Zealand. Recuperado de <https://bpando.org/2017/10/09/branding-moaa-architects/#more-88505>

Behance (28 de abril de 2017). A44. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/51506631/A44>

Boyko, I. (9 de junio de 2016). Why are so many companies changing to flat design? [Entrada de blog]. Recuperado de <https://icons8.com/articles/why-are-so-many-companies-changing-to-flat-logo-design/>

Brand New (2006). Gimme an H!. Recuperado de [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/gimme\\_an\\_h.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/gimme_an_h.php)

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional 3a. ed.* Recuperado de <https://bv.unir.net:2056/lib/univunirsp/detail.action?docID=3209565>

DeMontigny, J. (6 de diciembre de 2016). The fascinating evolution of logo design through the years. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://stratabeat.com/logo-design-evolution-through-the-years/>

Domez, Ch. (29 de enero de 2019). La proporción áurea en el diseño de logotipos. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://chemadomez.es/blog/proporcion-aurea-en-logotipos/>

Galindo, M. A. y Sastre, M. A. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing.* Recuperado de <https://bv.unir.net:2056/lib/univunirsp/detail.action?docID=3193738>

López, J. M. (2017). Contenidos de diseño digital. *Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital.* Recuperado de <https://campusvirtual.unir.net/portal>

Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial.* Recuperado de <https://bv.unir.net:2056/lib/univunirsp/detail.action?docID=3222742>

Norberg-Schulz, Ch. (1973). *Arquitectura occidental.* Barcelona: Gustavo Gili.

Pérez, M. A. (17 de mayo de 2013). Del skeuomorfismo al flat: el nuevo paradigma de diseño al que se enfrenta Apple. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://blogthinkbig.com/apple-diseno-skeuomorfismo-flat>

Satué, E. (1988). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.

Suárez, H. y Ruíz, J. M. (2011). *HCP Architecture & Engineering*. Málaga.

Universidad Internacional de la Rioja [UNIR] (Septiembre de 2015). *Manual de identidad visual*.

Recuperado de [https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/UNIR\\_manual\\_sep2015\\_opt.pdf](https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/UNIR_manual_sep2015_opt.pdf)

Yalanska, M. (s. f.). Flat design. History, Benefits and Practice. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://tubikstudio.com/flat-design-history-benefits-and-practice/>