

rediseño de la identidad visual corporativa de **Sunlight** **Consultores S.L**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
2015 Trabajo Fin de Grado

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Autora: Lorea Díez Heredia
Tutor: Iñaki Zaldumbide Amezaga



4	Introducción	17	2 Fase. Ejecución
4	Finalidad de un manual de un manual de identidad corporativa	17	2.1 Normas básicas de la marca
5	Metodología	17	Composición
7	1 Fase. Análisis	19	Alternativas de uso
7	1.1 Briefing	19	Retícula
8	1.2 Análisis de la identidad actual	20	Área de seguridad
10	1.3 Conclusiones	20	Tipografía
10	1.4 Análisis de la competencia	22	Color
15	1.5 Conclusiones	24	2.2 Aplicaciones corporativas
		25	Bibliografía

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado es un caso práctico y real, que se aplicará a Sunlight Consultores S.L, una ingeniería navarra. El tema asignado es el rediseño de la identidad visual corporativa de la ya nombrada empresa.

Como posteriormente se explica en el briefing, Sunlight Consultores es una ingeniería energética que, a causa de la crisis, ha visto su actividad muy reducida. Por ello, se plantea el rediseño de la imagen, para así poder acceder a un público nuevo, ampliando el terreno en el que se mueve.

Me pareció una buena oportunidad poder realizar un proyecto real. No es fácil participar en uno de estas características antes de acabar los estudios. Al trabajar para alguien, y no únicamente para sacar mejor o peor nota, se plantean las cosas de distinto modo: más serio, más profesional. Los conocimientos adquiridos en los cuatro años de grado universitario, son elementos básicos que consiguen que el trabajo salga adelante.

2. Finalidad de un manual de identidad corporativa

Mediante la elaboración de éste manual corporativo, se han creado una serie de normas básicas que deberán ser aplicadas para una correcta utilización de la marca. Pretende ser una guía funcional y de referencia que acoja directrices para que la marca sea unificada y sólida.

Previamente, me gustaría hablar sobre la diferencia entre identidad corporativa e identidad visual, ya que creo, que dejar claro estos dos términos ayudará a entender la necesidad de éste manual.

Si bien es cierto que hay infinidad de definiciones de ambos conceptos, he decidido incluir las que yo creo que mejor representan estas palabras.

En palabras de Norteberto Chaves: "la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización. (...) La identidad visual nace y se genera a partir de la combinación y articulación de los elementos más visibles de la identidad de la empresa: logotipo, símbolo o colores. Son el germen a partir del cual nace el discurso de la imagen visual corporativa. (...) Por tanto, la identidad visual no es únicamente la marca, sino el conjunto de elementos que (...) manifiestan de algún modo, mediante un discurso basado en lo visual, la personalidad de la empresa".

Por otro lado, Lance Leuthesser y Chiranjeev Kohli (1997) (1*) definieron así la identidad corporativa: "Son los modos en lo que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo."

En cuanto a la definición de imagen corporativa, Dennis A. Gioia, Majken Schultz y Kevin G. Corley (2000)¹, concretan que la identidad corporativa son las

representaciones consistentes de la compañía, con un especial énfasis en los símbolos corporativos y los logotipos. Además, explican que es estratégica y que se aplica interna y externamente. Por lo tanto, y según esta definición, la imagen corporativa es el cómo es representada la *personalidad* de las organizaciones.

Explicados estos conceptos, es fácil llegar a la conclusión de que mediante éste manual, ayudaremos a formar la imagen corporativa de la empresa, para que la identidad corporativa de la misma, sea clara y unificada para el público.

3. Metodología del trabajo

Existen dos fases principales en la metodología utilizada. La primera fase es de análisis, mientras que la segunda es de ejecución.

Lo primero que hay que recopilar para poder entrar en materia, es el briefing. Tras analizar éste, se hace el trabajo de campo, recogiendo información sobre otras empresas del mismo ámbito. En este caso, el funcionamiento de las empresas de la competencia se quedarán en segundo plano, y lo que será objeto de observación serán las imágenes corporativas de las mismas. Tras sacar conclusiones sobre la competencia y tener fijados los objetivos de nuestra empresa, podremos dar con el concepto que abra camino a todo el proyecto.

Una vez finalizada esta primera fase analítica, da comienzo la parte práctica, que es la que verdaderamente concierne a este proyecto. Primeramente, se proyectarán las normas básicas para la correcta utilización de la marca. Posteriormente, se diseñarán distintas aplicaciones para Sunlight Consultores.

Dicho lo cual, a modo de hacerlo más visual, éste es el esquema a seguir:

1 Fase. Análisis

- 1.1 Briefing
- 1.2 Análisis de la identidad visual actual
- 1.3 Conclusiones
- 1.4 Análisis de la competencia
- 1.5 Conclusiones
- 1.6 Concepto clave

2 Fase. Ejecución

- 2.1 Normas básicas de la marca
- 2.2 Aplicaciones corporativas

1 FASE

1 FASE: análisis

1.1 Briefing

La marca: Sunlight Consultores S.L

Breve historia

En 1982 nace en Navarra la empresa DÍEZ HUGUET INGENIERÍA, la que posteriormente, en 2007, adoptará el nombre de SUNLIGHT CONSULTORES S.L.

Su fundador, José Mari Díez Huguet, comenzó ofreciendo servicios de asistencia técnica en instalaciones eléctricas, de ahorro y eficiencia energética. Además de la promoción de estudio de centrales hidroeléctricas pequeñas, colaboró con grupos de arquitectos en la realización de viviendas; elaborando las instalaciones eléctricas, de calefacción, agua caliente y protección contra incendios.

En este momento, sus principales clientes fueron ayuntamientos, diversas centrales hidroeléctricas y la empresa Navarra de Infraestructuras Locales S.A, más conocida como NILSA.

En 1989, inicia la colaboración con EHN (Energía Hidroeléctrica Navarra) con el objetivo de desarrollar las energías renovables en Navarra. Años más tarde, en 1995, forma parte del equipo que confeccionó el estudio y los posteriores proyectos de energía eólica en la comunidad foral.

A raíz de esta asociación, DÍEZ HUGUET S.L se extiende, y empieza a ejecutar proyectos de parques eólicos en Aragón y otros lugares.

Además cabe destacar, que este ingeniero, ha confeccionado y dirigido proyectos de urbanización de poblaciones, colocación subterránea de redes eléctricas y alumbrado, así como de gas y teléfono.

Principales clientes

Sunlight Consultores S.L trabaja con clientes tanto del ámbito administrativo como del privado. Los principales clientes públicos son: el Departamento de Obras Públicas de Navarra y ayuntamientos de Pamplona, Burlada y Baztan, entre otros.

En cuanto al ámbito privado, destacan empresas de la talla de Acciona, Nasuvinsa, Aresa, Ute Itoiz, Castillo de Gorraiz e Hidráulicas del Bidasoa.

Ámbito geográfico

La empresa, fundamentalmente, se expande por prácticamente toda el geografía Navarra, además de en Aragón, Salamanca o Málaga.

Nuevo posicionamiento

El cambio brutal que ha dado la situación económica se ha traducido, entre otras cosas, en la casi inexistente inversión en obras públicas, la estancación de planificación de mejora de infraestructuras, líneas de alta tensión o desarrollo de nuevos tejidos urbanos.

A todo ello, hay que sumarle la modificación de la normativa energética que afecta negativamente a la creación de instalaciones de energía renovable. Por la incertidumbre que esto provoca, tampoco en el ámbito privado se realizan inversiones.

Dada la situación, Sunlight Consultores S.L ha visto la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos, ofreciendo al cliente la posibilidad adecuarse también, reduciendo los costes de consumos energéticos que pueda tener.

Así, la nueva orientación de Sunlight Consultores S.L será la siguiente:

- Asesoramiento en el de ahorro y la eficiencia energética.
- Asesoramiento en la contratación de los suministros energéticos.
- Realización de auditorías energéticas, tanto en el ámbito urbano como en el industrial.
- Realización de propuestas de mejora, modificando los procesos de consumo energético.
- Propuesta de sustitución de combustibles convencionales (gasóleo o gas) por biomasa (forestal).

Este cambio es más importante del que puede parecer, pues supone la necesidad de dirigirse a un cliente consumidor de energía, en lugar de a un inversor de energía renovable. La diferencia principal entre ambos es que, el consumidor de energía, únicamente sabe que paga mucho por lo que consume y quiere mejorar dicha situación. En cuanto al inversor, busca una empresa que desarrolle proyectos que tiene en mente, y como ya se ha aclarado previamente, este personaje está desapareciendo.

Por lo tanto, el objetivo de la mejora de imagen de la empresa es plasmar todo los valores que Sunlight Consultores S.L posee, para poder abarcar un público al que antes no se dirigía, sin perder los clientes que ya posee.

1.2 Análisis de la identidad visual

El modo más común en que las ingenierías se publicitan es el boca a boca. No es frecuente realizar campañas de comunicación en este ámbito, y esto ha llevado a crear una crisis de identidad a la empresa Sunlight Consultores S.L.

Como se ha explicado al inicio del briefing, el primer nombre con el que esta empresa dio sus pasos fue Díez Huguet Ingeniería, y años más tarde se cambió al nombre de Sunlight Consultores S.L.

Sin embargo, hoy en día las dos marcas están presentes como imagen de la empresa, porque parte del público sigue refiriéndose a la misma con el nombre de Díez Huguet Ingeniería. La única explicación de esta situación, es que los apellidos del ingeniero fundador son esos mismos, y por lo tanto llaman "al todo por la parte".

Además, cabe destacar, que en la web home de la empresa, haciendo un intento fallido de explicar en qué consiste la organización, se ha añadido otro bloque informativo que no concuerda gráficamente con ninguno de los logotipos anteriores.

Aquí aparece la cabecera de la web home, donde se aprecian, de izquierda a derecha, las dos identidades visuales y el bloque informativo:



Asistencia Técnica a Estudios,
Proyectos y Dirección de Obras
Ingeniería Técnica en Navarra

La gama de color azul es utilizada en el antiguo logotipo de Díez Huguet Ingeniería y en el bloque informativo. La identidad visual más actual, es de color rojo con el tagline en gris. Todas las tipografías son de sans-serif y en los logotipos, se ha utilizado la mayúscula.

No hay ningún elemento que cree unidad entre los tres bloques, por lo que crean confusión y no se entienden como imagen de una sola organización.



La crisis de identidad se hace un poco mayor, cuando cada uno de los logotipos no se representa de la misma manera en las distintas aplicaciones.

En este caso, los colores utilizados en el logo de esta ingeniería en la web home y la tarjeta personal no son los mismos. El tagline del logo de la tarjeta de visita, está escrito en color azul, mientras que en el de la web home es gris. Este cambio de colores, repercute directamente en la

jerarquía visual, dándole más importancia al tagline en el caso de la tarjeta de visita.

Esta empresa nunca antes ha trabajado la comunicación de manera profesional, y es por ello, que no cumple las normas básicas y no crea un discurso homogéneo y potente a nivel gráfico.

1.3 Conclusiones

Esta firma tiene un problema de identidad con el que hay que acabar, eligiendo cuál será el nombre con el que se diseñará la futura identidad visual. Dado que el nombre actual de la empresa es Sunlight Consultores S.L, éste será el que se trabajará, apartando definitivamente otras imágenes que pueda tener la empresa.

Analizando cuidadosamente el briefing, hay un concepto clave que sobresale por encima del resto. Sunlight Consultores S.L es una empresa que, dentro de la ingeniería, abarca un largo terreno. No obstante, **el cuidado del medio ambiente** es imprescindible, bien trabajando con energías renovables, o bien creando el menor impacto medioambiental posible en las distintas obras. Este valor será el primero a transmitir en la nueva identidad visual. La organización tiene años de experiencia y está consolidada por un extenso ámbito geográfico, se trata pues, de transmitir los valores de **seriedad y eficiencia**. Por otro lado Sunlight Consultores S.L es una empresa pequeña a la que le gusta trabajar de **personas a personas**. Es importante que la nueva marca sea cálida y cercana, pero sin dar la sensación de ser algo familiar. Otra idea trascendental que hay difundir es la **modernidad**, los modos de adquirir energía van evolucionando año a año y esta firma es puntera en ello.

Estos son los valores a difundir con la nueva marca:

- Medio ambiente
- Experiencia, seriedad y eficiencia
- Desde personas hacia personas, cálida. No familiar.
- Moderna, evolucionada y puntera

1.4 Análisis de la competencia

Como se ha indicado unas líneas más atrás Sunlight Consultores S.L es una ingeniería eléctrica, así pues, la competencia a analizar serán empresas de ese mismo terreno.

Para realizar un esquema analítico se utilizará el esquema los signos identificadores básicos de Norberto Chaves y Raúl Belluccia.

En dos grandes grupos, Chaves y Belluccia, diferencian los nombres, identificadores primarios e indicadores secundarios. En este caso, dado que es el rediseño de una empresa, y tal empresa tiene su propio nombre, no serán analizados los nombres de otras empresas.

En el grupo de identificadores primarios, se explican tres subconjuntos, que a su vez tienen más apartados dentro. Este es el esquema que Chaves y Belluccia proponen y que se seguirá, para analizar la competencia:

Identificadores primarios

a) Logotipos

- 1. Tipográfico estándar
- 2. Tipográfico retocado
- 3. Tipográfico exclusivo
- 4. Tipográfico iconizado
- 5. Singular
- 6. Con accesorio estable

b) Símbolos

- 1. Icónicos
- 2. Abstractos
- 3. Alfabéticos

Los identificadores primarios de Norberto Chaves y Raúl Belluccia se irán explicando con forme se analice la competencia.

Análisis de la competencia mediante el esquema de identificadores primarios Norberto Chaves y Raúl Belluccia:

a) Logotipos

Es la forma gráfica estable y explícita del nombre. La firma con la que la empresa firma.

- 1. Tipográfico estándar

El nombre de la empresa está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre.



- 2. Tipográfico retocado

El nombre se escribe con una tipografía regular, pero se interviene para aumentar su singularidad.



- 3. Tipográfico exclusivo

El logotipo se ejecuta con una familia tipográfica propia, diseñada por encargo y especialmente para el caso.



- 4. Tipográfico iconizado

En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un icono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.



- 5. Singular

El logotipo es una pieza única diseñada como un todo, con forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado ad hoc.



- 6. Con accesorio estable

Para aumentar la capacidad de identificación del logotipo, se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos.

No se ha encontrado ningún logotipo de esta clase.

b) Símbolos

El símbolo es sinónimo del logotipo, y funciona también como firma. En este caso aparecen elementos gráficos que hacen referencia a la organización, pero sin utilizar su nombre.

- 1. Icónicos

El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario. Tanto por su semejanza real, como por su fuerte codificación.



- 2. Abstractos

Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación.



- 3. Alfabéticos

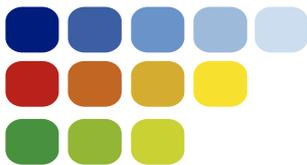
Están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central, sin confundirse con el modelo "sigla".



1.5 Conclusiones

El tipo de logo que predomina es el tipográfico estándar. El sector de las ingenierías eléctricas premia la funcionalidad pese a todo. En general, no es un grupo al que gusten las ambigüedades, son logotipos legibles que optan porque la tipografía tenga poder sobre el resto.

En cuanto al símbolo, sigue con la misma idea de funcionalidad, utilizando modalidades icónicas en su mayoría. Son piezas que intentan hacer sus imágenes semejantes a elementos reales, ayudando así a la comprensión del receptor.



Los colores que predominan son fríos, en la gama del azul. Cabe destacar que el color verde también es muy utilizado, en gran parte por empresas que quieren vincularse con ser favorables al medio ambiente.

2 FASE

2. FASE: ejecución

2.1 Normas básicas de la marca

1. Composición

1.1 El logotipo

El logotipo es el elemento más esencial de toda marca. Ayuda a que las organizaciones sean distintas entre sí. Además, mediante esta fusión de tipografías y símbolos, se consigue un elemento cargado de significados que hablan de la empresa a la que pertenece.

Es pues, el papel del diseñador o diseñadora, conseguir que el logotipo sea un elemento funcional, además de estéticamente correcto y atractivo.

En lo que concierne a la composición del logotipo de Sunlight Consultores S.L, es un grupo de elementos que forma un solo bloque. Crea a su vez, una jerarquía que ayuda al receptor a interpretar la información desde la más importante, a la que está en un segundo plano.



Dentro del bloque se distinguen dos grandes grupos, reconocibles por su tamaño. En la parte superior, la palabra sunlight forma el primer grupo, es el elemento más importante de todos y es donde recae el mayor peso. Debe ser el elemento que más llame la atención. Consultores e ingeniería energética son los elementos del segundo grupo. Claramente son más pequeños y su función principal es informativa. Acompañan de manera funcional al primer grupo, pero sin quitarle relevancia.

El mayor peso del bloque unificado se concentra en la parte izquierda de éste, utilizando el dibujo que crean las letras superiores para ordenar dicha carga.

Pese a ser un único bloque que contiene mucha información, los distintos grosores de las tipografías, las formas de éstas y la utilización del espacio negativo, consiguen quitarle pesadez al logotipo, y hacen de éste un grupo ligero y limpio.

Los elementos que componen el logo, siguen una línea horizontal. Al utilizar como eje las líneas horizontales, se consigue dar una sensación de calma, orden y firmeza. Estos atributos son esenciales para formar la identidad corporativa de la empresa.

1.2 El símbolo

Derivado del logotipo, ha sido creado un isotipo, o lo que es lo mismo, una representación gráfica de una marca, que lo hace sin nombrarla.

Más específicamente, se trata de un monograma, ya que es la fusión de dos letras que han creado un símbolo⁵: U y N.

Este se distingue del resto, incluso cuando está incorporado en el logotipo, al ser el único elemento de color verde. La sinuosidad con la que están representadas las letras U y N consiguen crear dinamismo, sin llegar al caos.



La mezcla de trazos verticales que delimitan el símbolo, hacen que el movimiento sea contenido, creando un equilibrio perfecto entre sensatez y atrevimiento. Atributos de Sunlight Consultores S.L.

El símbolo es minimalista, sin embargo tiene suficiente fuerza como para no necesitar de elementos externos que lo acompañen.

La intención de crear un símbolo basando en el logo, es poder utilizarlo sin la necesidad de nombrar la marca. El objetivo final es que el/la receptor/a asocie el símbolo con la marca, sin necesidad de utilizar más elementos.

1.3 Imagen complementaria

Para acompañar a la marca, en sus aplicaciones se ha elegido tomar de apoyo una imagen externa. Se ha querido utilizar ésta para el diseño de la papelería y de más piezas.



Esta imagen ha sido elegida porque, por un lado, el color de la marca existe en la parte más clara de la hoja, con lo que se complementa perfectamente con el logotipo. Por otro lado, la idea de ser cuidadoso/a con el medio ambiente que la empresa quiere proyectar, es más visible con esta figura.

Argumentándolo desde un punto de vista más estético, la utilización de una textura en vez de un color plano, le aporta más fuerza y viste más la imagen. Además cabe destacar que la utilización de colores planos es más común que la de texturas, esto hace que la diferenciación de esta marca con otras sea mayor.

En cuanto a la autoría de la imagen, no está clara. Desde la red social Pinterest se deriva a una dirección web griega⁶ en la que no es fácil entender si le pertenece o no. Teniendo en cuenta que principalmente, éste es un proyecto teórico, no creo que

exista problema alguno al utilizarla. La cosa cambiará cuando este manual tenga fines lucrativos.

2. Alternativas de uso

2.1 La marca en idiomas

En el mundo globalizado en el que nos encontramos la utilización de distintos idiomas es fundamental, por ello, aquí se ha diseñado el logotipo en tres idiomas distintos: castellano, euskara e inglés, por si se presentase la necesidad.

2.2 Incorrecta utilización de la marca

Para mantener la imagen de marca es imprescindible respetar las proporciones, colores y la composición. Así pues, aquí quedan ilustrados algunos de los errores más comunes a la hora de alterar una marca.

1. Será incorrecto modificar los elementos del logotipo al libre albedrío, en este manual quedan expresamente explicadas las únicas formas en las que se puede representar la marca.
2. Aunque a veces pueda parecer que añadir efectos (sombras, efectos 3D...) estilizan y mejoran el logotipo, es un error. En esta marca, no se contempla la posibilidad de utilizar este tipo de efectos.
3. Distorsionar el logotipo es una errata con la que hay que tener mucho cuidado. Las dimensiones del logotipo siempre deben ser cuidadas, por el contrario, todo el trabajo realizado para favorecer la marca, se desvanece.
4. Se han delimitado como colores corporativos el gris y el verde, pues expresamente estos colores serán los únicos que se pueden utilizar.
5. Al igual que ocurre con el color, las tipografías de la marca, corporativas y alternativas, han sido cuidadosamente elegidas para su correcto funcionamiento. El uso de otro tipo de letras será incorrecto.
6. La marca de Sunlight Consultores S.L consta de dos posibles elementos representativos de la misma: el logotipo y el símbolo. Cuando ambos funcionen juntos, en el logo por ejemplo, se considerará un fallo alterar uno de ellos, sin alterar el otro. Este descuido está unido con el error de alterar las dimensiones. Todos los elementos deben mantener las proporciones indicadas en el manual.

3. Retícula

A medida que avanzan la tecnología y las formas de impresión cambian, el uso de la retícula va disminuyendo. Sin embargo, esta utilización es un buen elemento para poder garantizar el mantenimiento de las proporciones del logotipo.

En el logo de Sunlight Consultores S.L, se ha tomado como referencia las dimensiones de la letra A del tag line.

Esta letra, la cual prácticamente crea un cuadrado (1,6 mm x 1, 54mm) será muy funcional si se necesitara crear el logotipo mediante retícula.

4. Área de seguridad

El área de seguridad es el espacio que debe existir entre el logotipo y otros elementos que puedan ser utilizados. Es el espacio vital de la marca. Sin este área, la correcta visualización de la marca se vería perjudicada. Al proporcionar un área de seguridad, se garantiza la independencia visual del logotipo respecto a otros elementos, facilitando su inmediata identificación.

5. Tipografía

5.1 Tipografía de la marca

Este logotipo de Sunlight Consultores S.L, está formado por dos tipografías y otro elemento tipográfico creado específicamente para la marca.

Las tipografías de consultores e ingeniería energética, Lane- narrow y Giorgio, son Lineales según la clasificación de Maximilien Vox². Esto quiere decir, que son letras sans- serif o de palo seco. Dentro de la tipografía lineal, pertenecen al grupo de tipografías Neo-grotescas, así pues: "los contrastes de grosor de trazo están menos marcados" que en las tipografías grotescas, "la embocadura de ciertas letras, como la C, suele ser más abierta", y además "la G no tiene anillo inferior cerrado, sino una simple cola, como el tipo Helvetica", entre otras cosas.

Son letras finas que aligeran el peso de toda la composición, además el hecho de que sean muy sencillas, en el sentido de no tener elementos decorativos, ayudan a la funcionalidad del logotipo. En esta ocasión la máxima del arquitecto y diseñador, director de la escuela Bauhaus (1930 y 1933) Ludwig Mies van der Rohe³ "menos es más", es perfectamente aplicable. Ya que el hecho de que la tipografía carezca de embellecedores externos o elementos decorativos, consiguen dar fuerza y la funcionalidad al logotipo.

Alteraciones en la tipografía

Por otro lado, y como es visible, la letra G de la tipografía Giorgio ha sufrido un rediseño a la hora de ser utilizada en el logotipo final.

Para mejorar su legibilidad, se le ha añadido una línea horizontal, dejando la letra más cerrada. De esta manera, aun estando en tamaños pequeños, la letra G no se confunde con ninguna otra, siendo así mucho más funcional y correcta.

Tipografía del bloque sunlight

En cuanto a la tipografía de la palabra sunlight, cabe destacar que ha sido creada específicamente para esta marca. Este elemento tiene como base dos tipografías existentes, estas son AbeatbyKai y Typola. Ambas son, al igual que en bloque anterior, tipografías Lineales, pertenecientes al grupo Neo- Grotesco.

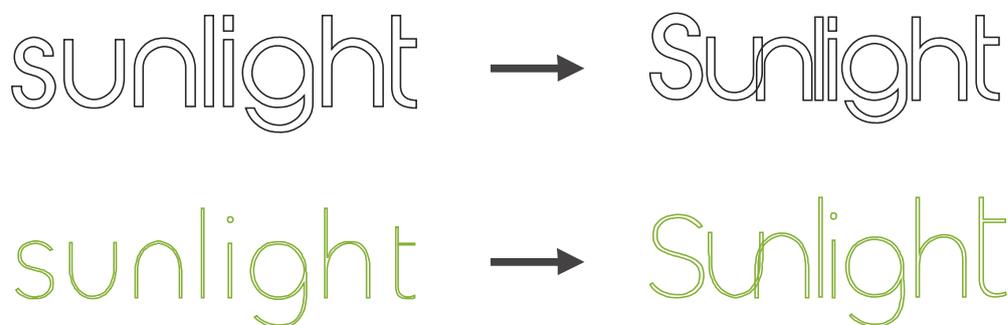
Fundamentalmente, estas tipografías son muy similares: su forma es sinuosa, puesto que las circunferencias y medios círculos tienen una gran presencia, son geométricas y equilibradas, intentado mantener siempre el mismo grosor.

Su principal diferencia se concentra en el trazo y en tracking de los caracteres. Además, la tipografía AbeatbyKai es más achatada, mientras que Typola es esbelta. La diferencia que tienen en la letra G, será vinculante a la hora de utilizar estas tipografías, ya que la fusión de éstas, es quien ha creado exclusivamente la G que aparece en sunlight.

Así pues, se puede resumir, la nueva tipografía es estilizada como Typola y a la vez tiene la presencia de AbeatbyKai, creando un elemento equilibrado y potente.

Proceso de creación de la tipografía

1. Primeramente se altera el tracking, o el espacio que hay entre las letras, para conseguir el efecto de unión que se quiere conseguir, y así crear, el símbolo.

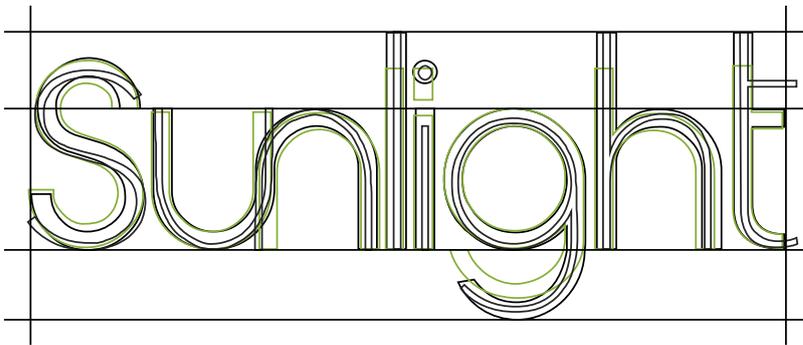


2. El segundo paso es, superponer ambas tipografías para crear la plantilla que se va a seguir.

Este paso es muy importante, ya que es cuando se visualiza cómo será la tipografía final. Se decide la forma que tendrán las letras y se separan los trazados que serán utilizados y lo que se descartarán.

Sunlight

3. Finalmente, se lleva a cabo la nueva tipografía utilizando la plantilla, haciendo mediciones para que sea un diseño formalmente correcto (grosor de trazo, tracking...) sin perder la imagen mental del principio.



5.2 Tipografía corporativa

La tipografía que se ha utilizado en las aplicaciones es la Larke Sans, en sus variantes Light y Bold. Los números están escritos en Lane – narrow, dado que los que pertenecen a la tipografía corporativa elegida no son muy adecuados.

Siguiendo con el estilo de las tipografías de la marca, ésta también sigue el estilo Lineal Neo-grotesco de las anteriores, creando coherencia y conformidad entre todas.

La idea es que, pese a ser tipografías distintas, todas pertenezcan a la misma familia, proyectando así el mismo mensaje continuamente.

6. Color

En lo que se refiere al color del logotipo, el gris es predominante tanto en oscuro como en su tonalidad más clara. Este color destaca por su neutralidad y es esencial para un logotipo que contempla tanta información en sí mismo.

Acompañando al gris, y cogiendo mucha fuerza, se encuentra el verde. Un verde vivo, fresco y natural. El verde se asocia con términos como el medio ambiente, el reciclaje y la tranquilidad⁴. Pese a ocupar menor tamaño en el logotipo, el verde es quien viste al logotipo, dotándolo de personalidad.

Las compañías que utilizan el color verde, suelen retratarse a sí mismas como ecológicas o cuidadosas con el medio ambiente. Este último concepto está muy ligado a Sunlight Consultores S.L, por lo tanto, es un buen argumento para la utilización de este color.

Ambos colores crean una armonía equilibrada que proyecta un mismo mensaje: limpieza y naturaleza. En las aplicaciones que aparecen en el manual, se observa que el color verde adquiere mayor relevancia, siempre acompañando al gris y siendo quien da el toque de color.

El color se considera un elemento secundario porque no es capaz de reemplazar a los elementos gráficos, aun así tiene muchísimo peso en las marcas porque ayuda a subrayar la identidad de las organizaciones.

Cada ámbito suele relacionarse con un color, es conveniente seguir el lenguaje gráfico existente ya que ayuda a el/la receptor/a a colocar rápidamente la entidad dentro del gremio al que pertenece.

2.2 Aplicaciones corporativas

Las aplicaciones corporativas son los elementos tangibles que se diseñan en función de la imagen corporativa. Para formar una unidad y un solo discurso es imprescindible que todas las aplicaciones sigan las mismas directrices, utilizando siempre las mismas normas. En un primer golpe de vista, todas las piezas deben verse como un único bloque, claramente se debe apreciar que todos los elementos pertenecen a una misma organización, en caso contrario las aplicaciones serán diseños erróneos y generarán un discurso confuso.

Las normas y aplicaciones corporativas de este trabajo se presentan en el manual de identidad corporativo.

HELLER, Eva. *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

CHAVES, Norberto; BELLUCIA, Raúl. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós Ibérica, 2003.

SAMARA, Timothy. *Los elementos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

¹ CURÁS PÉREZ, Rafael. *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Universidad de Valencia

² Clasificación Maximilian Vox

http://caterina.udlap.mx/udla/tales/documentos/ldg/fuentes_fml/capitulo3.pdf

³ Mies van der Rohe <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mies.htm>

⁴ <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>

⁵ <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>

⁶ Autoría hoja http://r-color.ru/catalog/large_format_printing/backgrounds/texture/images/texture029.jpg

<http://www.psicologiadelcolor.es/>

<http://www.1001freefonts.com/afonts.php>

<http://www.dafont.com/es/>

<http://www.ehu.eus/>

<http://www.diezhuguet.com/diez-huguet/>

Autorías imágenes manual

Textura oscura <https://www.flickr.com/photos/rommiro/>

Textura verde http://www.ipadwallpaperhd.com/view/rice_paddy-1024x1024.html

Imagen molino eólico <https://sites.google.com/site/3n3rgiaeoolica/>

Tendido eléctrico <https://mcbetter.wordpress.com/>



Lorea Díez Heredia

