



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

Trabajo de Fin de Grado

**“Creación de la identidad corporativa de una marca para la elaboración de un libro de marca y manual de identidad visual corporativa.”**

Tutorizado por: Ramón Navarrete-Galiano Rodríguez.

Grado: Comunicación Audiovisual

Diciembre 2021

### **1) Título.**

Creación de la identidad corporativa de una marca para la elaboración de un libro de marca y manual de identidad visual corporativa.

### **2) Resumen.**

Este trabajo consiste en el desarrollo creativo de la identidad visual corporativa de una asociación solidaria y la aplicación de esta a las diferentes plataformas.

La asociación se denomina *Frontera 0* y se trata de una asociación dedicada a los derechos humanos, en concreto la colaboración con el Sáhara Occidental.

El trabajo se centra en el proceso creativo para desarrollar toda la identidad visual de la marca, desde la creación de un logo, elección de la gama cromática y tipografía hasta la aplicación de esta identidad en los medios de comunicación elegidos para difundirla, que serán desarrollados en un plan de comunicación previo.

### **3) Palabras clave.**

Asociación solidaria, organización, Sáhara Occidental, Identidad visual, Identidad corporativa.

#### **4) Índice.**

Introducción	4
Desarrollo	4
1. ¿Porque una identidad visual y estrategia de marca?	
2. Análisis de empresas ONGs ejemplares en cuanto a su identidad	
3. Análisis de la empresa	
Conclusiones	13
Resultados	15
Referencias bibliográficas	24

## **5) Introducción.**

El objetivo de este proyecto es crear una identidad corporativa con unos objetivos claros que apoyen el desarrollo de una identidad visual de la marca. Para ello se elaborará un Libro de marca y un manual de identidad corporativa visual en el que se diseñará el logo y el sistema de identidad, una guía de marca, animaciones e ilustraciones de marca y aplicaciones de dicha marca en varios formatos y plataformas como material de papelería, pósters y flyers, redes sociales, web y merchandising.

Para ello, se llevará a cabo un breve estudio de la necesidad e importancia de desarrollar una estrategia de marca e identidad visual.

Además, se realizará un análisis de la identidad visual corporativa de otras ONG y la aplicación de estas a sus correspondientes plataformas para una mejor comprensión de una buena ejecución de la identidad de una marca.

Por último, habrá que efectuar una descomposición de la marca desarrollando su labor, competidores, objetivos, principios e intencionalidad.

## **6) Desarrollo o método.**

A continuación, se expondrá el proceso seguido para el desarrollo del mismo, los fundamentos teóricos y estéticos que sustentan la creación de un libro y manual de marca.

### 1. ¿Porque una identidad visual corporativa y estrategia de marca?:

La creación de una identidad visual de la marca es esencial para moldear la percepción del público y crear una impresión a través de los elementos visuales de la marca (Levanier, 2020). Estos, impactan de manera más primaria y son la primera impresión por lo tanto pueden llegar a ser muy persuasivos. Pero, con este gran poder comunicativo hay que asegurarse de que estamos transmitiendo el mensaje correcto. ( La identidad visual de una marca es todo aquello que los clientes pueden ver físicamente, desde el logo hasta la decoración interior del establecimiento de una marca.

En primer lugar, es importante reconocer la diferencia entre la estrategia de marca y la identidad de marca.

La estrategia de marca es la base de cualquier marca, esta proporciona claridad en cuanto a la visión, misión, competidores, público, personalidad y mensaje de la marca. Establecer quién eres, que haces y para quien lo haces resultará indispensable para ser capaz de diseñar una identidad visual que refleje de manera precisa la marca y llegue al público elegido.

A la hora de diseñar una marca no solo se necesita creatividad sino que también es esencial la estrategia.

Por otro lado, la identidad corporativa, también conocido como *branding*, de una marca debe reflejar la estrategia de marca y es por eso mismo la estrategia debe ser desarrollada en primer lugar.

La mayoría de gente que piensa en *branding* suele pensar automáticamente en la identidad visual corporativa de la marca: logo, tipografía, paleta de colores, patrones... Pero la realidad es que la percepción de una marca puede ser tanto visual como experimental por lo que el *branding* de una marca no está sólo formado por los elementos visuales (Prindle, 2020).

Los elementos más significativos e importantes que deben alinearse con la estrategia de la marca son:

- Logo: es especialmente identificativo pero siempre hay que tener en cuenta que no debe ser impresionante sino intencional.
- Tipografía: es especialmente importante porque será la encargada de transmitir los mensajes de la marca.
- Paleta cromática: basándonos en la psicología del color.
- Imagen: puede ser el principal apoyo del mensaje.
- Ilustraciones: iconografía, patrones...

En este proyecto se centra en la creación de una identidad visual corporativa por lo que tendré que empezar desarrollando una estrategia de marca en la que poder basar este desarrollo y que irá seguido por la elaboración de una identidad corporativa para conseguir una identidad visual efectiva.

2. Análisis de otras ONG (profesionales del mismo sector). Se han elegido estas empresas en base a su efectividad y buen desarrollo de la identidad visual en todas sus plataformas. Las empresas a analizar serán: *Médicos sin fronteras* y *UNICEF*

## MÉDICOS SIN FRONTERAS

### Identidad visual:

· Logo: Se trata de un logo bastante simple con tres colores principales y que incluye el nombre de la organización. Según indica en su propio manual de identidad corporativa es indivisible, y nunca deben usarse por separado, por lo que es considerado un isologo.



· Isotipo: sin embargo, se ha diseñado una versión del símbolo *running-person* para utilizar en caso que haga falta pero, en ningún caso, este puede sustituir el logo y debe utilizarse siempre junto a o cerca del logo.

· Tipografía: la principal es Atlas Grotesk una fuente limpia de palo seco que tiene siete estilos de grosor disponibles tanto en cursiva como en redonda. El estilo de composición de esta tipografía marca los valores de la organización y según su grosor jerarquiza la información que se pretende transmitir.

· Gama cromática: el color principal es el blanco y lo consideran tan importante como el logotipo. El color blanco es la base de todos los elementos gráficos relacionados con la marca: logo, fotografía, vídeo, texto... Aunque en soportes físicos el color blanco corresponde al color del material elegido.

Como colores secundarios consideramos los otros dos colores del logotipo: el rojo y el negro. El negro es le principi para la composición de trextos y el rojo se utiliza para resaltar conceptos.

Se podrán utilizar colores lisos de fondos para campañas concretas.

Acudiendo a la psicología del color, estos, son unos tonos perfectamente elegidos ya que el blanco representa la claridad y simplicidad de la marca y el rojo se puede asociar a la lucha y el impacto que realizan. El negro, sin embargo, es un color que generalmente se suele asociar con la sofisticación y el glamour pero en este caso probablemente quiera representar frialdad y seriedad debido a la gravedad de las tareas que tienen que realizar cada día en esta organización.

- Iconografía: cuenta con una biblioteca de más de 300 pictogramas para indicar las diferentes áreas de actuación de la organización. Existen dos versiones principales: con contorno negro y con relleno a una sola tinta.

Existe la posibilidad de aplicar color por partes si es necesario pero es obligatorio dejar siempre el contorno en negro.

Esta iconografía es muy importante ya que no sólo proporciona apoyo al comunicar, sino que también unifica la comunicación de todos los países en los que trabajan por lo que hace que la marca sea más identificable.

- Imagen y video: no deben nunca aplicarse ninguno de los elementos gráficos (logo, texto y colores) directamente encima de la fotografía y el vídeo.

#### Medios de Comunicación:

- Publicidad: apenas realizan campañas físicas, únicamente para proyectos muy urgentes.

- Prensa: Newsletter semanal por email.

- Redes sociales: son consideradas un escaparate y una parte fundamental de la comunicación y aplican las mismas normas descritas anteriormente en la identidad visual.

- Web: Landing de entrada compuesta por una pestaña: conócenos, actualidad, colabora, trabaja y HAZTE SOCIO.

## UNICEF

### Identidad visual:

· Logo: Conformado por una imagen y un texto. La imagen se trata de una madre cogiendo en brazos a un bebé por encima de su cabeza que representa la labor de la organización y la corona de olivo que puede ser símbolo de paz. Las letras son las siglas de la organización en inglés: El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Ambos elementos deben utilizarse siempre unidos.



En su última versión el logo debe ir siempre utilizado con su eslogan: *para cada niño*. Solo podrá separarse del logo en el caso de que dificulte la legibilidad.

· Tipografía: La tipografía principal, que es también la utilizada en logo, es la Univers LT Pro que puede ser utilizada en todas sus versiones para jerarquizar la información. En el caso de no estar disponible se podrá utilizar Arial.

Aleo se utilizará en el caso que se necesite una fuente serif para resaltar contenido.

Estas últimas solo se utilizarán en sus versiones normal y negrita.

· Gama cromática: Azul UNICEF (100% cian), es el que debe ser siempre utilizado como fondo de logo, en las imágenes de la firma y al trabajar en el terreno.

Además este color es utilizado para lavar el fondo de muchas fotografías y resaltar a las personas que aparecen en ellas (niños y trabajadores)

También consideran como colores secundarios una gama de 11 colores, la mayoría primarios y secundarios y muy llamativos que sirven para responder a emergencias, llamar a la acción, insertar cuadros de texto en informes y presentaciones, declaraciones en redes sociales y publicaciones digitales. También se pueden usar para tratamientos gráficos como infografías y fondos de imagen.

El color azul es un clásico en la identidad visual de muchas marcas ya que es un color que se suele asociar con confianza. A parte de esta asociación general, este tono de azul simboliza también calma y equilibrio. Además, como lo utilizan en todos los materiales visuales se ha convertido en un azul fácilmente identificable con su marca.



· Iconografía: en su manual de marca no se describe ninguna pero mirando su web y revista se encuentra mucha iconografía a la que recurren de manera repetitiva.

· Imagen y vídeo: todas las imágenes se deben utilizar con sus colores originales o con el efecto de lavado de fondo azul. Nunca se puede situar texto sobre el rostro de un niño o el logo. Nunca se puede utilizar el logo sobre un niño.

#### Medios de Comunicación:

Publicidad: la publicidad suele ser en medios digitales pero utilizan cartelería para proyectos imprevistos que resultan muy urgentes.

Prensa: Newsletter semanal por email y boletín de noticias físico mensual y anual.

Redes sociales:

Web: En la landing principal de la web encontramos una gran imagen con un botón de *Hazte socio* arriba a la derecha y el mismo en el centro de la imagen.

### 3. Análisis de la empresa

- Nuestra empresa:

El nombre de la organización es *Sáhara, Frontera 0*

Mission statement: *Sáhara, Frontera 0* es una organización humanitaria sin ánimo de lucro que lucha por la liberación del pueblo saharaui promoviendo la cooperación, la solidaridad y gestión de Proyectos para el Desarrollo y Ayuda Humanitaria sobre el terreno.

La Asociación realizará principalmente sus actividades en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, y colaborará con las demás asociaciones con análogos objetivos de cualquier ámbito nacional o internacional, especialmente con las inscritas en las provincias de Andalucía, pudiendo constituir con las mismas, federaciones o confederaciones.

Sin perjuicio de que accesoriamente o por exigencia del desarrollo de sus fines se realicen actividades fuera del territorio antedicho.

Referentes en el sector:

Unicef: por su manera efectiva de comunicar a sus socios de manera continua, asegurándose de explicar a qué proyectos van dirigidos cada uno de sus fondos.

Médicos sin Fronteras: por el uso que hacen de la imagen tanto en fotografía, vídeo y campañas publicitarias.

Ceas Sáhara: por la organización de sus proyectos y la originalidad de su naturaleza.

Público objetivo: Ciudadanos españoles con sensibilidad social entre 17 y 80 años

Competencia: *AAPSS (Asociación de amistad con el pueblo saharauí de Sevilla)* principalmente. Existen muchísimas asociaciones dedicadas a la causa saharauí en el ámbito nacional e incluso varias a nivel comarcal pero teniendo en cuenta que nuestra organización tiene sede en Sevilla *AAPSS* será en principio nuestra principal competidora ya que es la única asociación dedicada al Sáhara Occidental en Sevilla capital.

- **Objetivos:**

- Conseguir 200 nuevos socios durante el primer año.
- Lograr un incremento del 10% en el número de voluntarios.
- Difundir la causa y sensibilizar a la población española para conseguir más simpatizantes con la realización de al menos 1 proyecto de sensibilización cada 3 meses-
- Mantener socios existentes.

¿Cómo ayudará nuestro branding y su aplicación al logro de estos objetivos?

Para aumentar el número de socios: habrá que aumentar el número de clicks en el botón de la web por lo tanto se deberá crear un diseño llamativo para nuestros nuevos clientes.

Difundir la causa y sensibilizar a la población: Se creará una campaña individual para cada uno de los proyectos, exponiendo de manera impactante y visual la necesidad de estos.

Para mantener los socios existentes: se realizará una Newsletter semanal vía email y una física mensual.

Para incrementar el número de voluntarios: se creará en la web una ventana exclusiva en la que se indiquen todos los proyectos activos en los que se puede colaborar indicando las tareas específicas de cada voluntario en dicho proyecto y el tiempo que le llevaría si se apunta.

- Adjetivos de marca, quienes somos, cuáles son nuestros principios:

Estos adjetivos de marca son muy importantes ya que son muy potentes a la hora de crear una identidad visual y estética para la marca.

Transparencia: nuestros socios y voluntarios estarán siempre al tanto, en medida de lo posible, de todas nuestras acciones y proyectos llevados a cabo con los fondos recaudados. De cualquier manera, se aportará toda esta información de manera detallada siempre que sea solicitada.

Solidaridad: nuestra marca es solidaria con todas las situaciones injustas y daremos apoyo incondicional a todas aquellas acciones que luchen contra injusticias humanitarias.

Hermandad: *Frontera 0* actúa desde el sentimiento de hermandad con el pueblo saharauí y nunca olvida el deber moral que tenemos todos los españoles de luchar por su liberación.

Persistente: nunca nos rendimos, asumimos las dificultades más complejas. Nuestra estrategia de marca subraya nuestra determinación de llegar a la liberación del pueblo saharauí.

Nos centramos en los resultados: trabajamos día tras día para conseguir nuevos proyectos que ayuden al desarrollo en los campamentos de refugiados

saharauis sin olvidar cual es nuestra meta final. Nuestra estrategia de marca demostrará nuestra participación activa y el impacto en los territorios.

Adjetivos de nuestra identidad:

Comprometido (transmite compromiso):

culturalizado, eficiente.

- Intencionalidad de la marca:

La intencionalidad de la marca queda principalmente definida por el tono en su comunicación. El tono debería ser constante y coherente con los adjetivos que se han definido anteriormente. El tono será:

Reivindicativo: desde *Frontera 0* se reclamará siempre con firmeza y seguridad ya que luchamos por los derechos humanos de personas a las que les ha sido arrebatada la voz.

Serio pero cercano: se mantendrá un tono serio ya que es necesario transmitir la importancia de la gravedad de los asuntos que tratamos pero, al mismo tiempo queremos que nuestros voluntarios y socios se sientan con comodidad de transmitirnos sus inquietudes.

Equitativo: se le dará siempre importancia a las

- *Frontera 0* en 60 palabras o menos:

· Formulación larga:

*Frontera 0*, trabaja en el territorio español y saharauí para conseguir la libertad de un pueblo que lleva más de medio siglo exiliado. Para defender sus derechos. Para proporcionarles una vida digna. Para devolverles la voz que le han arrebatado. Para ayudarles a conseguir su máximo potencial como sociedad.

Trabajamos por la dignidad y liberación del pueblo saharauí. Y nunca nos rendimos.

· Formulación corta:

*Frontera 0* trabaja por el pueblo saharauí para defender sus derechos y para dar a conocer el sufrimiento de un pueblo exiliado.

*Frontera 0* trabaja por aquellos pueblos sometidos a injusticias sociales, guerras y abandono internacional.

*Frontera 0* trabaja para la elaboración de proyectos que ayuden al desarrollo de la sociedad refugiada saharauí.

*Frontera 0* trabaja para denunciar ante comunidad internacional las injusticias a las que está sometido el pueblo saharauí.

## **7) Conclusiones**

Tras el análisis de la identidad visual de estas dos marcas destacadas en la industria de las ONG, podemos observar a simple vista que la simpleza y claridad son protagonistas en este campo.

En primer lugar, desarrollaré las características de los logos.

Por un parte, *Médicos sin fronteras* se caracteriza por la extremada simpleza de su logo que está formado únicamente por su nombre utilizando una tipografía muy limpia y un icono al que llaman *running man* que representa a un hombre corriendo. Las letras en negro y el icono en un rojo muy intenso dejan un mensaje muy claro: vamos al grano. No se hace uso de ninguna ilustración detallada, variedad de colores o variaciones en el logo, simple sencillo y directo. No da lugar a ningún tipo de confusión y los hace fácilmente reconocibles.

En cuanto a *Unicef*, si podemos decir que encontramos un logo algo más complejo que el anterior aunque sigue siendo bastante sencillo. De nuevo, la utilización de un solo color primario y una tipografía sans serif de muy fácil lectura. El logo, además de la pequeña ilustración y el nombre de la marca, está formado también por lo que ellos llaman una “firma de logo” que se trata de su eslogan principal y el que consideran inseparable del logotipo.

Tras analizar profundamente estas dos organizaciones y ver algunas otras marcas he de concluir que destacan en la industria logos extremadamente sencillos y de colores fundamentalmente primarios y bastante saturados. Además el nombre de la organización es siempre parte del logotipo.

En segundo lugar, expondré brevemente los datos obtenidos de las tipografías.

La característica principal es la utilización de tipografías sans serif, son tipografías que no tienen contrastes ya que sus trazos son uniformes por lo tanto, este estilo de tipografía transmite más modernidad, fuerza y dinamismo. Este estilo suele estar asociado con la seguridad y neutralidad que aporta a los textos por lo que en este contexto sería la elección más correcta para darle total protagonismo al mensaje y transmitirlo de la manera más directa posible.

Además, resulta también importante destacar, el uso de una sola tipografía tanto para el logo como para los textos y esta es jerarquizada según su estilo (negrita, black o normal). Esto resulta interesante porque en muchas marcas fuera de esta industria se suele hacer uso de más de una tipografía. En mi opinión, de esta manera se consigue unificar la marca enfatizando por completo en el mensaje.

En cuanto a la paleta de color, encontramos la utilización de colores primarios como el rojo y el azul en el caso de las dos organizaciones analizadas y destaca, en el resto de empresas de la industria, el color azul especialmente.

El color azul se relaciona principalmente con la confianza y la transparencia, y está presente como color principal en numerosas ONG en todas sus tonos aunque siempre bastante saturado.

Por último, nos centraremos en la imagen y la fotografía.

Este es uno de los elementos más importantes y relevantes de ambas marcas ya que en muchos caso no solo sirve para apoyar el mensaje que desean transmitir sino que es, en sí mismo, parte del mensaje.

Se hace uso de una gran cantidad de imágenes impactantes en las que, en la mayoría de los casos, los sujetos son los protagonistas.

## 8) Resultados.

A continuación, se desarrollará de manera ordenada el proceso creativo seguido para desarrollar la elaboración del libro de marca en coherencia con la estrategia de marca planteada y los resultados obtenidos de la investigación previa de otras marcas.

En primer lugar, el logo. El primer paso a la hora de diseñar un logo es comprender por qué hace falta y la necesidad de que este sea efectivo.

Es importante comprender que el logo es, en la mayoría de casos, la primera impresión de la marca ante nuestro público y tiene un gran impacto ya aporta información sobre la marca y hará que el público determine si somos los indicados para ellos o no.

Todos, o por lo menos la gran mayoría, de nuestros elementos tendrán el logo impreso en ellos, es un elemento esencial y que está constantemente presente por lo que debe tener el poder de transmitir el mensaje que representa la marca y ser llamativo para destacarnos sobre la competencia.

### Logotipo

A la hora de diseñar el **logo**, tenía varias cosas claras: la gente debía saber que la asociación colabora para los refugiados saharauis, debía representar uno de nuestros principales principios (la persistencia) y debía contener el nombre de la asociación.

Uno de los primeros problemas surge en el momento de representar el nombre. Mi primer pensamiento viene la hora de crear reducciones y siglas ya que pensé que las iniciales del nombre ( F y 0 ) podrían dar mucho juego y el número resultaba muy interesante para crear iconos e ilustraciones. Pero, a la hora de representarlo y pedir opinión a personas que no tenían conocimiento de la organización la reducción *F0* acababa, en muchos casos siendo identificada como una sílaba “fo”. Por lo tanto, tuve que descartar esta opción y el nombre tendría que quedar representado como *Frontera Cero*.

Por otra parte, quería que formase parte del logo algún elemento icónico que representase la esencia de la sociedad saharai. Quería que fuese algo llamativo pero a la mismo tiempo sencillo, efectivo, que no recargase el diseño y que no perdiese visibilidad en el caso de reducciones.

Algunas de mis opciones fueron un haima (una tienda de campaña de los pueblos nómadas del norte de África especialmente significativa en la cultura saharai), una luna y una estrella (elementos de la bandera saharai) o alguna ilustración con dunas del desierto, entre otras.

El inconveniente que surge con estas ideas era que eran elementos que podían ser confundidos con otras causas o que serían solamente reconocidos por la población saharauí.

Por estas razones, me acabé decantando por el puño. El puño representa la lucha y resistencia del pueblo saharauí, además de la lucha de *Frontera 0* para conseguir la libertad del pueblo. Este símbolo está vinculado con estos valores prácticamente de manera internacional y además es un gesto muy utilizado en la propia cultura saharauí para representar la rebelión. Por último decidí hacer algo similar a la firma de logo de *Unicef*, de esta manera puse una pequeña marca debajo del logo que indica nuestra área de trabajo.

A la hora de definir las normas de variaciones del logo, tuve muy en cuenta las consideraciones de las dos marcas analizadas. En mi caso, decidí que ningún elemento del logo podría nunca utilizarse de manera independiente a excepción del icono del puño. Pero, en el caso de hacerlo, debe aparecer cerca del logo y/o reforzado con otros elementos gráficos representativos de la marca.

Además no se podrán hacer distorsiones del logo, no se podrán añadir efectos, utilizar colores no corporativos, poner el logo sobre colores que dificulten la visibilidad y aplicarlo sobre imágenes con otros elementos en los que se pierda el logo.

### **Tipografía**

En cuanto a la **tipografía**, seleccioné Filson Pro, una tipo sans serif de muy fácil lectura. La elegí porque es algo más redondeada que otras tipografías del estilo y de esta manera representa nuestro tono cercano.

La jerarquización de la información queda determinada por la utilización de tres de sus estilos: Regular, Bold y Heavy.

### **Paleta de colores**

Otro de los aspectos que resultaban más importantes era la lección de una **paleta de colores**. La psicología del color se encarga de investigar cómo afectan los colores a la percepción y comportamiento humano. El color estimula nuestro cerebro y nos ayuda a contar historias de manera visual. De hecho, es uno de los aspectos más importantes en cualquier composición gráfica ya sea en plataformas físicas y digitales (De la Torre, 2020).



El color puede transmitir infinidad de emociones. Además, las tonalidades y la gama cromática de este son aspectos que hay que tener muy en cuenta a la hora de analizar qué sentimientos pueden transmitir.

La teoría del color se aplica hoy en día a todos los ámbitos sociales y profesionales, sobre todo en aquellas industrias creativas y audiovisuales como el cine, la moda, el diseño gráfico o la fotografía (Girona Studio, 2018).

En mi caso, quise crear un gama cromática que transmitiese los principales valores de la marca como la lucha y la resistencia, colores impactantes y que llamasen la atención proporcionando apoyo al mensaje que es lo más importante de la comunicación de *Frontera 0* pero, al mismo tiempo quería mantener el tono cercano. Por lo tanto tenía que encontrar un buen equilibrio entre llamativo y acogedor, esta fue una de las tareas más retantes que tuve que pasar por muchas fases de prueba y error a la hora de combinar colores que fuesen complementarios y transmitieran el mensaje correcto.

De esta manera, decidí escoger una serie de colores cálidos y con poca saturación y luminosidad. Los colores principales son un blanco roto (base), un naranja cálido amarillento (naranja desierto) y un marrón muy rojizo (marrón saharai). Estos son los colores que componen el logo principal.

#### Paleta principal.

Estos han sido elegidos como colores principales, así que aparecerán, por lo general, en todos los materiales visuales y, normalmente, se utilizarán con prioridad y en mayor cantidad.

#### Base.

Este, es un blanco roto de la misma gama cromática que el naranja principal. Este blanco ha sido elegido para ser utilizado como base de cualquier elemento gráfico de la marca en lugar del blanco (siempre que esto sea posible). Utilizar el color blanco como base resulta muy aséptico y distancia mucho del diseño y del tono de cercanía que tiene la marca, de esta manera no sólo se consigue transmitir el mensaje de manera más efectiva sino que también conseguimos que cualquier composición creativa consiga más sintonía.

#### Naranja desierto.

Este naranja es una muestra directa de una fotografía de una melfa (vestimenta tradicional femenina del Sáhara) es un color muy presente en la cultura saharauí, y que puede simbolizar muchos elementos de esta como la arena del desierto, el té, el calor o las telas tradicionales saharauí. Tiene un subtono marrón muy apagado y de nuevo, como toda nuestra gama cromática, muy poco saturado para conseguir esa sensación acogedora y cálida.

Los tonos naranjas y amarillos representan optimismo, calidez y dinamismo. (adjetivos que forman parte de la imagen que quiere transmitir la marca). Además, transmite mucha fuerza. Puede ser algo agresivo en grandes cantidades pero dado que en este caso está muy poco saturado se percibirá con más calma.

**Marrón saharauí.**

El marrón es un color que representa la naturaleza, el color de la tierra, la madera, las rocas. Es esta la razón por la que ha sido elegido, para representar el color de los campamentos refugiados saharauí. La Hamada, un desierto extremadamente árido y de terreno rocoso. Además, es un color que se suele asociar con sentimientos como la seguridad y el equilibrio, por esta razón decidí utilizarlo para el color de las letras en el logo principal.

**Paleta secundaria.**

Estos tres colores que se describen a continuación son los colores secundarios, no se utilizarán tan a menudo o en la misma dimensión que los principales, pero siguen siendo importantes ya que proporcionan mucho apoyo a la hora de transmitir el mensaje y estarán bastante presentes en la imagen visual de la organización.

**Naranja brillante.**

Atendiendo a las mismas características descritas anteriormente, el naranja en grandes cantidades puede parecer demasiado agresivo. Ya que este tono de naranja si está más saturado, se utilizará en situaciones concretas para resaltar elementos o frases y en pequeñas superficies. Este color no será nunca el color principal en una composición creativa.

**Amarillo ayuda.**

El amarillo es un color cálido que representa la luz del sol, por lo que se suele asociar con sentimientos positivos, pero en este caso ha sido escogido para generar una sensación de

advertencia. Este amarillo es, probablemente, el color más primario y saturado de toda nuestra paleta. De esta manera, ha sido utilizado para llamar la atención: para resaltar algunas frases y palabras o el botón de “hazte socio” en la web.

### Paleta de apoyo.

Los colores que se describen a continuación, han sido elegidos como colores de apoyo. No están tan presentes como los anteriores, pero también forman parte de la identidad visual. Son todos, excepto el negro, colores complementarios de los descritos hasta ahora y proporcionarán armonía y variedad en el caso de que exista la necesidad.

#### Azul calma.

El color azul se relaciona con la naturaleza y simboliza la calma, la frescura y el reposo. Este color es un tono de azul muy turquesa por lo que tiene un subtono algo verdoso, de esta manera, es un color que se asemeja mucho al color del mar intentando así transmitir esa calma que es el mar, pero también la incertidumbre y el revuelo que puede haber otras veces. Además, los tonos azules más oscuros suelen crear la sensación de integridad que es uno de los valores principales de *Frontera 0*.

#### Azul cielo.

Como se ha señalado anteriormente, el color azul es un color que se relaciona principalmente con la confianza, la sabiduría y la calma. En este caso, elegí un tono de azul bastante turquesa con el que quise representar el color del cielo, el cielo soleado libre de nubes. De esta manera, es ese tipo de cielo el que asociamos con la estabilidad y la calma proporcionando al mismo tiempo el sentimiento de seguridad. Seguridad de poder algún día conseguir nuestra meta.

#### Verde miedo.

Verde miedo es un color muy especial ya que fue elegido para provocar sentimientos contradictorios.

El verde es un color que se suele asociar, en su mayoría de usos, con sentimientos y emociones positivas: lo correcto, la ecología, fertilidad, suerte, esperanza.

En este caso intenté conseguir un verde muy cercano a la gama de azules anteriormente descritas pero con poca saturación y menos luminosidad para que crease una sensación incómoda como depresión, alerta o incluso envidia.

Además es un verde muy utilizado en materiales sanitarios como envoltorios, mascarillas de quirófanos y algunos tipos de gasas médicas, intentando así provocar esta imagen en la mente de nuestro público para destacar la falta de estos materiales en los campamentos.

Verde liberación.

Como se ha indicado anteriormente, el verde es un color que se suele asociar con emociones positivas. En este caso, me he alejado de su versión más primaria para no evocar sentimientos relacionados con la naturaleza. De esta manera, me he centrado en conseguir un verde complementario a los azules de esta paleta añadiendo además más luminosidad y un poco más de saturación para que evoque sentimientos más positivos y alegres como la liberación y la esperanza.

Negro mina.

Por último, decidí no utilizar el negro puro como color principal de tipografía y elementos gráficos generales y le añadí un poco de gris. El uso continuo en grandes superficies del color negro puro sobre espacios claros como blanco o nuestro color base como en el caso de cuerpos de texto, puede resultar muy agresivo y cansado para la vista. De esta manera, conseguimos diseños visuales más relajados y además irá mucho más a corde con toda la gama de colores elegida en la que priorizan colores poco saturados y con escasa luminosidad.

### Elementos visuales

A continuación, quise crear una serie de **elementos visuales** que pudiesen servir como iconografía y recursos. El objetivo principal era que fuesen formas geométricas, sencillas y algo redondeadas (acorde con la tipografía). Estos iconos tendrán que ir poco a poco siendo introducidos en el público de la marca pero, la idea es que una vez establecida la identidad de esta en la sociedad, estos iconos puedan ser utilizados de manera independiente y sean reconocidos por los usuarios de la marca.

He creado seis elementos icónicos para utilizar en todo tipo de publicaciones y materiales.

Los elementos rellenos hacen referencia a información relacionada con el territorio y la población saharauí por lo que será utilizada para representar a estos y para informar sobre actualizaciones en los campamentos.

Para los campamentos elegí un triángulo, haciendo referencia a las haimas. La cruz representa la salud ya que es un símbolo reconocido prácticamente de manera internacional. Y por último, el medio círculo que representa la infancia, esa forma partida por la mitad que simboliza el grupo de personas más afectado por esta situación ya que se encuentran automáticamente en situación de víctima sin haber terminado todavía de desarrollarse como personas.

Los elementos que están formados por el trazo exterior y sin relleno hacen referencia a información relacionada con la organización.

Un cuadrado para los voluntarios, de manera muy simplificada representa 4 personas en cada esquina cogidas de las manos trabajando como un equipo. Un círculo para las donaciones, que simbolizan la necesidad de estas para cerrar el círculo ya que el ciclo de un proyecto nunca se puede cerrar si no contamos con las donaciones para recaudar los fondos necesarios. Por último, una estrella que representa los proyectos que estamos llevando a cabo, ya sea en territorio español o saharauí.

### **Imagen**

De igual manera, una de las primeras cosas que decidí establecer, fue la importancia de la imagen. La fotografía y el vídeo deben ser para *Frontera 0* elementos inseparables del mensaje sobre todo, a la hora de realizar campañas promocionales de proyectos.

Las normas que decidí establecer para la imagen fueron:

- Las imágenes deben reflejar de manera fiel la realidad que retratan respetando siempre la dignidad de las personas y no presentarlas de forma estigmatizada o en situaciones embarazosas.
- Deben mostrar la diversidad de nuestros equipos y de las personas con las que trabajan, ser inclusivas y no crear estereotipos.
- En cuanto a la edición, deberán siempre respetarse las proporciones de las imágenes y por lo general mantener sus colores originales. Siempre deben publicarse acreditadas con copyright.

- Se intentará, en la mayoría de los casos, colocar el logo y el cuerpo de texto sobre un marco de nuestro color base, sobre todo en cartelería. De esta manera, resaltaremos la impactante realidad de la imagen.

Además de determinar también una serie de aplicaciones incorrectas:

- No se pondrá nunca ningún elemento sobre el rostro de una persona, de esta manera resaltaremos uno de nuestros valores más importantes: cada individuo es importante.
- No se puede utilizar ningún tipo de filtro de color sobre la imagen ya sea en fotografía o en vídeo.

### **Aplicaciones**

Por último decidí diseñar las aplicaciones de la marca en papelería, plataformas digitales y elementos promocionales para campañas.

Papelería: al diseñar los materiales de papelería quise declarar los colores y combinaciones de estos que pueden ser utilizados en los materiales corporativos.

El uso de los azules de la paleta de apoyo será más aceptado en este caso, ya que para este tipo de materiales queremos transmitir más seriedad y confianza. De esta manera, encontramos el logo principal con sus respectivos colores y sobre el color base en la tarjeta de contacto, mostrando así nuestra marca con sus colores principales. Sin embargo también se utilizará el azul en amplias superficies como en la carpeta.

Además debe servir también de referencia para el emplazamiento del logo que debe ir siempre centrado o justificado a la izquierda, y la justificación de los títulos y cuerpos de texto que deben siempre ir totalmente justificados con la última línea a la izquierda.

Medios digitales: en este caso quise resaltar la importancia de la simpleza. Como ya se ha comentado anteriormente, la imagen es uno de los elementos más importantes que se utilizarán para transmitir cualquier mensaje, ya que no solo servirán de apoyo a este sino que en su gran mayoría formarán parte de él. Por eso, la pantalla principal de nuestras plataformas estará mayoritariamente ocupada por imágenes, ya sea fotografía o vídeo. El resto de elementos serán la menor parte de la pantalla principal y estarán formados por botones importantes que llevarán al resto de información (conócenos, proyectos, colabora) además de

el logo en la parte superior izquierda. Por último siempre habrá un botón de llamada a la acción para hacerse socio o colaborar con acciones muy urgentes, y estos serán usados con los colores naranja brillante y amarillo ayuda ya que son los más llamativos.

Cartelería: de nuevo, resaltar la importancia de la imagen. Carteles con muy poco texto y muy directos que llamen a la acción e imágenes que ocupen la mayoría del espacio apoyando el mensaje que se desea transmitir.

Todos los elementos visuales y gráficos (fotografía, diseños, iconos, animaciones...) utilizados en el manual son de creación propia.

Las herramientas utilizadas para la realización de este proyecto han sido: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere y Panasonic Lumix FZ 330.

## 9) Referencias bibliográficas.

- de la Peña Frade, N. (2019, agosto 5). *Marketing para ONG: cómo diseñar un plan y estrategias*. Semrush.com; Semrush.<https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>
- de la Torre, J. (2020, abril 20). *La psicología del color en fotografía*. Javierdlt.com.  
<https://www.javierdlt.com/teoria-del-color-aplicacion-de-la-psicologia-de-los-colores/>
- Durán, M. (2017, septiembre 5). *8 errores de branding que son fatales para tu marca*. Visualbloom.co; Visual Bloom · Branding & Diseño web en Squarespace.  
<https://www.visualbloom.co/blog/8-errores-branding-fatales?format=amp>
- Fioroni, A. *Plan de Marketing: Médicos sin Fronteras*. (2014, septiembre 30). Issuu.com. <https://issuu.com/antonella-fi/docs/msf-plandemarketing>
- Girona Studio. (2018, septiembre 11). *COLOR - Significado y psicología del color*. Gironastudio.es. <https://gironastudio.es/teoria-y-psicologia-del-color/>
- Levancier, J. (2020, junio 16). *Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding*. 99Designs.es.  
<https://99designs.es/blog/logo-branding/visual-identity/>
- *Médicos Sin Fronteras—Identidad Visual 1.0*. (s/f). Msf.es. Recuperado el 29 de noviembre de 2021, de <https://branding-guidelines.msf.es/esp/logotipo.html>
- Plan, A. B. (2020, mayo 25). *Diferencias entre logotipo, imago tipo, isotipo e isologo*. Plan-ab.es. <https://www.plan-ab.es/diferencias-logotipo-imago tipo-isotipo-isologo/>
- Prindle, J. (2020, noviembre 17). *12 practical steps to design your brand from start to finish — Jordan Prindle designs*. Jordanprindledesigns.com; Jordan Prindle Designs | Brand and Squarespace Designer for Entrepreneurs.  
<https://www.jordanprindledesigns.com/blog/design-your-brand>
- Sección de Marca, D. de C. (2017). *Libro de Marca y manual de Marca versión 1.1*. Unicef.org.  
[https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/2.1%20ES%20Brand\\_Book\\_2017\\_V1\\_1.pdf](https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/2.1%20ES%20Brand_Book_2017_V1_1.pdf)



