

**IDENTIDAD
CORPORATIVA**



FECHA

Enero 2023

PROYECTO

Identidad Corporativa. Naming

CLIENTE

GEGAR Consultores Energéticos

CONTACTO

Bruno Domenech

IDENTIDAD CORPORATIVA “GECAR. CONSULTORES ENERGÉTICOS”

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE LOGOTIPO

1. ANALISIS CONCEPTUAL

Tras estudio exhaustivo del sector, inclinación y tendencias, toma de referencias existentes, explicación lógica de estos parámetros y la respuesta de nuestro cliente al formulario que facilitamos, podemos tener un alcance en cuanto a la idea a seguir para el desarrollo de la imagen corporativa a tratar.

Comprobamos que existe una línea identificativa en los logotipos del sector, claramente justificada en su mayoría con la intención de evocar las sensaciones oportunas y acordes a las intenciones. Nosotros tomaremos en cuenta aquellas que nos parecen fundamentales y sobre ellas, sumando las indicaciones del cliente, intentaremos darle una vuelta, en la búsqueda de ser originales e innovadores, sin necesidad de saltarnos las premisas correspondan.

Para ello empezamos en este proyecto, como en su mayoría, en definir claramente su denominación, por tanto su tipografía. Un dato que ya obtenemos y que nos guiará, incluso nos marcará, unas primeras pautas para la posterior incorporación del símbolo y sus elementos corporativos.

2. DENOMINACIÓN Y TIPOGRAFÍA

El cliente me aclara e indica que la entidad se llama “**GECAR**”, concretamente **Gecar. Consultores energéticos**. Un nombre de carácter subjetivo para el cliente compuesto por las primeras sílabas de los nombres de sus 2 hijas.

Un nombre que bajo nuestro análisis **responde perfectamente con sus características tanto para la fonética, gramática o semántica**, y que nos otorga bastante juego a la hora de crear una tipografía que responda a las sensaciones buscadas y que visualmente funcione en cuanto a captación y retentiva. Su semántica como en su fonética responde correctamente, una construcción gráfica que responde igualmente por su composición, palabra bisílaba con fonética redonda y cerrada al terminar y empezar por consonante.

El hecho de componerse por dos sílabas es favorable tanto en su pronunciación como en su composición gráfica, siempre funcionan mejor en la retentiva visual como auditiva palabras cortas con golpes claros y diferenciación de sus partes. La inicial “G” es una letra que ofrece grandes posibilidades por la mezcla de formas curvilíneas con rectas y con gran similitud con la inicial de la segunda sílaba “C”, a diferencia de un pequeño detalle. Aparto y tengo la G y la C como protagonista de su construcción tipográfica.

Considero que la tipografía deba ser alta y de cuerpo suficientemente sólido, lo suficiente para generar espacio entre ellas sin perder la unidad entre sus letras,

buscando un enlace entre las iniciales. Procedo a partir de una tipografía dada “Good Times” por sus características de trazo grueso, limpio y de construcción futurista. Creando de esta forma una gran masa que evoque sensaciones como solidez, robustez, de gran envergadura, presencia, vanguardia.

Seguidamente tras trazarla me dispongo a la búsqueda de enlaces de unión, separación, peso, simetría, composición,... construyendo una palabra que en su parte alta se genera una línea continua, aunque dividida de sus 3 pilares, G,C y R,... 1,3 y 5 de una palabra de 5. Utilizo el rabillo horizontal de la A para alinear y equilibrar todas las líneas en posición media a responder también a una línea horizontal longitudinal.

Utilizo el corte de la A en su base para asignarle el mismo criterio a los cortes de cada letra en su parte final. Aparte de aludir y entrar en consonancia entre ellas y hacer referencia al anagrama igualmente lo hace a los planos en perspectiva, facilitando el espacio y separación pero evocando su continuidad. Evoca sensaciones como espacio, movimiento, dinamismo, modernidad,... (esto último es decisión posterior tras la construcción del anagrama. La construcción de las partes de un logotipo sigue en su método una acción circular de retomar posteriormente una parte tras la construcción de la siguiente y viceversa.)

Tras comprobar en internet las innumerables formas ya existentes en relación a la construcción de la G como parte fundamental del anagrama, incluso en el sector que abordamos, procedo a construir y personalizar la G bajo los criterios visuales y cánones de composición intentando ser original y exclusivo, para ello utilizo la forma de la curva invertida que tienen la G, la C y la R. Y contemplo que ésta forma parte del anagrama tal cual o busco un anagrama que alude a la inicial pero sólo como una síntesis de ideas y conceptos abordados.



3. SÍMBOLO

A. ELEMENTOS GRÁFICOS

- ASPAS SECUENCIALES EN MOVIMIENTO

Valiéndome de la inicial en forma. Su figura curvilínea me lleva a buscar un símbolo dividido en partes que parte de un mismo eje provocando la sensación de movimiento, fuerza, inercia,... sensaciones que de alguna forma se relacionen o potencien pareceres como la energía, potencia, dinamismo,... Que además provoque sensaciones de majestuosidad, organización, progreso,...

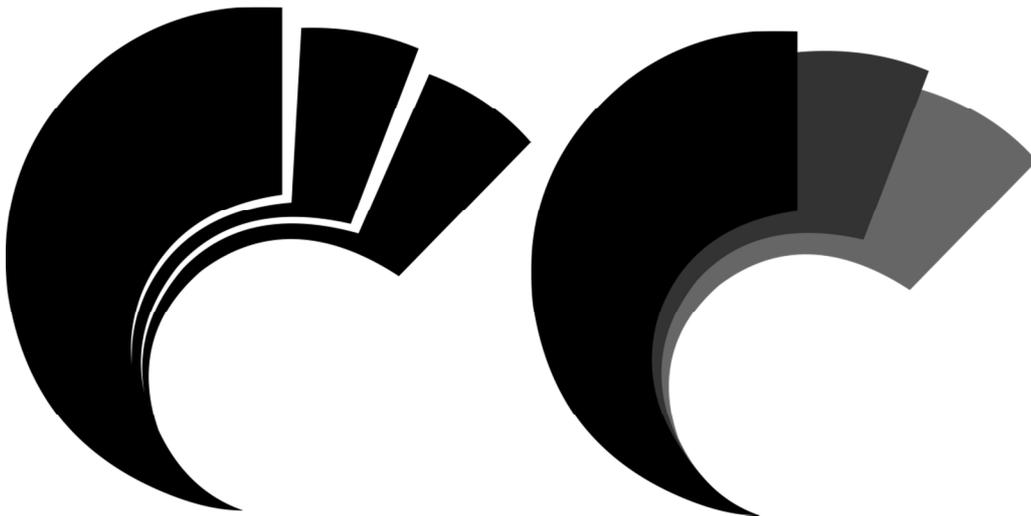
Para ello construyo, partiendo de la geometría de un círculo y la estructura dada de la G, tres aspas que parten del mismo eje, central y en la base, y que se disponen intercaladas a igual espacio-tiempo en su giro circular hacia la derecha presentando al nombre y su tipografía.

El vértice sirve de base para disponer en su línea horizontal la larga denominación partiendo ésta del rabillo de la G en su caída a la base.

La anchura del final de la última aspa corresponde visualmente a la anchura de la letra E que igualmente en sus finales de trazo contienen la diagonal que alude igualmente al aspa.

El círculo que provoca en su hueco las 3 aspas en donde encajo la inicial G provocando en sus partes más curvilíneas igual espacio que acompaña en su construcción móvil y da respiro en el arranque de la lectura del nombre.

Tras contrastar pareceres con el cliente hacemos ajustes de varias versiones, en la búsqueda de fusionar y compaginar los elementos favorables y que nos gustan de cada propuesta presentada. Claramente el cliente opta por indicarme ciertos parámetros y ver si funcionan, esto me lleva a realizar un acabado por la suma o descarte de las partes y depuración de las elegidas para optimizar un resultado cuyo acabado sea definitivo, propio y justificado a las pautas preestablecidas y buscadas en la idea inicial, directora del proyecto. Esto nos lleva incluso a barajar y tomar decisiones subjetivas incluso en cuanto al color.



B. COLOR.

La aplicación del color siempre ha sido una parte fundamental en la creación de una identidad corporativa, logotipo o marca de la entidad o producto al que representa. Como tal juega un papel más que importante, por sus características y poder visual, decisivas en la percepción y retentiva visual, además de otorgar un acabado final óptimo es generador de numerosas sensaciones.

La explicación de su implantación, o la elección del mismo, en gran porcentaje, puede estar basado en un concepto subjetivo, una preferencia o un gusto, más que en un tema funcional o práctico. Aunque contemplamos siempre esta posibilidad no dejamos que el color simplemente se elija por este motivo, ya que como elemento gráfico del conjunto debe acompañar debidamente el carácter y las sensaciones que se quieren evocar, ya que de no ser así podremos encontrarnos con el efecto contrario y anular o entorpecer el entendimiento del anagrama o su percepción visual óptima.

No obstante, en este caso, bajo la libertad que el cliente me otorga en tomar esta decisión sin influencia alguna, nos traslada sus preferencias y gustos.

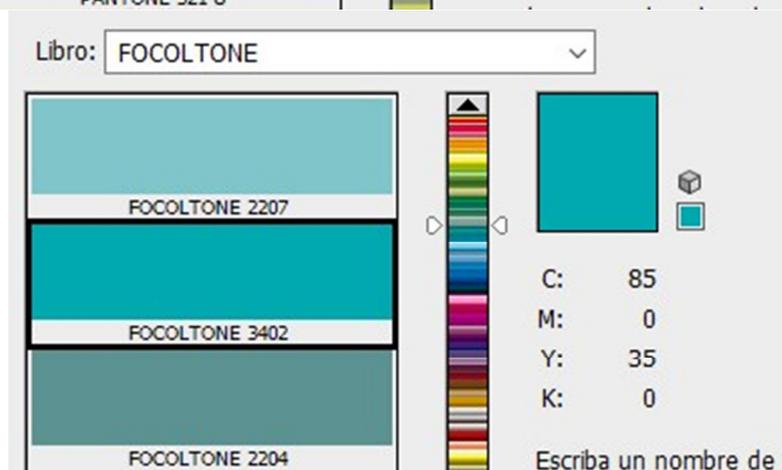
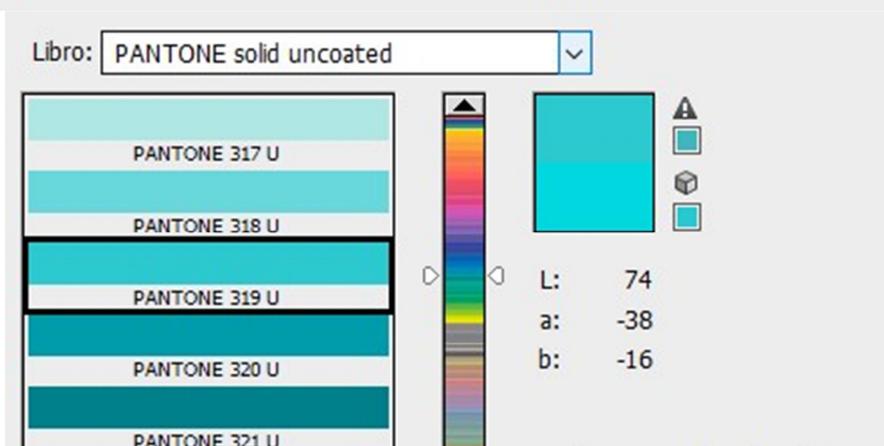
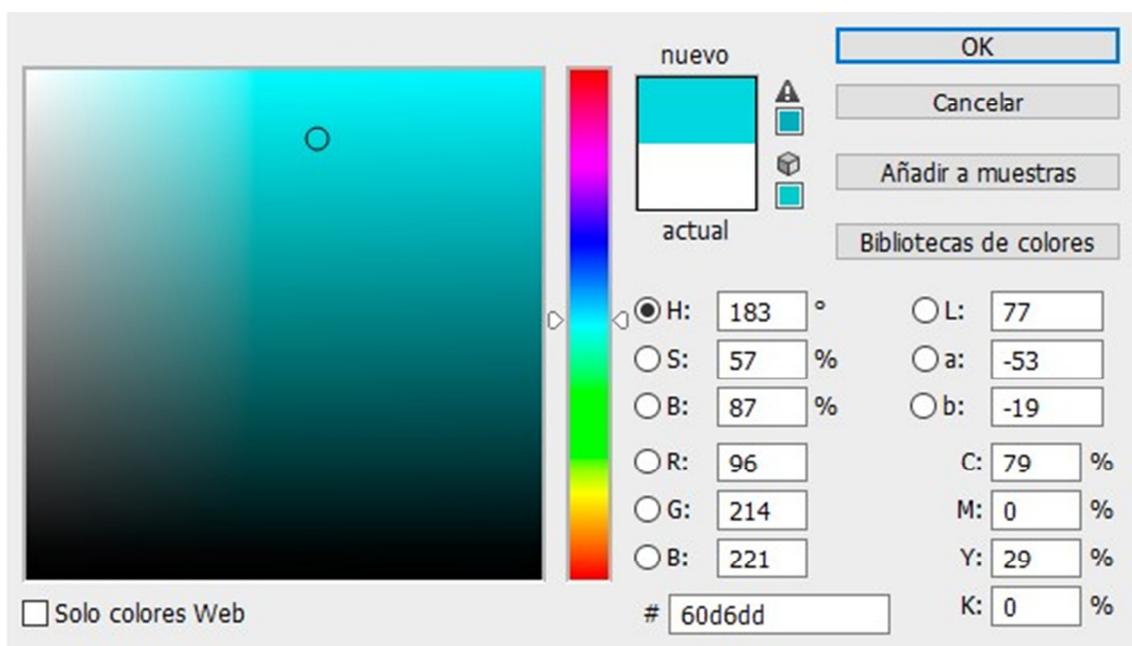
En relación al sector y las funciones como ejercicio tenemos claro que debe ser un color en consonancia con el resto de la construcción, anagrama y tipografía. Por tanto busco tonalidades acordes, contemporáneas o incluso de vanguardia, colores atípicos, eléctricos pero que no lleguen a ser estridentes.

Empiezo utilizando colores cálidos por la relación directa con el concepto de energía, y aunque en un gran porcentaje se refiere a la energía del sol no lo es en su totalidad por lo que no debo caer en ser demasiado significativo con ello.

No obstante, elijo inicialmente el naranja en una tonalidad sobria, seria pero apacible, con gran luminosidad sin llegar al deslumbrado. Una gama jovial y energética pero a la vez elegante.

De igual forma busco su símil o correlación a este enfoque pero con colores fríos, que evoquen las mismas sensaciones pero que además aporten connotaciones favorables significativas de la gama, apacibilidad, sosiego, tranquilidad,... sin perder la fuerza, seriedad y modernidad siempre buscada.

Selecciono un color azul turquesa virado a verde lago, de intensidad y vigorosidad en su parte más luminosa y degradado a su franja más oscura que refuerza la solidez. En su versión a todo color genera una visual tridimensional y potencia su vigorosidad y movimiento.





Intercalo la variante de color, tipografías y formas de las versiones que considero aptas y de gran valor estético, significativo y funcional para presentar y contrastar con el cliente sus sensaciones personales y tome la última decisión al respecto. Su selección.

Todas las versiones son válidas bajo los criterios y cánones establecidos más el estudio realizado a consciencia del proyecto en particular, se otorga la decisión final al cliente con la garantía de que la elección será correcta. El cliente finalmente es el que tiene que sentirse en consonancia con la imagen que le va a representar y sobre todo tan orgulloso como satisfecho, connotaciones que sin duda trasladará a su imagen con su defensa.

PROYECTO IDENTIDAD CORPORATIVA
CLIENTE: GECAR. Consultores Energéticos.

Víctor Pérez H.

• TODO COLOR - 3D



PANTONE 3115 C
#68c3d7
Lab. 72 / -39 / -23
RGB. 104 / 195 / 215
CMYK. 78 / 0 / 25 / 0

PANTONE 548 C
#004351
Lab. 23 / -26 / -18
RGB. 0 / 67 / 81
CMYK. 99 / 74 / 59 / 24

• TIPOGRAFÍA

GECAR

Personalización Good Times

CONSULTORES ENERGÉTICOS

AvantGarde Md BT



• NEGATIVO



• BLANCO Y NEGRO



• MONOCROMO



GECAR
GECAR



GECAR
GECAR
GECAR





Ilustración & Diseño.
Víctor Pérez Hernández
Avda. Paseo de Europa 30, 309
41012 - SEVILLA
(+34) 666 464 067
victorperez@malegro.es
victorperez.malegro.es

The collage features several branding elements:

- Top Left:** Malegro logo (a stylized 'M' in a circle) with the text "MALEGRO" and "SERVICIOS DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN" below it.
- Top Right:** Contact information for Color-Malegro, S.L., including phone number 8-92909209, email malegro@malegro.es, and phone number 666 464 067.
- Middle Left:** Text "DISEÑO GRÁFICO", "MULTIMEDIA", and "WEB" in a stylized, layered font.
- Middle Right:** Logos for "offisofit" (SERVICIOS PARA EMPRESAS) and "CUBE CREATIVOS".
- Bottom Left:** Text "Look&Doit" and "Life Style & Clothing" in a bold, blocky font.
- Bottom Center:** The phrase "Marca o Actitud" in a cursive script, with a logo of two lions facing each other below it.
- Bottom Right:** A logo featuring a stylized 'E' inside a circle, with "malegro" written below it.
- Bottom Section:** A large, stylized logo for "FANTASY" in a bold, blocky font, with "DISEÑO | Ilustración" below it. To the right is the Malegro logo and the name "VÍCTOR PÉREZ HERNÁNDEZ" in a bold, blocky font.