

**IDENTIDAD  
CORPORATIVA**



**COLOR-MALEGRO, S.L.**  
Víctor Pérez Hernández  
Avda. Paseo de Europa 30, 309  
41012 - SEVILLA  
(+34) 666 464 067  
malegro@malegro.es  
[malegro.es](http://malegro.es)

---

**FECHA**

Octubre 2017

**PROYECTO**

Identidad Corporativa. Naming  
Papelería corporativa

**CLIENTE**

Hibernian

**CONTACTO**

Owen McGinty

## IDENTIDAD CORPORATIVA “HIBERNIAN”

### 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 nos aclara e indica que la entidad se llama “**HIBERNIAN**”, concretamente Hibernian Materials Handling Solutions. Un nombre de carácter subjetivo para el cliente por su procedencia y vinculación con sus orígenes.

Un nombre que bajo nuestro análisis **responde perfectamente con sus características tanto fonética, gramatical como 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.

Aun siendo una denominación de longitud media por su número de letras y fonemas, funciona prácticamente como un bisílabo. Sus letras, consonantes son rígidas al igual que las vocales a excepción de la “B” y la “R” curvilíneas en su parte superior. Por lo que a falta de una letra similar en la parte final de la palabra consideramos en el arranque de la búsqueda tipográfica que la “A” sea redondeada en su parte superior, equilibrando de esta forma su estructura.

Consideramos que la tipografía deba ser alta y de cuerpo suficientemente sólido, sólo lo suficiente para que no se extienda, la palabra completa, a una anchura considerable

e inoportuna. Creando de esta forma una gran masa que evoque sensaciones como solidez, robustez, de gran envergadura y presencia.

Buscamos una tipografía que responda a la búsqueda y elegimos “Anderson Supercar” para pasar a personalizarla.

Su grosor es suficiente en masa, su altura igualmente, generando un plano/bloque con gran relleno sin dificultar su lectura. El espacio que damos entre letras, indicado para su correcta lectura a diferentes distancias, permitiendo realzar su volumen con aristas verticales a cada comienzo de letra. Generando de esta forma, siempre sin dificultar su lectura, connotaciones extraordinarias como volumen, perspectiva y firmeza.

Utilizamos la palabra en mayúsculas para visualmente generar ese bloque equitativo y equilibrado, al componerse además, de igual número de letras a ambos lados de la línea central.

Acompañamos provisionalmente una línea horizontal en la parte superior y otra inferior que encajan perfectamente reforzando el plano visual que compone y su equilibrio en los pesos, además nos pueda llevar a integrarlo en cualquier posición una vez creado el símbolo, pero esta decisión se tomará luego.

La línea inferior nos servirá para poder disponer debajo su denominación social (dedicación del sector), que provisionalmente hemos decidido, aún por contrastar con el cliente, por “Servicios Industriales”. Decisión que tomaremos posteriormente pero que utilizaremos como boceto para comprobar su encaje visual.



**HIBERNIAN**  
SERVICIOS INDUSTRIALES

### 3. SÍMBOLO

#### A. ELEMENTOS GRÁFICOS

- EL CIERVO.

Tras la definición de la denominación, estructura y tipografía, se procede a la búsqueda y creación de un símbolo que acompañe adecuadamente, que globalice

el anagrama convirtiéndolo en marca. Este pueda funcionar tanto por separado o conjuntamente con la denominación.

Basándonos en el significado de la palabra “HIBERNIAN” y la dedicación de la entidad, buscamos los elementos gráficos que resulten idóneos para el proyecto.

Hibernian, nombre latino, como en la época de los romanos se denominaba a la isla de Irlanda, por tanto los Hibernians son las tribus celtas que entonces habitaron la isla. Isla que se desconoce que el Imperio Romano pudiera conquistar pero que sin embargo establecieron vínculos comerciales, especialmente con Britania y Galia.

Normalmente a las tribus de entonces, cualquiera su lugar, se vinculaban o se les relacionaba con algún animal de su zona. Los animales siempre han sido venerados en la antigüedad hasta incluso identificarse con sus características, directamente vinculados con las fuerzas naturales. Sus dones siempre se han resaltado con el deseo de apropiarse de su carácter, identificarse con ellos o desear buen augurio con su veneración.

Encontramos un animal idóneo por sus características, significado y posibilidades a la hora que generar simbiosis con el sector y las sensaciones que deseamos evoque el anagrama.

Entre varios encontramos al **CIERVO**. Animal de enigmática belleza que destacaban en la zona de Irlanda por su tamaño exagerado.

Se le atribuían diferentes rasgos significativos entre los cuales destacaban su belleza y agilidad. Su robustez gracias a su cornamenta siempre vinculada al fuego (fuerza de la luz ante las tinieblas) o al árbol de la vida, otorgándole gran majestuosidad. Conductor de los espíritus, de naturaleza solar que mediaba siempre entre las naturalezas celeste y terrestre.

Datos suficientes entre otros, que nos dirigen a **elegir al ciervo como elemento o figura principal y significativa**, sus posibilidades gráficas son innumerables en las diferentes ideas que se nos ocurren, por su contorno o silueta.

Un **elemento de extraordinaria riqueza que acompaña totalmente a las connotaciones que buscamos** y queremos reflejar, relacionadas con el carácter de la entidad tanto y como sus servicios, productos, y la funcionalidad del sector.

Sensaciones como majestuosidad, robustez, elegancia, sobriedad, serenidad, belleza, grandiosidad, agilidad, seriedad y dinamismo.

Estudiamos **la anatomía del ciervo** en sus diferentes disposiciones, también la existencia de gráficos que lo hayan utilizado, de esta forma dirigimos claramente a un desarrollo ilustrativo que sea original y único.

Existen principalmente, según el análisis, dos formas significativas y de provecho a la hora de plantear la ilustración del ciervo, que son su presentación como silueta de cuerpo entero y de perfil (en movimiento) o su parte de mayor relevancia, su cabeza, de manera frontal o de perfil.

No queremos descartar ninguna de ellas por lo que nos disponemos a elaborar varias versiones del logotipo.

- **Modelo Cuerpo entero / Silueta.**

Tras realizar bocetos de la cara del ciervo en su vista frontal procedemos a realizar bocetos sobre la vertiente de su silueta de cuerpo entero. Respetando del modelo anterior el entorno, la denominación y la figura del círculo como plano donde discurre la escena, pasamos a realizar la silueta de cuerpo entero y perfil del ciervo. Una silueta que le otorga movimiento, enriqueciendo el dinamismo del anagrama. Con esta ilustración nos surgen varias versiones, dos de ellas englobadas en la figura geométrica circular y otra en un hexágono.

Realizamos una ilustración de la figura del ciervo de cuerpo entero, silueta, zonas curvas con líneas rectas, estilizada, con una pose de movimiento forzado que nos encaje perfectamente en la visión global, genere y refuerce las sensaciones a evocar.

Una única masa para destacarla y diferenciarla de un entorno circular marcado por líneas simples de color que puedan aludir al sol naciente. Su cornamenta se realiza de forma minimalista con formas redondeadas y con apariencia de perspectiva en su simetría, generando profundidad.

Se acompaña al círculo, compensando pesos en la composición y realizando la fugacidad y el movimiento un aspa de color degradado, generando atmósfera.

La denominación y su visual rectangular también forman la base sólida y rígida del entorno curvo, el cual pueda seguir rebasando el plano del nombre o desaparezca tras él.

Profundizar en el desarrollo de la silueta con aún menos ornamentos, en la búsqueda de un acabado minimalista. Readaptamos la figura generando una de mayor rigidez por sus líneas rectas sin perder el dinamismo que expresa la silueta.

También sobre la base de la denominación o nombre y utilizando únicamente el aspa como un sutil elemento que configura la atmosfera, con igual sensaciones que el anterior.

Ese mismo aspa que engloba la figura principal se utiliza de forma horizontal dentro de las letras de la denominación, como base “terrenal” del concepto y aportando una riqueza cromática al degradado de color existente en el elemento tipográfico.

Reducimos también la expresión en color, pasando a destacar sólo el color naranja sobre negros y grises (neutros). Color que nos evoca mejor sensación y consonancia con los criterios a reflejar. Un color cálido y eléctrico acorde a la tendencia que marca el sector.



**La versión definitiva,** rompemos con el entorno circular y lo englobamos en la figura de un hexágono, contorno que surge de la creación de la inicial “H” en perspectiva y fugacidad en dos puntos del horizonte. Integrando la silueta del ciervo en movimiento. Se refuerza su simetría por los rasgos rudos de la figura, siendo así un símbolo compacto y de gran fuerza visual.

En esta ocasión disponemos la denominación o nombre a un lateral teniendo una composición apaisada de peso equilibrado y lectura óptima. Otra disposición, en el caso de que algunas aplicaciones lo requieran, como la composición vertical, dispuesto un elemento encima del otro, funcionaría igualmente.

También apostamos por el naranja como color principal corporativo acompañado siempre de claros-oscuros que como neutros acompañan siempre bien y refuerzan las sensaciones.

Aprovechamos en incluir un aspa dentro de la tipografía, que alude a lo terrenal, al horizonte y enriquece la tipografía con una gama de tonalidades que revitalizan y realzan el resultado final.

**Véase detalle completo: Logo4.jpg**



- **LA ESTRELLA.**

**La estrella siempre aporta connotaciones positivas** en el entorno donde se incluya. El verdadero significado de la estrella de 5 puntas, dibujando un hexágono, es la representación humana, figura del ser humano, que controla y domina los 4 elementos. La representación de la perfecta salud física, energética y espiritual del hombre.

Estrechamente relacionada con el simbolismo que representa el número 5, puntas, designa la quinta esencia universal, la esencia vital, el espíritu vivificado, el eterno movimiento genealógico y la fuerza intelectual humana.

Además de connotaciones de nivel astral como estrella del firmamento, aporta majestuosidad, reconocimiento, valor, brillantez, alta categorización,... y un largo etcétera.

Lo aplicamos como elemento sutil de acompañamiento, como detalle complementario que brilla por sí misma sin quitar protagonismo a ningún otro

elemento, en total consonancia y armonía. Lo aplicamos de forma individual en un lugar significativo, o en pareja decorando el entorno.

#### - **CIRCULOS.**

Es el signo del todo y del Cielo. Por lo tanto, significa el símbolo de lo sagrado y la perfección. Al no tener principio ni fin, el círculo significa también la eternidad.

Como **figura geométrica y/o elemento gráfico** sus propiedades visuales funcionan perfectamente en cualquier entorno, además de convertirse en un elemento complementario que globaliza y genera pura armonía.

El gráfico curvilíneo por excelencia ofrece en este caso la posibilidad de generar un bloque compacto de la marca, una atmósfera donde compensa pesos y complementa la simbiosis de la composición.

Utilizamos en su defecto o incluido como elemento acompañante del círculo unas aspas semicirculares que se funden a través de un final degradado en su zona con mayor masa. De igual forma que las aspas del ciervo, por ejemplo en la versión 2\_2, complementando el espacio y la forma, realzando y dando vigor al entorno, tanto en su postura vertical como la horizontal, sumergida en la tipografía.

#### **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 del cliente en tomar esta decisión sin influencia alguna, siquiera del color que el sector viene acostumbrando a usar claramente, el amarillo.

Nos atrevemos a buscar una alternativa que funcione con la tendencia que nos obliga el sector y que pueda tener connotaciones subjetivas de relación directa o no, pero que evoque las sensaciones deseadas.

Sabemos que necesariamente deba ser un color eléctrico de primer o segundo orden (primarios o secundarios) de gran intensidad y gama homogénea con gran impacto visual. En segundo lugar, se buscan connotaciones que sólo un color cálido puede dar, vigorosidad, calidez, vibración, fortaleza, luminosidad,...

Tenemos en cuenta y se nos ocurre, tras denominarse “Hibernian” y que usamos al ciervo como elemento principal del anagrama, comprobar cómo funcionarían los colores corporativos de la zona, región o país. Esto no deba ser un inconveniente por el carácter internacional de la entidad aun teniendo su sede en España.

**Utilizamos o mejor dicho estudiamos la posibilidad de usar los colores verde y el naranja.** Colores que se complementan muy bien en su conjunto, aunque definitivamente el naranja se acerca muchísimo más a los valores que pretendemos.

Naranja un color de segundo orden, secundario, que deriva de la mezcla del amarillo y el rojo, colores ambos cálidos de gran fuerza visual, el naranja fusiona y sintetiza las cualidades de ambos. Por tanto, respeta y actúa la inclinación y el sentido que abarca el sector como las sensaciones buscadas.

Es un color alegre que libera las emociones negativas y evoca vitalidad, energía, felicidad. Socialmente genera sinergia, empatizar con la situación del entorno y aporta ganas de solucionar, de un estado de bienestar.

**Lo aplicamos en anagrama como en tipografía, y elementos complementarios, como color plano como degradado, acompañando al color negro.**

No **obstante aplicamos también el verde** acompañando al naranja, bien en elementos sutiles o con poca masa o como color plano con igual masa y protagonismo que el otro.

Se complementan bien, incluso se equilibran, por lo podríamos decir que es el color frío que mejor le pueda ir al naranja, no obstante creemos pueda ser un engorro a la hora de implantar un 3º color en las aplicaciones que sean necesarias.

Quizás pierda la intención buscada con la mínima expresión recargando demasiado el motivo, y evoca sensaciones similares, todas positivas, por lo que finalmente decidir que el logotipo final lleve ambos colores será una cuestión personal y gusto particular reforzado por un sentido práctico.

A nuestro entender nos inclinamos por las versiones sólo en naranja.

Presentamos normalmente las versiones que su acabado final es totalmente válido en los criterios y cánones establecidos de proporción, peso, composición,... y que obtengan las sensaciones que se buscan.

El cliente rápidamente se declina por nuestra versión favorita, donde identifica los elementos del símbolo y su sentido tras nuestra explicación, igualmente el color y la tipografía, asentando satisfecho y confirmando su decisión como correcta.

Y es que cuando de una imagen corporativa se trata, algo tan importante de principio a fin ya que va a ser la imagen que te represente, tanto comercialmente como personalmente, es necesario que tenga una justificación lógica y argumentada tanto en su globalidad como en sus detalles. Que responda a cánones y a criterios técnicos publicitarios, tanto y como, a criterios subjetivos y de sensación.

**PROYECTO IDENTIDAD CORPORATIVA**

**CLIENTE: HIBERNIAN**

**Víctor Pérez H.**

**COLOR-MALEGRO, S.L.**



**HIBERNIAN**  
SERVICIOS INDUSTRIALES



# HIBERNIAN. SOLUCIONES INDUSTRIALES

