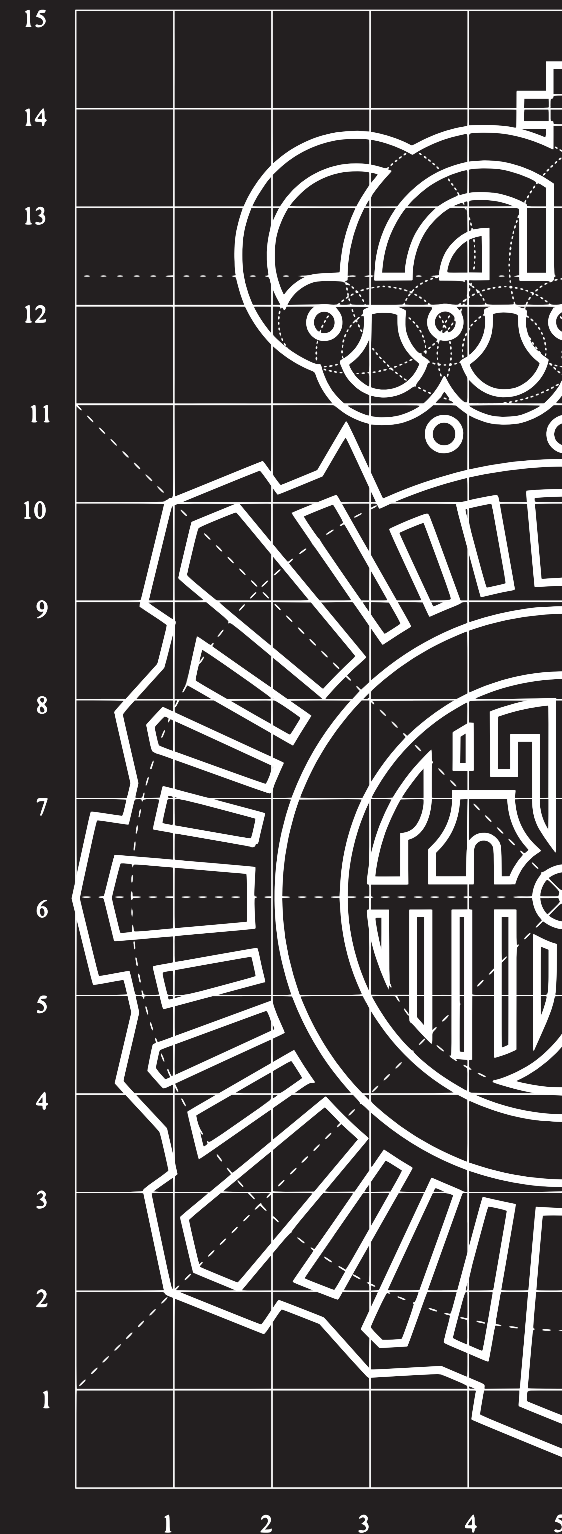


Grado en Diseño y Creación Digital
Trabajo de Final de Grado

Óscar Olmos Herrero

Rediseño de la Imagen Corporativa de la Policía Nacional y la Guardia Civil



Índice

Glosario	6
Abstract	8
1. Planteamiento	9
2. Planning	12
3. Timing	14
4. Análisis de marca	15
4.1. Policía Nacional	15
4.1.1. Organigrama de la Policía Nacional	18
4.1.2. Arquitectura de Marca de la Policía Nacional	19
4.1.3. Aplicaciones	21

4.2. Guardia Civil	23
4.2.1. Organigrama de la Guardia Civil	25
4.2.2. Arquitectura de Marca de la Guardia Civil	26
4.2.3. Algunos ejemplos de Especialidades y Unidades	27
4.2.4. Aplicaciones	28
5. Problemas de las marcas	30
6. Análisis contextual	33
7. Análisis de percepción	34
8.1. Principales aplicaciones de las I.V.C.	42
8. Necesidades de comunicación	41
9. Benchmarking	43
10. Conclusiones y objetivos	43
11. Moodboard	45
12. Justificación del resultado final	46
13. Bibliografía	54
14. Autoevaluación	56

Glosario

Este Glosario tiene como objetivo establecer una serie de conceptos que se usarán en el resto del Trabajo con el fin de no llevar a equívoco en definiciones que pueden ser diferentes dependiendo del autor consultado.

Marca: “Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores”.¹

Imagen Corporativa: “es la percepción de las empresas que tienen sus audiencias. Mientras la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como re-

sultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa.”²

Identidad Corporativa: “se compone de la imagen corporativa y la reputación. La imagen corporativa sería cómo se percibe la identidad corporativa y tiene un nivel individual –y puede ser puntual–, mientras que la reputación es colectiva –cómo se percibe socialmente– y se construye a lo largo del tiempo.”³

Identidad Visual Corporativa: “manifestación visual de la identidad corporativa, incluyendo, obviamente, la marca gráfica, pero también otros elementos gráficos.”⁴

1. American Marketing Association (AMA). Committee on Definitions. Marketing definitions. A glossary of marketing terms. Chicago: 1960.

2. Bassat, L. El libro rojo de las marcas. Albacete: Debolsillo, 2006.

3. y 4. San Corneli, Gemma. “Proyecto I: Identidad y Marca”. UOC, 2017. Disponible [aquí](#). Fecha de la última consulta: 28/12/2022.

Logotipo: “término relativo al nombre de la empresa, compuesto en una tipografía concreta, sin necesidad de ir acompañado de ningún elemento gráfico adicional.”¹

Símbolo: “signos gráficos que funcionan con diferente grado de abstracción, a veces como icono y otras actuando como emblema de la empresa a la que representan. También es conocido como anagrama. A veces, el logotipo (tipografía) y el símbolo (forma) aparecen fusionados, y entonces hablamos de logosímbolo.”¹

Logosímbolo: “En este caso, el símbolo queda integrado en el logotipo y es una parte indisociable de él. Es decir, no pueden funcionar por separado.”¹

Logotipo con símbolo: “Es uno de los casos más comunes, donde el logotipo va acompañado por un símbolo, que puede ser más figurativo (caso de ING) o más abstracto (Mitsubishi).”¹

Wordmark: “es la representación distintiva de una marca que solo consta de palabras y, como no puede ser de otra forma, estará conformado por el nombre de la empresa. Sin embargo, es necesario hacer un matiz: para que un wordmark lo sea es absolutamente necesario que no incorpore ningún tipo de icono gráfico porque pasaría a

transformarse en un imagotipo.”²

1. San Corneli, Gemma. “Proyecto I: Identidad y Marca”. UOC, 2017. Disponible [aquí](#). Fecha de la última consulta: 28/12/2022.

2. Autor desconocido. “Wordmark”. Diccionario de Branding Ondho. Disponible [aquí](#). Fecha última consulta: 14/01/2023

Abstract

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo identificar las debilidades y puntos de mejora de las identidades visuales corporativas de la Policía Nacional y la Guardia Civil a fin de dotar a estas Instituciones de unos símbolos, arquitectura de marca y aplicaciones coherentes, homogéneas y que transmitan la misión, valores y objetivos de ambas. Para ello se han llevado a cabo múltiples técnicas de análisis como el Benchmarking o la encuesta además de la investigación de la estructura de las Instituciones antes mencionadas a fin de obtener una idea clara de sus necesidades. Así, tras este análisis y obtenidas las conclusiones oportunas se ha desarrollado toda la identidad visual corporativa de la Policía Nacional por un lado y de la Guardia Civil por otro, manteniendo su independencia, pero otorgando a ambas I.V.C. de coherencia y homogeneidad entre sí. Finalmente se han analizado los resultados y el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos durante el análisis.

This final degree project has as objective to identify the vulnerabilities and to identify areas of improvement of the corporate visual identities of the Policía Nacional and the Guardia Civil to give to this institutions coherent, homogeneous symbols and brand architecture that transmit the mission, values and objectives of both. To achieve this goal multiple analysis techniques have been carried out as Benchmarking or survey, plus the investigation of the institutions structure to get an idea of their real necessities. Thus, after this analysis and obtained the appropriate conclusions, the entire corporate visual identity of the Policía Nacional on the one hand and the Guardia Civil on the other has been developed, maintaining their independency but granting both I.V.C. coherence and homogeneity with each other. Finally, the results and the degree of compliance with the objectives established during the analysis have been analyzed.

1. Planteamiento

“Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un **valor fundamental** a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia”.¹ Así trataba de plasmar Sebastian Haro la importancia que tiene para una empresa, institución o compañía la imagen corporativa. Si bien es cierto que una institución pública como la Policía Nacional o la Guardia Civil no se desenvuelve en un contexto de competencia, su función de servicio público hace aún más importante que cuide los valores que desea transmitir y dote a su marca de unas características que se alineen con los mismos.

En España contamos con dos instituciones definidas legalmente como “institutos armados”² dependientes del Gobierno central. Uno es la Policía Nacional (anteriormente denominada Cuerpo Nacional de Policía) que opera en las ciudades y tiene naturaleza civil y por otro lado la Guardia Civil, un cuerpo que opera en el medio rural y tiene naturaleza militar (además de depender del Ministerio del Interior como la Policía Nacional también lo hace del de Defensa). Ambas instituciones cuentan con una **imagen corporativa obsoleta y poco cuidada** y es por ello que pretendo modernizar y dotar de coherencia entre sí a la imagen corporativa de la Policía Nacional y de la Guardia Civil partiendo del símbolo de Cruz Novillo del año 1986, que servirá de guía e inspiración para el resto de elementos y aplicaciones.

1. Sebastián Haro. Revista Decisión. Noviembre del 2004.

2. Ley Orgánica 2/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. Título II, Capítulo I, Artículo noveno. «BOE» núm. 63, de 14/03/1986.

La identidad visual corporativa o imagen corporativa no se entiende sin analizar la **misión, valores y objetivos** de las organizaciones. Tal y como afirma Reitter y Ramantossa “Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.”³ **Coherencia** es uno de los conceptos clave para el desarrollo de este trabajo. No podemos pasar por alto que los dos Cuerpos policiales más importantes de nuestro país tienen imágenes corporativas independientes y no relacionadas entre sí. Desde un punto de vista práctico esto no tiene sentido: ambas instituciones comparten misión, objetivos y valores además de **competencias** en muchos casos. Los puntos de contacto con los ciudadanos son prácticamente los mismos pero en diferentes entornos. Sin embargo unificar ambas marcas en una sola tampoco es factible y por tanto no es el objetivo. No es posible ya que son dos Cuerpos diferentes. Cada institución tiene su historia, su ámbito de actuación y sus estructuras. Sin embargo sí que debemos estudiar hasta qué punto sería conveniente dotarlas de una arquitectura de marca más continuista y que refleje fielmente los puntos de conexión entre ambas.

Para ello tomaremos como referencia el **actual símbolo de la Policía Nacional**. Su retícula y estilo servirán como

base para definir los emblemas de las especialidades de la Policía Nacional y rediseñar el escudo de la Guardia Civil para que siga este mismo estilo. Es decir, crear una identidad visual corporativa basada en la de Cruz Novillo del 86. Además se definirán todas las aplicaciones de las marcas: papelería, señalética, uniformes, digital, vehículos, etc. Con este cambio pretendo dotar a estos dos cuerpos de una **imagen sólida y reconocible** por la sociedad, adecuada a todos los soportes actuales, flexible y que tenga en cuenta las necesidades de ambas instituciones.

Habitualmente consideramos el branding necesario en un contexto de competitividad, en el que hay que distinguir el producto o servicio de la competencia. No estamos ante un caso así, pero sí ante algo mucho más importante: un elemento esencial en la vida diaria de las personas que actúa como valedor de los derechos y deberes de los ciudadanos. Es por ello que su identidad corporativa tiene que transmitir de una manera clara los valores de la institución y transmitir la debida seguridad y confianza. Sergio Jiménez (2015) indica en su análisis del branding institucional: “Si concebimos que la legitimidad institucional, es decir, la aprobación que recibe una organización en su naturaleza como autoridad, depende de la adecuación de sus valores con los de la ciudadanía, el **branding** es, sin lugar a dudas un **instrumento** más que fundamental para apuntalar esta

3. Reitter, R. y B. Ramantossa. Pouvoir et politique. Au delà de la culture d'entreprise. París: McGraw-Hill, 1985.

legitimidad.”⁴

No pretendo definir una estrategia de imagen corporativa global, ya que eso incluiría muchos otros análisis, conclusiones y acciones más allá de la identidad visual corporativa. La cultura corporativa sería el eje principal entorno al que debería girar dicha investigación, que probablemente incluiría al Gobierno en su conjunto y no sólo a la Policía Nacional y Guardia Civil. El objetivo del presente trabajo es adecuar la parte gráfica de las marcas de la Policía Nacional y la Guardia Civil a las necesidades actuales, que incluyen la implantación de la misma en entornos digitales (inexistentes cuando se creó la marca actual) o la definición de una arquitectura de marca consistente y práctica.

Para ello en primer lugar realizaré un **análisis** de las identidades visuales corporativas tanto de la Policía Nacional como de la Guardia Civil, con el fin de detectar los posibles problemas existentes, aplicaciones actuales, puntos de contacto más relevantes con el ciudadano, etc. El análisis incluirá una investigación sobre la percepción de las marcas por parte de la sociedad y el estudio de Cuerpos y Fuerzas de Seguridad homólogos de diferentes países de Europa.

En segundo lugar analizaré los datos obtenidos y que ser-

virán para obtener las conclusiones que nos permitan definir unos objetivos claros a cumplir con el rediseño de la identidad visual corporativa.

Por último, este Trabajo de Final de Grado incluye dos anexos, constituyendo cada uno de ellos el Manual de Identidad Visual Corporativa de cada Cuerpo. Además la presente memoria recogerá el proceso de creación de ambas identidades y el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos previamente con el rediseño.

4. Sergio Jiménez. “Un branding para las Administraciones Públicas.” Blog Personal, publicado el 25/01/2015. Disponible [aquí](#). Fecha de la última consulta: 28/12/2022.

2. Planning

1. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

- Análisis contextual y de mercado: averiguar lo máximo del rediseño de Cruz Novillo del año 1986 (entrevista, solicitud de material al autor, conseguir el manual de identidad corporativa creado en ese rediseño, etc.).
- Averiguar lo máximo del perfil institucional de los Cuerpos (entrevistas con directivos, encargados, etc.)
- El contexto de la marca (benchmarking). Imagen de otros cuerpos de Policía en España y Europa.
- Necesidades de comunicación.
- Análisis de la marca gráfica existente.

- Dinámica con usuarios (encuestas, workshops o focus group).
- Síntesis y conclusiones del trabajo.

2. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA

- Entrevista con el cliente.
- Contrabriefing.
- Definición de moodboard de inspiración.
- Propuestas iniciales.

3. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- Tipografía.
- Paleta de colores.
- Identidad Corporativa.
- Composiciones, declinaciones de la marca y convivencia con otras marcas.
- Ajustes y cambios.
- Entrevista con el cliente.
- Ajustes y cambios.
- Manual de identidad visual corporativa.

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA.



4. Análisis de marca

4.1. Policía Nacional

La Policía Nacional cuenta con un emblema diseñado por **Cruz Novillo**¹ en el año 1986 (Imagen 1). Junto con el de Correos (y siguiendo su estética) podríamos considerar al logotipo de la Policía como uno de los emblemas más reconocibles y asimilados del S. XX en España.

1. Cruz Novillo es un arquitecto y diseñador gráfico español. Se le considera uno de los máximos referentes de esta profesión en nuestro país al ser el autor de imágenes corporativas como la del PSOE, Correos, Policía Nacional o Renfe entre muchas otras. Además ha realizado numerosos trabajos de ilustración, cartelería y arquitectura.



Imagen 1. Símbolo del Cuerpo Nacional de Policía. Cruz Novillo, 1986.

Que el nacimiento de la imagen corporativa actual de la Policía Nacional (o al menos lo que queda de ella) date de los años 80 no es casualidad. España salía de la dictadura de Franco y las instituciones democráticas necesitaban reivindicarse y mostrarse al ciudadano como herramientas modernas, útiles y a su servicio, rompiendo con el imaginario del pasado. Además es en ese mismo año cuando se promulga la Ley Orgánica de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad ², que unificaba los Cuerpos de Policía Nacional y Cuerpo Superior de Policía en el Cuerpo Nacional de Policía, pasando a ser su denominación oficial 'Cuerpo Nacional de Policía'. No debemos perder de vista estos conceptos, pues para poder definir una imagen corporativa sólida debemos **entender y estudiar la historia** de las organizaciones, beber de ella y entender el recorrido gráfico que las ha hecho llegar hasta donde están.

Entre sus funciones más destacadas están la de mantener el orden público, la seguridad ciudadana, protección de víctimas, la persecución e investigación de delitos y asegurar los instrumentos, efectos y pruebas del delito, poniéndolos a disposición del Juez o Tribunal competente. Por otro lado destacan las competencias en cuanto a servicios administrativos como la expedición de DNI y pasaportes así como tarjetas de residencia. Este es el punto de contacto más habitual de los ciudadanos con la Policía Nacional.

2. Ley Orgánica 2/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. «BOE» núm. 63, de 14/03/1986.

3. Ley Orgánica 9/2015, de 28 de julio, de Régimen de Personal de la Policía Nacional. «BOE» núm. 180, de 29/07/2015.

La administración pública necesita que la Policía Nacional sea percibida como un verdadero **servicio público** alejado de conformar un instrumento opresor a las órdenes de los dirigentes políticos como así refleja la Ley 2/86 anteriormente referenciada: "Por encima de cualquier otra finalidad, la Ley pretende ser el inicio de una nueva etapa en la que destaque la consideración de la Policía como un servicio público dirigido a la protección de la comunidad, mediante la defensa del ordenamiento democrático. [...] su objetivo esencial es el ciudadano, que debe sentir a la Policía como su Policía".

En 2015 se producirá el último cambio hasta la fecha, pasando su denominación a ser 'Policía Nacional' ³ y sustituyendo la Helvética, letra original del diseño del 86, por una de palo seco, sin serifas, geométrica, de un gran ancho (y que podríamos definir como Lineal Neo-Grotesca o incluso como Inclasificable-Fantasia según la clasificación tipográfica Vox-ATyp1 debido a estas características) junto con una representación de la bandera a base de trazos (Imagen 2).



Imagen 2. Logotipo de la Policía Nacional, 2015.

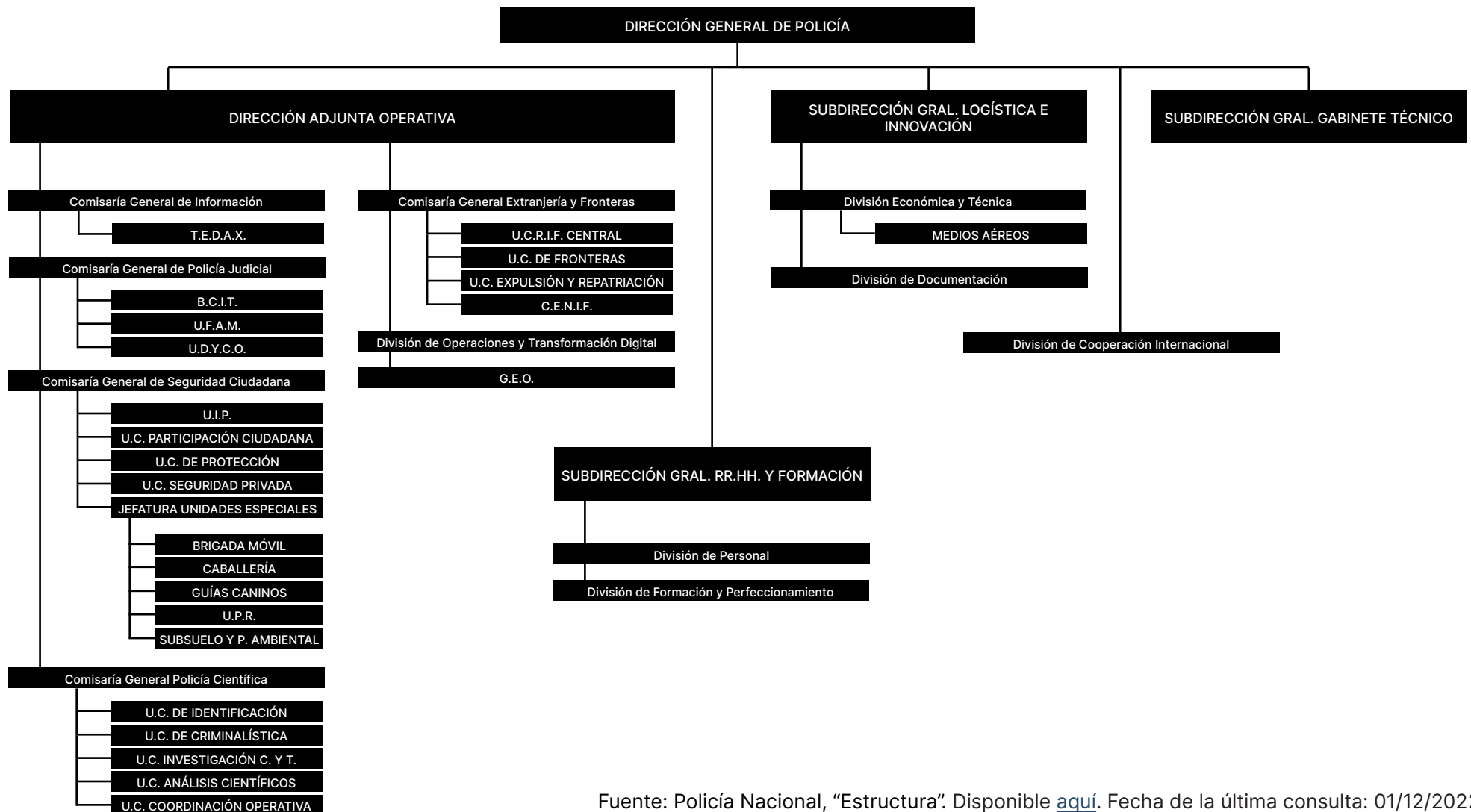
Son muchos los Cuerpos de Policía Local en España que han realizado también cambios de este tipo en los últimos años primando ofrecer un aspecto tecnológico, casi futurista, **sin ningún tipo de análisis** sobre el impacto que este tipo de aspecto tiene en la percepción que se tiene por parte de los ciudadanos de la marca.

Por otro lado, los departamentos especializados han desarrollado emblemas independientes de manera amateur y pese a que no están en contacto directo con los ciudadanos sí que constituyen una **arquitectura de marca** interna con relevancia. Y es bien sabido que un cambio de identidad corporativa tiene que empezar por el interior de las instituciones. Si sus miembros no sienten la marca como suya no harán un uso debido de la misma y por tanto el cambio no será bien transmitido al exterior. Los cambios de imagen de una marca tienen que ir acompañados de cambios internos relevantes, que justifiquen el mismo. En este caso podríamos hablar de la digitalización del Cuerpo, el uso de herramientas inexistentes cuando se creó la imagen vigente (redes sociales, paneles LED de información, aplicaciones en pequeña escala pero alta definición, etc.). Pero que el cuerpo sea más digital y tecnológico no significa que esos sean los valores que deba transmitir su imagen corporativa, error en el que se está cayendo tal y como he indicacado antes.



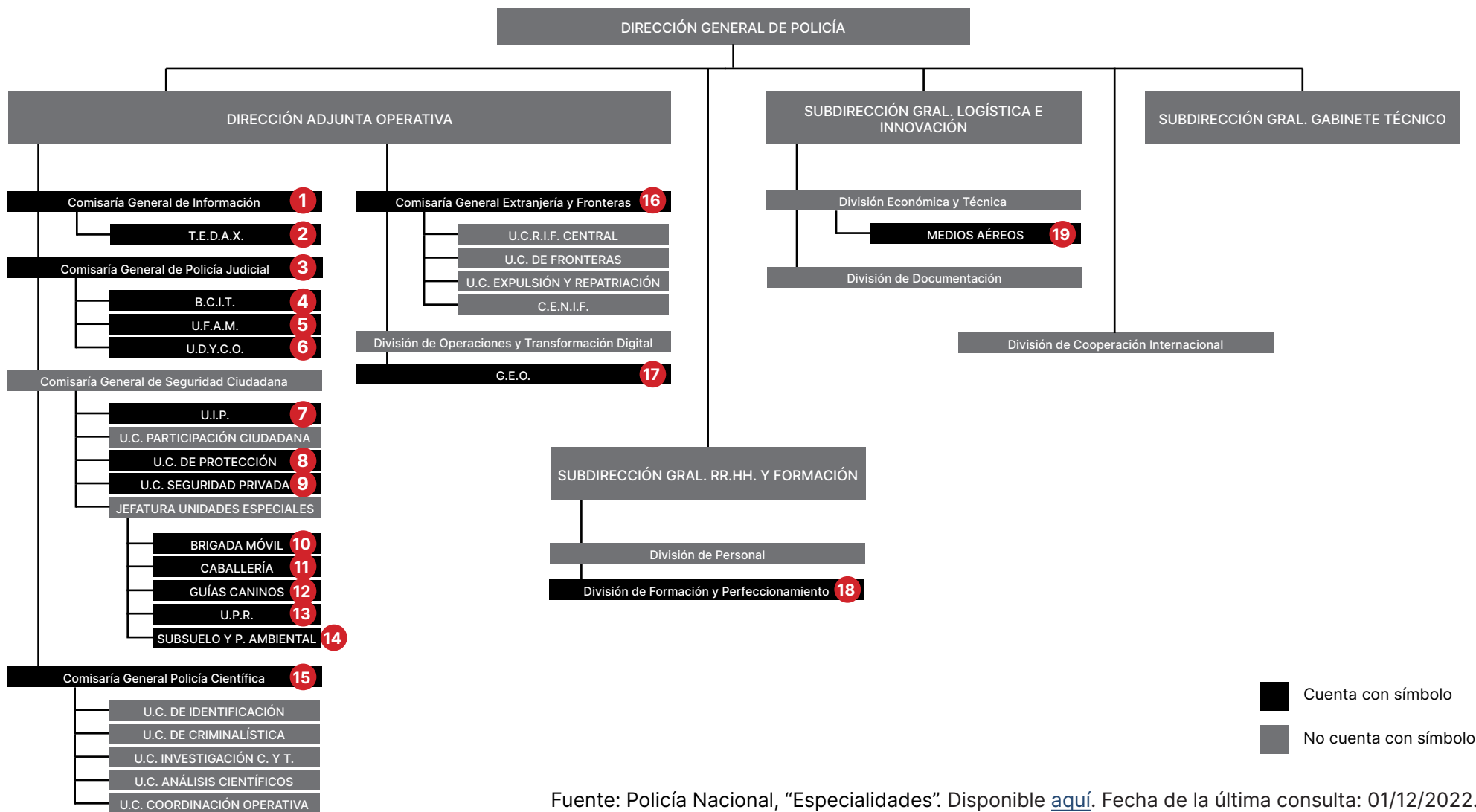
Imagen 3. Distintivo para uniformes del Cuerpo Nacional de Policía, una de las múltiples aplicaciones del símbolo. Es un elemento que como podemos comprobar ofrece un grosor diferente en el trazo del escudo para facilitar su bordado.

4.1.1. Organigrama de la Policía Nacional



Fuente: Policía Nacional, "Estructura". Disponible [aquí](#). Fecha de la última consulta: 01/12/2022.

4.1.2. Arquitectura de Marca de la Policía Nacional



Cuenta con símbolo
 No cuenta con símbolo

Fuente: Policía Nacional, "Especialidades". Disponible [aquí](#). Fecha de la última consulta: 01/12/2022.



4.1.3. Aplicaciones



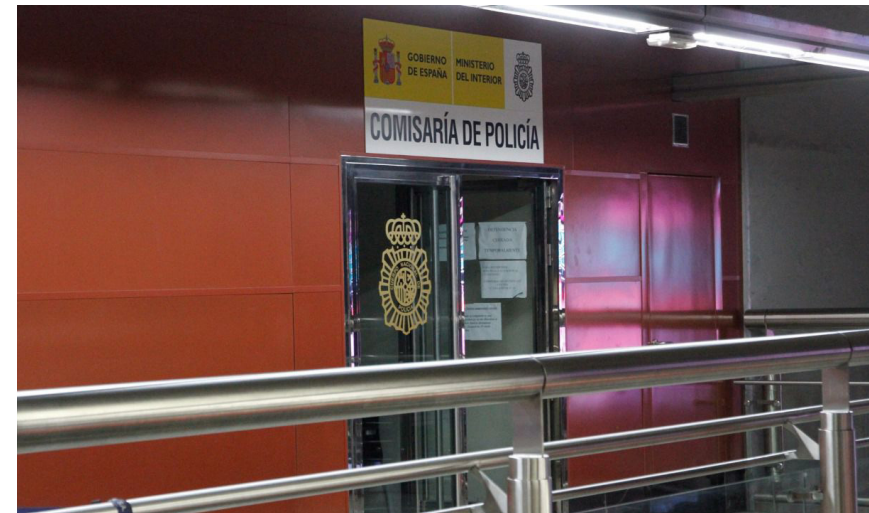
Los distintivos son elementos regulados por Ley¹ El distintivo principal ([Imagen 3](#)) se situará siempre en la manga izquierda del uniforme. “Los distintivos de especialidad identifican visualmente a aquellas unidades o servicios policiales que, mediante normativa específica, tienen reconocida la especialidad. [...] Se crearán por resolución del Director General de la Policía, en la que se establecerá su diseño, autorización y normas de uso y exhibición” dicta la Ley anteriormente citada.

La mayoría de símbolos que hemos visto en el apartado de Arquitectura de Marca se corresponden con este distintivo, pues suele ser su único lugar de aplicación. En otras ocasiones los distintivos que hemos visto anteriormente ni siquiera son aplicados de una manera práctica.



La aplicación del símbolo y el logotipo en otros soportes es mucho más confusa al no existir una normativa específica al respecto. Podemos ver de manera contemporánea la vieja y la nueva tipografía, vehículos rotulados de diferente manera dependiendo el año de adquisición. Además la aplicación de los símbolos de las especialidades es también muy arbitrario, tal y como podemos observar en los ejemplos de la página siguiente.

1. Orden INT/430/2014, de 10 de marzo, por la que se regula la uniformidad en el CNP. «BOE» núm. 69, de 21/03/2014, páginas 24207 a 24263.



4.2. Guardia Civil

Por otro lado la Guardia Civil usa un logotipo de estética **heráldica, muy complejo y detallado**, compuesto por unas fasces romanas y una espada, que comparte protagonismo con un emblema también heráldico compuesto por una 'G' y una 'C' que rara vez se ve aplicado en la realidad (Imagen 5) ya que cayó en desuso tras el Reglamento publicado el 27 de enero de 1943 en el que se detallaban las características que debían tener de los uniformes del ejército, incluida la Guardia Civil.

Es entonces cuando el emblema de la Guardia Civil pasaría a ser el que conocemos pero con un rombo de fondo, que perdería el 5 de julio de 1989 por una Real Orden del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría de Gobierno¹, quedando como se determina en el Anexo a la citada orden, punto 1.2: "Espada desnuda en banda y haz de líctores, hoja de segur al flanco diestro, pasantes en aspa" (Imagen 4).



Imagen 4. Símbolo de la Guardia Civil.

En 1986, y de la mano de la unificación del Cuerpo Nacional de Policía, la Ley 2/86 establece que "Con todo ello, se pretende centrar a la Guardia Civil en la que es su auténtica misión en la sociedad actual: garantía del libre ejercicio de los derechos y libertades reconocidos por la Constitución y la protección de la seguridad ciudadana, dentro del colectivo de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad."² Misión, visión y valores que se deberían transmitir en su imagen corporativa.

1. Orden de 5 de julio de 1989 por la que se modifican determinadas prendas y efectos de la uniformidad del Cuerpo de la Guardia Civil. «BOE» núm. 161, de 7 de julio de 1989, páginas 21532 a 21536

2. Ley Orgánica 2/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad. «BOE» núm. 63, de 14/03/1986.

Sin embargo desde entonces se están empleando aplicaciones más variopintas de la marca en los coches patrulla, furgonetas y uniformes, que se alejan de mantener una coherencia con la marca. Las especialidades sí que guardan cierta coherencia entre sí e incluyen el emblema secundario del cuerpo, pero son extremadamente complejas y poco reconocibles. Están mucho mejor resueltas que las de la Policía Nacional e incluso se atisba un cierto sentido de arquitectura de marca que hereda de su naturaleza y origen militar.

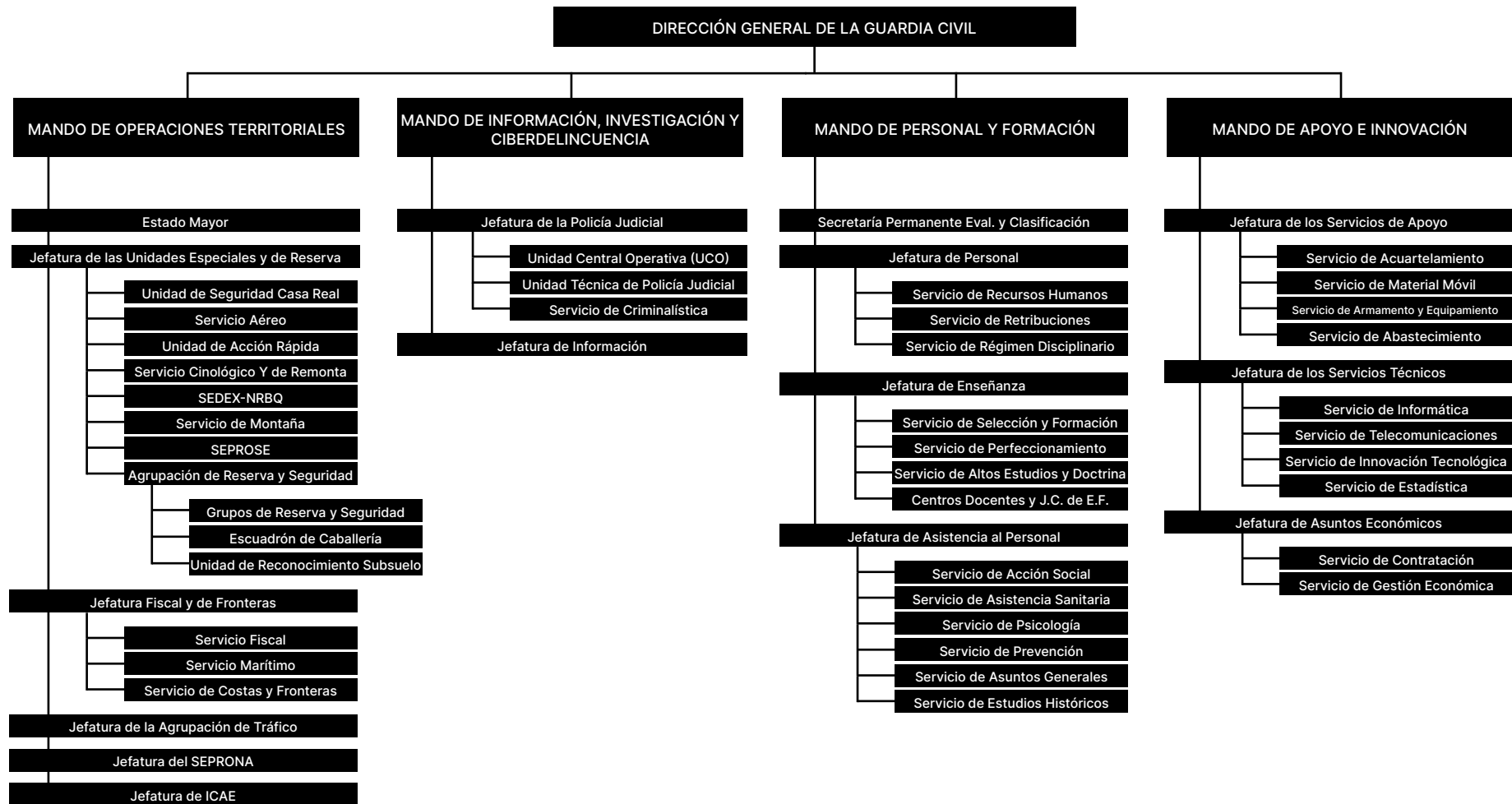


Imagen 5. Símbolo de la Guardia Civil.



Imagen 6. Símbolo de la Guardia Civil.

4.2.1. Organigrama de la Guardia Civil



Fuente: Guardia Civil, "Estructura y Organización". Disponible [aquí](#). Fecha de la última consulta: 13/12/2022.

4.2.2. Arquitectura de Marca de la Guardia Civil

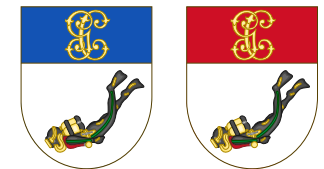
La Arquitectura de Marca de la Guardia Civil es mucho más compleja que la de la Policía Nacional. Mientras que en el anterior Cuerpo algunas Unidades o Grupos Especiales contaban con un símbolo o Distintivo que funcionaba como símbolo, en la Guardia Civil son varios Servicios y Unidades los que cuentan con una arquitectura de marca que se repite en todos ellos, mucho más cuidada y estructurada, si bien es difícil encontrar información oficial sobre la misma.

El Real Decreto 967/2021 establece que “Las personas titulares de los Ministerios de Defensa y del Interior establecerán conjuntamente las normas de uniformidad del personal de la Guardia Civil, la composición y descripción de los diferentes tipos de uniformes y sus modalidades, así como la clasificación y, en su caso, descripción de los emblemas, divisas y distintivos a ostentar sobre el uniforme.”¹ lo que abre la puerta a la definición de cualquier tipo de divisa e insignia por parte de la Administración sin ningún control desde el punto de vista gráfico, y sin la obligación de hacer públicas dichas composiciones o sus reglas.

Las Especialidades y Unidades con un conjunto de símbolos propios (que no son la mayoría) siguen la siguiente

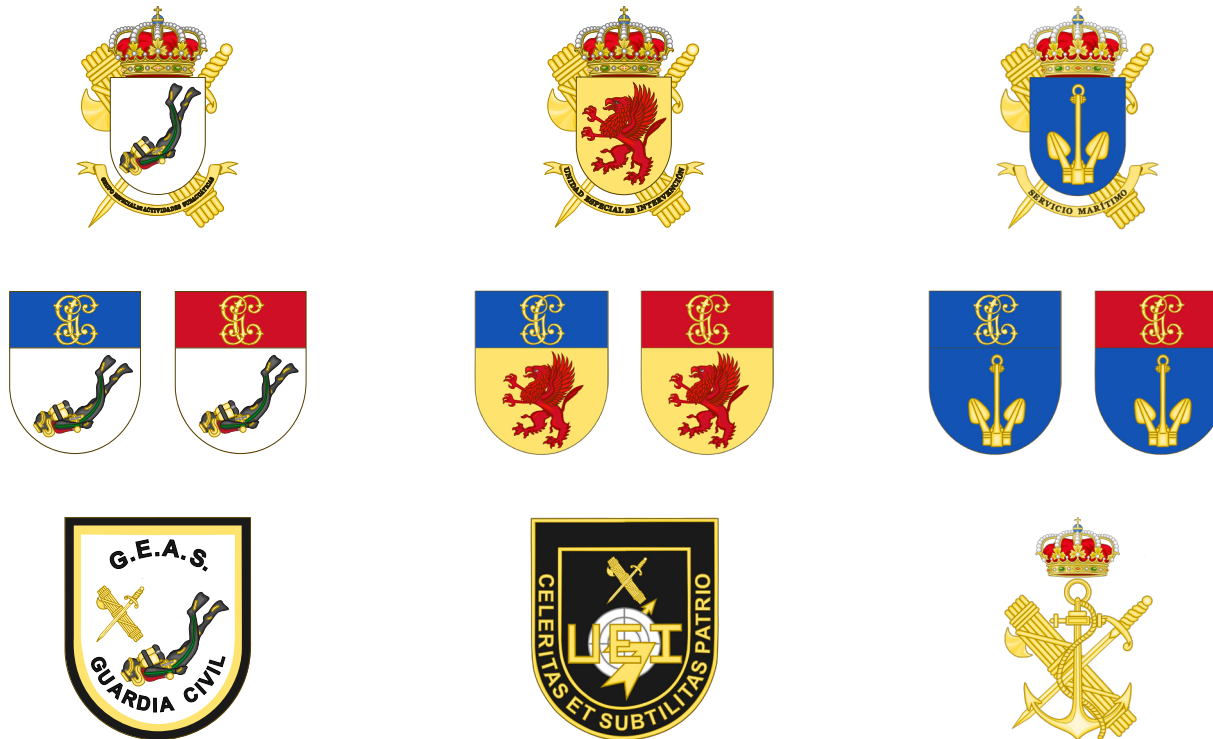
Arquitectura de Marca:

1. Escudo: Es el elemento más representativo de las Unidades. Representa su logotipo y pese a ello no tiene contacto con el ciudadano.
2. Distintivo de Servicio/Título: Es el distintivo que se coloca en el uniforme y que distingue al agente como miembro de una especialidad. Su uso está regulado por Ley y se reserva para los uniformes de etiqueta y de gran etiqueta.
3. Parche: Es el distintivo que se coloca en el hombro en el jersey de los agentes. Su uso está regulado por Ley y la mayoría de especialidades no tienen. Las que cuentan con él tampoco suelen hacer uso de él.



1. Real Decreto 967/2021, de 8 de noviembre, por el que se regula el uso general del uniforme de la Guardia Civil. «BOE» núm. 268, de 9/11/2021, páginas 137930 a 137940

4.2.3. Algunos ejemplos de Especialidades y Unidades



Fuente: Wikimedia Commons. Basados en la Circular 1/2014, de 28 de enero, de la Dirección Adjunta Operativa de la Guardia Civil, que actualiza el Anexo II de la Orden General nº 10, de 22 de noviembre de 2012, sobre los Honores Militares en la Guardia Civil. Estos símbolos son usados por la web oficial y numerosas publicaciones de la Guardia Civil.

4.2.4. Aplicaciones



Pese a contar con una Normativa específica que regula los símbolos, divisas y parches de las especialidades, al igual que la Policía Nacional no cuenta con una para establecer el uso general de su imagen visual corporativa ni se establecen los colores, tipografías, aplicaciones, etc. habituales de la misma en ningún lugar. Es por ello que nos podemos encontrar con aplicaciones muy variopintas en vehículos (los nuevos de Tráfico han pasado a usar una tipografía que podríamos clasificar de 'fantasía'), cuarteles, uniformes y demás soportes.

Los parches, emblemas y divisas de las Especialidades y Unidades especiales raramente se aplican pese a estar perfectamente definidos.





5. Problemas de las marcas

La transformación de una marca no se debe hacer para aplicar la moda imperante en el momento o respondiendo a acciones temporales de márketing, sino atendiendo a necesidades reales o bien a cambios estructurales en las organizaciones que necesitan ser comunicados de alguna manera.

En el caso que nos ocupa y como hemos indicado anteriormente pretendemos actualizar la imagen corporativa y su aplicación de manera que dé respuesta a las aplicaciones y formatos digitales actuales no contemplados en 1986 además de reflejar el avance de los Cuerpos en este tiempo (mayor cercanía con el ciudadano, confianza, se-

guridad, etc.)

Para llevar a cabo este cambio deberemos detectar los puntos conflictivos de los símbolos actuales y su aplicación, teniendo en cuenta los puntos de contacto con el ciudadano más relevantes. Es una tarea difícil ya que no tenemos acceso a los manuales de identidad corporativa de ninguna de las dos instituciones, aunque en caso de que existan dudo que se apliquen de una manera activa y consciente.

Incoherencia de este logotipo con el resto de aplicaciones de la marca desarrolladas a posterior. El símbolo tiene una tipografía y el logotipo otra. Se aplica de múltiples maneras.



El conjunto de la marca no cuenta con una paleta de colores clara. El símbolo se aplica incluso en dorado en algunos soportes.



El símbolo, pese a tener un gran valor gráfico y cultural, se diseñó en 1986 y en esa época no se tuvieron en cuenta las necesidades de reproducirlo a escalas muy pequeñas (digitales) actuales, por lo que su complejidad es alta.



Los símbolos de las especialidades no tienen ninguna coherencia ni continuidad con el resto de la marca y tampoco con relevantes para el ciudadano.



Nula coherencia o continuidad entre aplicaciones como vehículos, uniformes, placas o rotulaciones en edificios.

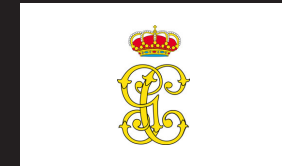


Ausencia de un manual público de imagen corporativa (y presumiblemente ausencia de él de manera interna) que sea accesible para el ciudadano y permita entender y respetar la aplicación de la imagen. La mayoría de administraciones lo publican.

Tanto en el caso de la Policía Nacional como en el de la Guardia Civil no se tienen en cuenta las lenguas cooficiales en el uso y aplicación de la identidad visual corporativa.

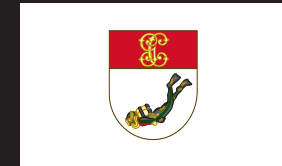
La Guardia Civil carece de imagen corporativa, o al menos de manera pública. Su web no ofrece información más allá de los símbolos oficiales. No se definen ni la tipografía corporativa, ni los colores, ni la oficialidad o uso de los diferentes símbolos.

Cuenta con un símbolo secundario del que no se ofrecen más detalles ni sobre su uso ni sobre sus posibles aplicaciones. No se usa en la práctica.



El símbolo cuenta con una complejidad muy elevada, heráldica, y no cuenta con versiones simplificadas, planas o en ByN de manera oficial. Su aplicación, por tanto, es arbitraria y no respeta una coherencia propia de una marca.

El emblema de las especialidades cuenta con una gran coherencia entre sí pero no con la marca principal, careciendo de arquitectura conjunta.



El Cuerpo usa múltiples tipografías según la aplicación y no se respeta ninguna coherencia. La nueva aplicada a los vehículos carece de toda legibilidad.



No hay una composición de logotipo oficial que aúne el símbolo y la descripción tipográfica del Cuerpo. Sólo se define por Ley el símbolo principal y los diferentes símbolos, divisas y parches de las Especialidades y Unidades Especiales.



6. Análisis contextual

En el año 2024 la Policía Nacional celebra su 200 Aniversario, momento que sería propicio para relanzar su identidad visual y realizar un rediseño junto a una imagen efímera para la efeméride. Unir la identidad visual corporativa de la Guardia Civil a este cambio y generar sinergias entre las identidades visuales de ambas instituciones mejoraría la percepción por parte de los ciudadanos ya que supondría una homogeneización y normalización de servicios que realizan funciones muy similares y sin embargo están demasiado diferenciados.

Pese a que parezca que es oportuno el cambio no debemos olvidar que España se encuentra en un momento de polarización política en el que se busca la mayor repercusión mediática posible con cada polémica a fin de obtener rédito político. En este contexto modificar los símbolos de los Cuerpos y Fuerzas del Estado puede ser tildado como algo innecesario o superfluo e incluso que atenta contra la

identidad del Estado.

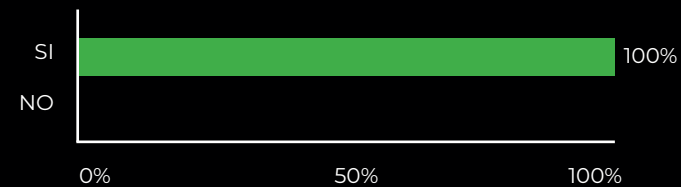
Ya pasó con el rediseño de la imagen de Correos en 2019. La falta de cultura del diseño en este país unida a la necesidad de generar polémica por algunos grupos políticos podría generar rechazo ante este tipo de intervenciones. Nadie se plantearía que después de 40 años se reformase una comisaría para adaptar las instalaciones a las nuevas necesidades que han surgido con los años, o sustituir las furgonetas que se van quedando obsoletas. Pero evolucionar una imagen gráfica se sigue viendo como algo innecesario. Es por ello que se deberá trabajar para comunicar el cambio e implicar a ambas instituciones y sus trabajadores en él.

7. Análisis de percepción

Para averiguar qué percibe la población sobre la Policía Nacional y la Guardia Civil abrí durante unos días una encuesta ([accesible desde este enlace](#)) que recabase el mayor número de opiniones al respecto. Contestaron un total de 34 individuos de entre 22 y 47 años (con una media de edad de 31) con los siguientes resultados:

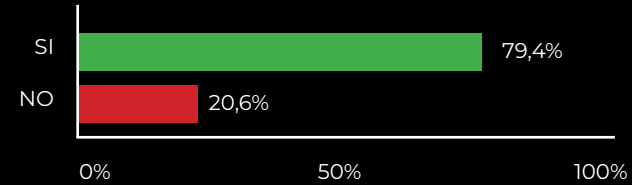
1.

¿Reconocerías a simple vista el actual escudo/logo de la Policía Nacional sin ningún tipo de texto o descripción adicional?



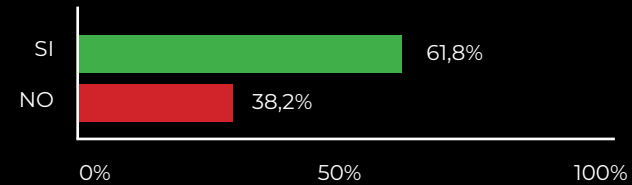
2.

¿Reconocerías a simple vista el actual escudo/ logo de la Guardia Civil sin ningún tipo de texto o descripción adicional?



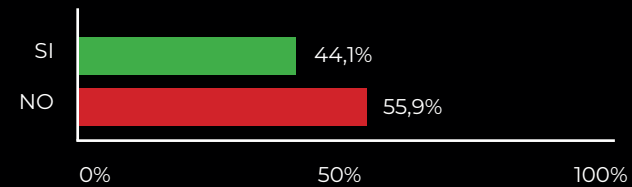
3.

¿Consideras que la Guardia Civil y la Policía Nacional comparten valores, objetivos y cualidades?



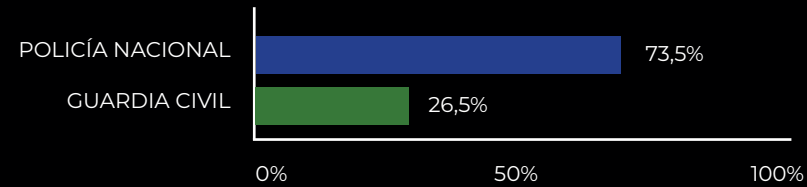
4.

¿Consideras que la Policía Nacional y la Guardia Civil son dos Cuerpos completamente diferentes y/o que no realizan las mismas actividades?



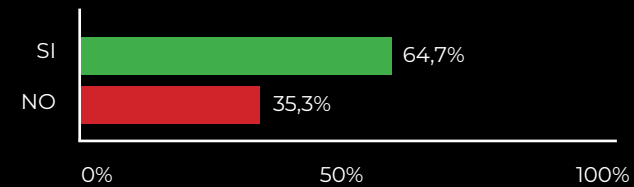
5.

¿Te transmite más confianza la marca de la Policía Nacional o la de la Guardia Civil?



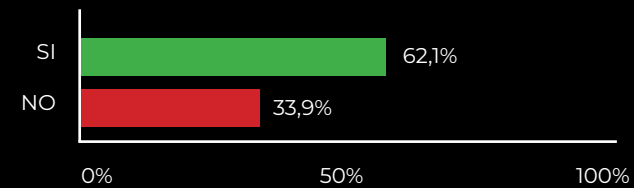
6.

¿Sabrías nombrar alguna especialidad de la Policía Nacional? Deja esta pregunta en blanco si no. (¡No busques en Google! Necesito saber tu conocimiento ahora mismo)



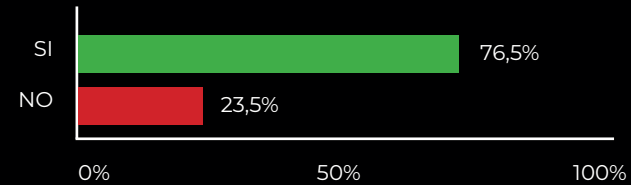
7.

¿Sabrías nombrar alguna especialidad de la Guardia Civil? Deja esta pregunta en blanco si no. (¡No busques en Google! Necesito saber tu conocimiento ahora mismo)



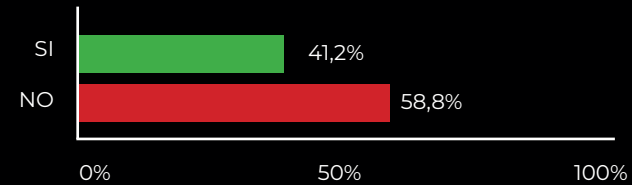
8.

¿Consideras útil que la Policía Nacional y la Guardia Civil tengan colores diferentes?



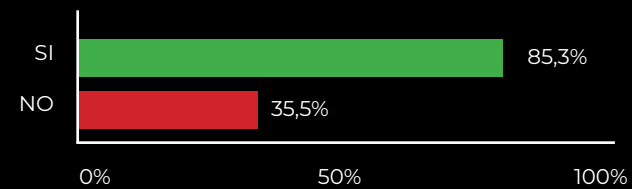
9.

¿Sigues a la Policía Nacional en redes sociales?



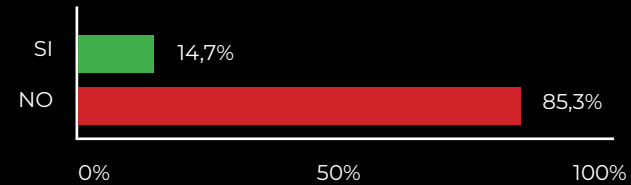
9.1.

Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿crees que la comunicación que realiza el Cuerpo por redes es el correcto? (Contenido interesante, forma adecuada, formal, etc.)



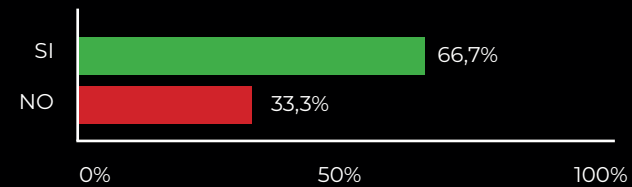
10.

¿Sigues a la Guardia Civil en redes sociales?



10.1.

Si la respuesta anterior ha sido afirmativa, ¿crees que la comunicación que realiza el Cuerpo por redes es el correcto? (Contenido interesante, forma adecuada, formal, etc.)



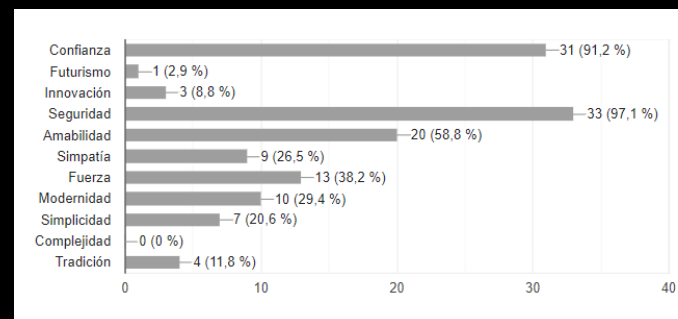
11.

Entre A y B, ¿qué marca asocias más rápidamente con la Policía Nacional a simple vista?



12.

¿Cuáles de los siguientes atributos crees que deben transmitir las marcas de la Policía Nacional y la Guardia Civil?



En primer lugar indicar que debido a lo reducido de la muestra de la consulta es difícil establecer patrones y conclusiones claras a partir de ella. Teniendo esto en cuenta, sí es interesante analizar algunos puntos.

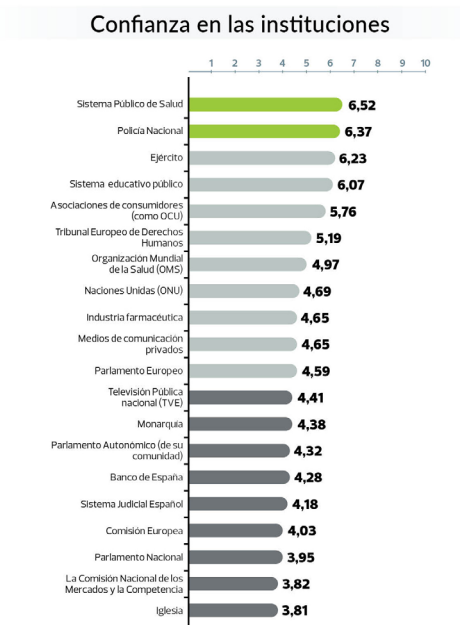
Una de las primeras conclusiones que podemos sacar de la encuesta es que la Policía Nacional cuenta con una **mejor percepción** por parte de la sociedad: un 73,5% confía más en este Cuerpo que en la Guardia Civil. ¿Influye que tenga una imagen corporativa mejor definida? Desde luego que tener un emblema que es reconocible a simple vista juega a favor de su marca. Mientras que el 100% de los encuestados reconoce el escudo de la Policía Nacional, sólo el 79% lo hace con el de la Guardia Civil. Es aquí donde se pone de manifiesto que un trabajo de branding profesional funciona y cala en la sociedad, generando una imagen de marca sólida y que juega a favor de la marca. Esto se pone de manifiesto en alguna de las preguntas siguientes.

Cabe destacar también que los encuestados diferencian entre ambos Cuerpos y consideran, en su mayoría, que son suficientemente **independientes** como para mantener marcas diferenciadas.

En cuanto a las especialidades sólo entorno al 60% de los encuestados saben nombrar alguna en ambos casos, si bien es cierto que muchas de las respuestas no se corresponden con la realidad. Muchos encuestados creen que la Policía Nacional tiene una especialidad que realiza documentación. Sin embargo la mayoría tiene claro que la Guardia Civil tiene una especialidad de Tráfico. Aquí juega un papel esencial el contacto directo con el ciudadano.

Por último, casi el 80% de los encuestados considera que el emblema de la Policía Nacional es mucho más reconocible que la 'wordmark' lanzada hace unos años. Una vez más un emblema bien diseñado, gana.

La Organización de Consumidores (OCU) publicó a finales de 2021 una encuesta¹ con una muestra de alrededor de mil personas en la que se preguntaba por el grado de confianza que despertaban las principales Instituciones del Estado. Del estudio se obtiene que la Policía Nacional es la **segunda** Institución del Estado que más confianza genera, solo por detrás del Sistema Nacional de Salud. El Ejército, en el que se engloba a la Guardia Civil, le sigue de cerca ocupando la tercera posición.



Encontramos en la Encuesta de condiciones de vida realizada por el INE en 2013² un apartado sobre la confianza en la Policía por Comunidades y Ciudades Autónomas. En él se observa que la confianza media de los españoles en la Policía está entre el 4,7 y el 6 en todas las Comunidades Autónomas (sobre un máximo de 10) siendo la mayor en La Rioja y la menor en el País Vasco.

Son unas cifras altas si lo comparamos con la confianza media en el sistema político (1,9) o el sistema judicial (3,9).

En definitiva, la **confianza** en los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado es alta y el reconocimiento de sus marcas también, aunque mayor en el caso de la Policía Nacional. Esto nos debe hacer reflexionar sobre el papel de la identidad visual corporativa en la comunicación corporativa y en la percepción de lo ciudadanos de estas Instituciones.

Por tanto, el objetivo del rebranding no debería ser romper con el presente de ambos Cuerpos ni determinar un antes y después, sino reforzar sus puntos fuertes y potenciarlos a través de su identidad.

1. OCU. "¿Se fían los ciudadanos de las instituciones?". Publicado 04/10/2021. Disponible [aquí](#). Fecha de la última consulta: 13/12/2022.

2. INE. "Encuesta de condiciones de vida. Módulo año 2013". Disponible [aquí](#). Fecha de la última consulta: 29/12/2022.

8. Necesidades de comunicación

El principal reto al que se enfrentan la Policía Nacional y la Guardia Civil es el de transmitir a la población su vocación de servicio al ciudadano, de asistencia y atención a través de acciones de intervención y protección que sustituya a la percepción de cuerpo punitivo o persecuidor. Según la propia página web de la Guardia Civil sus valores son el sacrificio, la lealtad, la austeridad, la disciplina, la abnegación y su espíritu benefactor. La Policía Nacional establece en su Código Ético que su principal objetivo es la “**defensa de los derechos y libertades** de los ciudadanos y el mantenimiento del orden” además de enumerar otros valores como la integridad, la disciplina, la flexibilidad o el trabajo en equipo.

En la práctica la misión, visión y valores de ambos Cuerpos

no distan demasiado de los que podría tener cualquier empresa privada de determinadas características, pero se le añade la necesidad de **servicio público y rendición de cuentas**, por lo que la transparencia deberá de ser otro de los valores indispensables para ambas instituciones. Este hecho nos obliga a transmitir una imagen de corporación responsable y accesible por parte de los ciudadanos, seria y en la que se puede confiar.

Por último no debemos de dejar de tener en consideración que de estas instituciones tienen un contacto diario y constante con el ciudadano, también administrativos y asistenciales por lo que la imagen a transmitir no puede incluir valores como la agresividad o intimidación, sino colaboración y ayuda.

8.1. Principales aplicaciones de las I.V.C.

Las principales aplicaciones de las identidades visuales corporativas se corresponden con los principales puntos de contacto del ciudadano con las mismas:



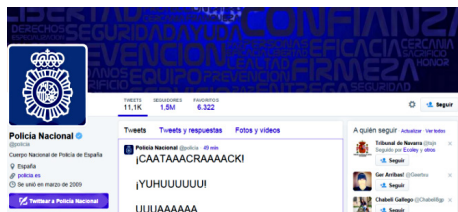
Vehículos



Uniformes



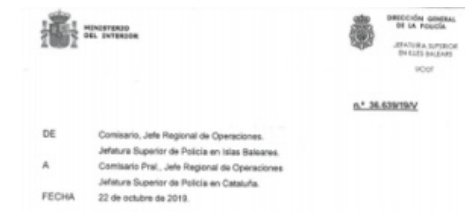
Edificios / Señalética



Redes Sociales



Marketing / Prensa



Correo Postal

9. Benchmarking

Tomando como referencia las imágenes de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado de los países miembros de la Unión Europea analizaremos en las páginas siguientes los más interesantes en cuanto a imagen corporativa se refiere o que más nos podrían inspirar.



Luxemburgo

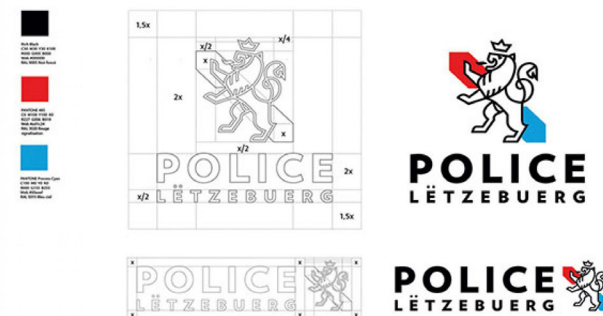
En el año 2017 el Gobierno de Luxemburgo presentaba el rediseño de la imagen de su cuerpo de Policía y el resultado es muy interesante. Es de los pocos Cuerpos que juega con tres colores en la composición de la imagen, y lo que es aún más sorprendente, el blanco es el que más protagonismo tiene. Es uno de los pocos que no cuenta como color principal con el cian.

El imago tipo cuenta con un león esquematizado y una franja de fondo con los colores de la bandera nacional de Luxemburgo. La tipografía, de palo seco y extremadamente simple, cuenta con un tracking que la hace más legible.

Como se puede apreciar con los casos de Polonia o Luxemburgo las imágenes corporativas de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad de los estados no son inamovibles y muchos Gobiernos han sabido entender que la evolución de las mismas era necesaria y pertinente. En el caso de Luxemburgo el cambio vino motivado por una reforma interna de la Policía que se quería trasladar también al exterior.

Recibió el Premio Alemán de Diseño del año 2020 en la categoría de imagen corporativa.

POLICE
LËTZEBUERG

Polonia

Estamos hablando de una de las identidades policiales más recientes de la Unión Europea. En el año 2013 el Gobierno polaco sacó a concurso la realización de la nueva imagen corporativa de la Policía y el resultado fue bastante positivo. Lo realizó el Estudio Indee y tras su presentación hubo polémica debido a que se consideraba demasiado 'simple' y a que no incluía ninguno de los emblemas nacionales. Incluso se llegó a decir que los trazos eran demasiado 'germánicos' y poco polacos.

El imago tipo sin embargo es extremadamente simple y funciona muy bien como identificador de la policía, ya que al igual que el español emula una placa metálica o incluso una estrella, símbolos que se asocian a estos cuerpos ya que se heredan de la heráldica.

La tipografía de palo seco otorga seriedad al logotipo en su conjunto y su sencillez permite que sea aplicado sin mayor problema en múltiples soportes, distinguible a tamaños de reproducción muy pequeños.

Es un buen referente para un posible rediseño en España ya que es más reciente y ha tenido en cuenta soportes que en 1986 no existían, tiene cierta semejanza con el de la Policía Nacional e incluso las polémicas de su presentación podrían servirnos para anticiparnos sobre lo que podría pasar aquí.



Austria

Podríamos considerar la marca de la Policía austriaca como una de las más simples y estables de toda la Unión Europea. Su composición es fácilmente aplicable y reconocible en múltiples soportes y su virtud ha estado en mantener estas aplicaciones a lo largo de los años, lo que ha permitido a la marca asentarse. La composición del fondo del logotipo con dos franjas que se aplican allá donde se aplique el logo, permite identificarlo sin llegar a ver la wordmark.

Como punto negativo, la aplicación del imagotipo deja mucho que desear. Un icono extremadamente complejo en un tamaño muy reducido que se traduce en ilegibilidad y distorsión.

Además en Austria introducen un color poco habitual en los Cuerpos de Policía: el rojo. Un color secundario de alto contraste con el azul y gran impacto, asociado también con otros cuerpos de emergencia como los Bomberos.



10. Conclusiones y objetivos

Como principales conclusiones de la investigación desarrollada en el presente documento podemos destacar:

1. La Policía Nacional cuenta con un símbolo consistente y reconocible, pero poco práctico para las necesidades actuales (reproductibilidad en pequeño tamaño y formatos digitales). Es necesario definir un nuevo símbolo o adaptar el actual a las mismas.
2. Las Comisarías, Especialidades y Unidades de la Policía Nacional que cuentan con un símbolo lo hacen de manera particular y no legislada o regida por ninguna norma. Es urgente establecer criterios claros que determinen cuáles cuentan con símbolos propios y cuáles son éstos para generar una arquitectura de marca consistente.
3. La Guardia Civil cuenta con un símbolo reconocible pero de aspecto heráldico, difícil de reproducir, sin versiones en negativo, trazo o blanco y negro. Su reproductibilidad por tanto es tremendamente limitada. Se necesita definir un nuevo símbolo o adaptar el actual a todas las variantes necesarias y las necesidades de aplicación actuales.
4. Las Unidades y Especialidades de la Guardia Civil cuentan con una arquitectura de marca clara y legislada, que pese a que no se aplica a todas ellas establece

unas bases sólidas para el desarrollo de la marca en su conjunto. Se deberá aprovechar este hecho para generar una arquitectura de marca que enlace éstas con la marca principal.

5. Es necesario establecer de manera clara la aplicación de la marca tanto de la Policía Nacional como de la Guardia Civil en los diferentes soportes (vehículos, uniformes, señalética, etc.) señalando con claridad aspectos como colores, tipografías, tamaños, reducciones mínimas o convivencia con otras marcas.
6. Se deberá aprovechar la buena percepción por parte de los ciudadanos de ambas Instituciones en el desarrollo de las Identidades Visuales Corporativas y para ello evitar romper totalmente con su aspecto actual. Para ello se deberán aprovechar las fortalezas de los actuales símbolos, tales como reconocimiento, asimilación por parte de la sociedad o presencia en el recuerdo de los ciudadanos.
7. Se estudiará hasta qué punto se podrían crear sinergias entre las I.V.C. de la Policía Nacional y la Guardia Civil manteniendo la identidad de ambas Instituciones y garantizando la correcta distinción por parte de los ciudadanos de las mismas.
8. Se deberá trasladar este cambio a la sociedad y a los propios integrantes de los Cuerpos de una manera

adecuada y justificando los cambios, apoyados con una campaña de implementación potente y que no deje 'restos' de las antiguas I.V.C. conviviendo con la nueva.

11. Moodboard



Imagen 7. Moodboard del estilo que pretendo que transmitan ambas I.V.C.

12. Justificación del resultado final

Comencé diseñando el escudo-logo de la Policía Nacional ya que tengo su cuadrícula original, la usada en 1986 por Cruz Novillo para desarrollar el primer símbolo. Basándome en ella quise reproducir el icono original pero buscando una proporción 1:1, aunque finalmente la corona rompa la misma.

Siguiendo la estela del símbolo original quise realizar el símbolo a base de trazos, sin usar polígonos con interior sólido o multicolor. La razón es aprovechar el impacto gráfico que tiene el símbolo actual de la Policía Nacional en la sociedad en base a uno de sus características más notorias: carece de colores de relleno, está realziado en base a trazos y cuenta con un solo color de fondo.

Probé primero con un grosor del trazo mayor del finalmente elegido, pero haciendo pruebas llegué a la conclusión de que con trazos tan gruesos era difícil de reproducir en soportes pequeños. Por eso me decidí por darle menos peso.

Por otro lado y debido a la complejidad inevitable de los simbolos, he decidido desarrollar la marca de manera 'responsive'. Es imposible definir un icono que funcione bien en el tamaño de rotulación de una furgoneta y a la vez en un favicon y que incluya los elementos actuales del símbolo de la Policía Nacional y la Guardia Civil, así que aplicar esta manera de desarrollo de símbolos nos permite tener diferentes versiones.

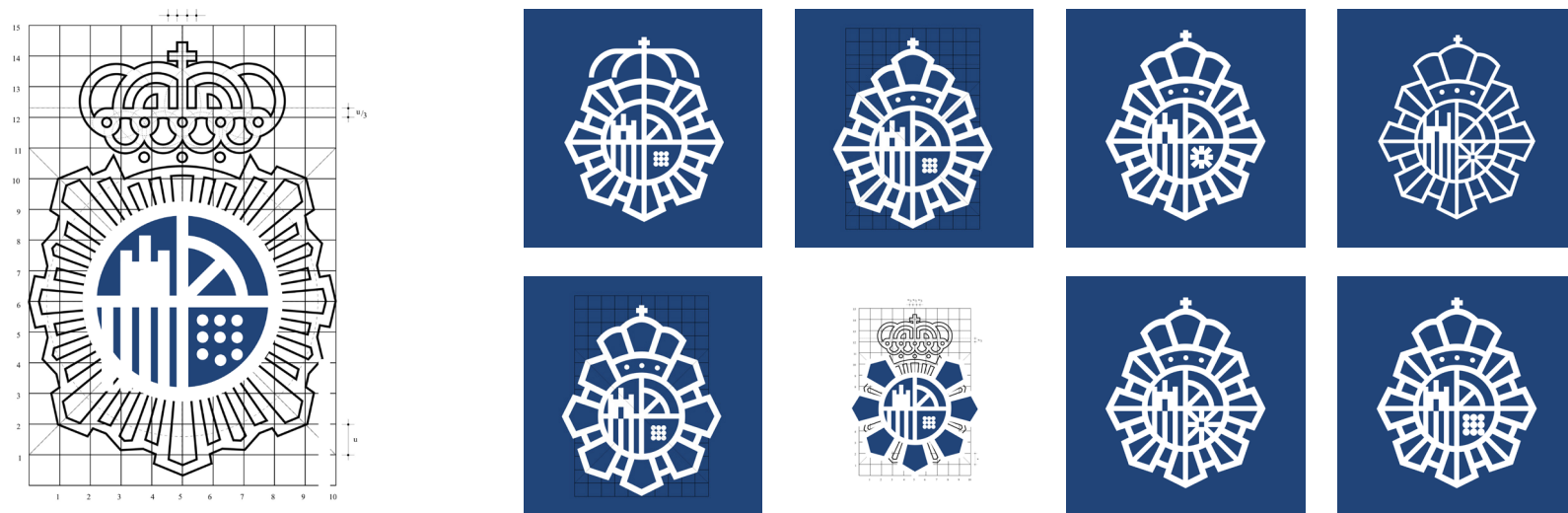


Imagen 8. Bocetos del símbolo de la Policía Nacional.

Como podemos observar la evolución del símbolo es evidente: reducción de complejidad, evolución de las proporciones (sobre todo en los elementos externos al círculo central) y reducción del grosor del trazo.



Imagen 9. Comparativa del símbolo vigente y el propuesto en este Trabajo.

También realicé numerosas pruebas con diferentes tipografías. Finalmente atendiendo a visibilidad, legibilidad y especialmente a la necesidad de transmitir valores como seriedad, sencillez, seguridad, etc. me decidí por una tipografía que dentro de la clasificación Vox-ATypI podríamos calificar como lineal grotesca (o de palo seco) al carecer de remates y centrarse en las líneas.

El texto, en mayúsculas y con un peso 'regular' (según la propia clasificación de la tipografía) asemeja el grosor de su trazo al del símbolo tanto de la Guardia Civil como de la Policía Nacional.

La legibilidad es buena, tanto en grandes como en pequeños formatos, tanto en mayúscula como en minúscula, y cuenta con un amplio catálogo de caracteres especiales que la permitirían ser usada en otras lenguas oficiales.

Podemos ver que este es uno de los cambios más significativos. Mientras que la antigua 'wordmark' tenía una letra más propia de una película de ciencia ficción la actual cumple con objetivos funcionales y estéticos acorde a las necesidades de ambos Cuerpos.



En cuanto al de la Guardia Civil, al estar el original mucho menos desarrollado que el de la Policía y no tener una versión realmente logotipada sino heráldica, decidí componerlo en base a los principios seguidos en el de la Policía Nacional y no al contrario. Por ello me resultó mucho más rápido y sencillo, pues el trabajo complicado (buscar grosores, estilo, etc.) ya lo hice con el de la Policía.

El cambio más importante respecto al original de la Guardia Civil es que éste también busca la proporción 1:1 al igual que el de la Policía, aunque no lo consigue totalmente debido también a la corona.



Imagen 10. Comparativa del símbolo vigente y el propuesto en este Trabajo.

En cuanto a la rotulación de los vehículos en Reino Unido existe desde 1995 una normativa que obliga a todos los vehículos de emergencia a seguir el patrón Battenburg, una cuadrícula compuesta por rectángulos de colores alternos con una anchura de 600 mm y una altura de 300 mm en los laterales de los vehículos de colores reflectantes y de alto contraste entre sí. En España no existe normativa al respecto, pero se aplica la norma CEN 1789: 2020 relativa a transporte sanitario que especifica que las ambulancias deben ser de color amarillo RAL 1016 alternado con verde damero pudiendo o no conformar un patrón similar al Battenburg. La Guardia Civil de Tráfico ha comenzado a aplicar este patrón pero de manera incorrecta tanto en tamaño como en disposición:



Para la rotulación de los vehículos he seguido una línea visual continuista con el símbolo y que a la vez ofrece un alto contraste entre colores. Emula el patrón Battenburg, pero no lo aplica de manera total. Es cierto que la visibilidad de los vehículos de emergencia debe ser alta pues en contextos de escasa visibilidad por humo, meteorología adversa, etc. es necesario, pero también tenemos que tener en cuenta que estos vehículos suelen patrullar a diario por las ciudades en condiciones de normalidad, por lo que se convierten en elementos del entorno urbano y por tanto deben formar parte de él de la manera más amable posible.

Además dicho patrón, bien aplicado, rompe con la estética de las nuevas identidades visuales corporativas y siendo los vehículos uno de los puntos de contacto principales de la marca se ha llegado a la conclusión de que los beneficios de aplicarlo son menores que los inconvenientes.

Los vehículos son uno de los puntos donde más se aprecia el cambio, sobre todo en el caso de la Guardia Civil. Mientras que actualmente no hay una distribución clara ni consistente de los elementos en la rotulación, ahora se aprecia continuidad no solo entre los diferentes vehículos sino también entre ambos Cuerpos.



Imagen 11. Comparativa de los vehículos vigentes y los propuestos en este trabajo.

Otro de los puntos con una evolución importante ha sido la señalética de las Comisarías y los Cuarteles, tanto de manera interna como externa. Mientras en la rotulación externa actualmente tiene más protagonismo la marca del Ministerio del Interior que la del Cuerpo, con la propuesta sucede lo contrario. Además se unifican los estilos de los diferentes elementos de la señalización exterior de los edificios.

Por último destacar que la trama o patrón de cuadrados que se aplica en determinadas ocasiones como vehículos o artículos de papelería permite eplicar la marca de manera coherente en soportes que necesiten alto contraste entre colores para dar visibilidad y a la vez dota a ambos cuerpos de una homogeneidad en su Identidad Visual Corporativa bastante destacable.

En definitiva, es un cambio notable pero consciente de la importancia de su pasado, fácilmente aplicable y adaptado a su tiempo. Un salto que significaría una evolución gráfica muy importante y que pondría en valor la importancia del diseño gráfico dentro de la Administración Pública.



Imagen 12. Comparativa de la banderola actual y la propuesta para los exteriores.

13. Bibliografía

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Prámide (Grupo Anaya,S.A).

Fernández, J.D. y Labarta, F.(2009).Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión (1ª Edición ed.). (J.Ortega, Ed.) España: Editorial Almuzara.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago: EBS Consulting Group.

Chaves, N.; Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Barcelona: Paidós.

Jordi Alberich, Alba Ferrer Franquesa, David Gómez Fontanills y Àlex Sánchez Vila. “Tipografía y composición tipográfica”. UOC, 2017. Disponible [aquí](#). Fecha de la última consulta: 14/01/2023.

BOE.es - BOE-A-2014-2997 Orden INT/430/2014, de 10 de marzo, por la que se regula la uniformidad en el Cuerpo Nacional de Policía. Disponible [aquí](#). Fecha de la última consulta: 12/12/2022.

Gràffica, P. Publicado el 03/07/2021. “Logos responsive, la nueva tendencia en branding”. Gràffica. Disponible [aquí](#). Fecha de la última consulta: 12/12/2022.

Anexo

Autoevaluación

Datos del trabajo

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ESTUDIANTE	Óscar Olmos Herrero
NOMBRE DEL DIRECTOR	Alain Jaimez Fuentes
TÍTULO DEL TRABAJO	Rediseño de la Imagen Corporativa de la Policía Nacional y la Guardia Civil
PALABRAS CLAVE	Policía Nacional, Guardia Civil, Identidad
FECHA	14/01/2022

ENTREGABLE	INDICADOR	C-	C+	B	A
MEMORIA DEL TRABAJO	El plan de proyecto tiene unos objetivos adecuados, claros y concretos y una planificación apropiada del trabajo a realizar.				X
	Se identifican los aspectos relevantes del problema a resolver y de la solución deseada.				X
	Se eligen y utilizan las herramientas TIC adecuadas en cada momento (planificación, desarrollo y presentación).				X
	La memoria del trabajo está redactada de forma correcta, clara y sintética y sigue la estructura predeterminada. Incluye el abstract en inglés.				X
PRODUCTO/RESULTADO (que puede estar incluido en la memoria)	Se alcanza un producto final de calidad, que responde a los objetivos iniciales con un grado de dificultad razonable de acuerdo con los criterios propios del TFG.				X
PRESENTACIÓN	La presentación de los resultados del trabajo es visual, concisa y amena.				X

Valoración final del trabajo (comentarios detallados)

- **PLAN DE TRABAJO.**

Se ha realizado un planteamiento claro del Trabajo, los objetivos a lograr y el problema planteado estableciendo el Planteamiento, el Planning y el Timing con todas las fases de realización del proyecto.

- **DESARROLLO DEL TRABAJO.**

Se han realizado las entregas periódicas de las diferentes PEC a tiempo además de haber intercambiado correos con el tutor sobre aspectos más concretos o dudas puntuales. También se han realizado tutorías online a través de videollamada. Con todos los feedbacks recibidos en las múltiples entregas, correos y contactos se han realizado múltiples cambios en los diferentes documentos, tanto en la memoria como en los manuales.

Cada cambio introducido se ha justificado debidamente por el tutor o por mi en caso de partir de mi iniciativa siempre atendiendo a los diferentes recursos consultados (documentación, papers, consultas a expertos, etc.)

- **MEMORIA**

La memoria se ajusta en longitud a lo establecido (máximo 90 páginas), se presenta de manera ordenada, indexada y con un aspecto claro y adaptado a pantallas, formato en el que se va a visualizar.

La redacción de los textos es formal y se emplea lenguaje técnico especificado en el Glosario.

Los contenidos se presentan en un orden coherente y siguiendo una línea argumental desde el planteamiento del trabajo hasta el análisis del resultado final y de cumplimiento de objetivos pasando antes por el análisis, la investigación y el desarrollo.

Desde el punto de vista gráfico se muestra el contenido de una manera clara y ordenada, distribuida en secciones y apartados claros y bien definidos, con un aspecto cuidado y homogéneo.

- **PRODUCTO**

El producto final presenta una alta calidad gráfica que, tal y como se expone en esta memoria, cumple con los objetivos previamente definidos en base a los problemas detectados.

El uso de herramientas como la retícula y otras en la

construcción de los símbolos garantizan un resultado de calidad y bien definido.

Los principales objetivos del presente Trabajo se cumplen: crear una imagen visual corporativa adaptada a los nuevos formatos, adaptable a diferentes soportes y tamaños y que otorgue cierta homogeneidad entre la Policía Nacional y la Guardia Civil sin llegar a fusionarlas. Además se consigue el objetivo de que sean identidades continuístas con las vigentes y que respeten las características y elementos principales de las mismas.

Partimos de que la dificultad del reto era alta, pues hablamos de rediseñar la imagen visual corporativa de los Cuerpos Policiales de un país, dos marcas asentadas y asentadas en el imaginario de la ciudadanía pero que necesitaban actualizarse sin perder las cualidades positivas de las vigentes. A partir de esto se han desarrollado dos amplios manuales de imagen que incluyen los símbolos en todos los formatos necesarios, el símbolo responsive, la trama, distintivos, arquitectura de marca, múltiples aplicaciones en formatos tan variopintos como señalética o vehículos. Dichos manuales se presentan de manera clara, ordenada y atractiva, siguiendo secciones bien definidas.

• **PRESENTACIÓN**

Se ha realizado un profundo análisis y síntesis de Leyes publicadas en el BOE, artículos académicos y extractos de

publicaciones con el fin de extraer la mayor información posible y presentarla de una manera didáctica y concisa.

La memoria y los manuales cuentan con un aspecto cuidado y ordenado.

La longitud se ajusta al máximo establecido y se ve aumentada debido a la maquetación, que cuida espacios y composiciones dentro de cada página.

Agradecimientos a Juan Ramón Martín San Román

