

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid

Trabajo Fin de Grado:

Desarrollo de la Identidad Visual Corporativa de Cup of Rock
y su Manual

Titulación:

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso: 2016/17

Autora: Rocío Cortázar Gallicchio

Tutora: Rocío Collado Alonso

Segovia, Mayo de 2017

Índice

CAPÍTULO 1: Introducción	4
1.1 Abstract	4
1.2 Definición de los objetivos y justificación del trabajo	4
1.3 Metodología	5
CAPÍTULO 2: Marco teórico y procedimiento	6
2.1 Identidad e Imagen Corporativa. El dilema terminológico	6
2.1.1 Identidad Corporativa.....	6
2.1.2 Imagen Corporativa.....	7
2.2 Identidad Visual Corporativa (IVC)	8
2.2.1 Logotipo	11
2.2.2 Símbolo o isotipo	13
2.2.3 Logosímbolo/imagotipo e isologo.....	14
2.2.4 Colores Corporativos	16
2.2.5 Tipografía Corporativa.....	21
2.3.1 Contenido de un Manual	25
CAPÍTULO 3: Caso práctico: Desarrollo del Manual de IVC para “Cup of Rock”	27
CAPÍTULO 4: Conclusiones y opiniones personales	35
4.1 Conclusiones	35
4.2 Opiniones Personales	36
Referencias y fuentes consultadas	38
Anexo	40

CAPÍTULO 1: Introducción

El Manual de Identidad Visual Corporativa de una empresa es uno de los documentos más importantes a la hora de proyectar la imagen que la empresa quiere dar de sí misma. Una empresa sin un manual que recoja las normas necesarias para la utilización de su Identidad Visual Corporativa (en adelante IVC), se arriesga exponencialmente a que la proyección visual de dicha entidad pueda ser realizada de forma errónea cada vez que se deba llevar a cabo una aplicación de la misma, independientemente de que ésta se realice por alguien que pertenece o no a la entidad. Es imprescindible, por lo tanto, que, si se desea mandar un mensaje coherente y cohesivo al público, existan unas mínimas reglas a seguir marcadas por la propia empresa, que no dejen ninguna duda a la hora de aplicar la marca en diferentes escenarios. De este modo nos aseguramos que sea quien sea el que vaya a usar nuestra marca, lo haga correctamente, sin manipular, tergiversar o pervertir el sentido que le hemos dado en su creación y el cual nos interesa que llegue al público.

1.1 Abstract

The Style Guide of a company is one of the most important documents when projecting its image to the public. A business without a Style Guide which gathers the required rules for the correct use of its Corporate Visual Identity (CVI), it is potentially exposing itself to a wrong visual projection every time that an application is required. Even though if the person that is using the CVI belongs or not to the company. For this reason, it is indispensable the existence of certain directives if the organization wants to send a consistent and cohesive message to the public. In this way, there will be no doubt when applying the CVI in the different possible scenarios. Thereby the entity's visual identity will be always used correctly, without distorting the meaning that was given in its creation, no matter who is employing it.

1.2 Definición de los objetivos y justificación del trabajo

La decisión de llevar a cabo este trabajo nace de la idea de desarrollar un proyecto de tipo práctico con el que demostrar todo lo que he aprendido a lo largo de estos cuatro años del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Por otro lado también deseaba crear algo que poder incluir en mi portfolio dándole así un rol más funcional a este trabajo y usándolo como puente entre mi etapa de estudiante y mi futura etapa como trabajadora

en el sector de la comunicación. No quería que este trabajo acabase en un cajón, olvidado, si no que fuese algo que poder enseñar y estar orgullosa.

De esta manera, el resultado ha sido la creación de una marca ficticia acompañada de su correspondiente manual de IVC, todo esto añadiendo previamente un marco teórico en el que se explican algunos conceptos básicos relacionados con la Identidad Visual Corporativa.

Este marco teórico tiene un objetivo principal, que es abordar y evidenciar la confusión que rodea a algunos de los términos relacionados con este ámbito, como pueden ser Logotipo, Imagen Corporativa o Identidad Corporativa. Mi intención con esto es aclarar las dudas al respecto y explicar cada concepto para que cualquier persona, tenga conocimiento previo o no sobre la gestión corporativa, sea capaz de aprender a diferenciarlos y a utilizarlos correctamente.

1.3 Metodología

En este trabajo hay dos partes claramente definidas. Por un lado tenemos el marco teórico, el cual ha sido elaborado en base a la documentación bibliográfica centrada principalmente en obras que abordan el tema del sistema corporativo empresarial y sus elementos.

Para la segunda parte del trabajo, la parte práctica, la metodología ha sido la siguiente:

- Selección de la actividad empresarial.
- Selección de la denominación de la empresa.
- Realización de la Identidad Visual Corporativa (logotipo+símbolo, colores y tipografía corporativa)
- Realización del manual.

CAPÍTULO 2: Marco teórico y procedimiento

2.1 Identidad e Imagen Corporativa. El dilema terminológico

2.1.1 Identidad Corporativa

A la hora de acotar la definición de Identidad Corporativa, encontramos ciertas dificultades debido a la gran variedad de opiniones y puntos de vista desde los que se aborda la materia, en función de los diversos autores que la han estudiado. Podemos verlo reflejado en las palabras de Van Riel (1997), quien tras varios años de análisis en la materia, hace eco sobre la gran diversidad de enfoques existentes; y nos dice: “*Cuanta más gente escribe sobre la identidad corporativa, más definiciones parece haber*” (p. 31).

Sin embargo, debemos enmarcar este estudio dentro de unos márgenes teóricos que nos ayuden a entender el desarrollo práctico del mismo; por ello, acudiremos a Paul Capriotti (2009) quien señala que “*a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes sobre la cuestión (...) se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional*” (p. 19).

Consideramos entonces que el *Enfoque del Diseño* hace referencia al término conocido como Identidad Visual Corporativa, concepto que, aunque está relacionado con la Identidad Corporativa, no se puede tratar como un sinónimo de ésta. Esto se debe a que la IVC hace alusión a la representación visual, valga la redundancia, de una determinada empresa o institución a través de códigos como el lingüístico, el del color, el simbólico, etc., es decir, vendría a determinar la forma en la que la Identidad Corporativa se manifiesta de manera que el público pueda apreciarla en un plano visual, y por consiguiente, pasaría a formar parte de la Comunicación Corporativa, en la medida en la que es una de las maneras en la que la entidad se expresa de cara a dicho público.

Por el contrario consideramos que el *Enfoque Organizacional* es mucho más acertado a la hora de definir la Identidad Corporativa, planteándola como el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simões et al., 2005).

Siguiendo este enfoque, para Justo Villafañe (2011) “*La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia*” (p.17).

Según Nuria Villagra García & Abel Monfort de Bedoya (2014), sobre esta base debemos elaborar cualquier estrategia corporativa, partiendo de que cada empresa tiene su historia, valores, personas, etc., aspectos que no pueden ser ignorados a la hora construir una personalidad; es de vital importancia que las empresas identifiquen lo mejor posible qué y cómo son, para así, poder crear una marca auténtica y creíble sobre una promesa innovadora y diferencial (no olvidemos aquí el carácter único y difícil de copiar que caracteriza a la identidad); muchas empresas caen en la tentación de fundamentar su identidad en lo que les gustaría ser o en modas, y ello deriva en una estrategia insostenible, poco verosímil y carente de confianza por parte de sus diferentes públicos.

2.1.2 Imagen Corporativa

Si en la definición de Identidad Corporativa había diferencia entre autores, en la de Imagen Corporativa no iba a ser menos. Además del conflicto entre autores, hay que añadir el mal uso que se le da al término en el ámbito popular y coloquial de la lengua, llegando a contaminar incluso el campo profesional.

La mayoría de la gente entiende el término *Imagen* como lo define la Real Academia Española en su primera acepción:

1. f. *Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.*

Por lo que no es sorprendente que las personas que no tienen nociones sobre este campo en concreto, y se pregunten qué es la Imagen Corporativa por primera vez, lleguen a la conclusión de que se trata de la representación visual de la entidad.

Pero, sorprendentemente, en el campo académico y profesional también nos encontramos con este tipo de confusión. Podríamos dividir las definiciones en dos grandes grupos, como en el caso anterior. Un grupo que usa Imagen Corporativa para referirse al sistema de representación gráfica de la marca y otro grupo que se refiere a Imagen Corporativa como la opinión, que es resultado de un conjunto de experiencias, que tiene un consumidor acerca de una marca.

Justo Villafañe (2011) define Imagen Corporativa como “*la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.*” (p. 30); por lo que esta imagen se constituye y se forma en la mente de los públicos, teniendo éstos el protagonismo de dicha construcción, y acotando así el papel

de la entidad; la cual realmente sólo puede limitarse a emitir inputs, careciendo muchos de éstos de voluntad comunicativa (por ejemplo...).

Esta acepción de Imagen Corporativa es la que predomina en la actualidad, en la que entendemos la creación de la Imagen Corporativa como el resultado de un proceso de recepción, más que de emisión, de información, y que según Paul Cappriotti (2009) sitúa “a los públicos como “*sujetos creadores*” y no como *sujetos pasivos*” (p. 89).

Es evidente que no podemos negar el papel de la IVC a la hora de condicionar a que estos públicos formen dicha Imagen Corporativa de una entidad; puesto que ésta, en la medida que define y da identidad propia y diferenciadora a la empresa, va a ser un input más que les lance, un input creado cuidadosamente con unos objetivos claros, y como señalábamos, fundamentados en la propia identidad de la empresa.

Pero tampoco podemos fusionar estos dos términos y usar otros para reemplazarlo. Por ejemplo, y esto es muy importante, no podríamos usar reputación ni posicionamiento para sustituir el concepto de Imagen Corporativa. Ya que con posicionamiento estaríamos haciendo referencia a la posición de la entidad con respecto a otras (la competencia) en la mente del consumidor; y con reputación haríamos alusión a una opinión más generalizada, a la opinión pública, la opinión predominante acerca de la entidad (Cappriotti, 2009). Por ejemplo, una persona puede tener una mala imagen sobre Philipps por haber tenido una experiencia negativa con el servicio técnico, pero la reputación de la empresa seguirá siendo buena, independientemente de que una persona no tenga una opinión favorable de ésta. Además la reputación se crea a lo largo de los años, lo que la hace más estable y más difícil de alterar, por lo que en situación de crisis, la reputación pueda ayudar a una marca a recuperarse más fácilmente (Monfort de Bedoya & Villagra García, 2014).

2.2 Identidad Visual Corporativa (IVC)

Se puede decir que la Identidad Visual Corporativa ha existido desde que el ser humano empezó a desarrollar el comercio¹. Pero es a comienzos de siglo XX que empieza a

¹ Tengamos en cuenta que los canteros egipcios ya realizaban grabados de carácter marcario sobre las piedras que labraban para la construcción de los templos. Véase para ampliar este tema: Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social* (p. 32). Barcelona, España: Editorial Piadós.

extenderse y a configurarse como una disciplina, como un saber especializado y como uno de los aspectos de la comunicación gráfica (Caldevilla Domínguez, 2009).

En su aspecto formal la IVC surge como una de las armas del diseño gráfico, que comprende la utilización conjunta de todos los distintos sectores especializados de la técnica comunicativa gráfica. La IVC fue creada de la mano del diseñador y arquitecto alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath en 1908, al planificar una verdadera identidad global para la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, en español Asociación General de Electricidad) (Caldevilla Domínguez, 2009). Con esta perspectiva integradora de la marca, que por aquel entonces era solo tratada de forma gráfica, AEG se adelantó a una disciplina que aún tardaría medio siglo en convertirse en una práctica habitual dentro del ámbito empresarial e institucional; esta innovación consistió en darle un “estilo” a la empresa que impregnara todos los puntos de la misma; Se proyectaron edificios, fábricas, oficinas, exposiciones, establecimientos comerciales, lámparas, ventiladores, juegos de té, logotipos, carteles, folletos, etc. (Costa, 2004).

Después tuvo lugar la explosión de la Bauhaus en 1919, que constituyó el segundo nacimiento² del diseño (siendo el primero la invención de imprenta a manos Guttenberg en el siglo XV). Sin embargo, el diseño de marcas no fue importante en los cursos de la escuela, ya que la mirada de la Bauhaus se centraba más en los productos que en las empresas; Joan Costa (2004) determina que “*La herencia bauhasiana influyó en el diseño, pero fue la vía inaugurada de AEG la que triunfó en el desarrollo de las marcas*” (pp. 98-101).

Para Justo Villafañe (2011) “*La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.*” (p. 67).

Aunque la IVC es normalmente considerada como el símbolo de la empresa no es el único elemento empresarial sobre el que se proyecta la identidad de la organización: edificios, ambientes, sonidos, colores, aromas y texturas pueden intervenir en la creación de un conjunto singular identificador.

² Tomando como referencia que el diseño gráfico como lo conocemos hoy en día nace con la Bauhaus.

En los últimos años la valoración de la Identidad Visual Corporativa ha sido muy dispar. Desde el menosprecio, hasta su excesiva valoración, en palabras de Villafañe (2011) *“la identidad visual es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no. Ahora bien, en el conjunto de ese proceso global constituye probablemente el proceso de más fácil gestión de los denominados activos intangibles de una organización”* (p. 67); también destaca la importancia relativa de la IVC, dado a su sencilla gestión, no llega a entender cómo es posible que en ocasiones se convierta en una debilidad en vez de una fortaleza; esto es ocasionado muchas veces por el poco nivel de exigencia que se le demanda a los servicios contratados para llevar a cabo los trabajos de Identidad Visual Corporativa (exceptuando el caso de las grandes corporaciones).

Es importante contextualizar la Identidad Visual junto a las otras variables corporativas para así facilitar su comprensión y hacer que su gestión sea más eficaz. Además se proyectará una imagen positiva de la organización, convirtiendo la IVC en una ventaja competitiva (Villafañe, 2011).

Como pasaba en la Identidad Corporativa, la Identidad Visual Corporativa tampoco puede estar sujeta a modas. Teniendo en cuenta los esfuerzos realizados por la empresa para singularizarse, uno de los objetivos principales debería ser crear un producto comunicativo nuevo, diferente original y estético, no basado en las corrientes socioculturales del momento (Sanz González & González Lobo, 2005).

En la Identidad Visual Corporativa encontramos una serie de elementos básicos regulados por el programa de Identidad Visual, las cuales se denominan como “constantes universales de Identidad Visual” (Villafañe, 2011):

- Logotipo
- Símbolo o isotipo
- Logosímbolo/imagotipo e isologo
- Colores Corporativos
- Tipografía Corporativa

El problema es que en la vida cotidiana el término Logotipo, o su apócope logo, es utilizado para designar cualquiera de las tres primeras representaciones gráficas o

visuales que enumero arriba (Logotipo; Símbolo o Isotipo; Logosímbolo/Imagotipo e Isologo). Lo peor es que, esta confusión, también la encontramos entre los profesionales que hablan de manera indiscriminada de “diseño de logotipos”, muchos de ellos lo hacen para ponerse al nivel (de incultura visual) de sus clientes y no confundirles, en vez de explicarles las diferencias entre estos términos y así poder averiguar lo que realmente quieren para su marca (Harada Olivares, 2014).

Por ejemplo, se habla de “diferentes clases de logotipo” para referirse a 1) un nombre escrito con una fuente o tipografía (logotipo); 2) un símbolo o una imagen; 3) un nombre con un diseño característico acompañado de un símbolo o una imagen (logosímbolo o imagotipo) o 4) un nombre trazado en forma estilizada fusionado con un símbolo o una imagen (isologo) (Harada Olivares, 2014).

A continuación pasaremos a definir estos elementos de manera pormenorizada, empleando términos especiales y aclarando así esta confusión terminológica de la que hablo.

2.2.1 Logotipo

Según Joan Costa (1994) *“El vocablo logotipo esta impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego logos que significa “palabra”, “discurso”, y de tupos, que significa “golpe formando una impronta”, como la que hace un marcador estampando al fuego sobre la piel del ganado o una cuña estampando a presión una moneda (acuñación)”*(p.97); por lo que la naturaleza del logotipo es de carácter lingüística y escritural. Un signo por el que la empresa se denomina a sí misma y es designada por sus públicos.

Las autoras Carolyn Knight & Jessica Glaser (2011) definen logotipo como *“una marca puramente tipográfica que implica la manipulación y composición de letras con el objetivo de crear la representación visual de una empresa, organización, servicio o producto”* (p.76); y destacan el uso de elementos como la composición, el color, el trazo y la variación de pesos para construir significados y asociaciones pertinentes a cada caso.

Los logotipos deben ser distintivos, duraderos y sostenibles; otro factor imprescindible es asegurar la legibilidad del logotipo en la gran variedad de medios existentes, independientemente de que se reproduzca en el lateral de un bolígrafo o se proyecte sobre un edificio de varios metros de altura (Wheeler, 2013).

Para crear un buen logotipo es fundamental realizar una cuidadosa exploración tipográfica; se deben considerar los atributos de cada forma y sus relaciones, pudiendo redibujarlas, modificarlas y manipularlas para expresar la personalidad y el posicionamiento de la compañía (Wheeler, 2013).

El proceso se inicia examinando cientos de variaciones tipográficas de las fuentes clásicas y modernas; se examina si el nombre deberá ir en mayúsculas, minúsculas o una combinación de ambas, se tiene en cuenta sus variaciones en romana e itálica, los diferentes pesos (*bold, light, condensed, extended...*), escalas y combinaciones; después se procede a manipular y personalizar el logo teniendo en cuenta consideraciones visuales y de rendimiento, sin olvidar lo que la tipografía en sí misma comunica (Wheeler, 2013).

Otra opción es la de realizar desde cero un sistema tipográfico completo o únicamente aquellos caracteres que formen la denominación de la marca. Este procedimiento nos asegura una total originalidad en la construcción del logotipo, ya que al tratarse de una creación ex profeso para una entidad en concreto evitamos similitudes con otras ya existentes.

Hay quienes opinan que la simple elección de una tipografía no puede ser considerada un verdadero logotipo (olvidando la radical arbitrariedad y convencionalidad de cualquier signo) (González Solas, 2014). Además aparte de su función verbal, la tipografía posee una dimensión icónica, que incorpora mediante la connotación significados complementarios al propio nombre; si se lleva a cabo una adecuada elección tipográfica se puede explotar esta “segunda capa” de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo, y si adicionalmente se tienen en cuenta el plano cromático y textural, obtenemos infinitas posibilidades (Chaves, 1990).

Una vez diseñado el logotipo tendríamos el elemento básico sobre el que desarrollar el resto de la Identidad Visual. No obstante en muchos casos se le suele añadir un elemento simbólico no lingüístico que se integra a esta unidad primordial (González Solas, 2014).

Como ejemplos de logotipos podríamos tomar los casos de Canon, Google, H&M o Ebay.



Figura 2.1 Logotipo de Canon.

Figura 2.2 Logotipo de Google.

2.2.2 Símbolo o isotipo

Para Javier González Solas (2014) el símbolo o isotipo es *“la parte no lingüística del identificador de la entidad”* (p. 101).

Para crear este símbolo hace falta realizar, como nos dice Justo Villafañe (2011), *“una traducción simbólica, que puede ser definida como el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual”* (p. 73).

Éste símbolo, puramente gráfico (no caligráfico, no tipográfico, no fotográfico, etc.), en palabras de Joan Costa (1994), *“puede poseer diferentes grados de iconicidad en relación a un modelo real o imaginario”* (p. 98).

De los anteriores párrafos podemos deducir que en esencia existen dos tipos aproximaciones dentro del diseño de símbolos: el abstracto y el figurativo. En el diseño abstracto, al no tener un significado definido, se da pie a la interpretación; en cambio, las formas figurativas o pictóricas aportan enfoques más literales sobre el nombre o la actividad de su propietario (Bateman & Hyland, 2011). De estos dos tipos podemos tomar los símbolos de Apple (figurativo) y Nike (abstracto) como ejemplos, aunque ambas Identidades Visuales tengan una parte tipográfica es común que ambas empresas se valgan únicamente del símbolo como elemento identificativo.



Figura 2.3 Símbolo de Apple.



Figura 2.4 Símbolo de Nike.

Aplicado a la identificación de la empresa, este signo icónico debe cumplir con diferentes condiciones: por una parte debe poder evocar conceptos y formas que integran

la reserva cultural de una sociedad; por otra parte debe poseer una fuerte cualidad mnemotécnica y estética, y una notable capacidad de *pregnancia*³ (dicha cualidad puede ser medida empleando un taquitoscopio) (Costa, 1994).

El símbolo tiene entre otras, dos funciones fundamentales; la primera función es representativa, punto de inicio de la segunda: la función asociativa y de recuerdo. Todas las experiencias que los públicos tienen con las empresas, en relación con sus productos y servicios o miembros, son asociadas al *símbolo-marca* (Sanz González & González Lobo, 2005).

Uno de los aspectos fundamentales a la hora de crear un símbolo que ayude a definir la Identidad Visual de la empresa es la cultura, ya que si no se saben conjugar bien los verbos culturales ponemos en peligro todo el proceso comunicativo; por lo que es vital entender la cultura del entorno en el que se va a desenvolver la empresa (Sanz González & González Lobo, 2005).

La fuerza y el poder de representación del símbolo lo hacen ideal para transmitir cualquier clase de significados. Además posee otra virtud fundamental para los procesos comunicativos: su economía expresiva, un sencillo trazo es suficiente para poder asociar al símbolo un significado; esta característica lo erige como el elemento fundamental de la comunicación (Sanz González & González Lobo, 2005).

2.2.3 Logosímbolo/imagotipo e isologo

Se puede hablar de logosímbolo o imagotipo cuando el logotipo y el isotipo están acoplados el uno al otro pero aún así son claramente diferenciables (uno se encuentra arriba y otro abajo o uno a la derecha y otro a la izquierda), llegando incluso a poder funcionar por separado (Harada Olivares, 2014). Como ejemplo podrían servir marcas como Renault, Mercedes-Benz o Seat.

³ La *pregnancia* se definiría entonces como la fuerza de la estructura del estímulo, capaz de imponer una determinada organización perceptiva y de construir fenoménicamente un objeto visual. Fuente: Villafañe, J., Mínguez, N. (2006). *Principios de Teoría General de la Imagen* (p. 94). Madrid, España: Editorial Pirámide.



Figura 2.5 Logosímbolo de Seat.



Figura 2.6 Logosímbolo de Renault.

En la palabra 'imagotipo' aparece el vocablo latino *imago* que significa imagen y que, a su vez, se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, es decir, que se apunta a algo visual; el término 'imagotipo' aparece por primera vez en el libro *La imagen corporativa*, escrito por Norberto Chaves en 1988, mientras que el término 'logosímbolo' fue introducido en 1993 por Joan Costa en *Identidad Corporativa* (Harada Olivares, 2014).

Por el contrario, se utiliza el neologismo “isologo”, o “isologotipo”, cuando el logotipo y el isotipo están totalmente fusionados en un único elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o viceversa), por lo que estos dos elementos no pueden separarse sin que pierdan su sentido (Harada Olivares, 2014). En este caso marcas como Ford, Alfa Romeo o Nissan serían un claro ejemplo.



Figura 2.7 Isologo de Alfa Romeo.



Figura 2.8 Isologo de Ford.

La elección entre una u otra opción dependerá de los objetivos que se hayan planteado alcanzar y de las necesidades que se pretendan cubrir, ya que, aunque el isologo sea más complejo que el imagotipo, eso no significa que la valía de estos dependa de su mayor o menor complejidad (Harada Olivares, 2014).

También cabe destacar que la presencia de unos no excluye o se contraponen a la de otros, pudiéndose dar así muchas combinaciones entre logotipos, isotipos, imagotipos e isologos. Un claro ejemplo es el expuesto por Ernesto Olivares (2014), en su artículo *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica* publicado en la revista Mixcoac, en el que destaca el caso del distintivo de la marca de cosméticos naturales Yves Rocher “formado por un logotipo (el nombre escrito con letras

mayúsculas de color negro), pero, también, por un isotipo: un círculo verde en cuyo interior se pueden leer las iniciales del fundador de la compañía (YR), pero que poseen una forma semejante a hojas de plantas, lo que apunta a la índole de productos que ofrece la empresa. Es decir, si se las observa de cierta manera, las letras funcionan como imágenes. Se trata, pues, de un isologo que apoya a un logotipo” (p. 11).

2.2.4 Colores Corporativos

En palabras de Alina Wheeler (2013) *“El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación (...) vemos los colores y un conjunto de impresiones nos viene a la mente”* (p.162).

Los colores corporativos son los colores que el programa permite utilizar en la Identidad Visual de la empresa o institución.

Para elegir los tonos de una nueva marca es necesario poseer un profundo entendimiento sobre la teoría del color, saber cómo necesita percibirse y diferenciarse la marca, a la vez que saber gestionar la consistencia y el significado sobre una amplia posibilidades de medios. Los colores se pueden utilizar para unificar una Identidad Visual o para clarificar la arquitectura de la marca a través de diferentes productos o líneas empresariales. Asegurar una adecuada reproducción del color en todos los soportes necesarios para la marca (embalaje, medios impresos y electrónicos, señales...) es un proceso fundamental y conforma parte del desafío de crear una marca integrada y unificada (Wheeler, 2013).

Normalmente se emplean dos tipos de colores corporativos:

- Colores principales
- Colores complementarios

El uso que se les da a estos dos tipos de colores dependerá del tipo de Identidad Visual que haya desarrollado. En los casos en los que la corporación solo cuenta con un logotipo o bien, con un símbolo, generalmente se emplea el color principal; si la entidad hace uso de un logosímbolo entonces el color principal se le asigna al símbolo y el secundario al logotipo; los colores complementarios también se emplearían en aplicaciones, versiones secundarias de los logotipos, símbolos o logosímbolos y a los descriptores de la empresa o al eslogan (Wheeler, 2013).

Siguiendo a Javier González Solas (2014), “*suelen tener más importancia técnica los colores llamados secundarios o complementarios*” (p. 105); además cuentan con diferentes ventajas:

- Constituyen los fondos permitidos para la aparición impresa de la Identidad Visual, previniendo así un entorno adecuado para que el resto de elementos adquieran toda su relevancia y no encuentren una competencia, en términos de color, no controlada.
- Se pueden emplear como colores de entorno habitacional e incluso elementos de señalética.
- Pueden ser utilizados con un sentido funcional, como por ejemplo para distinguir las diversas secciones de actividad.

En algunos casos se le atribuye al color una conciencia de identidad, que genera una especie de apropiación, y que se suele expresar con la imposición de nombres “propios”, tomemos como ejemplos el “Verde Starbucks”, el “Azul Tiffany” o el “Amarillo McDonald’s” (González Solas, 2014).

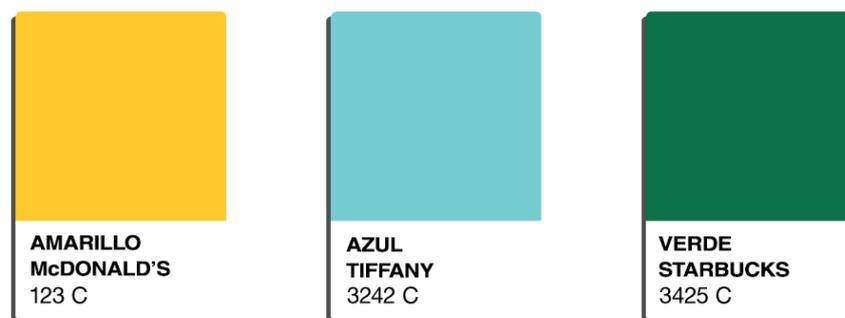


Figura 2.9 Colores corporativos identificativos de las empresas McDonald's, Tiffany y Starbucks.

A la hora de elegir los colores corporativos e intentar transmitir ciertos valores a través de ellos es fundamental tener en cuenta la psicología de los colores, que se centra en comprender la percepción subjetiva del color.

Cada color porta unos mensajes psicológicos que inevitablemente impregnarán el contenido que se quiere comunicar; este componente emocional está conectado con la experiencia humana instintiva y biológica; la mayor longitud de onda de los colores cálidos (como el rojo o el amarillo) se traducen en un mayor esfuerzo a la hora de

procesarlos, incrementándose los niveles de energía y del metabolismo lo que deriva en una excitación, todo lo contrario ocurre con colores frío (como el azul o el verde) que al tener una longitud de onda menor, requieren menos energía para ser procesados por lo que su efecto es calmante; tampoco podemos ignorar que las propiedades psicológicas del color también dependen en gran medida de la experiencias personales del espectador y la cultura en la que está inmerso, un mismo color puede tener significados opuestos en diferentes cultura, por ejemplo en las cultura occidentales, el blanco está asociado a la pureza y la limpieza, mientras que en la cultura hindú es el color de la muerte (Samara, 2007).

A continuación reproducimos literalmente lo expuesto por Timothy Samara (2017) en su libro *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráfico*, en el que encontramos los diferentes significados que se le atribuyen a cada color:

Rojo: este vibrante color está entre los más llamativos. El rojo estimula el sistema nervioso autónomo al máximo: despierta la adrenalina y la respuesta “lucha o huye”, y nos hace salivar de hambre o estimula nuestra impulsividad. El rojo también evoca sentimientos de pasión y excitación

Marrón: la asociación del marrón con la tierra y la madera crea una sensación de comodidad y seguridad. La solidez del color, debido a sus connotaciones orgánicas, evoca sensaciones de intemporalidad y valor duradero. Las cualidades naturales del marrón se perciben como rugosas, ecológicas e industriales; su conexión con la tierra connota confianza y durabilidad.

Naranja: el naranja, mezcla de rojo y amarillo, engendra sentimientos similares a sus colores de origen: vitalidad y exaltación (rojo) y calidez y simpatía (amarillo). El naranja se presenta sociable y aventurero, pero también puede ser percibido como ligeramente irresponsable. Un naranja más oscuro estimula la salivación y sugiere lujo, mientras que un naranja más brillantes tiene connotaciones de salud, frescura, calidad y fuerza. A medida que el naranja se va a haciendo mas neutral, disminuye su actividad, pero conserva una cierta sofisticación y se hace más exótico.

Amarillo: el amarillo, asociado con el sol y el calor, estimula una sensación de felicidad. Parece avanzar en el espacio con respecto a los demás colores y también aporta viveza a los colores que lo rodean. El amarillo estimula la claridad de pensamiento y la memoria. Un amarillo más brillantes y verdoso puede producir ansiedad, mientras que los amarillos más profundos sugieren riqueza.

Verde: el verde, con la longitud de onda más corta, es el color más relajante del espectro. Su asociación con la naturaleza y la vegetación le otorga una sensación de seguridad. Cuanto más brillante sea el verde más juvenil y energético parece. Los verdes más oscuros sugieren crecimiento económico de fiar. Los verdes más neutros, como el oliva, sugieren naturalidad. Sin embargo, el verde en ciertos contextos puede connotar enfermedad o decrepitud.

Azul: el poder del azul para calmar y crear una sensación de protección o seguridad es un resultado de su corta longitud de onda. Debido a su asociación con el océano y el cielo es percibido como sólido y digno de confianza. Estadísticamente, el azul es el color favorito de la mayoría de las personas.

Violeta: el violeta es a veces considerado comprometido, pero también es misterioso y esquivo. El brillo y tono del violeta afectan en gran medida a su comunicación: los violetas profundos, cerca del negro, sugieren muerte; los violetas pálidos y fríos, como el lavanda son soñadores y nostálgicos; los violetas de tonos rojizos como el fucsia, son dramáticos y energéticos; los tono ciruelas son mágicos.

Negro: extremo y misterioso, el negro es el color más fuerte del espectro visible. Su contraste y densidad son dominantes, pero no parece retroceder ni avanzar en el espacio. Su cualidad indeterminada recuerda al espectador a la nada, al espacio exterior, y en la cultura occidental, a la muerte. Su misterio connota formalidad y exclusividad, sugiere autoridad, superioridad y dignidad.

Gris: color neutro por excelencia, el gris puede ser percibido como evasivo, pero puede ser también formal, digno y autoritario. Al carecer de la emoción que conlleva el croma, puede parecer altivo o sugerir riqueza intocable. El gris puede estar asociado con la tecnología, sobre todo si es presentado como plata. También sugiere precisión, control, competencia, sofisticación e industria.

Blanco: en un modelo de colores sustractivo, el blanco representa la presencia de todas las longitudes de onda; en un modelo aditivo es la ausencia de color. Estos dos modelos forman la base del poder autoritario, puro y englobador del blanco. En cuanto a la suma de todos los colores de la luz, connota plenitud espiritual y poder. Cuando está próximo a zonas de actividad cromática en una composición, sobre todo cerca de su contraste máximo, el negro, el blanco se presenta tranquilo, majestuoso y puro. (pp. 50-51)

En su libro *Imagen Global*, Joan Costa (1994) expone los resultados de los estudios realizados por Lo Duca y recogidos por F. Enel, que arrojan los siguientes resultados:

- a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

b) El impacto de los colores se clasifica por este orden:

1. negro sobre blanco
2. negro sobre amarillo
3. rojo sobre blanco
4. verde sobre blanco
5. blanco sobre rojo
6. amarillo sobre negro
7. blanco sobre azul
8. blanco sobre verde
9. rojo sobre amarillo
10. azul sobre blanco
11. blanco sobre negro
12. verde sobre rojo

c) las combinaciones que son consideradas como las mejores son:

- el rojo y el azul claro
- el rojo y el gris
- el rojo y el amarillo limón
- el rojo y el amarillo naranja

d) la visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

- rojo, visible en 266/10.000 de segundo
- verde, visible en 371/10.000 de segundo
- gris, visible en 434/10.000 de segundo
- azul, visible en 598/10.000 de segundo
- amarillo, visible en 963/10.000 de segundo

e) El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional. (p. 99)

Si las asociaciones de los colores afectan sobre su impacto visual entonces está claro que en una Identidad Visual Corporativa será más que recomendable usar una paleta reducida para aumentar la eficacia visual de los tonos elegidos. Al igual que habrá que

tener especial cuidado en cómo se disponen los colores, ya que no es lo mismo utilizar negro sobre blanco que blanco sobre negro.

2.2.5 Tipografía Corporativa

En palabras de Justo Villafañe (2011): *“la tipografía corporativa es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa”* (p. 69).

Para Alina Wheeler (2013) *“la tipografía es la piedra fundacional de un programa de identidad efectivo”* (p.166). Un estilo tipográfico distintivo y coherente, con una personalidad única y una legibilidad inherente, utilizado con inteligencia y un propósito claro a largo plazo puede desembocar en una imagen de empresa unificada y consistente, y por consiguiente en un reconocimiento inmediato por parte del público al ver la marca, sin necesidad de visualizar el logotipo o el símbolo.

Según Javier González Solas (2014) la función de la tipografía en el conjunto de normas del manual es *“producir un efecto de unidad que afirme la coherencia formal, y unos usos regulados que aseguren un mínimo estético mediante una correcta aplicación y combinación. En muchos casos la tipografía es pues un elemento uniformador más que identificador”* (p.166).

La tipografía necesita ser flexible y fácil de utilizar para poder aplicarse sin inconvenientes a todos los formatos y soportes necesarios, desde el envoltorio hasta la página Web, por lo que la claridad y la legibilidad son los aspectos claves a tener en cuenta (Wheeler, 2013).

Al igual que en los colores, en la tipografía se suele especificar una principal y otra secundaria.

A la principal se le suele dar usos preferentes, acostumbra a ser la del logotipo, e incluso si no lo es, se suele emplear en los textos de comunicación institucional, o las situaciones de mayor relieve visual, como los titulares o eslóganes; aunque esto dependerá de la tipografía elegida, si domina el criterio de legibilidad su uso puede extenderse más allá del logotipo; en otras ocasiones, especialmente cuando la tipografía tiene un carácter menos transparente y deliberadamente estetizante, su uso se restringe únicamente al logo y a aplicaciones muy limitadas (González Solas, 2014).

La elección de la tipografía secundaria dependerá inevitablemente de cuál sea la principal, ya que debe de funcionar como un complemento, por lo que esta decisión se

deberá de basar en conocimientos especializados, ya que no todas las combinaciones son adecuadas, elegantes o funcionales. Esta tipografía secundaria se empleará para comunicados más habituales o textos amplios de lectura para los cuales la principal no es adecuada (Wheeler, 2013).

En algunos casos se designa una segunda tipografía complementaria. Salvo en casos excepcionales, esto supone una innecesaria sobrecarga de elementos, o denota un deficiente conocimiento de los recursos tipográficos (Wheeler, 2013).

Elegir la fuente adecuada requiere conocer la cantidad de opciones disponibles y comprender a la perfección cómo funciona una tipografía efectiva; en algunos casos la tipografía puede ser estándar, una de las miles fuentes creadas a lo largo de los siglos por tipógrafos y diseñadores de renombre, pero algunas agencias suelen diseñar fuentes exclusivas para sus clientes (Wheeler, 2013).

Otros factores que tampoco podemos ignorar a la hora de elegir una tipografía son las sensaciones o los estados de ánimos que éstas nos sugieren, el *aroma tipográfico* según Damià Rotger⁴; algunos tipos pueden parecer pesados, ligeros, rápidos, lentos, etc., cualidades que vienen dadas por la variación en características como los pesos de las astas, los contrastes, los contraespacios...; otros tipos establecen relaciones con motivos culturales por su empleo habitual en la publicidad u otros medios de la cultura popular para determinados contenidos temáticos, como puede ser el caso de las tipografías góticas o medievales, que se asocian a lo relacionado con ese periodo histórico concreto o a géneros como el terror o la fantasía (Samara, 2007).

2.3 Manual de Identidad Visual Corporativa

Según Justo Villafañe (2011, p. 81) un Manual de Identidad Visual Corporativa “*es lo que más se parece a un manual de normas de uso de cualquier producto que uno pueda adquirir. El manual define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones*”.

Para realizar un manual se puede seguir una metodología, simple pero segura, que consta de siete etapas y que permite formalizar la creación y el desarrollo de cualquier

⁴ Este término es usado por Damià Rotger Miró, (Ferrerries, Menorca, 1981) diseñador gráfico especializado en diseño de tipografías, en su curso online “*Tipografía: Construye tu palabra*”, disponible en la plataforma de Domestika.

programa de Identidad Visual Corporativa; la simplicidad del método expuesto por Villafañe (2011) “*no exige ni inversiones económicas ni arduas tareas y permite controlar la mayor parte de las variables que la identidad visual de una organización plantea*” (p. 81).

Estas siete etapas que plantea Villafañe (2011) son las siguientes:

1. Determinación del estado de la Identidad Visual y de los objetivos corporativos.

El estado de la entidad puede ser diverso, aunque los más comunes son:

- Entidades de nueva creación. En este caso se crea un Identidad Visual a partir de la traducción simbólica de la Identidad Corporativa, abordando la totalidad de los puntos de esta metodología, ignorando el segundo punto, ya que no hay ninguna relación con el pasado.
- Entidades con una Identidad Visual obsoleta. En esta intervención se debe realizar una modernización proporcional a la obsolescencia y a las necesidades futuras que se intuyan, intentando mantener un nexo con lo anterior.
- Entidades con disfunciones corporativas. Las disfunciones más frecuentes son: cambios cualitativos importantes, en los que se deberá hacer un rediseño incorporando la nueva filosofía y orientación de la empresa; absorciones o fusiones, que obligan a cambiar la Identidad Visual, a veces por completo; y dispersión de la Identidad Visual, en este caso el objeto es sistematizar las constantes universales de la IVC y sus aplicaciones.
- Entidades con una imagen negativa. Este es el único caso en el que se recomienda un cambio radical de la Identidad Visual Corporativa. Además es necesario precisar los objetivos que persigue dicha Identidad Visual, para poder traducirlos simbólicamente, que no deberán de ser más de cuatro y que se deben jerarquizar y armonizar.

2. Análisis diacrónico de la Identidad Visual de la empresa, del sector y de la competencia.

Esta segunda etapa se basa en realizar un análisis diacrónico y clarificar las claves que han marcado la evolución de dicha identidad a lo largo del tiempo, cubriendo también su sector y competencia, para así mantener un nexo con la historia que nos permita mantener la imagen forjada por la entidad a lo largo de todo ese tiempo. Para ello se

deben de tener en cuenta las siguientes variables: la estructura y el color básico del logotipo/logosímbolo/isotipo/isologo, su estilo visual y el predominio del símbolo o del logotipo.

3. Selección de atributos de Identidad Corporativa.

La selección de alguno de los rasgo de Identidad, no más de dos o tres, es necesaria para la realización de una Identidad Visual, en la que se deben traducir simbólicamente dichos atributos. Éstos pueden ser extraídos de los componentes de la Identidad Corporativa, de los cuales hay que seleccionar los que mejor la interpreten, como la historia, la actividad productiva o el proyecto empresarial. Lo único imprescindible en cualquiera de estas orientaciones es que sea cierta.

4. Determinación de la denominación corporativa.

Esta es una de las etapas más importantes, con la que empieza la fase de creación, ya que constituye la marca de la empresa a través de un logotipo. Encontramos cinco tipos diferentes: descriptivos, que hacen referencia a la actividad básica de la empresa; toponímico, que coincide con el origen geográfico de la compañía; contractivo, que pueden ser siglas (IBM) o acrónimos (Renfe); y patronímicos, cuando se forma a partir del nombre del fundador o de una personalidad relevante de la empresa.

5. Creación de las constantes universales de Identidad.

En esta fase se establece el símbolo corporativo, el logotipo, los colores y las tipografías. La traducción simbólica entre la Identidad Corporativa y la forma que la expresa puede efectuarse por medio de seis asociaciones diferentes: análoga, cuando hay un parecido intrínseco; alegórica, usando elementos reconocibles de la realidad de manera nueva y original; lógica, cuando hay una correspondencia inequívoca; emblemática, por apropiación de valores positivos; simbólica, incorporando elementos emotivos; o convencional, de manera arbitraria.

6. Tests de análisis funcional.

Estos test nos sirven para evaluar el logotipo/isologo/logosímbolo/isotipo en función de lo fácil que sea de leer, la rapidez de la identificación y el recuerdo. Para ellos se pueden utilizar tres test: de tamaño y movimiento, que analiza la legibilidad desde una perspectiva escalar y dinámica (la muestra debe conocer previamente la Identidad Visual); de enmascaramiento, que trata de evaluar la potencia del símbolo para

imponerse sobre otros elementos visuales que lo enmascaran; y de memoria, en el que solo se evalúa la capacidad de recordación del símbolo.

7. Contenido de un manual de normas.

Dicho punto se desarrollará en el siguiente subepígrafe.

2.3.1 Contenido de un Manual

Dejando de un lado las aplicaciones, que varían notablemente dependiendo de la actividad que realice la compañía y de su dimensión, todos los manuales son básicamente iguales en su composición; a continuación se indica el sumario tipo de un manual según Justo Villafañe (2011), el cual lo divide en cuatro grandes apartados:

1. Introducción
 - a. Presentación e índice
 - b. Características, definiciones y uso del manual.
2. Definición de las constantes universales de Identidad
 - a. Símbolo, logotipo y logosímbolo
 - b. Versiones de logosímbolo y pautas de construcción.
 - c. Colores y tipografías corporativas
 - d. Usos incorrectos
3. Sistemas de aplicaciones
 - a. Impresos corporativos
 - b. Publicaciones
 - c. Publicidad y *merchandising*
 - d. Señalética
 - e. Uniformes
 - f. Vehículos
4. Complementos técnicos
 - a. Material de reproducción y control de colores. (p. 91)

Miguel Ángel Sanz & María Ángeles González (2005) dividen el manual en dos partes, añadiendo una introducción “*en la que se defina la identidad empresarial y donde se*

realice un breve historial de la investigación que ha permitido dicho resultado” (p. 88); en la primera parte se debe reflejar la construcción de la IVC (el código lingüístico, el código icónico y el código cromático), y en la segunda se deben concretar las aplicaciones (papelería, uniformes, vehículos, inmuebles y objetos de regalo, entre otros), es importante que en esta segunda parte no sólo se especifique lo que se debe hacer, sino también lo que no se debe hacer.

CAPÍTULO 3: Caso práctico: Desarrollo del Manual de IVC para “Cup of Rock”

Antes de comenzar a crear la IVC de la marca, debemos primero definir su Identidad Corporativa, para así partir de una base fundamentada y crear una empresa con un carácter propio y único.

En este punto no tendría sentido hablar de la historia como parte de la Identidad Corporativa, ya que se trata de una empresa de nueva creación, que carece de antecedentes.

Cup of Rock es una promotora musical especializada en la rama del Rock y del Heavy Metal. Sus servicios se centran en la organización y planificación de eventos para bandas, tanto como de ámbito nacional como internacional, y festivales; así como en la comunicación integral de los mismos: campaña en redes sociales, promoción en medios convencionales (televisión, radio, prensa...), contacto con personas relevantes del mundo musical...

Nuestra misión es ofrecer a nuestro público la mejor música Rock y Heavy Metal del panorama musical actual, dándoles la oportunidad de asistir a eventos donde la música en vivo les hará vibrar.

En Cup of Rock queremos llegar a ser la promotora musical más influyente en el ámbito nacional e internacional y ofrecer a nuestro público los mejores artistas y espectáculos.

Entre nuestros valores y principios que nos guían encontramos los siguientes:

- Cercanía: queremos mantener una relación cercana con nuestro público, con una comunicación abierta y constante con el mismo. Transmitiendo un trato humano que establezca con ellos un vínculo que perdure en el tiempo.
- Responsabilidad: cuidamos de las bandas que llevamos a lo largo de toda nuestra relación creando una confianza mutua insuperable. Por otro lado nuestros eventos siempre cumplirán los requisitos legales impidiendo cualquier fallo técnico que ponga en peligro a nuestros consumidores.
- Honestidad: nunca ofreceremos tratos deshonestos tanto a nuestras bandas como a nuestros públicos. Nuestras acciones son coherentes con nuestras palabras, garantizando transparencia hacia el cliente. Los roles encomendados son

cumplidos con alto sentido de compromiso y seriedad por todos los que conformamos la empresa.

- Aprendizaje. Cada vez surgen más novedades en el mundo de la comunicación digital. En Cup of Rock consideramos que es imprescindible estar al tanto de todas ellas, con gran motivación para ponerlas en práctica cuanto antes.
- Creatividad. Actualmente la oferta de musical es desorbitada. Por ello es totalmente necesario intentar destacar por encima del resto con nuestra oferta.

Decidí elegir este sector por mi interés en la música, especialmente en el Rock y el Heavy Metal, que considero mis géneros favoritos. El mundo de la promoción musical me parece muy interesante desde un punto de vista profesional, ya que supone la combinación de mis dos grandes pasiones: la comunicación y la música.

Para poder desarrollar el manual de la marca, se tendrían que desarrollar primero su denominación e Identidad Visual Corporativa (logotipo, símbolo, colores y tipografía).

Para llegar al nombre que finalmente sería escogido, realicé un brainstorming, o lluvia de ideas, en la que como punto de partida utilicé una serie de ideas y conceptos que estarían relacionadas directamente con la actividad de la empresa:

- Promotion
- Communication
- Rock
- Heavy
- Music

Desde un principio, decidí emplear palabras en inglés, ya que el ámbito de actuación de la promotora sería internacional, por lo tanto sería más favorable de cara a su utilización en el extranjero.

Tras esta primera reflexión surgieron nuevos conceptos como tour, sound, promo, concert, studio... Hasta que llegué a estas cuatro opciones:

- Rockmunication
- Rock Break
- Cup of Rock

- The Word of Rock

Finalmente, se seleccionó la denominación de “Cup of Rock”. Este nombre surge a partir de la idea de “Dar a todos los amantes de la música su ración de Rock y Heavy Metal”, ya sea a por redes sociales o mediante festivales y conciertos con las mejores bandas del panorama musical. Además, la palabra anglosajona “cup” no solo significa “taza”, sino que se refiere a una clase de medida que equivale a 250 ml, haciendo referencia a esa “ración” de la que hablábamos anteriormente.

Una vez decidida la denominación se podía comenzar con el diseño del logotipo y el símbolo, que pasarían a formar el logotipo.

En primer lugar decidí empezar con el símbolo, ya que a partir del nombre ya barajaba un par de ideas que podían funcionar. El orden de la creación del símbolo y del logotipo no es necesariamente de gran importancia, en mi caso encuentro más sencillo diseñar primero el símbolo, ya que a partir de este me resulta más sencillo diseñar o buscar una tipografía que se acople estilísticamente a él, ya que el símbolo ya tiene un estilo claramente definido que ayuda a trabajar con un número de opciones mucho más reducidas.

Quería que el símbolo retratase el nombre de la empresa lo más claramente posible, de una manera figurativa. Para este proceso empecé con unos bocetos de las ideas que ya tenía en la cabeza, para comprobar su funcionamiento. Ésta es una idea similar a la del brainstorming, pero en vez de con palabras, con imágenes. Es importante desarrollar esta etapa con papel y lápiz en vez de empezar directamente con los programas de edición digital. Esto permite un primer resultado más orgánico y el ir mutando la idea de una manera más rápida y sencilla según las necesidades. Una vez obtenido el borrador final en papel (no hace falta que sea perfecto), se escanea y se pasa al medio digital, en este caso al programa Adobe Illustrator, en el cual tendremos todo el tiempo que queramos para perfeccionar las formas hasta conseguir exactamente lo que estemos buscando.



Figura 3.1 Símbolo de Cup of Rock. *Elaboración propia.*

Una vez que el símbolo ya está digitalizado y el resultado es el definitivo, se comienza a trabajar sobre la paleta de colores. En este caso tenía claro que el color que predominase fuese el negro, pero quería buscar otro color que le diera más presencia. Finalmente se optó por un color rojizo-anaranjado, ya que el rojo me resultaba demasiado fuerte.

Ya con el símbolo totalmente terminado se puede comenzar a buscar un logotipo que lo complemente. Para ello decidí seleccionar una tipografía ya existente en vez de crear una original ex profeso. La tipografía seleccionada fue la Baron Neue Regular. Ésta es una fuente de palo seco que transmite modernidad, es sencilla y legible. Lo que más atención me llamó de esta tipografía es que dispone de alternativas estilísticas que en el caso del logotipo de Cup of Rock afectan a la “u” de “Cup” y a la “o” de “of”.

BARON NEUE
ABCDEFGHIJKL MNÑ O P P Q R R S T U U V V W X Y Z
0123456789 (.,;:&%€)

Figura 3.2 Tipografía empleada en el logotipo de Cup of Rock. *Elaboración propia.*

CUP OF ROCK

Figura 3.3 Logotipo de Cup of Rock. *Elaboración propia.*

Se seleccionó la alternativa en la “u” para crear un juego visual junto con la “C”, ya que juntas crean la forma de una taza, estableciendo así un símil con el símbolo.

La alternativa en la “o” se escogió como homenaje a la icónica banda de Hard Rock Led Zeppelin. Este tipo de adornos se pueden encontrar en los logotipos de álbumes de la banda como “Mothership” o “Celebration Day”. De este modo se crea una asociación que remite a dicho estilo musical y a su estética.

MOTHERSHIP

Figura 3.4 Tipografía empleada en el álbum “Mothership” de Led Zeppelin.

Una vez que el logotipo y el símbolo estaban acabados solo quedaba pensar cómo formarían el logosímbolo. Esta cuestión se solucionó con tres versiones diferentes. La versión nº 1, será la que se use como opción principal. En ésta el símbolo deberá ir encima del logotipo, nunca debajo.

Las versiones 2 y 3 del logosímbolo se utilizarán en aquellos casos en los que la versión 1 no pueda ser usada, o en aquellas ocasiones en las que el uso de la primera versión sea contraproducente. Por ejemplo, si en una determinada aplicación es más conveniente utilizar la versión nº 2 para asegurar la legibilidad y el reconocimiento de la marca, entonces se recomienda su uso. Por ello, este punto, queda en las manos del profesional que esté haciendo uso de esta IVC y de su criterio.

Estas dos últimas versiones tienen el logotipo dispuesto en dos líneas en vez de una. En la versión nº 2 el símbolo se encuentra a la izquierda del logotipo. En la versión nº 3 el símbolo está colocado encima del logotipo.

En ningún momento se podrá colocar el símbolo a la derecha o debajo del logotipo.



Figura 3.6 Distintas versiones del Logosímbolo de Cup of Rock. *Elaboración propia.*



Figura 3.7 Los cuatro colores corporativos de Cup of Rock. *Elaboración propia.*

Con el logosímbolo y la paleta de colores corporativos seleccionados, solo quedaba concretar las tipografías corporativas (una principal y otra secundaria). Para la tipografía principal se seleccionó la familia Bitter, en sus versiones Regular, Italic, Bold y Bold Italic, ésta es la tipografía de uso genérico y obligada en todos documentos que sean emitidos por la empresa, ya sean internos o externos. Para la tipografía secundaria tenía claro que quería seleccionar una que tuviese serifa, para que crease contraste con la Baron Neue, y que por supuesto fuese legible en cuerpos de texto extensos pero que también funcionase en titulares. Es una tipografía más formal, por la seriedad que le confiere la serifa, pero a la vez cercana.

Si por cualquier circunstancia el uso de esta tipografía no es posible se usará la secundaria: Futura LT, en sus versiones Light, Regular y Bold.

Bitter Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (.,;:&%€)

Bitter Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (.,;:&%€)

Bitter Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (.,;:&%€)

Bitter Bold Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (.,;:&%€)

Futura Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (.,;:&%€)

Futura Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (.,;:&%€)

Futura Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 (.,;:&%€)

Figura 3.8 Tipografía corporativa principal.
Elaboración propia.

Figura 3.9 Tipografía corporativa secundaria.
Elaboración propia.

Con todos los componentes de la IVC realizados y seleccionados se podía pasar a la elaboración del manual. Primero desarrollé un borrador del índice, con todos los elementos que deberían de estar presentes en el manual:

1. Portada
2. Breve explicación de la utilidad del manual
3. Breve explicación de la empresa
4. Glosario con conceptos básicos (logotipo, símbolo, logosímbolo, imagotipo e isologo)
5. Denominación
6. Logotipo
7. Símbolo
8. Logosímbolo
9. Área de seguridad
10. Reductibilidad
11. Colores corporativos
12. Tipografía corporativa
13. Normas para el buen uso de la marca
 - a. Versiones y aplicaciones correctas
 - b. Aplicaciones incorrectas
14. Aplicaciones de la marca en papelería
 - a. Papel de carta
 - b. Sobre americano
 - c. Tarjeta de visita
 - d. Comunicado interno
 - e. Nota de prensa
 - f. Carpeta
 - g. Bloc de notas

15. Otras aplicaciones de la marca

- a. Firma de correo electrónico
- b. Camiseta
- c. Vehículo
- d. Rollup
- e. Acreditaciones (Staff y Press)
- f. Púas de guitarra
- g. Pegatinas
- h. Pulseras para eventos

16. Contraportada

El documento fue creado en el programa de edición digital InDesign, especializado en la maquetación profesional. Las dimensiones del archivo escogidas fueron un A5 apaisado. El formato apaisado me resultaba más cómodo a la hora de la maquetación, ya que un A4 me parecía demasiado grande y podría resultar incómodo para el usuario. Además este documento está concebido primordialmente para su uso digital, no para su impresión, aunque ésta también se podría llevar a cabo si se deseara.

El resultado ha sido un documento de 46 páginas en el que se especifican todos los usos, correctos e incorrectos, de la IVC de Cup of Rock. **Dicho manual, está disponible en su formato original de creación en el apartado de Anexo, para su examinación y valoración.**

CAPÍTULO 4: Conclusiones y opiniones personales

4.1 Conclusiones

Es necesario llegados a este punto, establecer una serie de conclusiones que nos sirvan para aclarar algunos aspectos que el lector habrá podido pasar por alto, así como una serie de consideraciones que han surgido tras la elaboración del presente trabajo de fin de grado por parte de los autores.

Uno de los objetivos de partida a la hora de abordar este estudio, era comprobar que la terminología que rodea al campo de la Identidad Visual Corporativa es un completo desorden. Aun los académicos difieren en los términos o los intercambian confiriéndoles el mismo significado. Parece que cada uno ha decidido nombrar cada elemento como le ha parecido más correcto sin molestarse en confirmar si ese término sería el más adecuado. Esto se hace evidente a la hora de buscar bibliografía, en muchas de las obras consultadas se utilizan “Imagen Corporativa” e “Identidad Visual Corporativa” como sinónimos, siendo este caso el más recurrente.

Es esencial destacar aquí también la importancia que desempeña la realización de una correcta Identidad Visual Corporativa. Es un eslabón esencial de cara a la diferenciación de la empresa en el mercado. El público cada vez le da una mayor importancia a la parte visual de las corporaciones, llegando a comprar un producto sólo por ésta. Por ello es vital que una vez definida la Identidad Visual Corporativa se sigan sus normas siempre y sin excepciones, para asegurar una cohesión en el mensaje que emite la empresa a sus públicos. Si en algún momento surgiese alguna aplicación no contemplada previamente, es importante que ésta se diseñe tomando como referencia el resto de aplicaciones existentes, siguiendo las normas ya establecidas. De este modo nos aseguramos que el mensaje quede intacto sin introducir ninguna disonancia que no encaje con el entorno visual ya creado para la compañía.

Pero para crear la IVC es imprescindible desarrollar antes su Identidad Corporativa. Definir su personalidad y carácter, que no sólo va a definir la IVC, sino toda su comunicación. Es necesario que la Identidad Visual Corporativa refleje qué y cómo es la institución, para así evitar cualquier tipo de conflicto, si esto se representa fielmente, obtendremos una marca auténtica y creíble con la que el público se identificará más fácilmente, creando un enlace mucho más duradero en el tiempo. Si nos lanzamos a crear

la IVC sin establecer estos temas antes, nos arriesgamos a no representar fielmente la compañía y a no significar nada, ni para los creadores ni para los posibles consumidores.

4.2 Opiniones Personales

Me pregunto por qué será que, mientras que en otros campos de las ciencias de la comunicación sí se han molestado en aclarar y diferenciar términos para que todo el mundo sepa de qué se está hablando, en este caso no ha sido así, sino todo lo contrario. Las personas que se supone que deberían de dejar estos conceptos claros no hacen más que utilizarlos incorrectamente, creando así cada vez más dudas entorno a ellos. Y esto es algo que vemos claramente de cara al público. Por ejemplo, cuando un cliente le pide un “logotipo” a una empresa de diseño gráfico ¿realmente sabe lo que está pidiendo? Probablemente no. Lo más seguro es que haya metido en la misma bolsa de “logotipo” al resto de posibilidades: isologo, logosímbolo o imagotipo. Por otro lado el diseñador gráfico profesional, con una buena formación, no sabrá qué es lo quiere exactamente hasta que no le pregunte, probablemente algo como esto: ¿Pero tú quieres solo letras o algo con un símbolo también?

Este trabajo dista de ser una acusación en contra de la gente que no sabe distinguir entre éstos términos, la culpa no es suya, si no de un sector que no se ha molestado en ponerse de acuerdo en la terminología, ni en comunicar al resto de la población cómo usar correctamente los conceptos. Y considero esto un problema grave que no solo afecta a la hora de sentarse a escribir un libro o estudio de dicha materia, si no como un problema que afecta al mundo profesional de una manera activa, ya que solo por el echo de “entendernos con el cliente” caemos en sus mismos errores, llamando por ejemplo “logotipo” a lo que no corresponde, lo que no hace más que empeorar la situación.

En cuanto a la parte práctica he podido comprobar lo tedioso que puede llegar a ser la creación de una marca y de su correspondiente manual de Identidad Visual Corporativa. A pesar del duro trabajo y las largas horas ha sido algo que he disfrutado enormemente, ya que ha sido muy gratificante. El crear algo de la nada y ver cómo va tomando forma hasta estar finalmente acabado compensa todos los esfuerzos y frustraciones sufridas a lo largo del camino.

Todo esto me hace pensar inevitablemente en lo desprestigiado que está el trabajo del diseñador gráfico y la creación de Identidades Visuales, entre otras actividades. Actualmente cualquier persona puede acceder fácilmente, gracias a internet, a los

programas que facilitan esta labor, por lo que es inevitable encontrarte con los famosos “primos/sobrinos que saben utilizar Photoshop (o cualquier otro programa de edición)” sin ninguna otra formación. Esto desemboca en lo que todos ya sabemos: que se piense que el trabajo del diseñador gráfico lo puede hacer cualquiera en un rato libre. Lo que no puede estar más lejos de la realidad. Parece mentira que la población tenga aceptado que el servicio técnico de tu marca de lavadora pueda cobrarte 60€ por una reparación que sólo ha llevado 10 minutos y no puedan concebir pagar ni 50€ por un diseño que ha podido llevar semanas de trabajo, teniendo en cuenta no sólo la producción gráfica, si no la etapa de ideación, que es la más compleja.

No obstante existe un sector de la población que sí que valora este trabajo y el esfuerzo que supone pero es cierto que sigue quedando un largo camino por recorrer, en cuanto a la valoración de la confección de la IVC se refiere, el cual tristemente, y como antes señalábamos, las nuevas tecnologías hacen que cada vez sea más largo.

Referencias y fuentes consultadas

- Bateman, S., Hyland, A. (2011). *Símbolos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009, marzo). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia, revista de comunicación*. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Barcelona, España: CEAC.
- Glaser, J., Knkight, C. (2011). *Ejercicios de diseño gráfico. Cuaderno práctico*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- González Solas, J. (2014). *Identidad Visual Corporativo. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Harada Olivares, E. (2014, enero). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*. Recuperado de: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos \(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Monfort de Bedoya, A., Villagra García, N. (2014). *Claves para entender la marca corporativa*. Madrid, España: Editorial fe d'erratas.
- Real Academia Española. (2001). Imagen. En *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y>
- Samara, T. (2007). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Sanz González, M. A., González Lobo, M. A. (2005). *Identidad Corporativa. Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Simões, C., Dibb, S. y Fisk, R. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), pp. 153-168 doi: 10.1177/0092070304268920

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall.

Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Villafañe, J., Mínguez, N. (2006). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid, España: Editorial Pirámide.

Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

Todas las imágenes utilizadas en este trabajo han sido obtenidas de Google Imágenes, salvo las que especifiquen lo contrario.

Anexo

A continuación se encuentra una muestra del Manual de Identidad Visual Corporativa de Cup of Rock en su tamaño original.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

¿PARA QUÉ SIRVE ESTE DOCUMENTO?

Este Manual de Identidad Visual Corporativa ejerce la función de facilitar el uso de la marca Cup of Rock.

Para la realización de esta identidad visual corporativa se ha partido de un estudio pormenorizado donde se han analizado e interpretado sus connotaciones y se han confeccionado unas soluciones adecuadas.

A lo largo de este manual se concreta el diseño básico y se componen las diversas posibilidades previstas para su implantación, así pues, el objetivo de este manual es llegar a la más correcta reproducción de sus futuras representaciones sirviendo de guía práctica y referencia para las personas que tengan que trabajar con la promotora.

VALE, PERO...¿QUÉ ES CUP OF ROCK?

Se trata de una promotora musical especializada en la rama del Rock y del Heavy Metal. Sus servicios se centran en la organización y planificación de eventos para bandas, tanto de ámbito nacional como internacional, y festivales; así como en la comunicación integral de los mismos: campañas en redes sociales, promoción en medios convencionales (televisión, radio, prensa...), contacto con personas relevantes del mundo musical...

Logotipo

Es la parte verbal de la marca, está compuesta de una tipografía que hace referencia a la organización. Ésta posee un carácter significativo y estético.

Símbolo

Es la parte no verbal de la marca, la parte no lingüística que identifica la entidad. Consiste en una figura que porta cierta información que la denominación no es capaz de transmitir.

Logosímbolo

Es la parte correspondiente a la integración del logotipo y del símbolo.

Imagotipo

Compuesto por elementos que son diferenciables y pueden utilizarse de manera independiente.

Isologo

Compuesto por elementos indivisibles, que no pueden aparecer separados.

DENOMINACIÓN

La denominación de “Cup of Rock” surge a partir de la idea de “Dar a todos los amantes de la música su ración de Rock y Heavy Metal”, ya sea a por redes sociales o mediante festivales y conciertos con las mejores bandas del panorama musical. Además, la palabra anglosajona “cup” no solo significa “taza”, sino que se refiere a una clase de medida que equivale a 250 ml, haciendo referencia a esa “ración” de la que hablábamos anteriormente.

LOGOTIPO

El Logotipo lo constituye el nombre de la empresa distribuido en una línea y compuesto por la tipografía **BARON NEUE REGULAR**. Es una fuente de palo seco que transmite modernidad, es sencilla y legible. Esta tipografía dispone de alternativas estilísticas que en el caso de Cup of Rock afectan a la “u” de “Cup” y a la “o” de “of”. Se seleccionó la alternativa en la “u” para crear un juego visual junto con la “C”, ya que juntas crean la forma de una taza, estableciendo así un símil con el símbolo. La alternativa en la “o” se escogió como homenaje a la icónica banda de Hard Rock Led Zeppelin. Este tipo de adornos se pueden encontrar en los logotipos de álbumes de la banda como “Mothership” o “Celebration Day”.

MOTHERSHIP



CUP OF ROCK | Logotipo

CUP OF ROCK

BARON NEUE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPPPQRRSTUUVWXYZ
0123456789 (.,:;&%€)

Esta tipografía se puede emplear junto con el resto de tipografías corporativas, señaladas más adelante, y por supuesto en el resto de sus variantes (Italic, Bold, Bold Italic, Black y Black Italic)

SÍMBOLO

En el símbolo se ha querido representar lo más literalmente posible la denominación. Por ello encontramos una taza llena en la que se ha sustituido la cuchara por una guitarra. Se han añadido también una ondas que representan la alta temperatura del líquido que contiene la taza, queriendo expresar que Cup of Rock te trae las bandas más *hot* del momento.



CUP OF ROCK



LOGOSÍMBOLO

La marca está compuesta por la fusión del símbolo y el logotipo.

El símbolo debe ir **siempre** acompañado del logotipo, y aunque también se recomienda que el logotipo vaya siempre acompañado del símbolo, éste puede funcionar independientemente.

En cuanto a la disposición de estos dos elementos con respecto el uno del otro podemos encontrar tres composiciones posibles.

Versión nº 1 (Principal)



Versión nº 2



Versión nº 3



La versión nº 1, será la que se use como opción principal. En ésta el símbolo deberá ir encima del logotipo, nunca debajo.

Las versiones 2 y 3 del logosímbolo se utilizarán en aquellos casos en los que la versión 1 no pueda ser usada, o en aquellas ocasiones en las que el uso de la primera versión sea contraproducente para la imagen de la marca. Por ejemplo, si en una determinada aplicación es más conveniente utilizar la versión nº 2 para asegurar la legibilidad y el reconocimiento de la marca, entonces que así sea. Por ello, este punto, queda en las manos del profesional que esté haciendo uso de esta IVC y de su criterio.

Estas dos últimas versiones tienen el logotipo dispuesto en dos líneas en vez de una. En la versión nº 2 el símbolo se encuentra a la izquierda del logotipo. En la versión nº 3 el símbolo está colocado encima del logotipo.

En ningún momento se podrá colocar el símbolo a la derecha o debajo del logotipo.

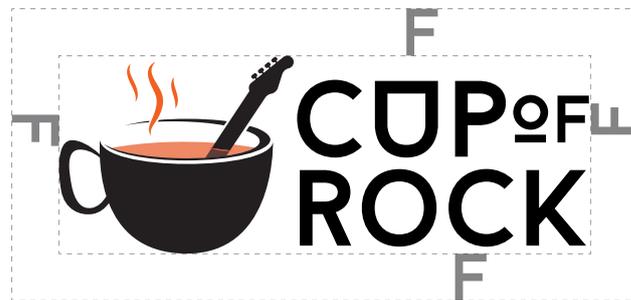
ÁREA DE SEGURIDAD

El área de seguridad es el espacio imaginario mínimo que se ha de conservar cuando la marca vaya acompañada de otros elementos. De este modo se asegura la independencia visual de la marca y se facilita su inmediata identificación.

En el caso de las versiones número 1 y 3 el área de seguridad se ha calculado tomando como referencia la altura de x del logotipo.



Para la versión nº 2 se a tomado la altura de la letra "F".

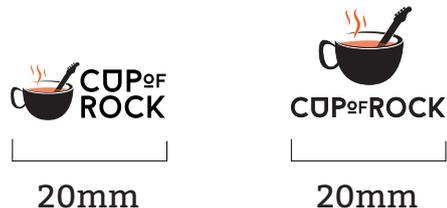


REDUCTIBILIDAD

El test de reductibilidad establece el tamaño mínimo al que se debe reproducir la marca para que sea correctamente identificada.

La reducción máxima del logotipo de Cup of Rock será de 20 mm de ancho para sus dos primeras versiones y 10 mm para su tercera. Por lo tanto, cuando se deba reproducir el logotipo a un tamaño menor de 20 mm se recomienda el uso de esta última versión, que proporciona una mayor legibilidad. No se recomienda una reducción mayor a la que se indica en este documento.

Para proceder a la ampliación o reducción de la marca, ésta habrá de realizarse de forma proporcional para no deformar la composición del conjunto visual.



COLORES CORPORATIVOS

La identidad visual de Cup of Rock está compuesta por 2 colores corporativos principales que se complementan con el blanco puro y el negro puro, por lo que si en algún momento el uso de estos dos colores se ve imposibilitado, se deberán usar el blanco, el negro o ambos.

Los colores corporativos se reproducirán en la marca gráfica tal y como se muestra en este manual. Los dos colores pueden ser reproducidos como tintas planas o como cuatricromías.



Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

PANTONE 167 C
PANTONE 1525 U

C: 0
M: 77
Y: 100
K: 0

R: 203
G: 89
B: 30

HTML #cc571c

Este color forma parte de la identidad corporativa, pero, es el color secundario.

PANTONE 7591 C
PANTONE 7576 U

C: 3
M: 57
Y: 32
K: 0

R: 211
G: 135
B: 97

HTML #d58562

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Bitter, en sus versiones Regular, *Italic*, **Bold** y **Bold Italic**, será la tipografía de uso genérico y obligada en todos documentos que sean emitidos por la empresa, ya sean internos o externos.

Si por cualquier circunstancia el uso de esta tipografía no es posible se usará la secundaria, que se describe a continuación.

Bitter Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Bitter Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Bitter Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Bitter Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa se utilizará la tipografía Futura LT, en sus versiones Light, Regular y **Bold**.

Futura Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Futura Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Futura Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para que la puesta en práctica de la marca Cup of Rock sea óptima han de seguirse una serie de normas genéricas.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar efectos contraproducentes en su aplicación.

El uso inadecuado de la identidad visual corporativa crea confusión, lo que repercute muy negativamente en la imagen que se proyecta y por consiguiente en la percepción que el público ha de tener de la marca.

VERSIONES CORRECTAS

La marca debe reproducirse siempre sobre fondos que garanticen su óptima reproducción visual, como norma general, para evitar la pérdida de representatividad.

La marca se aplicará en su versión en positivo siempre y cuando el fondo sea blanco.



**CUP OF
ROCK**

Versiones en positivo



**CUP OF
ROCK**



**CUP OF
ROCK**

En el caso en que el fondo sea negro se utilizará la versión en negativo.

Versiones en negativo



CUP OF ROCK



CUP OF
ROCK



CUP OF
ROCK

Cuando la reproducción de la marca no se pueda hacer a color, se deberá usar la versión en escala de grises.

Queda prohibido usar o crear una versión alternativa a la que se muestra en este manual.

Versiones en positivo - Escala de grises



CUP OF ROCK



CUP OF
ROCK



CUP OF
ROCK

Si el fondo es negro se deberá usar la versión en negativo en escala de grises

Queda prohibido usar o crear una versión alternativa a la que se muestra en este manual.

Versiones en negativo - Escala de grises



CUP OF ROCK



CUP OF
ROCK



CUP OF
ROCK

APLICACIONES CORRECTAS

Por encima de todo se debe asegurar la máxima visibilidad, legibilidad y contraste en todas las aplicaciones.

Si por alguna razón se deben usar fondos que no sean ni blancos ni negros o fotografías, la identidad visual deberá aplicarse de forma especial dependiendo de la luminosidad de dicho fondo.

En el caso de que se trate de un fondo claro, para las versiones 1 y 2, el logotipo deberá ser de color negro y el símbolo deberá estar colocado encima de un círculo negro. Para la versión 3 se deberá colocar un rectángulo negro detrás del logosímbolo, este rectángulo negro debe crearse tomando como referencia su área de seguridad (pág. 9), el logosímbolo debe de estar en negativo (logotipo y símbolo blancos).

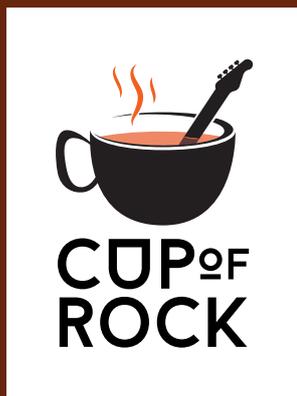
Fondo o fotografías claros



Fondo o fotografías oscuros



En el caso de que se trate de un fondo oscuro, para las versiones 1 y 2, el logotipo deberá ser de color blanco y el símbolo deberá estar colocado encima de un círculo blanco. Para la versión 3 se deberá colocar un rectángulo blanco detrás del logosímbolo, este rectángulo blanco debe crearse tomando como referencia su área de seguridad (pág. 9), el logosímbolo debe de estar en positivo (logotipo y símbolo negros).



APLICACIONES INCORRECTAS

A continuación se muestran algunos usos incorrectos de la marca (estos casos se aplican a todas las versiones):

- Utilizar cualquier color diferente a los especificados anteriormente.
- Modificar la posición de los elementos de la marca.
- Deformar la marca.
- Reducir o ampliar el tamaño de los elementos (símbolo y/o logotipo) sin respetar la proporcionalidad establecida.
- Utilizar los colores inadecuadamente.
- Utilizar otras tipografías a las señaladas.
- Ocultar la marca.
- Utilizar un espaciado incorrecto (kerning, interlineado o tracking).



CUP OF ROCK



CUP OF ROCK



CUP OF ROCK



APLICACIONES DE LA MARCA | PAPELERÍA

Para el desarrollo correcto de la papelería de Cup of Rock, es necesario que las normas aquí descritas, se sigan de forma estricta y sistemática para así proyectar una imagen corporativa coherente y cohesiva.

Todos los componentes de papelería e impresos deben regirse en sus formatos generales por la normalización DIN.

Papel de carta -
Sobre americano con ventana -
Tarjeta de visita -
Comunicado interno -
Nota de prensa -
Carpeta -
Bloc de notas -

PAPEL DE CARTA

Formato A4
297 x 210 mm
100 g/m²
Offset Blanco



Bitter
Bold
12pt

Calle de la Cruz,



Bitter
Bold
12pt

Calle de la Cruz, 18, 28012, Madrid 914 486 731 | info@cupofrock.es www.cupofrock.es



Nombre Apellido Apellido
Cargo

Ciudad, día, mes, año
Nombre Apellido Apellido
Empresa o institución
Calle, número, piso
Código postal, Ciudad

Lorem ipsum dolor sit amet,

consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus.

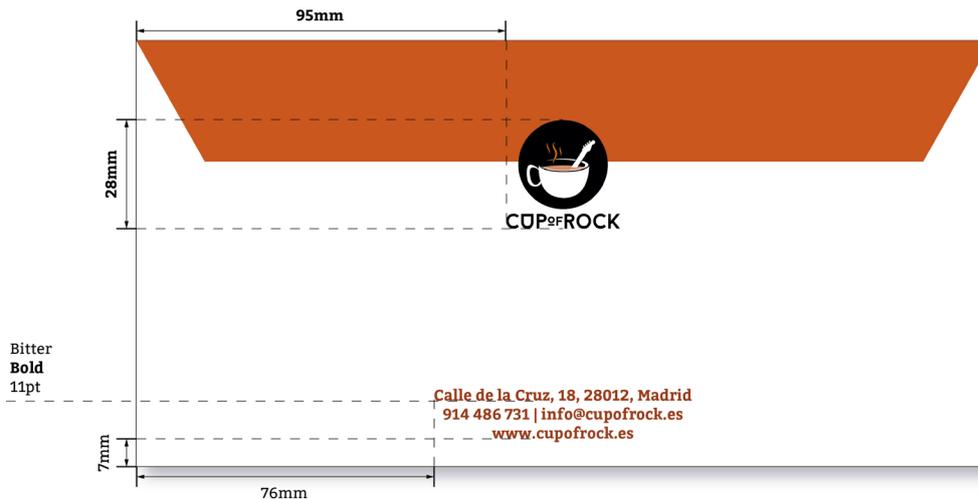
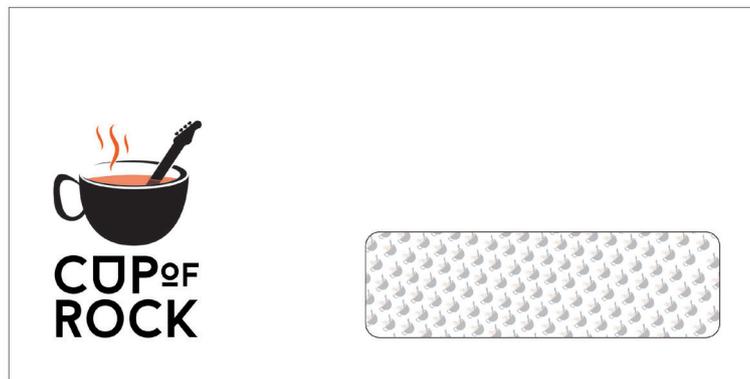
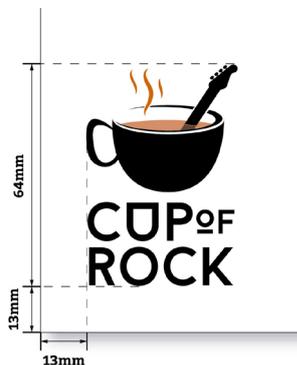
Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus,

sem quam semper libero,

Nombre Apellido Apellido
Cargo

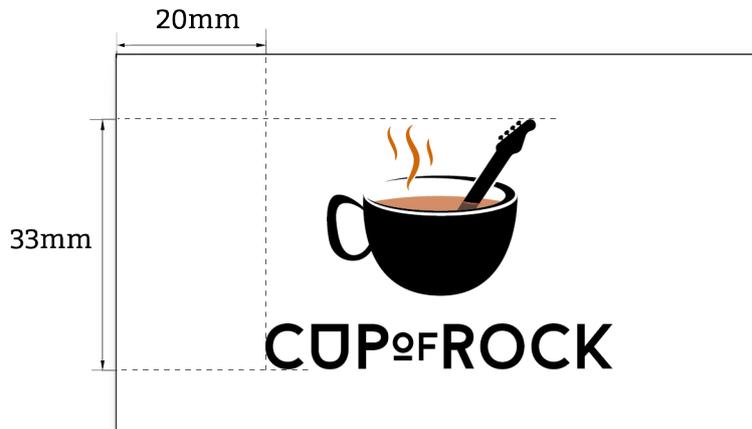
SOBRE AMERICANO CON VENTANA

220 x 110 mm
250 g/m²
Estucado Mate



TARJETA DE VISITA

85 x 50 mm
250 g/m²
Estucado Mate





ANGUS YOUNG
Director de Comunicación

ANGUS YOUNG
Director de Comunicación

682 983 651
angusyyoung@cupofrock.es
www.cupofrock.es
Calle de la Cruz, 18, 28012, Madrid



COMUNICADO INTERNO

Formato A4
297 x 210 mm
100 g/m²
Offset Blanco

COMUNICADO INTERNO
Difusión DD/MM/AAAA

Bitter
Bold
20pt
Bitter
Italic
12pt

Ciudad, día, mes, año
Nombre Apellido Apellido
Empresa o institución
Calle, número, piso
Código postal, Ciudad



COMUNICADO INTERNO
Difusión DD/MM/AAAA

Nombre Apellido Apellido
Cargo

Ciudad, día, mes, año
Nombre Apellido Apellido
Empresa o institución
Calle, número, piso
Código postal, Ciudad

Lorem ipsum dolor sit amet,

consectetuer adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus.

Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus,

sem quam semper libero,

Nombre Apellido Apellido
Cargo

Calle de la Cruz, 18, 28012, Madrid 914 486 731 | info@cupofrock.es www.cupofrock.es

NOTA DE PRENSA

Formato A4
297 x 210 mm
100 g/m²
Offset Blanco

NOTA DE PRENSA

Difusión DD/MM/AAAA

Ciudad, día, mes, año
Nombre Apellido Apellido
Empresa o institución
Calle, número, piso
Código postal, Ciudad

Bitter
Bold 20pt
Bitter
Italic 12pt



CUP OF
ROCK

NOTA DE PRENSA

Difusión DD/MM/AAAA

Nombre Apellido Apellido
Cargo

Ciudad, día, mes, año
Nombre Apellido Apellido
Empresa o institución
Calle, número, piso
Código postal, Ciudad

Lorem ipsum dolor sit amet,

consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus.

Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus.

Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus,

sem quam semper libero,

Nombre Apellido Apellido
Cargo

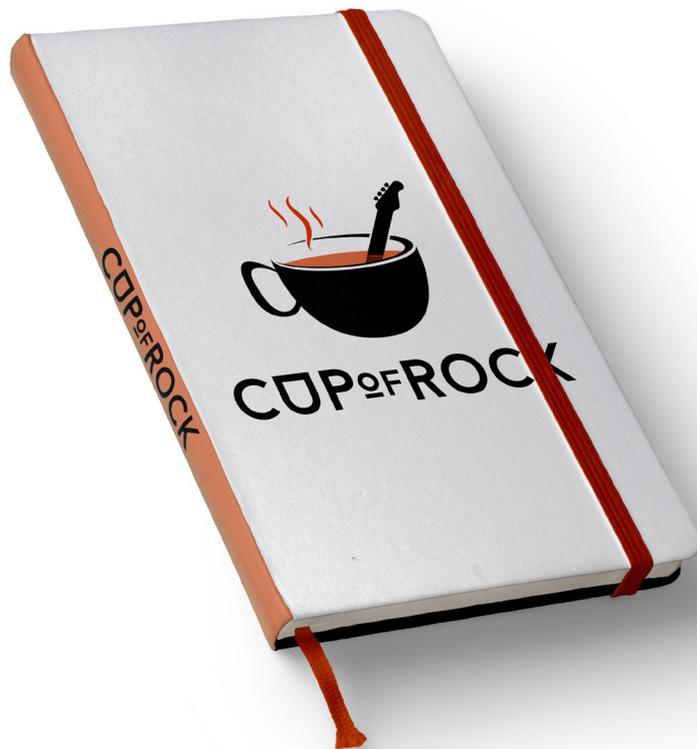
Calle de la Cruz, 18, 28012, Madrid 914 486 731 | info@cupofrock.es www.cupofrock.es

CARPETA

220 x 306 mm
350 g/m²
Acabado mate



BLOC DE NOTAS



APLICACIONES DE LA MARCA | OTROS

**Firma de correo electrónico -
Camiseta -
Vehículo -
Rollup -
Acreditación -
Púas de Guitarra -
Pegatinas -
Pulseras para eventos -**

FIRMA DE CORREO ELECTRÓNICO



Angus Young

Director de Comunicación

682 983 651

angusyoung@cupofrock.es

www.cupofrock.es

C/ de la Cruz, 18, 28012, Madrid

CAMISETA



VEHÍCULO

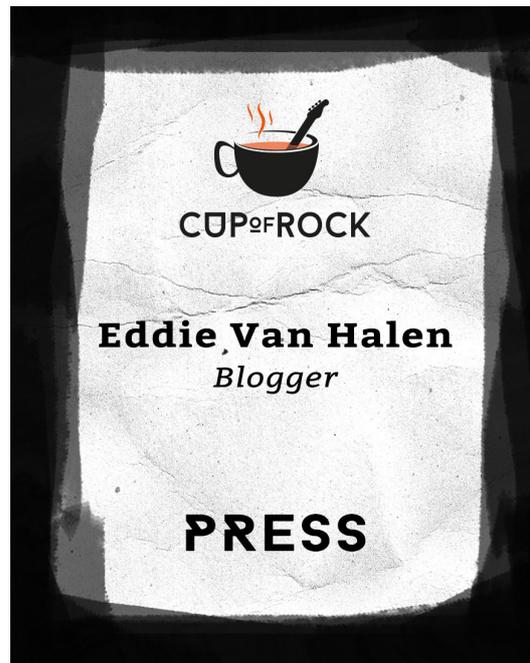
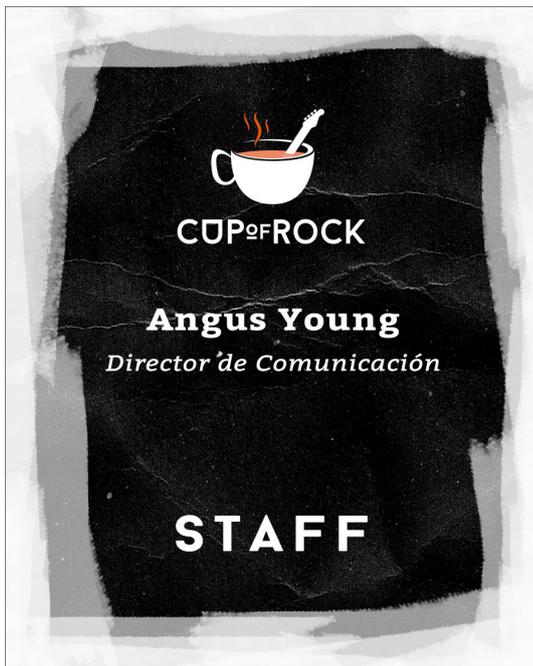


ROLLUP

85 x 200 cm



ACREDITACIONES





PÚAS DE GUITARRA





PULSERAS PARA EVENTOS





CUP_oFROCK