



**CAMPUS PÚBLICO**  
**MARÍA ZAMBRANO**  
**SEGOVIA**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**IMAGEN DE MARCA Y BRANDING CORPORATIVO. NUEVA  
IMAGEN DE LA COMARCA DE SOMONTANO DE BARBASTRO**

PRESENTADO POR

**CAROLINA CUELLO LLORET**

TUTELADO POR

**ISABEL RODRIGO MARTÍN**

SEGOVIA, 2015



A mi madre y a mi hermano,  
por apoyarme a estudiar lo que me gusta,  
por su esfuerzo para darme una vida mejor,  
por su cariño y su apoyo incondicional.  
A Jorge, por su paciencia infinita, su fuerza y su amor.  
A ti papá, por guiar mi camino allí donde estés.





**Introducción ..... 7**

**Necesidad de la Investigación ..... 11**

**Capítulo 1.  
IMAGEN DE MARCA**

1.1. Imagen Corporativa ..... 17

1.2. Identidad Visual ..... 19

    1.2.1. Identidad Visual Corporativa ..... 21

1.3. Gestión de Marca ..... 22

    Notas ..... 25

**Capítulo 2.  
COMARCA DE SOMONTANO**

2.1. Presentación de la Comarca de Somontano ..... 29

2.2. Análisis del Logotipo actual ..... 30

2.3. Necesidad de cambio ..... 32

    Notas ..... 34

**Capítulo 3.  
NUEVA IMAGEN**

3.1. Nuevo logotipo ..... 37

3.2. Tipografía ..... 42

3.3. Colores Corporativos ..... 42

**Capítulo 4.  
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

4.1. Construcción ..... 47

4.2. Escalas ..... 48

    4.2.1. Test de reducción ..... 48

    4.2.2. Área de respeto ..... 49

4.3. Versiones a una tinta ..... 50

4.4. Aplicaciones ..... 51

    4.4.1. Papelería ..... 51

        4.4.1.1. Hoja de carta ..... 51

## ÍNDICE

4.4.1.2. Sobre Americano .....	52
4.4.1.3. Sobre C5 .....	53
4.4.1.4. Tarjeta .....	54
4.4.1.5. Tarjetón (invitaciones) .....	55
4.4.1.6. Carpeta.....	56
4.4.1.7. Fax .....	57
4.4.2. Otras Aplicaciones .....	58
4.4.2.1. Bolsas .....	58
4.4.2.2. Vehículos .....	59
<b>Conclusiones .....</b>	<b>61</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>65</b>
Bibliografía .....	67
Webgrafía .....	69
<b>Anexos .....</b>	<b>71</b>

Introducción



## INTRODUCCIÓN

La base principal en la que se centra este trabajo es en la creación de una nueva imagen corporativa para la institución *Comarca de Somontano de Barbastro*, puesto que la actual Imagen con la que cuenta el organismo está obsoleta.

En pleno siglo XXI, época caracterizada por la gran competitividad entre las empresas, organizaciones e instituciones es de vital importancia contar con una buena y positiva imagen corporativa. De un tiempo a esta parte, las empresas más que ofrecer simplemente sus productos y servicios, tienen que ir más allá, necesitan existir y por tanto perdurar en la mente de los consumidores.

Cuando hablamos de imagen corporativa, no nos referimos únicamente a los elementos visuales como son el logotipo, la tipografía, el color, etcétera, sino también a la filosofía, misión, valores... que tiene la organización.

La creación de la imagen corporativa forma parte de la estrategia de las empresas, y si damos con ella, estamos contribuyendo a generar grandes beneficios como: un mejor posicionamiento en el mercado, ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores, o ayudar a crear una mayor confianza de los empleados.

Es importante realizar una imagen que se identifique con la institución, por tanto, se diseñará una imagen corporativa que contenga todos los elementos identificadores de la Comarca, tales como son: la naturaleza, el deporte de riesgo y aventura, la viticultura y la gastronomía, presentes en el capítulo 3. Además con esta nueva imagen, estaremos ayudando a rejuvenecer el aspecto serio y tenue de la Imagen actual de la institución (ver capítulo 2) y por tanto, contribuiremos a transmitir un aspecto fresco, atractivo y alegre.

Por otro lado, el trabajo se centra en la creación de un manual de identidad corporativa. El manual es un elemento con el que toda marca debe contar. Muestra de la manera más visual posible como se tiene que llevar a cabo el proceso comunicativo de la empresa, en tanto a identidad visual corporativa. Desde el color corporativo hasta la aplicación del logo-símbolo en la flota de vehículos, pasando por las variables permitidas y la papelería institucional de la marca.



NECESIDADES de la investigación



## NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La decisión de llevar a cabo este proyecto nace del arraigo, cariño y admiración que tiene la autora por su tierra natal; el Somontano de Barbastro.

Resulta interesante a la vez que enriquecedor el poder realizar y superar con éxito este trabajo. Como estudiante de publicidad, sentía la necesidad de investigar de forma más detallada y minuciosa todos los pasos que hay que llevar a cabo para la íntegra creación de una imagen corporativa. Es decir, desde el dato más insignificante como puede ser el lugar donde va colocado el logotipo en un sobre, hasta la importancia que esa posición tiene.

El trabajo no va a consistir simplemente en crear una imagen bonita, sino en diseñar una imagen que contenga todos los elementos identificativos que tiene la Comarca, y que en un futuro este diseño pueda ser la imagen corporativa de la institución. Están claros los elementos que la imagen debe llevar pero no la composición y disposición de los mismos.

Creemos que este proyecto puede ser muy beneficioso tanto a nivel personal como profesional, por el uso de herramientas y programas necesarios para la correcta ilustración de la imagen y por los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación.

## OBJETIVOS

- ❖ Crear una nueva imagen que represente los valores que constituyen la institución.
- ❖ Diseñar un logo-símbolo atractivo y dinámico con el que la Comarca se sienta identificada.
- ❖ Elaborar un manual de identidad corporativa que permita con un simple vistazo ver con claridad las normas y reglas que hay que seguir y por lo tanto tener en cuenta para el uso de la imagen visual de la entidad.
- ❖ Crear una imagen fuerte y perdurable en el tiempo, esto lo conseguiremos mediante una correcta aplicación de los elementos integradores de la identidad visual corporativa de la institución.



Imagen de marca





### 1.1. IMAGEN CORPORATIVA

La marca es un concepto que está presente tanto en los procesos gráficos y visuales como en los psicológicos y culturales. No se puede centrar en una sola área de estudio ya que en muchas ocasiones se vuelve multidisciplinaria debido a su capacidad de poder ser analizada desde cualquier perspectiva.

Como explica Joan Costa la marca “es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual”<sup>1</sup> (2004:18).

La forma verbal (lingüístico) es el nombre de una marca que representará a la entidad, producto o servicio, y la forma visual (símbolo/logo-símbolo) es la representación gráfica que le caracterizará y ayudará a establecer una diferenciación propia y respecto de las demás marcas. Por lo tanto, la marca es la imagen representativa y signo distintivo de una entidad, producto o servicio.

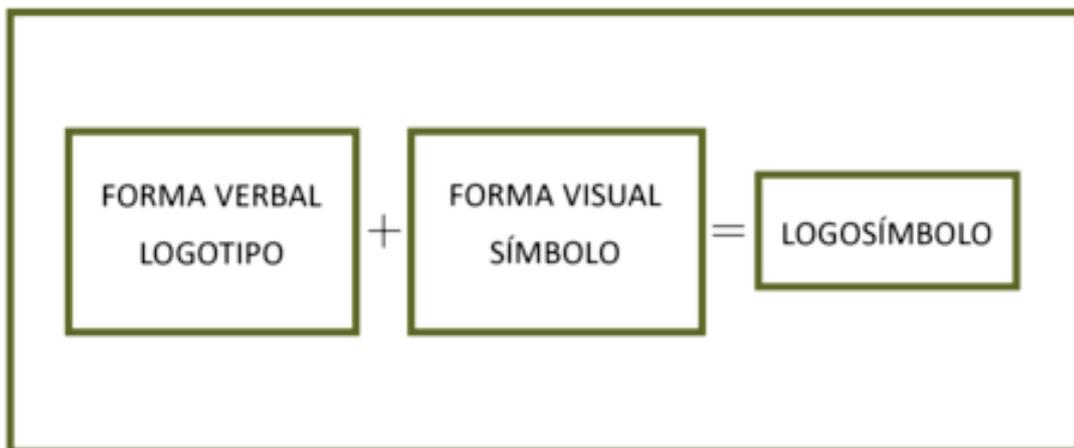


Gráfico 1.1. Fuente: Elaboración propia

El nombre que elegimos para una empresa, organización o institución se considera como uno de los aspectos más importantes que hay que tener en cuenta en el momento de crear una marca, ya no sólo a nivel gráfico, al que actualmente se le está otorgando mucha importancia, sino también al sonido que produce su lectura. El nombre debe ser diferenciador, breve y fácil de ser recordado, tanto visual como fonéticamente.

Una vez contextualizado el concepto de marca podemos dar paso a la imagen corporativa:

Para Justo Villafañe: “La imagen corporativa es la integración, en la mente de sus públicos, de todos los inputs emitidos por una empresa, en su relación ordinaria con ellos”<sup>2</sup> (1999:30).

Para Joan Costa: “La imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad”<sup>3</sup> (2001:58).

Según Ford, la imagen hay que entenderla como “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución”<sup>4</sup> (1987:72), es decir, cada componente por separado tiene su importancia, pero ésta disminuye si lo comparamos con el valor que adquiere la unificación de todos ellos.

Cuidar la reputación corporativa es sumamente importante pues es el activo más valioso de una congregación. En pleno siglo XXI, época entre otras cosas caracterizada por la competitividad, es de vital importancia que las empresas e instituciones se interesen de la percepción que los públicos tienen sobre sus corporaciones. Con públicos me refiero a todas aquellas que personas que mantengan algún tipo de relación de forma directa o indirecta con la empresa, es decir, públicos internos (directivos, accionistas o empleados), públicos externos (consumidores, competidores..) y públicos mixtos (proveedores y distribuidores). Es importante que todos tengan una imagen óptima de la corporación. Otro punto a tener en cuenta son los públicos objetivos, que aunque no son públicos reales, sí que son públicos potenciales a los que hay que conquistar.

La mejor imagen para una organización es aquella que muestra la unión de todos los valores y creencias de la entidad, es decir, aquella que manifiesta las peculiaridades de la filosofía y de la cultura que les identifica. Por lo tanto, la imagen debe provenir directamente de la identidad de la empresa.

Además, una imagen corporativa positiva en las organizaciones ayuda a que los resultados económicos de éstas sean mayores, tanto que, Justo Villafañe asegura que una imagen positiva es uno de los requisitos para lograr el éxito empresarial.

Justo Villafañe en su libro “*la gestión profesional de la imagen corporativa*”<sup>5</sup> (1999:33) establece un conjunto de premisas para lograr una imagen positiva que deben de establecerse antes de gestionar la imagen:

1. **La imagen tiene que ser una síntesis de la identidad corporativa.** Es decir, la imagen debe estar basada en la realidad de la empresa y debe ser lanzada globalmente, sin caer en las exageraciones ni en las mentiras, ya que podemos crear una imagen negativa
2. La segunda es que **la imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial.** Esto significa que tenemos que prevalecer las orientaciones estratégicas que hemos elegido para ayudar a lograr la imagen y el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere, siempre de la manera más atractiva posible, procurando que la imagen ayude a la ejecución del proyecto empresarial.

3. **La armonía que debe existir entre las políticas funcionales y las formales** de la organización para lograr uniones que se conviertan en una imagen positiva. El comportamiento y la cultura corporativos de la compañía es necesario que se planifiquen en armonía con la comunicación.

4. La cuarta y última premisa es **integrar la política de imagen en el management de la compañía**, con la misma importancia que la política financiera, pues ambas son transversales en la organización.

En cuanto al modelo de gestión estratégica de la imagen corporativa, Villafañe establece tres etapas<sup>6</sup> (1999:34-36):

1. **Definición de la estrategia de imagen:** una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas, por tanto en primer lugar es necesario conocer cuál es la imagen actual de la empresa. Los instrumentos para llevar a cabo esta etapa son la auditoría de imagen y el observatorio permanente de imagen corporativa.

2. Una vez tenemos detallada la estrategia de imagen hay que pasar a la **configuración de una personalidad corporativa** en concordancia con esa estrategia, de manera que identifique y diferencie a la empresa. El objetivo es adaptar la personalidad corporativa a la imagen intencional, y los programas oportunos para esta etapa son el programa de identidad visual, el manual de gestión de la comunicación y el programa de cambio cultural.

3. Y por último, **gestionar la imagen a través de la comunicación**. La comunicación es el medio más adecuado para controlar la imagen. En esta etapa los instrumentos son el programa de comunicación corporativa y el plan de comunicación interna.

En definitiva, es muy importante tener una correcta imagen corporativa para llegar a la mente de los públicos de la manera en que la institución pretende asociarse e identificarse con ellas, y no de forma contraria.

Es igual de importante para la empresa como para el público la gestión de la entidad, pues si la organización transmite un mensaje de forma positiva, éste se convertirá en el primer paso para establecer una relación con los individuos.

## 1.2. IDENTIDAD VISUAL

La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia, según Julio Villafañe<sup>7</sup> (1999:17). Además Villafañe<sup>8</sup> (1999:17) añade que tanto el estudio de la identidad de una empresa, como

el de una persona física, se puede iniciar de diversas formas, pero la más sencilla, es identificarla con aquellos atributos que le otorgan el carácter de unicidad y continuidad.

La identidad de una entidad nace de la unión de tres ejes que representan los tres atributos estructurales que mejor la explican <sup>9</sup>(1999:18-20), (gráfico 1):

- ❖ El primer eje, el **vertical**, es el de la historia de la organización, que abarca desde la fundación de la entidad hasta la actualidad.
- ❖ El segundo de ellos, el **horizontal**, que atañe a la situación presente y está controlado por el proyecto empresarial que la organización ha tomado para satisfacer sus objetivos corporativos.
- ❖ El tercer eje, **transversal** a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa, este no está fijado temporalmente ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos a la vez.



Gráfico 1.2. Fuente: Villafañe, 1999.

**La historia de la organización** tiene una naturaleza inmutable que le otorga a la identidad corporativa su carácter duradero. La trayectoria de una empresa es un factor importante para entender su identidad. Mas allá de los acontecimientos puntuales, la historia que la identidad corporativa verdaderamente construye está ligada a sus productos o servicios, a sus clientes, a sus competidores, a la evolución de su accionariado, a sus éxito, fracasos, etcétera.

**El proyecto empresarial**, es lo contrario, no sólo es mutable sino que por naturaleza y definición debe evolucionar para ajustarse a las nuevas circunstancias del entorno en el que la compañía se mueve.

El proyecto de empresa es definido principalmente por tres hechos fundamentalmente: la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas y las políticas de gestión.

**La cultura corporativa**, es decir, lo que la organización es, vinculando el presente con el pasado de la identidad corporativa, ó conjunto de códigos compartidos por los integrantes de la organización según Schein<sup>10</sup> (1985). Está formada por las creencias compartidas, los valores compartidos y las pautas de comportamiento <sup>11</sup>.

- ❖ Creencias: las presunciones básicas, pero invisibles de la organización. Son asumidas inconscientemente o de forma preestablecida por parte de los integrantes.
- ❖ Valores: los principios cotidianos compartidos por los miembros de una organización.
- ❖ Pautas: son los modelos de comportamiento que se observan en los integrantes de una organización. Se hacen notorias las creencias y valores.

### 1.2.1. Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa es algo más que un signo tangible que usamos para diferenciar un producto, servicio o empresa de otra, es un conjunto de ideas y valores que hacen única a una empresa.

Por tanto, la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización<sup>12</sup>. Es decir, la traducción simbólica es el reconocimiento de las característica más significativas de la identidad de una empresa con una imagen visual.

La identidad visual corporativa es un conjunto de signos visuales cuyo objetivo es <sup>13</sup>:

- ❖ **Distinguir:** facilitar el reconocimiento.
- ❖ **Diferenciar:** base de la notoriedad de identidad.
- ❖ **Significar:** transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas.

La identidad visual es la encargada de identificar a una organización frente a las demás empresas. Para que nuestra entidad tenga una buena reputación, hay que conseguir una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo.

Todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, deberían atender su identidad visual, del mismo modo que atienden las relaciones con sus clientes, proveedores, o la naturaleza de sus productos y servicios.

Conforme a Costa<sup>14</sup> (2001), los signos que componen la identidad corporativa pueden ser según su naturaleza:

- ❖ **Lingüística:** el nombre de la empresa.
- ❖ **Icónica:** la marca gráfica de la empresa.
- ❖ **Cromática:** colores identificadores de la empresa.

En palabras de Joan Costa<sup>15</sup> (2004:128-132), la identidad visual corporativa de una empresa, es su ADN, es decir, su código genético. La identidad se define en 5 vectores:

- ❖ **Identidad cultural:** lo que la organización es, es decir, los valores, creencias, experiencias con los que el consumidor se puede identificar respecto a la marca.
- ❖ **Identidad verbal:** el nombre de la empresa y de sus productos.
- ❖ **Identidad visual:** el símbolo que identifica a la marca.
- ❖ **Identidad objetual:** la unidad de estilo y diseño para todos los productos.
- ❖ **Identidad ambiental:** el lugar donde se encuentra la empresa o marca teniendo en cuenta la imagen global de la entidad. Joan Costa la denomina “Arquitectura corporativa”.

La identidad visual de la empresa se compone de los siguientes elementos, también denominados por Villafañe “constantes universales de identidad visual”<sup>16</sup> (1999:68).

- ❖ El **logotipo:** símbolo tipográfico que sirve para identificar una empresa, marca o institución. El logotipo puede ser significativo y estético. Las extensiones lingüísticas del logotipo son el anagrama y la sigla.
- ❖ El **símbolo:** imagen visual que representa la identidad corporativa. Es la parte no lingüística de la entidad.
- ❖ El **logosímbolo:** es la integración de dos elementos, es decir, del logotipo y del símbolo, y juntos constituyen la identidad visual corporativa.
- ❖ Los **colores corporativos:** son los colores elegidos para usar en la identidad visual.
- ❖ La **tipografía corporativa:** es la familia tipográfica escogida para nuestra identidad. Normalmente se usan dos tipos de tipografía, una principal para el logotipo y una secundaria para otros usos.

Crear una identidad visual corporativa es una técnica que nos sirve para lograr que todas las publicaciones visuales que realiza una empresa respondan de manera coherente a la estrategia de ésta. Por tanto, cuando una marca o empresa tenga clara su identidad podrá llevar a cabo con éxito una estrategia de comunicación y de imagen pertinente para proyectar esa identidad y hacerla visible en la mente de los consumidores.

### 1.3. GESTIÓN DE MARCA

En la coyuntura actual, la marca es la satisfacción más importante que un cliente espera y desea conseguir en el proceso de compra. Además, la marca representa la continua colaboración entre quién vende y quién compra, y si esta colaboración se realiza de una manera correcta pueden llegar a establecerse lazos de unión futuros y duraderos. Es por ello, que la gestión de marca se ha convertido en un aspecto básico de la dirección en las empresas.

La marca según Philip Kotler es “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”<sup>17</sup> (2006:404).

Para Arnold, la marca es “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”<sup>18</sup> (1993:343). Es decir, la marca es un conjunto de atributos que se propaga al producto o servicio.

Randall<sup>19</sup> (2002), ha categorizado las definiciones de marca en seis categorías: visuales, perceptivas, posicionadoras, de valor agregado, de imagen y de personalidad. Además, las marcas también se pueden clasificar según su patrocinio en: marca de fabricante, marca corporativa, marca comercial, marca del distribuidor y enmarca con licencia, y según la estrategia se pueden ordenar en: marcas individuales, marcas únicas, marcas por líneas de productos, marcas combinadas, marcas propias, marcas privadas, marcas múltiples, según establece Pujol<sup>20</sup> (1999).

Hablar de gestión y construcción de marca significa hablar de “**el branding**”. El *branding* proviene de la palabra inglesa *Brand*, marca, que deriva del antiguo término *Brandr*, que significa “quemar”. Este era el método mediante el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para reconocerlas<sup>21</sup>. Por lo tanto, el *branding* consiste en diseñar, cuidar, rentabilizar una idea de imagen y de producto que conteste a los valores y deseos de una parte del mercado.

Con la palabra *branding* también nos podemos referir a la suma total del valor de una empresa, teniendo en cuenta los activos y pasivos; tangibles e intangibles.

Para Matthew Healey “el *branding* es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad”<sup>22</sup> (2009: 248).

Hace ya unos años, las empresas luchaban por conquistar el espacio físico, pero actualmente luchan por conquistar el espacio mental. Las empresas eran fabricantes de productos, ahora son creadores de significados.

Si queremos conquistar a nuestros clientes tendremos que hacerlo a través del *branding*, que es el elemento que nos conecta con ellos. Además, en la actualidad la gente prefiere guiarse a la hora de comprar por las opiniones y recomendaciones de otras personas, que por las propias marcas o en los anuncios.

Las marcas nos ayudan a elegir un producto o servicio concreto. Con el paso del tiempo las marcas han ido tomando relevancia, ya que ayudan a fijar una expectativa de calidad y precio. Las marcas además de ser sinónimo de negocio son un conjunto de valores, actitudes y deseos. Una vez el producto se ha afincado en el mercado, debe demostrar su continuidad en él a través de la actividad de la marca. La inversión que realizan las empresas para crear una marca o producto no va estrechamente relacionado con el porcentaje de captación de público, ya que puede estar por debajo de las expectativas que anuncia.

Por tanto, hay que crear y desarrollar una serie de valores y atributos, pero también hay que mantenerlos. La gestión de marca es algo vivo, activo y continuo, se centra en la diferenciación del producto.

En definitiva, a lo largo de los años y teniendo en cuenta las aportaciones de diversos estudiosos de las marcas, ésta ha sufrido transformaciones y ha ido adquiriendo otras utilidades. Si bien antes la marca era simplemente un signo que representaba y distinguía a un fabricante de otro, hoy en día es un símbolo con vida propia que se sustenta y se fortalece de los clientes y de las modas, y todavía más “peligroso”, es que sea más importante que el producto o servicio que identifica.

Las marcas se han convertido para los consumidores en una seña de identidad, en una forma de expresar sus necesidades sociológicas, económicas, psicológicas..., y no sólo en un proceso de compra. Las marcas son formas de vida.

Gestionar y construir una marca potente es el objetivo de todas y cada una de las empresas, cuyo propósito es dominar el segmento de mercado donde actúan. Por tanto, el *branding* se establece como el factor clave en todo el proceso de generación de valor de marca, ya que es el encargado de establecer esa coherencia entre la identidad que la organización proyecta de la marca y la imagen que el mercado percibe. Con una imagen de marca sólida además de conseguir una mayor difusión conseguiremos que los consumidores tengan un interés superior respecto de las demás marcas.

## NOTAS

- 1.- Costa, Joan. (2004). La imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.S.A, 18.
- 2.- Villafañe, Justo. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 30.
- 3.- Costa, Joan. (2001). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires: Ed. La Crujía Ediciones Ciccus, 58.
- 4.- Ford, R.P. (1987). The importance of image. The Bankers Magazine. Sep-oct, 72-5.
- 5.- Villafañe, Justo. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 33.
- 6.- Villafañe, Justo. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 34-36.
- 7.- Villafañe, Justo. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 17.
- 8.- Villafañe, Justo. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 17.
- 9.- Villafañe, Justo. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 18-20.
- 10.- Schein, Edgar. (1985). La cultura empresarial y el liderazgo. Barcelona: Plaza & Janes Editores.
- 11.- Carrasco, Ángel. "Responsabilidad Social Corporativa", Universidad de Valladolid. 2014-2015.
- 12.- Villafañe, Justo. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 67.
- 13.- Muñoz, Daniel. "Programas de Identidad Visual Corporativa", Universidad de Valladolid. 2014-2015.
- 14.- Costa, Joan. (2001). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires: Ed. La Crujía Ediciones Ciccus.
- 15.- Costa, Joan. (2004). La imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.S.A, 128-132.
- 16.- Villafañe, Justo. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 68.
- 17.- Kloter, Philip. (2006). Dirección de Marketing. México: Editorial Prentice Hall, 404.
- 18.- Arnol, David (1993). Manual de la Gerencia de Marca. Bogota: Grupo Editorial Norma, 343.

- 19.- Randall, G (2002). Branding Guía práctica para el planear su estrategia de marcas. México: Panorama Editorial.
- 20.- Pujol, B. (1999). Diccionario de Marketing. España: Editorial Cultura S.A.
- 21.- Galgo, R. (2014). Los orígenes del branding. Recuperado de: <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- 22.- Healey M. (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili, 248.

comarca de somontano

2



## 2.1 PRESENTACIÓN COMARCA DE SOMONTANO

Entre el Valle del Ebro y la cordillera de los Pirineos hay una tierra de transición donde se ha gestado gran parte de lo mejor que ha dado Aragón: el Somontano. Se trata de una zona de clima mediterráneo dominada por la vid, el olivo, el almendro y las carrascas, por la historia y las tradiciones<sup>23</sup>.

El Somontano es una Comarca Altoaragonesa situada en el Centro–Este de la provincia de Huesca. Su situación geográfica es estratégica, es un eje que pone en comunicación Aragón, Cataluña, Navarra y País Vasco. El principal eje de comunicaciones es la N-240 que atraviesa el Somontano de Este a Oeste.

La Comarca de Somontano de Barbastro tiene una superficie de 1.163 Km<sup>2</sup>, cuenta con 56 núcleos de población agrupados en 29 municipios, en los que vive una población de 24.111 habitantes, de los que 17.210 pertenecen a la capital de la comarca: Barbastro<sup>24</sup>.

Barbastro, su capital comarcal y puerta del Pirineo, es al mismo tiempo ciudad comercial, ferial y el más importante centro de servicios, tanto para los habitantes del Somontano como para las comarcas vecinas. Se encuentra en el corazón de un territorio dinámico y en constante evolución. Ciudad acogedora, viva y pujante, de encuentro entre la montaña y el llano, ha sabido a lo largo de su historia recoger lo mejor de su tradición y abrirse a los nuevos tiempo, avances e innovaciones<sup>25</sup>.

La Sierra de Guara es el Parque Natural que se extiende al norte de la capital Comarcal, Barbastro. Son muy importantes y conocidos sus barrancos y cañones excavados por los ríos Guatzalema, Calcón, Flumen, Isuela, Alcanadre y Vero. Es toda esta zona se realizan múltiples y conocidas actividades deportivas y recreativas<sup>26</sup>.

El Somontano es una Comarca privilegiada tanto por la belleza que alberga su patrimonio histórico cómo por su gran riqueza natural. Su cercanía a los Pirineos, le hace poseer unas insólitas cualidades para el cultivo de la vid. Es una zona formada por suelos calizos, muy permeables, con veranos cortos e inviernos extremados.

La economía de esta Comarca es actualmente una economía terciarizada, es decir, sus principales áreas de subsistencia son la industria alimenticia, la construcción y la química en Barbastro. También cobra importancia, aunque que vaya disminuido con el paso de los años el sector primario, especialmente la agricultura y la ganadería. Una agricultura donde predomina el cultivo de cereal y los cultivos leñosos en secano, aunque el regadío va abriéndose camino, y una ganadería con-

formada principalmente por el ganado porcino, ovino y vacuno.

Por otro lado, el sector turístico ha experimentado un importante crecimiento en los últimos diez años, especialmente en los pequeños municipios. El turismo es un sector pujante en esta Comarca<sup>27</sup>.

En rasgos generales la Comarca de Somontano destaca por sus grandes extensiones vitivinícolas y sus prestigiosos vinos, por su exquisita gastronomía elaborada con productos de la zona, por la belleza de sus paisajes y municipios, y por ser considerada una de las zonas más indicadas para practicar deportes de riesgo y aventura, tales como el barranquismo y la escalada.

Gracias a todo ello, el Somontano se ha convertido poco a poco en uno de los destinos turísticos más importantes de Aragón.

## 2.2. ANÁLISIS DEL LOGOTIPO ACTUAL

La existente imagen corporativa con la que cuenta *La Comarca de Somontano de Barbastro*, no acompaña al momento tecnológico en el que vivimos y por lo tanto, ya no conecta con la sociedad actual. Su diseño ha quedado obsoleto, anticuado, pasado de moda, y por ello es necesario un cambio en su imagen. El nuevo diseño propuesto ayudará a actualizar la presentación de esta entidad y a transmitir imagen de modernidad.

El actual logotipo está formado únicamente por dos elementos: a la izquierda, el mapa de la Comarca, y a la derecha, la denominación “*Comarca de Somontano de Barbastro*”. Está compuesto por dos colores corporativos cuyos pantones son el 606C y el 7427C. Es una composición sencilla, muy visual, pero incompleta. Este logotipo posee una tipografía serif.

A continuación, explicaré con más detenimiento las partes que componen el logo-símbolo actual de la Comarca. El logo-símbolo está compuesto por dos partes, un símbolo y un logo, (Figura 3).

En primer lugar, el logo-símbolo está compuesto por un símbolo (figura 1), en este caso, el mapa de la Comarca de Somontano, colocado en la parte izquierda de la composición.

Si nos fijamos, en el mapa falta una especie de viñeta en color blanco, que casualmente cae a la altura de la capital de Comarca; Barbastro, que es extraída como lazo de unión a la siguiente pieza del logo-símbolo, el logo.

Este símbolo cuenta con un color corporativo cuyo pantone es el 606C.

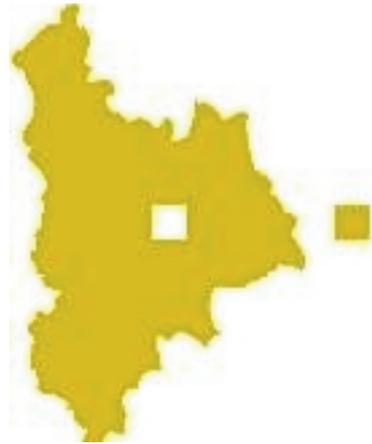


Figura 2.1. Fuente: Comarca de Somontano de Barbastro

En segundo lugar, en la parte derecha de la composición, encontramos el logo (figura 2) que está compuesto por la denominación “Comarca de Somontano de Barbastro”. La tipografía utilizada es una serif, perteneciente a la familia Romana Moderna, en dos tamaños, una más pequeña para la denominación “Comarca de” y “de Barbastro” y otra más grande para “Somontano” dándole más importancia y significado.

El color corporativo es el 7427C de la pantonera.

Comarca de  
**Somontano**  
de Barbastro

Figura 2.2. Fuente: Comarca de Somontano de Barbastro

Si unimos las dos partes anteriores, el resultado final es el siguiente (figura 3):



Figura 2.3. Fuente: Comarca de Somontano de Barbastro

En el momento en que se hizo este logotipo, las personas encargadas si que llegarían a conseguir los valores que se propusieran, pero hoy en día, en la época tan dinámica y tecnológica en la que vivimos esta imagen ha quedado obsoleta, anticuada, ya no conecta con la actualidad.

Este logotipo no presenta ninguno de los atributos o características por las que se conoce la Comarca de Somontano, además los colores corporativos no reflejan un significado completo, son colores muy abstractos. En definitiva es un logotipo que no transmite sensaciones. De ahí la necesidad de cambio para conseguir una imagen que refleje todos aquellos valores que la comarca alberga.

### 1.3. NECESIDAD DE CAMBIO

Es necesario darle un nuevo cambio a su imagen corporativa y diseñarla acorde a los tiempos en los que nos encontramos, que sea moderno y fácil de recordar. Tiene que ser un diseño cargado de frescura y atractivo.

El nuevo diseño ayudará a actualizar la presentación visual de la institución y transmitir una imagen de modernidad, implicación con la sociedad, dinamismo e innovación. Además, el diseño realizado ofrece una oportunidad única de darse a conocer en los medios locales y por lo tanto, difundir la nueva imagen como una forma de promoción.

Por lo tanto, hay que crear una imagen fuerte y perdurable en el tiempo, esto lo conseguiremos a través de la correcta aplicación de los elementos que forman parte de la identidad visual corporativa de la marca.

## COMARCA DE SOMONTANO DE BARBASTRO

La nueva imagen tiene que estar compuesta por los principales aspectos identificadores que tiene la Comarca, es decir, la viticultura, el deporte y la aventura, la gastronomía y los parajes paisajísticos.

Por tanto, el objetivo principal de este proyecto es lograr un diseño que identifique a la Comarca a través del impacto visual y una nueva organización de componentes.

**NOTAS**

23.- Red de Aragón, recuperado de <http://www.redaragon.com/turismo/somontano/>

24.- Aragón.es, recuperado de [http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/PoliticaTerritorialJusticiaInterior/Documentos/docs/Areas/Información%20territorial/Publicaciones/Coleccion\\_Territorio/Comarca\\_Somontano\\_Barbastro/DOCUMENTOS\\_V-1\\_B1F887C2.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/PoliticaTerritorialJusticiaInterior/Documentos/docs/Areas/Información%20territorial/Publicaciones/Coleccion_Territorio/Comarca_Somontano_Barbastro/DOCUMENTOS_V-1_B1F887C2.pdf)

25.- Somontano.org, recuperado de <http://www.somontano.org/geografia>

26.- Red de Aragón, recuperado de <http://www.redaragon.com/turismo/somontano/>

27.- Centro de desarrollo del Somontano <http://www.cedersomontano.com/economia.php>

*Nueva imagen*

**3**



### 3.1. NUEVO LOGOTIPO

El diseño del logotipo de *La Comarca de Somontano de Barbastro* ha implicado cambios importantes en cuanto a la imagen actual, componentes, colores y tipología.

El nuevo diseño ayudará de manera muy significativa a la promoción y comercialización de la imagen de la Comarca por la frescura y modernidad de su composición.

En pleno siglo XXVI, una época caracterizada por los constantes avances tecnológicos, es de vital importancia para las empresas, instituciones u organizaciones contar con una imagen corporativa actual, dinámica, que refleje todos aquellos valores que desea transmitir. Si tenemos una imagen en condiciones, el éxito está casi asegurado, pues una imagen sólida y atractiva es un incentivo, además también es una condición indispensable para la continuidad. Tener una imagen obsoleta solo nos conduce al olvido, y en el peor de los casos al fracaso como empresa, entidad...

Hay un especial hincapié al realizar este diseño en plasmar los valores característicos de la Comarca de Somontano. Ésta es principalmente conocida por ser Denominación de Origen de vinos, pero el Somontano no es solamente rica en viñas, sino también en naturaleza, deporte y aventura y gastronomía. Por tanto, el actual diseño albergará dichos conceptos.

Los colores corporativos con los que cuenta el logotipo vigente de la Comarca han sido sustituidos por unos más representativos, más vivos, al igual que la tipografía, que ha sido remplazada por una más moderna y dinámica.

El logotipo de *La Comarca de Somontano de Barbastro* está formado principalmente por dos piezas, que a su vez tienen varios elementos, aunque integrados en una única imagen:

- ❖ Un símbolo: compuesta por cinco formas geométricas irregulares, cuatro de ellas grafiadas con un ícono representativo de aquellos valores con los que queremos diferenciar a la Comarca.
- ❖ Una parte escrita, el logo: “Comarca de Somontano de Barbastro”.

#### **Elementos que componen el nuevo logotipo:**

La Comarca del Somontano, es entre otras cosas, conocida por su gastronomía, es por ello, que en la nueva imagen no podía faltar este rasgo identificativo (figura 4).

La composición se trata de dos formas geométricas de tamaños diferentes, realizadas de forma irregular, una dentro de la otra. En la parte central del dibujo encontramos una chuchara en la

parte izquierda, un plato en el centro, y un tenedor en la parte derecha, las tres figuras en color blanco.

El color escogido para esta figura es el naranja, con una composición cromática de dos colores cuyos pantones son el 717C para la forma exterior y el 151C para la interior. El naranja es un color que identificamos a la gastronomía.



Figura 3.4. Fuente: Elaboración propia

La segunda figura (figura 5) que compone el logo-símbolo es también una composición geométrica irregular de dos formas y también de diferentes tamaños.

En esta pieza se hace referencia a la naturaleza tan presente en la Comarca y por ello hay dibujadas unas montañas en color blanco. Para ello he usado la composición de dos tonalidades de verde, el 378C, una tonalidad oscura para la parte de fuera y el 367C, una tonalidad clara para la parte interna. El verde es el color relacionado con la naturaleza, el medioambiente y las actividades al aire libre.

Con esta composición de verdes se quiere plasmar y por lo tanto comunicar, el carácter natural del destino.



Figura 3.5. Fuente: Elaboración propia

#### NUEVA IMAGEN

Para transmitir el perfil de deporte y aventura que tiene la zona, lo he reflejado mediante esta imagen (figura 6), composición de dos formas geométricas irregulares una más grande que la otra.

En dicha composición vemos un ícono en forma de persona simulando que está escalando. Para ello he escogido una composición de tonalidades rojas, el 7622C para la parte externa y 7621C para la interna.

El rojo es el color más enérgico que existe, y por ello lo relacionamos con el deporte de aventura.



Figura 3.6. Fuente: Elaboración propia

La Comarca de Somontano, es conocida por todo lo comentado anteriormente, pero sin ninguna duda por lo que es más conocida es por poseer grandes extensiones vitivinícolas y ser una de las más importantes Denominaciones de Origen de nuestro país. Es por ello, que en esta nueva imagen tenía que estar presente (figura 7).

Se trata también como en todas las formas que componen este nuevo diseño, de una composición de dos figuras geométricas de tamaños diferentes, una en superposición de la otra. En dicho icono hay una copa de vino medio llena y una botella, ambas figuras en color blanco.

El color elegido no podía ser otro que la tonalidad morada, en este caso los pantones 7650C para la parte exterior y el 2425C para la interior. El morado es el color más representativo en el terreno vitivinícola y por tanto lo usaremos para representar dicho sector.



Figura 3.7. Fuente: Elaboración propia

Como última forma geométrica de este logo-símbolo (figura 8), contamos con esta circunferencia que a su vez contiene una media luna en el extremo inferior derecho que sirve de unión a todas las formas anteriormente explicadas. Por lo tanto, lo usamos para integrar y estabilizar el logo-tipo.

Los colores elegidos son el 7700C para la circunferencia y el 551C para la media luna. He escogido el color azul pues se trata de un color frío que balancea muy bien los tonos cálidos del resto de la composición. Además de ser el color del futuro.



Figura 3.8. Fuente: Elaboración propia.

Para concluir la integración de esta nueva Imagen, hablaremos del logo (figura 9). Está compuesto por la designación *“Comarca de Somontano de Barbaastro”*. La tipografía usada es la *“KG Shake it Off”*, en dos tamaños y en dos colores. El más grande para la designación *“Somontano”*, pues es la palabra que se quiere resaltar y por ende darle más importancia, y el más pequeño *“Comarca de” “de Barbaastro”*.

Los colores usados son las tonalidades de rojo y verde más oscuras utilizadas en los iconos que componen el logo-símbolo. El 7622C y el 358C, respectivamente.

# Comarca de Somontano de Barbaastro

Figura 3.9. Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la disgregación pieza por pieza de todos y cada uno de los componentes que constituyen el nuevo logotipo, el resultado final de la nueva Imagen de la Comarca, una vez ordenados es la siguiente:



Figura 3.10. Fuente: Elaboración propia.

Se trata de una composición de 6 elementos, cada uno de los cuales cobra un significado diferente, pero que al unirlos conforman un todo. La unión de dichos elementos forma una especie de “libélula”, haciendo especial referencia al carácter natural, cálido y cercano de la tierra de Somontano.

En su conjunto se trata de una imagen moderna y energética, que se adaptada a los nuevos tiempos. Además, la composición y distribución de los colores ayudan a contribuir a la construcción de una imagen más actual, renovada y fuerte.

El hecho de plasmar los valores que identifican a la Comarca en el logo-símbolo creo que es importante tanto para conocer aquello que la identifica, como para servir de promoción y conocimiento a los visitantes y habitantes de la zona.

### 3.2. TIPOGRAFÍA

Para el nuevo logo-símbolo no he usado la tipografía del la imagen actual de la Comarca, pues esa tipo de letra no iba acorde con el diseño del símbolo. Por ello, después de probar con varias tipos como “Rapid mental”, “DK ButterflyBall”, “Heartbre”, “BradyBunch” o “MailRay”, me he decantado por la tipografía “KG Shake it Off”, es un tipo de fuente Sans serif o de palo seco, caracterizada por su efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad. La elección de esta fuente de letra se debe a que tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, minimalista, etc.

## Comarca de Somontano de Barbastro

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### 3.3. COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. Los colores estimulan los impulsos nerviosos creando reacciones, en la mayoría de los casos, de forma subconsciente.

## NUEVA IMAGEN

El color rojo junto con el verde son los colores principales escogidos para la composición de la imagen de *La Comarca de Somontano de Barbaastro*. Al darles un mayor protagonismo respecto a las demás tonalidades, se manifiestan más sus cualidades y significados.

Junto con estos dos colores, se han escogido una gama cromática secundaria de colores frescos que hacen que el logo-símbolo produzca un mayor dinamismo y modernidad. Estos colores son: el azul, el naranja, el morado y el blanco.

La parte gráfica está compuesta por 11 colores: dos tonalidades de verde, dos de rojo, dos morados, dos naranjas, dos azules y por último el color blanco.

La parte escrita está ilustrada con el color rojo “*Comarca de*” y “*de Barbaastro*” y con el color verde “*Somontano*”.

Colores que componen el logotipo:

- ❖ El verde es el color de la naturaleza por excelencia, por ello es el tono escogido para representar la esencia natural de la Comarca.
- ❖ El rojo es el color más agresivo y energético que existe, por tanto, lo he relacionado con el deporte y la aventura.
- ❖ El morado lo he asociado con el sector de la viticultura, sin duda, este color está íntimamente relacionado con la uva.
- ❖ El naranja será el encargado de representar el aspecto gastronómico de la Comarca.
- ❖ El azul al ser un color frío balanceará a todos los colores cálidos que componen el logo-símbolo.
- ❖ El blanco lo usaremos para equilibrar los demás colores.

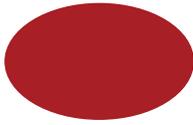
**Pantones:**



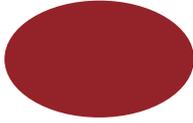
PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
367C	49	11	91	0	167	188	73



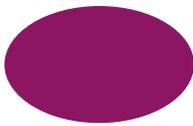
PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
378C	77	54	100	19	82	95	25



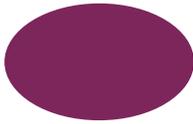
PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
367C	32	100	94	4	153	15	38



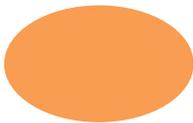
PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
367C	49,05	11,26	90,98	0	167	188	73



PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
2425C	63	100	42	5	105	5	92



PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
7650C	70	100	52	25	79	4	69



PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
151C	0	69	92	0	242	125	0



PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
717C	17	77	100	0	191	99	0



PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
551C	43	17	15	0	177	193	212



PANTONE	C	M	Y	K	R	G	B
7700C	90	76	44	5	57	80	112

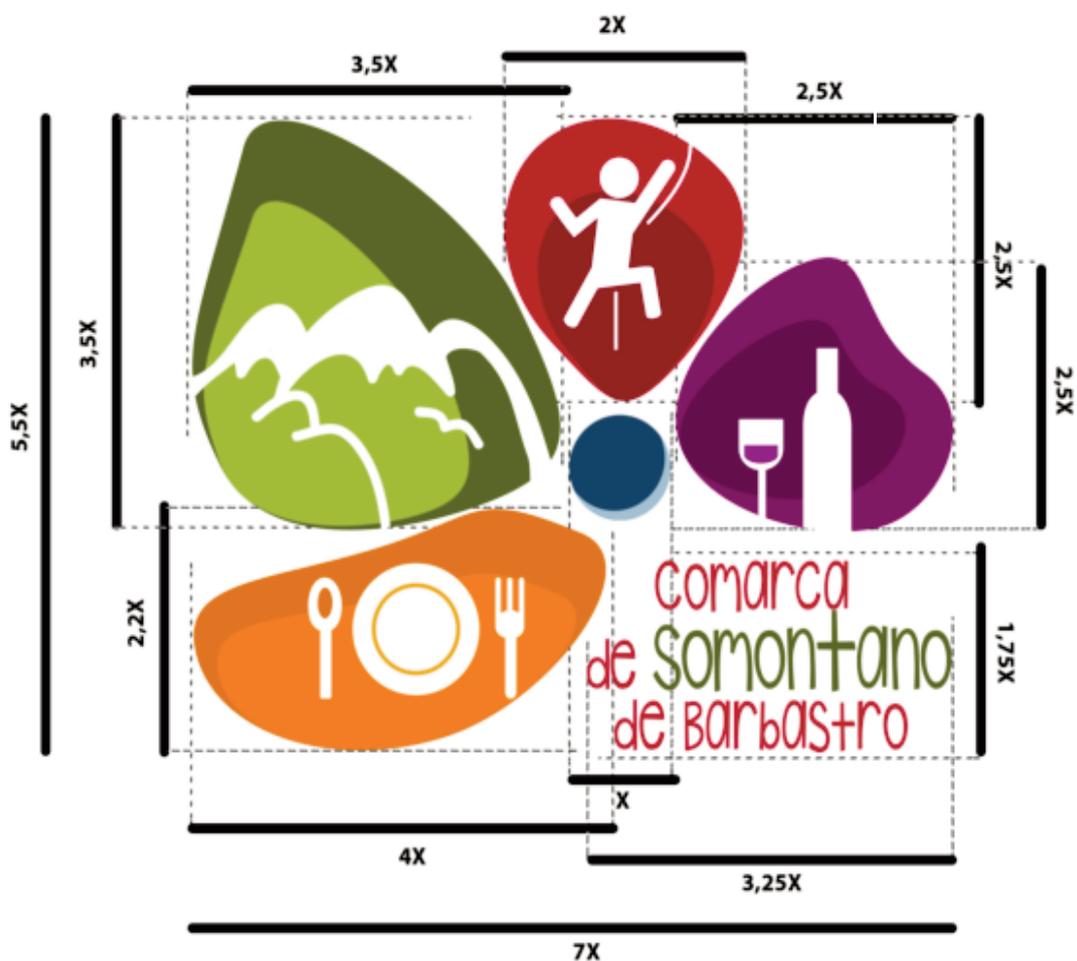
Manual de identidad corporativa

4



# 4.I. CONSTRUCCIÓN

Para la perfecta reproducción de la imagen gráfica de *La Comarca de Somontano de Barbastro* se ha establecido la siguiente retícula de construcción. En ella vemos las medidas de cada uno de sus elementos en función de "x". Las proporciones o los colores de la imagen no podrán ser alterados.



## 4.2. ESCALAS

### 4.2.1. TEST de reducción

El tamaño mínimo de reproducción será de 2,8 centímetros de ancho por 2 centímetros de alto, por tanto no podrá reproducirse un tamaño más pequeño pues perdería su legibilidad. No se establece tamaño máximo puesto que es un logotipo que puede adaptarse a cualquier tipo de soporte.



## 4.2.2. Área de respeto

El margen de protección mínimo establecido para este diseño es de 1 centímetro alrededor de toda la composición. Ningún elemento podrá invadir el margen de protección de la imagen corporativa. El área se podrá ser aumentada cuando así lo requiera una aplicación pero nunca será menor a la aquí establecida.



## 4.3. VERSIONES A UNA TINTA



Pantone 378C



Pantone 7622C



Pantone 7650C



Pantone 717C

El logotipo contempla la anterior cuatrimonía, además de la escala de grises. La utilización de uno u otro se regirá de acuerdo a las posibilidades de reproducción de tintas y calidad de las mismas. Siempre que sea posible, por espacio y escala, deberá utilizarse la versión original.

## 4.4. APLICACIONES

### 4.4.1. PAPELERÍA

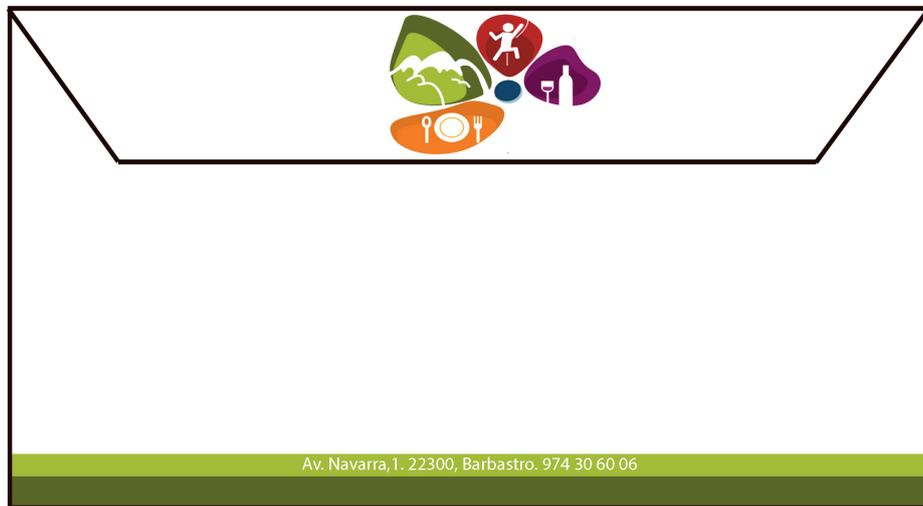
#### 4.4.1.1. Hoja de carta

- ❖ Tamaño A4.
- ❖ Logosímbolo colocado en el margen superior izquierdo.
- ❖ Marca de agua con una opacidad del 5%.
- ❖ Los pantones 151C, 378C y 367C, forman una “L” resaltando las aristas de la hoja



### 4.4.1.2. Sobres americano

- ❖ Sobre americano con ventana
- ❖ Tamaño 110x220mm.
- ❖ En el anverso los pantones 378C y 367C resaltan la arista izquierda, el logosímbolo está situado en la parte inferior izquierda.
- ❖ En el reverso los pantones 378C y 367C resaltan la arista inferior donde se sitúa el remitente. Aparece el símbolo en la solapa del sobre.
- ❖ Para la dirección usamos el color blanco y la tipografía "Myriad Pro"



### 4.4.1.3. Sobre C5

- ❖ Sobre C5 con ventana.
- ❖ Tamaño 229x162mm.
- ❖ En el anverso los pantones 378C y 367C resaltan la arista izquierda, el logo-símbolo está situado en la parte inferior izquierda.
- ❖ En el reverso los pantones 378C y 367C resaltan la arista inferior donde se sitúa el remitente. Aparece el símbolo en la solapa del sobre.
- ❖ Para la dirección usamos la tipografía "Myriad Pro regular".



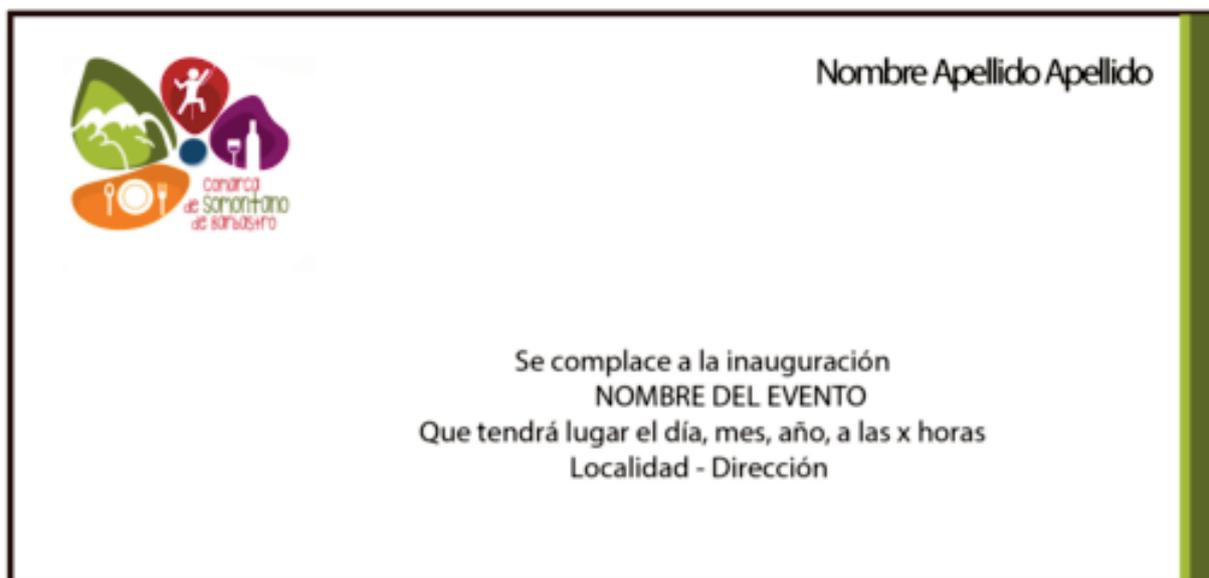
#### 4.4.1.4. Tarjeta de visita

- ❖ Tamaño 85x50mm.
- ❖ Tipo de papel: cartulina 300 gr.
- ❖ Dirección y teléfono.
- ❖ El fondo del reverso de la tarjeta aparece en color negro para no alterar la legibilidad de los colores corporativos y el símbolo corporativo.
- ❖ En el anverso aparece el logo-símbolo en la parte superior izquierda y en la parte inferior derecha la dirección completa de la institución.
- ❖ Tipografía *“Myriad Pro regular”*.



#### 4.4.1.5. Tarjetón (invitación)

- ❖ Tamaño 210x100 mm
- ❖ La arista derecha de la invitación está coloreada por los pantones 378C y 367C.
- ❖ En la parte superior derecha aparece el nombre de la persona invitada al evento, en la izquierda el logo-símbolo y en el centro el motivo de dicho evento.



#### 4.4.1.6. Carpeta

- ❖ Tamaño 235x320mm.
- ❖ En la parte central de la portada de la carpeta aparece el logo-símbolo y en la contra portada en la parte inferior está el símbolo, la página web de la institución y su número de teléfono.



#### 4.4.1.7. HOJA DE FAX

- ❖ Tamaño A4
- ❖ Logosímbolo colocado en el margen superior izquierdo.
- ❖ Dirección de la institución en la parte superior derecha.
- ❖ Los pantones 151C, 378C y 367C, forman una "L" resaltando las aristas de la hoja.



Av. Navarra, 1  
Barbastro  
974 30 60 06

# FAX

A: \_\_\_\_\_ De: \_\_\_\_\_  
Fax: \_\_\_\_\_ Hojas: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_  
Re: \_\_\_\_\_ CC: \_\_\_\_\_

● COMENTARIOS:



## 4.4.2. OTRAS APLICACIONES

### 4.4.2.1. BOLSAS CORPORATIVAS

- ❖ Tamaño bolsa de papel: 13x7x17mm.
- ❖ Tamaño bolsa de plástico pequeña: 5,5x3,35x13mm.
- ❖ Tamaño bolsa de plástico grande: 18x25x8mm.
- ❖ En la bolsa de papel el logotipo aparece en la parte central de la bolsa.  
El pantone 378C resalta la arista derecha de la bolsa ribeteandola.
- ❖ Las dos versiones de bolsas de plástico tienen ambas la misma distribución de los elementos. En la parte central el logotipo y en la parte inferior destaca el pantone 378C en el contorno de las bolsas.



Bolsa papel



Bolsa plástico pequeña



Bolsa plástico grande

## 4.2.2.2. VEHÍCULOS CORPORATIVOS

- ❖ Diseño de la flota de vehículos de la institución
- ❖ Los vehículos irán serigrafiados en ambas puertas delanteras.





conclusiones



## CONCLUSIONES

Al principio del trabajo se establecieron una serie de objetivos, propósitos que podrían o no alcanzarse. Una vez finalizado el proyecto se considera que los objetivos fijados previamente se han logrado con éxito, pues se ha creado una nueva imagen acorde a los tiempos en los que estamos, y conforme a los valores identificativos de la Comarca. Se ha dado con un diseño rompedor, energético y atractivo, y todavía más importante, con un logo-símbolo muy visual. En lo que al manual de identidad corporativa se refiere también se ha conseguido el objetivo propuesto, pues es un manual completo y que refleja el carácter y personalidad de la institución.

Después de haber realizado este trabajo, se puede afirmar que cada parte de él es importante para la correcta construcción de la imagen, que el más mínimo aspecto puede echar atrás la propuesta o contribuir a que sea mejor.

Como se ha mencionado anteriormente, la creación de este proyecto desde su inicio hasta el final, además de ser un trabajo duro, queda reflejada la importancia de todas y cada una de las asignaturas que se han cursado a lo largo de la carrera de Publicidad y RR.PP, asignaturas que han servido de base para este trabajo.

El presente trabajo a resultado ser laborioso y costoso, pues no es fácil dar a la primera con una imagen que represente todos aquellos valores que se quiere transmitir. El proceso de creación comenzó con una serie de horas dibujando bocetos en una hoja, cambiando la composición, la tipografía, los colores y plasmando aquellos que parecían más adecuados en programas de diseño, así se dio con el más acertado para representar a la Comarca. Resultó ser un trabajo muy gratificante pues era el primer paso de todo lo que venia a continuación.

Una vez finalizado el proyecto, se puede afirmar que realizar una imagen partiendo de nada es difícil, en este caso, después de varios bocetos jugando con los elementos que forman la imagen actual (ver capítulo 2) se decidió prescindir de ellos por el poco atractivo y maniobra que daban y empezar de cero.

Es muy importante tener en cuenta todos los factores que componen una imagen corporativa, desde la elección de la tipografía, la ubicación del logotipo o el diseño de un folleto, pero no menos importante es saberlos integrar y unificar de manera correcta. Hay que recordar que una correcta utilización y composición de la identidad puede posicionarnos de forma positiva en el mercado o todo lo contrario, puede llevarnos a tener una mala imagen o incluso a desaparecer

## CONCLUSIONES

Para concluir, hay que afirmar qué es importante tener un correcto manual de identidad corporativa porque en él se determinan los rasgos característicos, es decir, la relación de tamaño permitidos, el tipo de letra, las aplicaciones, entre otras. La finalidad es asegurarse la correcta aplicación de los elementos, por tanto, mantener la misma línea de presentación y cohesión cuando queramos poner en funcionamiento la imagen sobre distintos soporte..

# Referencias bibliográficas



## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David A. (2004). Liderazgo de marcas. Bilbao: Deusto, D.L.
- Abellán, Miquel (2009). Brand & branding. Barcelona: Monsa.
- Arnol, David (1993). Manual de la Gerencia de Marca. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Batey, Mark (2013). El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Granica, cop.
- Cerviño, Julio (2002). Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas. Madrid: Pirámide, D.L.
- Costa, Joan. (2004). La imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.S.A.
- Costa, Joan. (2001). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires: Ed. La Crujía Ediciones Ciccus.
- Fernández Gómez, Jorge David (2009). Cómo crear una marca: manual de uso y gestión. Córdoba: Almuzara.
- Fernández Gómez, Jorge David (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de Brand management. Aravaca (Madrid): McGraw-Hill, D.L.
- Healey M. (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili.
- Keller, Kevin Lane (2008). Administración estratégica de marca: branding. México [etc]: Pearson Educación.
- Kloter, Philip. (2006). Dirección de Marketing. México: Editorial Prentice Hall.
- Memelsdorff, Frank (2004). Rediseñar para un mundo en cambio: identidad y branding. Madrid: Blur Ediciones.
- Pujol, B. (1999). Diccionario de Marketing. España: Editorial Cultura S.A.
- Randall, G (2002). Branding Guía práctica para el planear su estrategia de marcas. México: Panorama Editorial.
- Schein, Edgar. (1985). La cultura empresarial y el liderazgo. Barcelona: Plaza & Janes Editores.
- Schmitt, Bernd (1998). Marketing y estética: La gestión estratégica de marca, la identidad y la imagen. Bilbao: Deusto.
- Velilla, Javier (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de la marca. Barcelona: UOC.
- Villafañe, Justo. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide.
- Villafañe, Justo. (1993). Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ed. Pirámide.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrasco, Ángel. "Responsabilidad Social Corporativa", Universidad de Valladolid. 2014-2015.
- Muñoz, Daniel. "Programas de Identidad Visual Corporativa", Universidad de Valladolid. 2014-2015.

## WEBGRAFÍA

- <http://www.dafont.com/es/search.php?q=KG+Shake+it+Off> recuperada el 15/03/2015
- <http://www.redaragon.com/turismo/somontano/> recuperada el 10/04/2015
- <http://www.somontano.org/geografia> recuperada el 20/04/2015
- <http://www.cedersomontano.com/economia.php> recuperada el 20/04/2015
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/aguirre\\_p\\_j/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo2.pdf) recuperada el 25/04/2015
- <http://www.mercadeoycomunicaciones.com/index.php?mod=imagen-corporativa> recuperada el 25/04/2015
- <https://taller2a.files.wordpress.com/2010/04/marca.pdf> recuperada el 25/04/2015
- <https://fusiontribal.wordpress.com/2008/02/29/¿por-que-es-importante-la-imagen-corporativa-para-mi-empresa/> recuperada el 25/04/2015
- <http://dircomtoma.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/> recuperada el 28/04/2015
- <https://elrehilete.wordpress.com/2008/12/09/¿que-es-la-identidad-corporativa/> recuperada el 28/04/2015
- <https://catedrab-dcv.wikispaces.com/file/view/Signo+de+identidad.pdf> recuperada el 28/04/2015
- <http://podemoshablar.blogspot.com.es/2008/05/joan-costa-y-la-identidad.html> recuperada el 28/04/2015
- <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf> recuperada el 29/04/2015
- <http://es.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa> Recuperada el 29/04/2015
- [http://www.maecei.es/pdf/n14/resenas/R3\\_Que\\_es\\_el\\_branding.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n14/resenas/R3_Que_es_el_branding.pdf) recuperada el 07/05/2015
- <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico> recuperada el 07/05/2015
- <http://www.markethink-consulting.com/UserFiles/File/Marketing%20Report%203.%20Branding.pdf> recuperada el 07/05/2015
- <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/> recuperada el 07/05/2015
- <http://www.asepri.es/privada/marcas/archivos/Manual.pdf> recuperada el 08/05/2015
- <https://fusiontribal.wordpress.com/2008/02/29/¿por-que-es-importante-la-imagen-corporativa-para-mi-empresa/> recuperada el 08/05/2015



Anexos



En este apartado se muestran algunos de los bocetos que fueron diseñados y descartados antes de dar con la imagen corporativa elegida para representar la institución de la Comarca de Somontano de Barbastro. Estos diseños fueron desechados por motivos como la falta de concordancia entre elementos, tipografía no adecuada, composición fallida, símbolos poco construidos, etcétera.





