

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2017-2018

CREACIÓN Y DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA PARA LA EMPRESA AVIMAN.

EDUARDO SENOVILLA DE PABLOS
JAVIER GONZÁLEZ ALONSO

TUTOR: JON DORNALETETXE

Segovia, a 2 de Julio de 2018

ÍNDICE

1.
 - 1.1. RESUMEN/ABSTRACT
 - 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO
 - 1.3. OBJETIVOS

2. MARCO TEÓRICO
 - 2.1.LA MARCA
 - 2.2.IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA
 - 2.3.BRANDING
 - 2.4.IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
 - 2.5.MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
 - 2.6.FACTORES GRÁFICOS EN LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL
 - 2.6.1.PRINCIPIOS BÁSICOS DE FUNCIONALIDAD
 - 2.6.2.PSICOLOGÍA DEL COLOR
 - 2.6.3.TIPOS DE IMAGEN VISUAL

3. AVIMAN Y EL SECTOR DEL HUEVO
 - 3.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA
 - 3.2. ESTADO Y TENDENCIAS DEL SECTOR
 - 3.3. COMPETENCIA

4. DESARROLLO TEÓRICO DE LA IVC PROPUESTA

5. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

6. CONCLUSIONES

7. BIBLIOGRAFÍA

8. ANEXO I

1.1 RESUMEN

El presente trabajo nace de la participación en la X Edición Festival Publicatessen 2018 y ser premiado como Mejor Identidad Corporativa de la empresa de huevos AVIMAN. Recoge un proyecto de creación de identidad visual corporativa para una empresa potente y en crecimiento en el sector dedicado a la producción y distribución de huevos de gallina en España. Desde el primer momento nos fijamos como objetivo construir una identidad sólida, coherente, funcional y adaptable a cualquier tipo de ocasión, tanto impresa como digital. Otra de las premisas fue que la identidad estuviera en línea con el sector, ya que el cliente y el propio sector, no son un trampolín para arriesgar gráfica y creativamente, por su idiosincrasia. En todo momento hemos tenido libertad absoluta de creación y el resultado cumple a la perfección con aspectos básicos del diseño gráfico, como son patrones compositivos, proporciones, uso de color, etc...

1.1 ABSTRACT

The present work is born from the participation in the X Edition Festival Publicatessen 2018 and be awarded as Best Corporate Identity of the egg company AVIMAN. This work includes a project to create a visual corporate identity for a powerful, growing company in the sector dedicated to the production and distribution of chicken eggs in Spain. From the first moment we set ourselves the goal of building a solid, coherent, functional and adaptable identity for any type of occasion, both printed and digital. Another premise was that the identity was in line with the sector, since the client and the sector itself are not a springboard to risk graphically and creatively for their idiosyncrasy. At all times we have had absolute freedom of creation and the result perfectly meets the basic aspects of graphic design such as compositional patterns, proportions, use of color etc... This work has been awarded at the Festival Publicatessen 2018 and recognized as professional work.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo nace de la colaboración entre la empresa Aviman y el Festival Publicatessen. Durante su décima edición la empresa del sector avícola decidió colaborar con el festival de publicidad universitario patrocinando una de sus categorías. La categoría consistía en renovar la identidad visual corporativa de la empresa. El primero para el ganador eran 500€ y un Acuetrucho.

La entidad necesitaba una nueva imagen para posicionarse estratégicamente en el mercado. El logo que la representaba hasta entonces carecía de personalidad y era usado por otra empresa de su mismo nicho de mercado. Esto suponía una marca carente de una imagen que la representara eficazmente, llegando incluso a confundir la marca Aviman con otras de su propio mercado.

Partiendo de este hecho nos pusimos manos a la obra y elaboramos una nueva identidad para la marca Aviman. Una imagen fiel a los valores que se querían representar, distintiva y basada en los cánones de diseño actuales.

El proyecto resultó ser el elegido por la entidad como ganador y lo que nosotros diseñamos pasaría a representarla. Ha sido muy beneficioso para nosotros como autores, no solo económicamente si no que nos ha permitido también poder realizar un trabajo real dentro de la universidad. Una manera de acercarnos al sector y conocer de primera mano sus características.

Por todo ello, hemos elegido realizar nuestro TFG sobre la nueva Identidad Corporativa de Aviman para poder dejar plasmado el trabajo realizado. Un trabajo que nace de la mano de un festival con diez años de antigüedad y que se mantiene joven. Y como culminación a cuatro años de carrera que han acabado convirtiéndonos en profesionales del sector.

1.3. OBJETIVOS

- Crear una identidad corporativa fácil de recordar para el público.
- Desarrollar un manual de identidad corporativa que permita a la marca tener una comunicación coherente y adaptable a cualquier soporte.
- Crear una identidad corporativa acorde con su sector.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA MARCA

Uno de los pilares fundamentales para que una empresa consiga éxito es tener una marca sólida. Esto implica dos premisas fundamentales; primero, mantener la coherencia entre las acciones que se realizan y, por otro lado, mostrar al público una identidad visual cuidada y acorde a los principios de la empresa. Marca, “*Brand*” en inglés es un término con muchas definiciones en el campo de la comunicación, a continuación, veremos unas cuantas e iremos descubriendo las claves del concepto.

Para comenzar nos remontaremos al mundo clásico, donde ya se dibujaba una señal sobre ánforas y frascos para controlar el comercio, para indicar el origen, señalar la propiedad y para impedir robos. Ahí aparece ya la marca, y aunque es diferente de cómo las conocemos hoy en día, tiene cierta relación, puesto que no deja de ser un sello de identidad del productor.

Más allá de este uso tan primario, hoy en día, una marca abarca mucho más. Los pioneros que hablaron sobre esto fueron Gardner y Levy en 1955. Lo explica en su publicación Bernués (2015)

“En concreto, los primeros autores que cristalizaron el concepto de imagen de marca fueron (Gardner & Levy, 1955), quienes afirmaron que los productos tenían una naturaleza psicológica y social, además de física, y que el conjunto de sentimientos, ideas y actitudes que los consumidores tenían de las marcas, es decir, su imagen era crucial a la hora de tomar una decisión de compra”

Vemos como desde mediados del siglo pasado ha empezado a darse una importancia notable a los valores que van más allá de las funcionalidades del producto. Esto ha sido impulsado por el capitalismo y la sociedad de consumo, ya que tanto el volumen como el modo de consumir en el siglo XX cambiaron completamente. La publicidad experimentó, gracias a estos nuevos patrones de consumo un desarrollo enorme, y en la actualidad, conviven un número de marcas tan grande, que es imposible hacer una aproximación.

Citaremos de nuevo a Gardner y Levy (1955) para comenzar con unas definiciones sobre lo que es la marca. “Consideran la marca como un símbolo complejo que debería dar lugar a una imagen popular, un carácter o una personalidad que puede revestir más importancia para la apreciación global (y las ventas) de marca que muchos datos técnicos del producto.” Este discurso nos invita a pensar, acertadamente, que la marca tiene mucho que ver con las decisiones que toma la empresa y no tanto con las funcionalidades del producto. A su vez, esto lo podemos enlazar con el gran papel que juega la publicidad en todo esto, la cual, obviamente es la base de toda la creación y gestión de marca.

Destacando la importancia y amplitud de una marca nos quedaremos con unas palabras que dice Segura (2014) en su definición “tiene que ver con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el diseño gráfico y la identidad corporativa”. Son muchas las disciplinas que abarca el concepto de marca, esto es así porque una marca no solo distingue el producto/s frente a otros fabricantes, sino que también es el rostro de una empresa, es un activo intangible que aporta valores como familiaridad, profesionalidad, juventud, veteranía, modernidad ... etc. Valores que forjan una personalidad que define dicho producto.

Casi todos los autores coinciden en esta afirmación de la que hablamos, que explican muy bien Baños y Rodríguez (2012) “la marca va mucho más allá de lo que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca”

La marca es una responsabilidad de la empresa, y como tal el efecto positivo o negativo de una buena o mala gestión de marca repercutirá en la propia empresa. Julio Cerviño, nos explica que “la marca es un activo creado a través de la información y comunicación que los consumidores reciben sobre los productos o servicios de la empresa” (2002, p. 170).

Es indudable que estamos ante un importantísimo activo intangible. Añadiremos las palabras de Joan Costa (2004) para completar la definición en el aspecto más tangible. “La marca es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues una moneda de dos caras. O un doble signo”. Este autor divide en dos partes el signo o marca, por un lado, considera que una marca es un signo verbal. Una forma de dar nombre a algo que vive en el imaginario de la gente que le permite

“designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla”. Lo que comúnmente llamamos, el nombre. Por otro lado, es necesario traducir en imagen (logo, símbolo, color) lo que comienza por un signo verbal, porque lo sonoro es “volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible y mostrarse constantemente sobre soporte diversos”.

2.2. IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA

Hay una diferencia sustancial entre los dos conceptos que muchas veces pasa desapercibida y hace que usemos indiferentemente los dos términos cuando tienen definiciones diferentes. Identidad e imagen corporativa son dos términos antagónicos desde el punto de vista de quien los construye. Mientras el primero de ellos es la construcción de la marca por parte de la propia empresa, el segundo se refiere a la percepción de la marca por parte de los receptores. A continuación, aclaramos esta afirmación sustentándola en conocidos autores.

En primer lugar, veremos varias aportaciones de imagen:

- Villafañe, (1999) define la 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. La imagen se construye en la mente de los públicos”.
- 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” (2001:58).

En estas dos aportaciones teóricas podemos apreciar el matiz que atribuye la imagen de marca al imaginario colectivo del público. Dejamos claro como este término está íntimamente relacionado con el posicionamiento de la marca en la mente de los públicos. En segundo lugar, detallamos el término identidad visual:

- Castillo (2017) define la identidad corporativa como “conjunto de todos los fundamentos que atribuyen a cada marca una personalidad propia”
- Para Jiménez es el “Conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad” (2004, p. 57)

Es cierto que la parte gráfica, es decir, los elementos visuales son los más reconocibles, pero la identidad corporativa engloba también todos los demás atributos, que contribuyen a crear la personalidad propia de la marca.

Para concluir este apartado con claridad dejamos unas palabras de Joan Costa (2004), que definen a la perfección lo que hemos querido expresar:

“gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero el proceso no se puede invertir. La imagen se gestiona indirectamente porque se trata de percepciones y experiencias vivenciadas e interpretadas por los públicos. Para que la identidad (lo que la empresa es) se transforme en imagen, la primera se tiene que concretar en hechos y mensajes, y luego ser comunicada explícitamente o a través de manifestaciones.”

Lo óptimo para una empresa/marca es que coincida la identidad que emite con la imagen que perciben los demás. Cuanto mayor sea la correspondencia entre uno y otro término, mayores serán los beneficios derivados.

2.3. BRANDING

Procedente de *Brand*, en inglés, marca.

A grandes rasgos este concepto comprende la creación y gestión de una identidad corporativa. Esto, que a priori parece sencillo, engloba muchas otras cuestiones que van

desde lo más perceptivo como puede ser un color o un contenido audiovisual, a lo más irracional como puede ser el sentimiento de felicidad. Para definir este concepto, Hemos tomado como referencia las palabras de J. D. Fernández Gómez (2013, 20)

«Proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de esta con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro, intangibles y emocionales, permanentes, pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta».

Vemos como se hace hincapié en varias ideas comentadas anteriormente, crear un halo de emociones y valores alrededor de nuestra marca nos hará potenciar la experiencia y conseguir un mayor valor intangible para nuestra marca.

2.4. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Centrándonos en la parte gráfica, llegamos a la construcción de la identidad visual corporativa. Esta parte de la identidad corporativa abarca los elementos gráficos representativos de la marca, el conjunto de signos visuales. Según Joan Costa (1977), profesional de la comunicación es “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”.

Para que una marca pueda proyectar una imagen intencionada de una organización y posicionarse en un sector estratégicamente, su identidad visual debe de responder a cuatro funciones principales según Villafañe (2011).

La función de **identificación**, es decir, conseguir que una marca sea fácilmente reconocible, tanto su identidad visual como sus productos. Es primordial.

La función de **diferenciación**, no solo basta con identificar una marca, debe diferenciarse de la competencia, es imprescindible tener rasgos únicos y diferenciadores.

La función de **memoria** consiste en su fácil recuerdo por el público y se basa en hechos tales como “la simplicidad, el equilibrio o el carácter simbólico” (p.78) Se debe intentar conseguir que el recuerdo o pregnancia que consigue nuestra marca sea de larga duración en la mente de los públicos.

Por último, la función **asociativa** que vincula la identidad visual y la organización. Villafañe (2011) hace una selección de seis modos por los que se pueden consolidar esa asociación: analógicamente, alegóricamente, lógicamente, emblemáticamente, simbólicamente y convencionalmente.

1. Asociación analógica. Se produce cuando existe un parecido intrínseco entre el logotipo y el rasgo más reconocible de la compañía
2. Asociación alegórica. Utiliza elementos reconocibles de la realidad pero combinados de manera nueva y original.
3. Asociación lógica. Se da cuando existe una correspondencia unívoca entre el logotipo y el rasgo de identidad seleccionado para codificar la identidad corporativa de la organización.
4. Asociación emblemática. La asociación emblemática existe cuando el logotipo se apropia de valores positivos (como el laurel de los vencedores, la paloma de la paz...).
5. Asociación simbólica. La asociación simbólica incorpora algún contenido emotivo al logotipo. (El “*I love NY*” de Milton Glaser, sustituye la palabra amor por un corazón rojo.)
6. Asociación convencional. La asociación convencional no intenta visualizar ningún rasgo de la identidad corporativa a través de ninguna de las opciones asociativas citadas, sino que lo hace de manera arbitraria.

2.4. MANUAL O PROGRAMA DE IVC

Esta identidad debe estar concretada desde un principio y seguir una coherencia en cualquier situación de uso. Justo Villafañe, en 2011 publicó acerca de esto “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, debe ir concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p.67).

Un manual es la manera de aunar todos los signos visuales que representan a una marca, desde el color a la tipografía, y dotarla de unas normas para su correcta aplicación y combinación de elementos. Es imprescindible, para construir una marca, seguir unas guías o patrones de uso, en aras a que cualquiera que se disponga a usar la marca sepa cómo hacerlo de la manera correcta y el receptor siempre perciba la misma marca, cada vez con mayor agilidad en el reconocimiento.

Este autor considera de vital importancia la gestión de la identidad visual dentro de una entidad para identificarla y diferenciarla de otras. Y añade que la imagen de las empresas debería ser una fortaleza y no una debilidad como ocurre habitualmente.

Villafañe (2011) denomina “constantes universales de identidad visual” (p.68) los elementos básicos que deben aparecer en un programa de identidad visual corporativa. Estas bases son el fundamento para construir una identidad representativa, sólida y fácil de reconocer. Son los siguientes:

1. El logotipo: es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa, y en algunos casos coincide también con la marca.
2. El símbolo: es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
3. El logosímbolo: es la combinación del logotipo y del símbolo para expresar una identidad corporativa.

4. Los colores corporativos: son los que representan la identidad visual y el programa permite utilizar. Villafañe distingue entre dos tipos de colores corporativos:
 - a. Colores principales, que suelen ser los mismo empleados en el logotipo.
 - b. Colores complementarios, utilizados para aplicaciones de la identidad visual y en “versiones secundarias” del logotipo.
5. La tipografía corporativa: Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa.

2.6. FACTORES GRÁFICOS EN LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL

2.6.1 PRINCIPIOS BÁSICOS DE FUNCIONALIDAD

Debemos tener en cuenta que la creación de una identidad no es un proceso que se haga aleatoriamente fijándonos en lo meramente estético, rotundamente no. Detrás de toda identidad debe haber una conceptualización y un tedioso entramado de significados que transmitan lo que se pretende. La identidad visual es el “traje” de una empresa por lo que debe estar bien cuidado, ya que, aunque no sea el producto a vender es una representación visual de la empresa ante los públicos. Costa (2004) establece tres principios o criterios que debe tener en cuenta el proceso de crear y aplicar una identidad visual, estos son:

“Principio de significado. Los elementos gráficos a diseñar no pueden serlo de manera gratuita; es decir, no basta con encontrar formas y colores estéticamente bellos, sino que estos deben responder en todo momento a los contenidos que transmite o que quiere transmitir la institución.”

En este punto el autor se refiere a lo que ya hemos hablado, no es solo una estética atractiva, también hay que conceptualizar una idea y dejar que el espectador vislumbre el trasfondo del logo mediante una reflexión.

“Principio sinérgico. Es preciso un diseño coherente de todo el conjunto, a lo que contribuye el diseño de módulos y retículas sobre las que puedan aplicarse formas tipográficas y colores. Esta estructura debe ser a un tiempo rígida en cuanto a su formalización, pero flexible a la hora de ser utilizada.”

Una estructuración de los elementos clara proporcionará coherencia, orden y limpieza, aspectos básicos en la efectividad de un diseño.

“Principio de universalidad. La idea básica de este principio es que el programa debe estar pensado para durar en el tiempo y para poder ser aplicado en diferentes lugares. Debido a esto, será preciso huir de las imágenes o de las soluciones gráficas fáciles que se desgastan rápidamente. Hay que intentar prever los cambios en la moda y diseñar pensando siempre a largo plazo, esto sólo se puede hacer cuando el trabajo se ha iniciado con corrección y todo el programa responde a las verdaderas necesidades de la institución a la que va destinado. “

Este punto descarta el uso de modas o soluciones efímeras para dotar de mayor solidez y efectividad la identidad visual. Debemos destacar también para conseguir estos tres principios de los que hemos hablado, la importancia del manual, un manual que debe ser respetado y proporcionado por la propia entidad a cualquier diseñador o estudio que se preste a usar la identidad visual.

2.6.2. PSICOLOGÍA DEL COLOR

El color es un factor muy determinante, sobre todo en el aspecto inconsciente. Los colores en todas las sociedades son representativos de diferentes elementos o sensaciones y esto está tan interiorizado por nuestros cerebros que nada más que nuestros ojos ven un color ya le estamos adjudicando diferentes asociaciones en nuestra mente.

Cuervo concluye en su trabajo El poder del color que el color es de suma importancia en la creación de las marcas. Se generan vínculos y emociones con los consumidores de manera

subliminal que ayudan a posicionarse, no solo en el mercado si no también en el cerebro de los clientes. (Cuervo, 2012)

Alberto Amoni (2014) reflexiona en su publicación sobre la psicología del color sobre diferentes definiciones y concluye que “Los colores establece una relación entre el lenguaje emocional y sus significados en un contexto sociocultural para generar una influencia en los espectadores. El efecto de los colores sobre las personas se intensifica a medida que son expuestos individualmente, y en relación con otros colores con menor intensidad” (p.84).

El color toma un papel fundamental en el diseño por lo que los colores significan, ya que, como hemos dicho antes cada color es asociado a unos valores y sentimientos. Las sensaciones son tantas como la variedad cromática que somos capaces de representar. Todo ello está vinculado a un contexto sociocultural, es decir, lo que para la cultura occidental significa el color amarillo es diferente para la oriental. Nosotros nos centraremos en nuestra cultura occidental. Las sensaciones que provocan los colores, según Amoni (2014), son las siguientes:

- El amarillo es considerado un color cálido que refleja la plenitud, la risa, la juventud o el placer. Es usado también habitualmente para representar el engaño o la cobardía.
- El azul entra dentro de los colores fríos. Se suele asociar al mar, el cielo y el aire. Es un color tranquilo y armonioso que ofrece profundidad.
- El rojo expresa excitación, vitalidad, pasión, fuerza o sexualidad. También le podemos asociar la agresividad y la cólera.
- El naranja es color calidez que transmite energía. Es un color acogedor y estimulante. Suele ser utilizado para transmitir progreso y esplendor.
- El violeta es considerado un color frío. Busca la fantasía, la magia y sueños de la infancia. Es capaz de hacernos reflexionar y sugiere nostalgia.
- El verde representa la tranquilidad, la frescura y lo natural.
- El blanco representa la pureza, la inocencia y la castidad.
- El negro simboliza fuerza y elegancia. También se asocia a la muerte o el luto.

A continuación dejamos una infografía muy visual de elaboración propia, basándonos en la clasificación que hace entre color y atributos asociados el psicólogo Jonathan García-Allen.

Blanco	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad	Azul	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad
Rojo	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad	Purpura	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
Naranja	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo	Rosa	Dulzura, delicadeza, exquisited, gratitud, amistad
Amarillo	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo	Gris	Paz, tenacidad
Verde	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos	Negro	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Figura 1: Los colores. Elaboración propia.

2.6.3. TIPOS DE IMAGEN VISUAL

El término “logotipo” es habitualmente usado para designar cualquier imagen gráfica que represente la identidad visual de una empresa. Como profesionales del diseño debemos saber usar los diferentes términos que designan los diferentes tipos de composición. Nos basamos en la publicación de Harada (2014) para designar la clasificación que igual que él han hecho anteriormente varios afamados autores.

1. Logotipo. Es la representación visual creada únicamente por elementos tipográficos. Por ejemplo Google.

2. Isotipo. Es la representación visual creada por un símbolo gráfico que no incluye caracteres tipográficos. Como bien dice el autor “ a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado”. Por ejemplo Apple.
3. Isologo. Es la representación visual que aúna inseparablemente logotipo e isotipo. Por ejemplo Harley Davidson.
4. Imagotipo o logosímbolo. Es la representación visual que aúna logotipo e isotipo pero pueden funcionar por separado. Por ejemplo Nike.

A continuación dejamos los ejemplos planteados para poder observar la diferencia entre cada tipo de identidad visual corporativa. Hemos elegido marcas conocidas a nivel mundial para facilitar el reconocimiento y dejar constancia de que ninguno de los tipos tiene unas funcionalidades superiores a otro, cada uno de ellos es diferente e igual de válido que los demás.



Figura 2: Tipos de logos. Elaboración propia.

Esta clasificación está extensamente generalizada en el mundo del diseño profesional, pero vamos a poner en duda sus bases apelando a un criterio, tan a la vista, como es la etimología. No pretendemos dismantelar la validez que pueda tener esta clasificación, pero sí dejar claro que aunque sea de gran fama, no tiene porqué gozar del mismo nivel de rigor. Nuestro vocabulario desciende del griego y del latín, es en estos idiomas en los que nos basamos para nuestra aportación. Para empezar desglosaremos la palabra logotipo:

- Logo: Palabra
- Tipo: Modelo

En este caso, sí que es correcto el uso del término, puesto que estamos designando un modelo de letra que identifica a una marca. Ahora desglosaremos los otros tres conceptos que constituyen la clasificación:

- Isotipo
 - Iso: Igual
 - Tipo: Modelo
- Isologo
 - Iso: Igual
 - Logo: Palabra
- Imagotipo
 - Imago: Imagen
 - Tipo: Modelo

En estos tres casos la definición que hemos visto según Harada no concuerda con el significado de las palabras según su etimología. En el caso de imagotipo se acercan mucho los dos significados, pero la parte de que se puedan usar por separado no tiene ninguna referencia etimológica, por lo que estaría incorrecta o incompleta la palabra. En el caso de isotipo e isologo es totalmente arbitraria la construcción de la palabra frente al significado que se le da. Desde un punto de vista profesional, consideramos que se debe coger con hilos esta clasificación, ya que, sí es muy usada, pero no podemos asegurar al 100% que esté correctamente fundamentada.

Debido a nuestras expuestas dudas, provenientes de razones etimológicas, es decir, ¿Por qué han creado una palabra ad hoc, con raíces griegas, si no están bien empleadas? Hemos considerado denominar nuestra propuesta como símbolo corporativo. Las razones de esta elección son, en primer lugar porque su significado, atendiendo de nuevo a la etimología, es reunir. Esto nos viene perfecto, ya que lo que queremos transmitir es la unión del elemento tipográfico y de la imagen, más allá de su separabilidad. El elemento tipográfico es el logotipo, entendido como la representación de la palabra y la imagen es el grafismo no tipográfico. En segundo lugar, porque la principal acepción de la palabra a día de hoy, y en nuestro diccionario, trata de elemento representativo, en nuestro caso de la entidad Aviman.

3. AVIMAN Y EL SECTOR DEL HUEVO

3.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

La empresa en cuestión sobre la que estamos trabajando es “Aviman Explotaciones Ganaderas S.L.”, una empresa dedicada a la avicultura nacida en el año 1998. Su fin principal y del que extraen los beneficios sustancialmente es la distribución y venta de huevos de gallinas en grandes supermercados de diferentes puntos de la geografía española.

Aviman en estos veinte años de trabajo ha evolucionado notablemente, en sus inicios el cometido primordial era solamente la cría de gallinas jóvenes. Es interesante destacar que actualmente, la sociedad en que estamos inmersos, cada vez vive tiene una visión más preocupada y rigurosa con la alimentación y el consumo saludable y responsable. También, hay una gran preocupación por el bienestar de los animales y el medio donde se crían, desde el año 2014 se fragua un modelo novedoso de explotación, el cual integra el necesario respeto al medio ambiente con la calidad y naturalidad del producto final. Según declaraciones de la propia empresa al Festival Publicatessen:

“El resultado es el huevo de gallinas camperas, un producto de mayor calidad nutricional y más saludable, fruto directo del bienestar de nuestros animales, con una alimentación muy cuidada, y con plena libertad de movimiento que permite la interacción entre individuos.

AVIMAN está diseñada con mucho cariño y teniendo siempre en cuenta la normativa del bienestar animal: bebederos, aseladeros, nidales, parques exteriores con zonas sombreadas, etc. Todo ello para que nuestras gallinas disfruten de un crecimiento armónico con una buena alimentación y ejercicio diario al aire libre. “

Las gallinas aparte se crían en unas instalaciones en Manzaneque (Toledo), allí profesionales de la avicultura se encargan de las tareas de cuidado, alimentación e higiene. Ellos mismos defienden la calidad de vida de los animales y en consecuencia de su producto. En palabras del gerente de la empresa Alfredo Moreno a la hora de presentar el concurso que generó esta identidad visual expresaba que:

“Su alimentación está escurpulosamente cuidada, ofreciéndoles piensos adaptados a sus cambios fisiológicos y biológicos, según las necesidades del animal en cada etapa de su vida, y siempre proporcionándoles una alimentación adecuada para alcanzar su buen desarrollo nutricional, con el fin de obtener de ellos un producto óptimo”

La empresa es autosuficiente en cuanto a la producción, sin necesidad de externalizar servicios, poseen un centro propio de clasificación, calibrado y marcaje de huevos. También poseen un centro equipado de alta tecnología para trabajar en lo que a higiene y seguridad se refiere.

3.2 ESTADO Y TENDENCIAS DEL SECTOR

En este epígrafe, comentaremos brevemente el estado actual del sector en el que está inmerso esta empresa para hacer una idea genérica del entorno empresarial en que se sitúa. Aviman, según un informe del portal experto en economía y finanzas Expansión tiene un volumen de facturación anual entre 1 y 2,5 millones de euros con un número de empleados entre 11 y 50.

Tomaremos como referencia para esta parte el “Resumen del año 2017 para el sector del huevo en España” realizado por INPROVO (Organización interprofesional del huevo y sus productos) y también nos basaremos en los datos que ofrece trimestralmente el MAPAMA

(Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). A continuación expondremos unos datos y los comentaremos brevemente.

En primer lugar vamos a ver unas referencias que nos indican que el sector goza de buena salud y contribuye en gran medida a la economía española. Podemos considerar este sector un mercado creciente que en el que las empresas pueden gozar de oportunidades.

- *Las exportaciones de huevos en cáscara hasta el mes de octubre alcanzaron las 44.705 t, y las importaciones 7.444 t.*

Vemos como España es un país eminentemente exportador de huevo, las cantidades que salen de las granjas de nuestro país son un 600% de las que entran y esto significa que estamos ante un sector importante en la economía nacional.

- *Los precios medios en origen del huevo en el mercado español alcanzaron en 2017 los 0,86 euros, un 30% superiores a los de 2016.*

El precio del producto tiene una tendencia creciente en los últimos trimestres y este es otro indicador de la salud del sector económicamente. Se genera mayor movimiento y las empresas como Aviman se benefician de ello.

- *España es el tercer mayor productor de huevos de la UE, tras Alemania y Francia, con un censo del 11% de las ponedoras comunitarias.*

Una posición muy interesante en cuanto a producción, España tiene un lugar importante en la distribución europea de huevos y esto es otro pilar beneficioso en el mercado avícola y relacionado con el huevo.

- *El consumo de huevos en España ha subido ligeramente, un 1,3% en hogares.*

Vemos como estamos ante un crecimiento y énfasis en el desarrollo del sector positivamente.

En contrapartida debemos señalar que también hay algunos índices negativos:

- En volumen se ha exportado un 24% menos que en 2016 en el mismo período. Según la información de INPROVO, este hecho tiene su lógica en que en el periodo anterior a ese análisis (año 2015 y 2016) fue muy relevante la exportación de huevos a Estados Unidos, debido a que en ese país se sufrió un importante brote de gripe aviar.

3.3 COMPETIDORES

Hemos seleccionado cinco competidores directos y principales de la empresa para fijarnos en su identidad visual, estudiar cual son sus principios y bases en que se desarrolla. Con esto pretendemos hacer una idea global de las tendencias de marca del sector, la minuciosidad o dejadez con que se trata la comunicación visual en el sector y establecer algunos parámetros básicos para desarrollar nuestra idea.

Hemos fijado ocho criterios para analizar cada una de las marcas y sacar conclusiones más fácilmente. De esos ocho criterios, cuatro son objetivos y otros cuatro subjetivos. El primer bloque nos sirve para comprender que aspectos transmite y como influyen en el receptor desde una perspectiva sustentada teóricamente. Estos son, el tipo de símbolo que es (logotipo, isotipo, imagotipo e isologo), las formas que desarrolla, los colores que usa y las figuraciones que podemos apreciar a simple vista. El segundo bloque se basa en cuatro aspectos que desde nuestro punto de vista debe tener el logo, debido a que son subjetivos los valoraremos del 1 al 5 según nuestro criterio, siendo la mayor puntuación lo más apropiado.



Grupo Huevos Guillen, es una de las empresas más fuertes del sector, tiene una estrategia muy trabajada, en cuanto a comunicación se refiere. Podemos comprobarlo echando un

vistazo a su página web. Un diseño limpio, moderno y con una identidad visual coherente entre todos los elementos.

Tipología	Imagotipo
Formación	Asimetría. Formas geométricas, rectas y curvas.
Colores	Azul oscuro y amarillo
Figuras apreciables	Alzado de un huevo cortado transversal

Frío	1	2	3	4	5	Cálido
Antiguo	1	2	3	4	5	Moderno
Desvinculado del campo	1	2	3	4	5	Campero
Mal estructurado	1	2	3	4	5	Limpio



Granja Campomayor, es otra empresa con gran presencia en el sector, apreciamos como su imagen, igual que en el caso anterior está actualizada y cuidada. La identidad visual está dentro de una estrategia comunicativa sólida y coherente.

Tipología	Imagotipo
Formación	Trazos y formas curvas
Colores	Rojo, naranja y verde
Figuras apreciables	Alzado de un huevo

Frío	1	2	3	4	5	Cálido
Antiguo	1	2	3	4	5	Moderno
Desvinculado del campo	1	2	3	4	5	Campero

Mal estructurado	1	2	3	4	5	Limpio
-------------------------	---	---	---	---	----------	---------------



Pondex es una empresa catalana que pertenece al grupo Vall Companys, su arquitectura de marca está bien elaborada abarcando varios sectores dentro de los alimentos de procedencia animal. Su identidad visual corporativa está en concordancia con la del grupo respecto al uso del color corporativo principal. Dentro del grupo de marcas, esta identidad está por debajo del nivel de calidad conceptual y estético de la mayoría.

Tipología	Isologo
Formación	Lineas finas, contraste con tipografía gruesa
Colores	Azul y naranja
Figuras apreciables	Gallina

Frío	1	2	3	4	5	Cálido
Antiguo	1	2	3	4	5	Moderno
Desvinculado del campo	1	2	3	4	5	Campero
Mal estructurado	1	2	3	4	5	Limpio



Esta empresa se sitúa a la cabeza, en el sector del que estamos hablando, dentro de las Islas Canarias. Pueden presumir de llevar un crecimiento permanente durante los últimos diez años, lo que nos indica que en el archipiélago no son las empresas líderes nacionales las que marcan el camino.

Tipología	Isologo
Formación	Formas circulares con colores muy vivos
Colores	Amarillo, azul y rojo
Figuras apreciables	Gallina

Frío	1	2	3	4	5	Cálido
Antiguo	1	2	3	4	5	Moderno
Desvinculado del campo	1	2	3	4	5	Campero
Mal estructurado	1	2	3	4	5	Limpio



Empresa segoviana entre las líderes de productores de huevos a nivel nacional. Su comunicación web está muy actualizada y se ve el empujón que han dado a la parte digital de su estrategia. Respecto a la identidad visual, el isologo ha sido menos modernizado, y, en cambio, si vemos un interesante y corporativo *packaging*.

Tipología	Isologo
Formación	Formas circulares y líneas curvas. Predominio de la línea en la tipografía
Colores	Amarillo y morado
Figuras apreciables	Gallina y huevo

Frío	1	2	3	4	5	Cálido
Antiguo	1	2	3	4	5	Moderno
Desvinculado del campo	1	2	3	4	5	Campero
Mal estructurado	1	2	3	4	5	Limpio

4. DESARROLLO TEÓRICO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PROPUESTA.

La propuesta que hemos creado es un imagotipo basado en líneas curvas. Este tipo de rasgos pretende la asimilación entre los trazos y las plumas de una gallina. Destaca también la sencillez de la composición, con cierto estilo ilustrativo.

Hablando de la conceptualización es obvio el juego visual en el que el mismo trazo que forma un huevo, es el mismo que compone el cuerpo de la gallina. Integrar dos elementos tan emblemáticos de la empresa en una pequeña representación es fruto de muchas horas trabajando la estructuración, la combinación de elementos y la coherencia compositiva.

Hemos creado dos versiones principales, una vertical y otra horizontal, para facilitar la adaptación a cualquier formato o situación de diseño. Es indiferente el uso de cualquiera de las versiones, ya que su única diferencia es la posición del elemento tipográfico respecto al isotipo. En el primero de los casos se sitúa la tipografía justo debajo del símbolo, y centrado al medio. En el segundo caso se sitúa la tipografía en la parte derecha según lo ve el receptor.

Siguiendo en la línea de establecer unos parámetros básicos de uso hemos designado un área de protección y unos tamaños mínimos, esto se encarga de preservar una visibilidad adecuada y un trato respetuoso en las composiciones en que aparezca. El imagotipo debe respirar por los laterales, por la parte inferior y por la parte superior, el espacio mínimo que debe respetar cualquier elemento colindante debe ser proporcional al tamaño en que esté la identidad visual. Este será del mismo tamaño de la altura de la "A" de "Aviman".

Si pretendemos consolidar una marca, es adecuado evitar que se desvirtúe su apariencia visual, es por esto que hemos referenciado algunos de los usos incorrectos más comunes. Intentamos conseguir así el uso más uniforme posible en todo momento y evitar modificaciones que aunque parezcan inocuas son perjudiciales para la imagen corporativa.

Hemos elegido una gama de colores cálidos para representar la marca. En total son cinco colores, que según la teoría del color transmiten cercanía, energía y naturaleza, valores primordiales en la estrategia empresarial. Les hemos puesto un nombre ad hoc para que

desde la propia empresa los sientan parte de la marca y así se acojan y se respeten de un modo natural.

A mayores del imagotipo, hemos seleccionado la parte más representativa de él para utilizarlo como símbolo corporativo, que represente a la marca en cualquier lugar o soporte de forma simplificada. En muchas ocasiones la integración del imagotipo no es adecuada para crear una composición que funcione, es por ello que ayudamos a la integración de nuestra identidad visual con este elemento de inmensa sencillez y austeridad en el diseño. Se puede ver en las *slides* de cambio de sección, utilizado con una variación en la opacidad de forma que cree un efecto corporativo sin destacar en el golpe visual.

La tipografía elegida es "*Exo 2*", sus caracteres son de palo seco y tienen los bordes redondeados, de forma que tiene cierta en línea con las curvas y sencillez de los demás elementos que conforman la identidad. Otro de los factores que hizo decantarnos por esta tipografía fue porque es muy completa, tiene toda la familia desde *extralight* hasta *black* y su adaptación en itálica o cursiva.

Para dotar de mayor personalidad a la marca hemos creado un estilo fotográfico para unificar también el modo en que nuestra marca se muestra en composiciones en que predomine la fotografía. Este estilo consiste en hacer un filtro a las imágenes, basado en la saturación, luminosidad y equilibrio de color que imprima a las fotografías una personalidad propia. En el manual se detalla el modo de aplicación en programas de diseño estableciendo como base las herramientas de *Adobe Photoshop*.

5. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Disponible en el ANEXO I

6. CONCLUSIONES

En primer lugar, la conclusión más objetiva que nos deja este proyecto es haber descubierto el mundo del diseño gráfico, e importantes herramientas para trabajarlo. Podemos concluir que es imprescindible para cualquier profesional del diseño tener claras unas pautas para la composición, y que estas no deben de ser inamovibles, sino que deben adaptarse a cada situación. Consideramos una obligación de las marcas y de cualquier proyecto de *branding* la creación de un estilo propio para la marca, a la hora de comunicarse visualmente con sus usuarios.

Otra de las conclusiones que nos surgen, tras efectuar a fondo un trabajo de identidad, es que la efectividad de una identidad visual no se basa en su poder estético. Es decir, el diseño gráfico es proponer soluciones comunicativas, crear un lenguaje no explícito que defina a una compañía y sus valores. No se debe confundir el diseño gráfico con hacer ilustraciones de gran potencial artístico o estético, algo que es muy común.

La identidad visual es la fachada, es el primer activo y atractivo de una marca para un potencial usuario. No es recomendable tener una identidad visual que connote valores negativos para la marca, ya que podemos dejar de atraer clientes aunque tengamos un gran producto. En cambio, aunque nuestro producto no tenga una ventaja competitiva basada en la funcionalidad, podemos llegar por encima de nuestras posibilidades lógicas con una buena gestión de marca.

Como conclusión personal conjunta: por un lado, este trabajo nos ha servido para definir la orientación de nuestra carrera profesional en el campo de la publicidad hacia el área de diseño y creatividad gráfica. Consideramos que el *branding* y la gestión de marca es primordial para crear una serie de activos intangibles que hagan de una marca una institución simbólica dentro de la mente de los potenciales consumidores.

También concluimos que la participación en el Festival Publicatessen 2018 nos a permitido vivir la experiencia de realizar un trabajo real y profesional dentro de la universidad, el cual a sido reconocido con un primer premio e implementado en la marca.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Amoni, A. (2014). *Libro digital sobre teoría del color y su aplicación en la ilustración narrativa, para jóvenes*. Venezuela.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales*. Madrid, Pirámide.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, Paidós Diseño 02.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina, La Crujía.
- Costa, J. (2014). *La imagen de marca*. Barcelona, Editorial Paidos.
- Cuervo, S. (2012). *El poder de color*. León.
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca*. Madrid, ESIC Editorial
- Fernández Gómez, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid, McGraw-Hill Interamericana de España.
- GARDNER, Burleigh & Levy, Sidney. 1955. *The Product and the Brand*. Editorial Harvard Business Review, 33, 33-39. Harvard (EE.UU.).
- Bernués Oliván, J. (2015). *La rentabilidad del corporate: comunicación e imagen en la empresa*. Opción, vol. 31, núm. 5, 2015, pp. 147-161
- Jiménez Zarco, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, Editorial UOC.
- Monfort de Bedoya, A., & Villagra García, N. (2014). *Claves para entender la marca corporativa*. Madrid, Fe d'erratas.
- Vázquez, I., & Vega, E. (1990). *Fundamentos de diseño gráfico*. Madrid, Anaya Multimedia.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide.
- Villagra, N. (2014). *Claves para entender la marca corporativa*. Madrid, Editorial Fe d'erratas.

WEBGRAFÍA

El sector del huevo genera en España un negocio que roza los 1.000 millones al año. (2018). Recuperado de: <https://www.efeagro.com/noticia/sector-huevo-espana-negocio-millones/> el día 17 de junio de 2018.

Indicadores avicultura de puesta española Marzo 2017. (2018). Recuperado de: <https://avicultura.info/indicadores-avicultura-puesta-espanola-marzo-2017/> el día 12 de junio de 2018.

Informes trimestrales del sector avícola de puesta. (2018). Recuperado de: <http://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos/avicola-de-puesta/informacion-del-sector/#ancla2> el día 1 de junio de 2018.

Informe comercial y de riesgo sobre AVIMAN EXPLOTACIONES GANADERAS SL. (2018). Recuperado de http://www.expansion.com/directorio-empresas/aviman-explotaciones-ganaderas-sl_1246333_A02_45.html el día 17 de junio de 2018.

Campomayor. (2018). Recuperado de: <http://campomayor.com/trabajo.php> el día 21 de junio de 2018.

Guía de etiquetado del huevo. (2009). Recuperado de: http://www.asav.es/wp-content/uploads/2016/05/guia_etiquetado_mayo_2009_11093454.pdf el día 12 de junio de 2018.

Avicultura de puesta. Marzo de 2018. Recuperado de: http://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/dashboardhuevosmarzo_tcm30-445045.pdf el día 11 de junio de 2018.

ANEXO I