

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2020-2021

**LA GESTIÓN DEL DISEÑO DE UNA MARCA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE SU IDENTIDAD. EL CASO DE LA
MARCA LUNITAZUL**

(Disertación / Proyecto personal).

RAÚL MONTERO MONTERO

Tutor/a académico/a: Rocío Collado Alonso

SEGOVIA, junio de 2021

Índice

Resumen.....	4
Abstract.....	4
Objetivos.....	5
Metodología.....	6

Contextualización teórica

Marca.....	7
Identidad corporativa.....	11
Imagen corporativa.....	14
Identidad visual.....	17
Manual de Identidad Visual Corporativa.....	20
Introducción.....	22
Presentación e índice.....	22
Características, definiciones y uso del manual.	22
Definición de las constantes universales de identidad.	22
Símbolo, logotipo y logosímbolo.	22
Colores y tipografías corporativos.	23
Sistema de aplicaciones.....	23
Complementos técnicos.	24

Caso de estudio

Presentación de la marca.....	25
-------------------------------	----

Referencias

Bibliografía.....	27
Webgrafía.....	28

Anexos

ANEXO: Manual de identidad visual corporativa Lunitazul.

1. Resumen.

Este TFG tiene como objetivo reflejar la construcción del manual de identidad visual de una marca real desde cero, teniendo en cuenta todos los aspectos relacionados que pueda tener.

Lunitazul es una marca online ubicada dentro del sector de la moda, que tiene como objetivo la venta de productos textiles para niños de 0 a 3 años. Se trata de una iniciativa familiar a dos bandas y de un reto profesional donde demostrar y plasmar todos los conocimientos adquiridos.

2. Abstract.

This TFG has the target of developing a corporative identity manual of an authentic brand, involving all concepts that can be around it.

Lunitazul is an online clothing brand, with the target of selling textile products for 0 to 3 year old toddlers. It's a familiar initiative and a professional challenge where I can show all that I have learned.

3. Objetivos.

La elaboración de este trabajo viene pautada por el correcto seguimiento de una serie de objetivos predefinidos. A continuación, se describen los objetivos que se pretenden alcanzar con este trabajo:

- Explicar qué es una marca: concepto elemental para comprender qué importancia tiene la creación de una marca comercial, sus ventajas y repercusión.
- Contextualizar la identidad corporativa: explicar el término, así como determinar el valor y la trascendencia de crear una identidad corporativa potente.
- Desarrollo de un manual de identidad visual corporativa: elaborar el manual de identidad visual corporativa de la marca Lunitazul.

Detallando objetivos específicos:

- Conocer y desarrollar un marco teórico que engloba la identidad corporativa. Explicar qué es una marca desde un breve repaso por su historia hasta lo que se conoce hoy como marca comercial, las connotaciones y significados que evoca una marca en el presente. Exponer el concepto de identidad corporativa, el significado completo de su estructura y los diferentes atributos que la componen. Mostrar la concepción de la imagen corporativa, separar conceptos de identidad e imagen y plasmar una imagen positiva. Desarrollar un estudio acerca de la identidad visual y sus correspondientes apartados. Por último, realizar una breve introducción sobre la marca que he desarrollado.
- Desarrollo creativo del manual de identidad corporativa: comprende la creación y diseño desde cero todo el conjunto de atributos vinculados a identidad corporativa. Diseño del nombre, logotipo, símbolo, tipografía, colores corporativos, uso de redes sociales, papelería y objetos de envío.

El correcto seguimiento de los objetivos delimitados ha provocado que pueda desarrollar una herramienta útil para el día a día de la marca, cuya importancia es trascendental para

el futuro a medio plazo. Un manual de corte profesional que engrandece a la firma y ofrece un empujón de confianza a cualquiera que esté interesado en trabajar con nosotros. En el plano personal, supone la creación de un elemento de diseño que añadir al portfolio de cara al mundo profesional.

4. Metodología.

Para la consecución de los objetivos fijados se han utilizado dos herramientas metodológicas:

1. Búsqueda documental en referencia a la gestión de una marca, para obtener un panorama general del objeto de estudio, una mayor comprensión del tema y sus características: análisis y exposición de conocimientos aunados dentro del terreno del branding.
2. Diseño de un manual de identidad visual para la marca Lunitazul: investigar manuales corporativos de otras marcas. Algunos de los manuales que he revisado para estructurar y desarrollar el perteneciente a Lunitazul han sido tanto de multinacionales tan conocidas como Microsoft, Adobe y PayPal, así como organizaciones no lucrativas como Unicef, y empresas nacionales como es el ejemplo de Autovía de Aragón. Una marcada orientación ecléctica con la que orientarme de cara al desarrollo del manual para mi marca. Uso de programas del paquete Adobe para un resultado profesional, como es el caso de Photoshop para retocar imágenes, Illustrator para la realización de vectores e InDesign para la maquetación práctica del trabajo.

5. Marca.

Antes de entrar en el epicentro del desarrollo de la identidad corporativa, cabe describir qué es una marca y un breve repaso por su historia.

La palabra *brand* deriva de su homónimo escandinavo *brandr* (quemar), origen del término en inglés. Aparentemente no tiene nada que ver quemar con marca, pero la evolución de esta palabra viene asociada al hecho de que las primeras civilizaciones marcaban a su ganado para denotar un significado de propiedad. Así, con el paso de los siglos diferentes pueblos han empleado símbolos para distinguirse de otros competidores dentro de un mismo mercado, como vasijas de barro elaboradas por civilizaciones griegas, etruscas y romanas. Siguiendo con estos últimos, importante es la aplicación del derecho mercantil para identificar el origen y la propiedad de las marcas de los artesanos. Tras la caída del Imperio Romano, el empleo de las marcas se quedó en un segundo plano, únicamente siendo usadas en ámbito local. Con la llegada de los siglos XVII y XVIII, en Francia y Bélgica comenzó un leve resurgimiento del fenómeno de las marcas gracias a la necesidad de distinguir porcelanas, tapices y muebles. No fue hasta la Revolución Industrial cuando explotó el comercio y el uso de las marcas debido al aumento de producción, y por ende de productos y de su respectiva competencia. En 1876 se registró oficialmente la primera marca en el Reino Unido, *Bass*, y tras el pistoletazo de salida se desencadenó la creación de las primeras agencias de publicidad y las leyes sobre marcas comerciales. Después de la Segunda Guerra Mundial se experimentó el empujón definitivo que abrió la veda del consumismo y una exponencial subida de creación de marcas, que con el paso de los años se afianzó con la aparición del consumo de masas y la invención del Internet hasta día de hoy (Gonzalo Brujó *et al.*, 2010).

Entrando en materia, es difícil establecer una definición común de lo que es el concepto de marca. Cada autor expone un punto de vista personal, por ejemplo, Philip Kotler ofrece una definición expresamente marketiniana. “Nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o

grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487).

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (Kotler, 2002, p.188).

Lo califica como una promesa por parte de una organización. Un deber que tiene frente al público de ofrecer un contenido a la altura. En la línea sigue Cerviño (2002), alega 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” (p. 170). Enfatiza el proceso comunicativo como el principal pilar para la creación de la marca. Otro autor que recurre a un concepto tradicional es Atkin (2008), alegando que “las marcas son iniciativas completamente basadas en el diseño e integradas de una forma sistémica en los esfuerzos del marketing” (p. 135). Los tres hacen referencia al sistema capitalista como único fin de una marca.

Por el contrario, autores como De Chernatony y Dall’Olmo Riley, comprenden a la marca como algo más que una vía de único sentido para vender productos o servicios, “la marca es un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores” (De Chernatony y Dall’Olmo Riley, 1998, citado en Cepeda-Palacio, 2014). Cheryl Heller (Marcas ciudadanas, un nuevo camino para las empresas. Recuperado el 2 de junio de 2021, de <https://www.abc.es/economia/20150327/abci-marcas-ciudadanas-201503270406.html>), fundadora de CommonWise, apunta que “dada la volatilidad de casi todo hoy en día, es necesario tener en cuenta todo el sistema del que cada producto es parte; desarrollarlo en armonía con el entorno y con la sociedad en la que se integra” en alusión a las marcas ciudadanas, una propuesta surgida en los últimos años desde el seno de las compañías para estar en contacto con el entorno y tener responsabilidades sociales. Por tanto, esta palpable evolución hace que las definiciones dadas por autores como Kotler, Cerviño y Atkin sean correctas pero incompletas.

Por tanto, una definición personal adaptada a los tiempos de hoy sería; aquel nombre, concepción, símbolo, diseño, significado o agrupación de éstos que, englobados en un contexto multidisciplinar, promete un beneficio a través de productos o servicios diferenciados mediante una vía comunicativa cargada de valores, pensamientos y connotaciones sociales.

Una marca puede tener uso deportivo, naval, psicológico y otras tantas concepciones. Contiene numerosas ventajas, de tal forma que puede generar a una corporación, empresa, institución, evento, etcétera, multitud de beneficios. Es un mecanismo de diferenciación de cara al mercado, permite distinguirse de su competencia. Funciona como un elemento de unidad, coherencia y credibilidad. Es una fidelización de cara al consumidor, manteniendo una constancia dentro de todas sus áreas. También es un símbolo de cultura interna que modela la razón de ser de la organización.

En el presente una marca comercial está relacionada con una forma de vida y describe nuestra personalidad y forma de actuar en el día a día. Como consumidor es una extensión de la naturaleza de nuestro propio ser, un espejo por el cual decimos mucho acerca de nosotros. “Los productos se consumen menos por lo que son (su materialidad) y más por lo que representan (su espiritualidad o, por lo menos, su sociabilidad)” (Atkin, 2008, p. 135).

Hoy en día la gente paga para que las cosas tengan significado. En la cultura contemporánea buscamos y encontramos respuestas, no solo a través de los canales tradicionales, como las religiones (y las nuevas religiones) sino y también en otros espacios como pueden ser los grupos de rock, las hermandades de mujeres, las empresas y las marcas (Atkin, 2008, p. 119).

Como miembro de la organización que regenta esa marca es la manera por la cual obtenemos ventajas competitivas en el mercado. Ganar clientes, mantenerlos, hacer que se sientan vinculados a un producto o servicio en concreto. Como dice Bassat (2016):

Si realmente queremos entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. Sólo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias

palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor (p.29).

En el producto o servicio reside el aspecto por el cual el consumidor tiene un contacto real con la marca, y es la vía por la cual si se siente satisfecho queda reflejado en su memoria con un buen recuerdo. Hace que regularmente vuelva a repetir el proceso y se convierta en un consumidor recurrente. Es un activo intangible que está presente en nuestras vidas y que forma parte de la cultura en la que estamos sumergidos.

La marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad (Kotler, 2012, p. 89, citado en Cepeda-Palacio, 2014).

Existen multitud de marcas en el mercado, pero sólo unas pocas llegan a tener una representación icónica dentro de nosotros, y son las que verdaderamente llegan a triunfar. Desde una mirada cien por cien marketiniana, es lo que se conoce como *marketing 3.0*, y es el objetivo que tienen las empresas de que el cliente se llegue a sentir parte de una determinada firma comercial. Esto se consigue a través de la orientación hacia los valores, puesto que no sólo se trata de vender un producto o servicio, sino de un trasfondo más complejo y profundo que comprende otros conceptos. Una personalidad así de fuerte provoca que los clientes se conviertan en prosumidores¹, y que estos compartan conocimientos, experiencias y ayuden a divulgar la firma hacia otros nuevos posibles prosumidores. “Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora” (Roberts, 2004, p. 34). En definitiva, compartir una forma de vida. Como se puede deducir, la marca comercial actual dista de la primitiva versión que había en la ebullición de estas a finales del siglo XIX y principios del XX, donde el enfoque estaba dirigido a las ventas.

¹ Prosumidor: evolución del consumidor, el cual forma parte del producto y contribuye a distribuirlo.

6. Identidad corporativa.

Analizando el concepto, existen dos palabras que dictaminan lo que es la razón de ser de la identidad corporativa. Identidad y corporación (entendiéndose como empresa, organización, organismo público o entidad). Tomando el concepto de “identidad” al pie de la letra, según la RAE (2020), es:

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a los demás.
4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.
5. f. Mat. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables.

Según la RAE (2020), organización es:

1. f. Acción y efecto de organizar u organizarse.
2. f. Disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el cuerpo animal o vegetal.
3. f. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.
4. f. Disposición, arreglo, orden.

Para explicar el concepto, se toma la tercera; “f. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”. Desengranando esta definición dictada por el máximo organismo de la academia española, una organización es un conjunto o grupo de personas que se establecen ordenadamente hacia un objetivo común. No solamente se predisponen en grupos de convivencia para alcanzar ese fin, sino que se categorizan en una serie de roles para conseguirlo. Así, según el profesor Krieger, organización es un “conjunto interrelacionado de actividades entre dos o más personas

que interactúan para procurar el logro de un objetivo común a través de una estructura de roles y funciones y en una división del trabajo” (Krieger, 2001, citado en Sanz González y González Lobo, 2005). De este modo, como cuenta Sanz González y González Lobo (2005), la identidad de las organizaciones estaría determinada por sus fines y formas de conseguirlos, además de la relación entre miembros de la propia organización y su trato con otros pertenecientes fuera de la misma.

Si volvemos atrás y retomamos el concepto de identidad, prima la condición de personalidad. Por tanto, se puede decir que identidad corporativa, es el conjunto de atributos que son utilizados por una organización para establecer un orden de unidad y permanencia.

Si pudiéramos realizar un símil con el ser humano, la identidad corporativa sería el ADN de nuestro cuerpo. Su función es helicoidal y está compuesta por tres factores que son proyectados desde el sistema perceptivo; capacidad segregativa, constructiva y asociativa, y permanencia y continuidad. Estos tres conceptos permiten diferenciar, analizar, guardar y reconocer, por lo que es lo que en su conjunto conforma la identidad y personalidad a juicio de una persona. No sólo juega un papel de identificación, sino que es un valor clave para el desarrollo y la supervivencia de la propia organización. Establece la consecución de los objetivos que se propone, además de mejorar la productividad de sus empleados (Sanz González y González Lobo, 2005).

Toda marca comercial posee una identidad corporativa intrínseca a ella. La identidad corporativa es el ser y la esencia de la organización, siendo influenciada por el camino que ha recorrido esta a lo largo de su vida comercial, su cultura y el proyecto empresarial que tiene planificado.

- La historia es de carácter permanente, y la dictamina elementos como sus productos y servicios pioneros, las patentes adscritas, transformaciones de sus mercados, clientes, proveedores, personas que han formado parte de la misma, el accionariado y sus éxitos o fracasos. Es una referencia que debe fluir entre los miembros de la empresa, puesto que son logros conseguidos por la organización dignos de recuerdo y motivo de orgullo (Villafañe, 2004).

- La cultura está conformada por el comportamiento que tiene con el entorno, los valores compartidos y las presunciones básicas dentro del inconsciente corporativo. Se puede modificar con el paso del tiempo para evolucionar hacia otras necesidades. Los cimientos sobre los que se asientan la base inicial de la organización, o grupo de fundadores, vienen conformados sobre una serie de valores compartidos que dan esa aura de esencia a la corporación. Los valores son aquellas ideas o convicciones que dictan el comportamiento explícito de la entidad. Este aspecto debe de asimilarse dentro de todo el organigrama, puesto que sólo es efectivo si todos los miembros se ven impregnados de estos principios. El inicio de la cultura corporativa se da en el momento en el que sus miembros dan forma a sus ideas y conductas desde los valores que propiciaron su unión (Sanz González y González Lobo, 2005) y llevan a cabo unas presunciones básicas adscritas a los miembros que conforman la entidad. Por tanto, los valores compartidos, el comportamiento explícito y las presunciones básicas son los elementos que conforman la cultura corporativa (Villafañe, 2004).

- El proyecto empresarial se ha de ajustar a las necesidades y evoluciones del entorno, por lo que es dinámico en pos de remar hacia un horizonte de futuro. El proyecto empresarial es el camino que sigue la organización para cumplir su misión y alcanzar la visión que tiene como objetivo. La misión es la respuesta a la pregunta; ¿qué somos? Es la razón de ser de la organización y comprende otros significados como el público objetivo o su concepto. La visión es el estado deseado de la organización en un futuro y refleja su aspiración. Debe ser creíble, así como ser capaz de motivar a sus miembros para alcanzarlo, y responde a la pregunta de; ¿hacia dónde vamos? En el momento en el que se cumple la visión, esta deja de serlo y pasa a formar parte de la misión. Tal y como comentan Sanz González y González Lobo (2005), “lo que se escribe permanece y compromete” (p.67), por lo que tanto la misión como la visión dictamina la coherencia de la empresa. El proyecto empresarial también precisa de las orientaciones estratégicas, que son los principios de acción que rigen de manera genérica la actividad empresarial, así como de las políticas de gestión, que son la concreción de las orientaciones en línea con los valores asumidos en procedimientos de gestión en todas las áreas funcionales o formales de la compañía.

Estos tres factores son la columna vertebral de lo que se conoce como identidad corporativa. Por último, cabe destacar los conceptos envueltos dentro de los atributos permanentes de identidad, los cuales son de suma importancia para la formación de la identidad corporativa de una empresa (Villafañe, 2004).

- Actividad productiva: engloba las acciones de la compañía por las que genera valor a través de la venta de productos o servicios.
- Competencia mercadológica: aspecto relacionado con el propósito de luchar por la dominancia del mercado dentro del sector en el que opera. En ciertas empresas, este atributo es el principal rasgo diferenciador debido a su característico valor comercial.
- Naturaleza societaria: carácter jurídico que adopta la organización, existiendo las sociedades civiles (no tienen fin mercantil) y mercantiles (tienen fin mercantil).
- Identidad social: aquellas propiedades que dictaminan que la organización está dentro de un contexto socioeconómico específico como organismo social.
- Historia de la organización: mencionado anteriormente, también es parte de los atributos permanentes de identidad.

Como indican Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009), cuando la identidad es clara y está definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que estos tengan una imagen positiva (p.22).

7. Imagen corporativa.

Para Sanz González y González Lobo (2005), el concepto ideal sobre este caso de estudio debería llamarse *imagentidad*; resultado de los procesos cognitivos elaborados por los públicos que se originan en su conciencia al captar la transmisión de la identidad por parte de una corporación. Es decir, representar en un mismo término los conceptos de imagen e identidad. Diversos autores de alta reputación han aportado sus propias definiciones entorno a la imagen corporativa. Luis Ángel Sanz de la Tajada (1994, citado en Sanz González y González Lobo, 2005) dice que es “un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los

individuos una serie de asociaciones que forman parte de un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos”. Justo Villafañe (1990, citado en Sanz González y González Lobo, 2005) añade: “la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta”. Este es el argumento de Paul Capriotti (1999, citado en Sanz González y González Lobo, 2005) sobre el concepto: “*una re-presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste*”. Por último, Cees B. M. van Riel (1998, citado en Sanz González y González Lobo, 2005) alega que la imagen corporativa es: “*como un carrito fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas*”. Sintetizando estas cuatro citas, predomina el juicio del propio consumidor, que capitaliza el proceso de la imagen en cuentas generales.

Existen multitud de confusiones entorno a los conceptos imagen e identidad corporativa. La imagen es parte de la identidad corporativa. La imagen sobre una marca que se percibe en nuestra mente es un conjunto de significados asociados a experiencias, resultados y datos que hemos recopilado en nuestro haber. Por decirlo de una forma, es una biblioteca que hemos ido archivando en nuestra cabeza con el paso del tiempo, y que nos permite realizar un juicio mental sobre una determinada compañía. Lo descrito corresponde a lo que se conoce como imagen percibida, que es la manera con la que el público percibe una determinada corporación. Este proceso lo materializa una compañía mediante el uso de la comunicación, ya sea verbal, visual, etcétera. Si se da el caso contrario, una corporación que transmite una serie de atributos como naturaleza propia, es la imagen proyectada. Como se aprecia, la imagen tiene diferentes perspectivas dependiendo desde qué punto la veamos.

Para Justo Villafañe (2004), una imagen corporativa adecuada hace que una marca obtenga ventajas competitivas en el mercado. Mejora el posicionamiento en la mente del consumidor, hace que sus productos tengan una consideración superior y repercute en el afecto que tienen los empleados de su empresa, lo que hace que sean más productivos y estén más contentos con su labor. Para llegar a este punto, Justo Villafañe (2004) alega que hay una serie de premisas que conducen a una imagen positiva:

- Debe de ser una síntesis de la identidad corporativa. Tiene que tomar el ejemplo de la realidad sobre la que se sustenta la empresa.
- Saber proyectar los puntos fuertes del proyecto empresarial. Para que se garantice la mayor proximidad entre la imagen proyectada desde el seno de la organización y la imagen percibida por los públicos, la comunicación ejercida por la corporación ha de estar regida por el principio normativo e integrador de la misma.
- Tiene que estar patente dentro del ámbito de la gestión de marca, una armonía vinculante entre políticas funcionales y formales. No sólo se debe ceñir a aspectos relacionados con la identidad visual.
- La política de la imagen debe de estar presente en el *management*² de la organización. Es un aspecto transversal que recorre toda la organización, vital para su desarrollo y supervivencia.

Villafañe (2004) enfatiza tres etapas sucesivas para la gestión estratégica de la imagen corporativa:

- La definición de la estrategia de imagen: “conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la consecución de sus metas corporativas” (Justo Villafañe, 2004, p.35). La empresa debe determinar la imagen actual y la imagen intencional. La diferencia que exista entre ambas debe ser el objetivo a trabajar y desarrollar. Para hacerlo realidad se debe seguir la siguiente metodología:
 - Auditoría de imagen: revisión íntegra de la corporación donde se detectan puntos fuertes y débiles.
 - Observatorio Permanente de Imagen Corporativa: se evalúa la imagen en relación a una base de datos y una parrilla de variables de análisis.
- La configuración de la personalidad corporativa: elegir un representante que identifique y diferencie la empresa. Es conveniente establecer la normativa que unifique la comunicación corporativa y la identidad visual, así como incluir la

² Management: anglicismo significativo de la gestión de las actividades definidas dentro del marco de trabajo de una organización.

cultura corporativa. Este concepto se ve representado en el programa de identidad visual, el manual de gestión de la comunicación y el programa de cambio cultural.

- La gestión de la imagen a través de la comunicación: de vital importancia, puesto que es el medio por el que mejor se controla la imagen. Los instrumentos utilizados para medir esta última etapa son el programa de comunicación corporativa y el plan de comunicación interna.

8. Identidad visual

La principal carta de presentación de una marca es la identidad visual que trae consigo. La construcción de una identidad visual óptima hace que el público identifique todo aquello relacionado con la marca de una forma adecuada, y distinga a la firma de otras. Por tanto, es una manera particular de diferenciar y hacer que sea recordada por el público, así como garantizar la supervivencia de la misma. Es una herramienta de ayuda para que la gente capte lo que la empresa desea transmitir con su marca. Los elementos que lo conforman son el símbolo, la tipografía, nombre, logotipo y los colores corporativos.

Para Villafañe (2004), identidad visual es: “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. Otros autores como Gonzalo Brujón *et al.* (2010) señalan que “la identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que, combinados, identifican, y representan una marca” (p.140). Para Pedro Pablo Gutiérrez (2006), “es el desarrollo del logotipo, el símbolo, o elemento gráfico que se asociará con la empresa, tipografías y colores” (p.32).

Según Villafañe (2004), existen dos principios generales aunados en la identidad visual, que son el carácter normativo e integrador. El carácter normativo dicta el conjunto de reglas que ha de seguir la aplicación de la identidad visual, mientras que el carácter integrador afirma que el conjunto de elementos entorno a la identidad visual debe de tener una composición homogénea y seguir un patrón común. De ambos derivan cuatro principios que son el simbólico, el estructural, el sinérgico y el de universalidad (Villafañe, 2004):

- Principio simbólico: correspondencia entre la identidad de una organización y su traducción formal.
- Principio estructural: se refiere al sentido interno que un programa de identidad visual debe tener para cumplir la misión.
- Principio sinérgico: correcta relación entre la identidad visual y demás acciones destinadas a la configuración de la personalidad pública de la corporación.
- Principio de universalidad: acatar un diseño plural que pueda ser introducido en espacios que inicialmente no estaban planteados.

Tras realizar una breve introducción al concepto y la descripción de los principios, cabe destacar las funciones que tiene la identidad visual corporativa. Las razones por las que una organización ha de desarrollarla e integrarla correctamente dentro de la misma (Villafañe, 2004):

- Función de identificación: quizás es su premisa más palpable, puesto que debe de constatar el hecho de identificar a la corporación, dotándola de una personalidad capaz de identificar sus productos, dependencias y mensajes.
- Función de diferenciación: gracias a la personalidad atribuida, esta tiene que ser capaz de desmarcarse dentro del mercado. Esta función es reconocible con el paso del tiempo si es copiada de forma recurrente por otras empresas.
- Función de memoria: debe de cumplir el hecho de permanecer en la memoria del público el mayor tiempo posible y ser recordada. Viene determinada por la simplicidad estructural del logotipo (Teoría de la Gestalt³), por el equilibrio de la originalidad-redundancia, y por su carácter simbólico.
- Función asociativa: cuyo interés recae en el lazo entre la identidad visual y la organización. Se puede cumplir cuando el logotipo tiene rasgos compartidos con algún valor determinado de la empresa, también en el momento de hacer uso de elementos ya conocidos pero utilizados con una variante nueva, así como en el momento en el que la asociación se basa en una razón bajo una misma significación entre la imagen simbólica y su referente. Se aprecia además si la asociación contiene un elemento emotivo, y cuando la asociación es arbitraria.

³ Teoría de la Gestalt: corriente psicológica que tiene por objetivo el estudio de la percepción humana.

Como se puede ver, la identidad visual tiene un peso de garantía en el constructo de una corporación. No sólo dibuja el apelativo gráfico de la marca, organización, etcétera, sino que transita por ella mediante un eje transversal que atraviesa sus pilares básicos con la ayuda de una serie de elementos característicos, denominados constantes universales de identidad. Estos son el logotipo, símbolo, logotipo, color y tipografía.

- Logotipo: o “logo”, es el diseño tipográfico exclusivamente. Tiene dos funciones principales, la de reconocimiento y memorización (Bassat, 2016).
- Símbolo: también nombrado como isotipo. Corresponde a la figura gráfica que acompaña a la tipografía. Simboliza la identidad corporativa (Villafañe, 2004), y su función es que el usuario memorice y obtenga una percepción de una diferencia (Bassat, 2016).
- Logosímbolo: conocido también por imagotipo e isologo. Se trata de la combinación de los dos anteriores, logotipo y símbolo. Es común denominarlo como “logotipo”, pero es el término equívoco por excelencia.
- Color/es corporativo/s: como indica Luis Bassat (2016), son un símbolo visual más, pero la diferencia radica en que posee distintos significados según en la cultura en la que se perciban. Es fundamental tener en cuenta al componente psicológico, puesto que según qué colores se puede sugerir una u otra dirección. Puede darse la situación de que se utilicen dos grupos de colores diferentes, destinando un primer grupo a la paleta principal (se emplean para diseñar el logosímbolo), y un segundo a colores complementarios (aplicaciones secundarias para el logosímbolo) (Villafañe, 2004).
- Tipografía: se trata de la grafía elegida por la corporación para trabajar en el espacio de diseño. Puede haber una única tipografía, o varias, de tal forma que quedan divididas en la principal y la/s secundaria/s. Pueden manipularse para desmarcarse de identidades visuales que utilicen la misma familia (Villafañe, 2004).

Para llegar hasta aquí hay que pasar por un proceso que se denomina traducción simbólica. “La traducción simbólica se basa en un proceso de asociación entre la identidad corporativa, o al menos entre el rasgo o rasgos más visualizables de ésta y la forma visual que la expresa, es decir, el logosímbolo” (Villafañe, 2004, p.89). Es decir,

es la transcripción de la identidad corporativa hacia una creación gráfica. ¿Cómo realizamos la traducción simbólica? Según Justo Villafañe (2004), mediante seis tipos de asociaciones:

- Analógica: similitud entre logotipo y la cualidad con más peso de la marca.
- Alegórica: aunar objetos populares del mundo real en una combinación innovadora.
- Lógica: asociación entre logotipo y rasgo elegido en clara sintonía.
- Emblemática: se da en la circunstancia en la que el logotipo se apropia de valores positivos.
- Simbólica: cuando hay algún aspecto emotivo en el logotipo.
- Convencional: asocia la traducción simbólica mediante la arbitrariedad.

9. Manual de identidad visual corporativa.

El manual de identidad corporativa es el documento donde se refleja el entramado visual de la compañía. Comunica, por medio de todos los soportes a su alcance, contenidos esenciales atribuibles a la marca. Es en sí la normativa a seguir dentro del uso gráfico. La metodología utilizada para desarrollar un manual de estas características depende de cada compañía y el sector en el que se encuentre, aunque se suelen seguir pautas comunes para la realización del mismo. Justo Villafañe (2004) formula un manual de cuatro apartados englobados en siete etapas.

Es un trabajo complejo que requiere de una investigación profunda. Definir un marco visual adecuado depende de distintas variables que pueden influir en su resultado final:

- Elaboración exhaustiva: la identidad visual ha de tener un sentido redundante. Nada debe ser tomado a la ligera y todo el proceso debe estar articulado bajo una mirada minuciosa de sentido y significados.
- Diagnóstico y planificación previa: saber desde qué punto de partida se empieza.

- Presupuesto: sujeto al volumen económico que maneja la empresa. En función del nivel económico puede dar como resultado una u otra versión.
- Adaptación: precisa de las necesidades que tiene cada corporación. No todas las marcas, organizaciones, etcétera, tienen el mismo objetivo ni trabajan de una forma parecida.

En el momento de iniciar el desarrollo de un manual, tenemos diversos aspectos a tener en cuenta. Si la compañía es nueva, si se trata de una entidad con recorrido en el mercado pero tiene una imagen pasada de moda, aquellas que tienen una imagen negativa o las que tienen disfunciones corporativas (Villafañe, 2004):

- Entidades de nueva creación: elaboración del manual desde cero. La corporación tiene la necesidad de contar con un manual de identidad corporativa para mostrar a sus colaboradores, clientes, stakeholders⁴ o cualquier otro miembro relacionado con ella.
- Entidades con una identidad visual obsoleta: en este caso ya existe una identidad visual desarrollada, pero pesa demasiado los años en ella. La necesidad viene dada por actualizar o rediseñar la identidad visual para adaptarla a hoy en día.
- Entidades con disfunciones corporativas: están relacionadas con cambios cualitativos importantes, absorciones o fusiones y la dispersión de la identidad visual.
- Entidades con una imagen negativa: dada por diversas circunstancias. Aquí la compañía tiene que tratar de hacer olvidar cuanto antes a la anterior identidad, por lo que suele realizarse un cambio notable en la composición visual.

Sea cual sea la situación de la organización en cuestión, el guion del manual sigue unas pautas afines para representar la identidad visual, como bien se ha indicado al inicio del apartado. Siguiendo la estructura de Justo Villafañe (2004); consta de introducción, definición de las constantes universales de identidad, sistema de aplicaciones y complementos técnicos.

⁴ Stakeholders: grupos de interés de una corporación.

9.1. Introducción.

Introducción del manual. Su objetivo pasa por explicar qué es el manual y para qué sirve, sus apartados que recoge y su modo de uso.

9.1.1. Presentación e índice.

El índice corresponde al listado de categorías del que está compuesto el manual, como en cualquier otro libro. La presentación, como bien indica propiamente la palabra, presenta la marca en sí, engloba su ámbito de ejecución y cualquier ocurrencia relacionada con ella.

9.1.2. Características, definiciones y uso del manual.

Apartado destinado a dar a conocer el uso del manual, facilitar la solución a una posible problemática de utilización y un uso racional del mismo.

9.2. Definición de las constantes universales de identidad.

Sección fundamental del manual. En ella se muestra el simbolismo de la identidad corporativa en cuatro constantes universales:

- El símbolo corporativo.
- El logotipo.
- Los colores corporativos.
- Las tipografías corporativas.

9.2.1. Símbolo, logotipo y logosímbolo.

Corresponde a la representación de estos tres componentes de la identidad visual. Explicar el símbolo, el logotipo y el logosímbolo, así como un breve texto destinado a la descripción técnica de cada uno. También se ha de constatar:

Configuración: representación esquemática de las proporciones y la composición de la pieza.

Usos incorrectos: para evitar una mala utilización de las piezas, se suele incluir un subapartado destinado a conocer qué diseños están mal empleados.

Puede que, en función de los requerimientos de la marca en cuestión, se muestre la simbología en blanco y negro o negativo.

9.2.2. Colores y tipografías corporativos.

Mostrar y describir qué colores y tipografías son los empleados para el diseño relacionado con la marca. Para los colores se indica el color en diferentes modalidades para un uso aplicativo plural dependiendo de formatos: CMYK⁵, Pantone⁶, RGB⁷ y HEX/HTML⁸. En cuanto a la tipografía, normalmente es descrita mediante la correcta ejemplificación del abecedario en mayúsculas y minúsculas, y una muestra numeral del cero al nueve. Así se sabe a ciencia cierta el diseño de todos los caracteres que se pueden emplear. También ha de mostrarse la familia de fuentes que se emplea en la tipografía corporativa elegida.

9.3. Sistema de aplicaciones.

Comprende un elenco de posibilidades de cara a la implementación de la identidad visual en diferentes soportes. Pedro Pablo Gutiérrez (2006) alega que existen las siguientes aplicaciones de cara a un manual:

- Papelería: folio de presidencia, papelería de direcciones ejecutivas, folio genérico, folio personalizado, octavilla personalizada, tarjetas de visita de presidencia, tarjetas genéricas de empresa, tarjetón, sobre americano,

⁵ CMYK: modelo de color para impresión.

⁶ Pantone: sistema de color universal realizado por Pantone Inc.

⁷ RGB: modelo de color para pantallas.

⁸ HEX/HTML: modelo de color para web.

sobre de cuartilla, sobre de bolsa, sobres de presidencia, octavilla de comunicado interno, formularios, facturas, carpetas de trabajo interno, carpetas de archivador, carpetas de presidencia, carpeta dossier con lomo, formularios administrativos y sobres prefranqueados.

- Vehículos: rotulación camión largo, rotulación camión corto, rotulación de furgoneta, rotulación de vehículo de tres puertas, rotulación de otros vehículos.
- Vestuario: ropa de invierno de atención al público, ropa de invierno de mantenimiento, ropa de verano de atención al público, ropa de verano de mantenimiento, ropa de protección, otras prendas.
- Señalética: sistema direccional, determinación de materiales, rótulo exterior, banderolas, señalización de interior de despachos, señalización de departamentos, señalización de servicios comunes, adhesivos de interior, adhesivos de exterior, incendios y salidas de seguridad.
- Reclamo publicitario: block A-4, block A-5, agendas, listín telefónico, taco de notas, relojes, llaveros, encendedores, polos, alfombrillas de ratón, ratón personalizado, almanaques, útiles diversos de escritura.
- Publicaciones de empresa: tarifas, polípticos breves, catálogo corporativo, catálogo de producto, boletín informativo interno, boletín informativo externo, revista de contenido abierto.
- Publicidad: implementación en prensa, implementación en televisión, implementación en vallas, implementación en exterior.
- Otras aplicaciones: sellos de caucho, normativa de estampaciones, displays, packaging, precios, etiquetas.

Últimamente y con la aparición de nuevas tecnologías, también ha surgido la aplicación para aplicaciones de smartphones o redes sociales.

9.4. Complementos técnicos.

Material de reproducción y control de colores. Última sección del manual destinada a garantizar un correcto uso de la simbología en circunstancias en las que no sea posible la reproducción por métodos fotográficos (Villafañe, 2004).

10. Presentación de la marca.

Llegados al final del marco teórico es momento de presentar en sociedad la marca que llevo desarrollando con el fin de coger experiencia como emprendedor, y a su vez elaborar un proyecto familiar.

Lunitazul es una marca de moda infantil online destinada a vender productos textiles artesanales para niños y niñas de cero a tres años. Las riendas de la marca están tomadas desde dos puntos, la mía y la de mi madre. Nuestro objetivo es distinguirnos en el mercado haciendo saber al cliente que la ropa que ha adquirido está íntegramente confeccionada por nosotros, aportando un toque diferencial en el ámbito de la ropa para bebés. Ningún producto comprado a terceros que pueda indicar lo contrario. Nuestro canal de venta es online, como se ha comentado antes, vía Instagram, correo electrónico o número de teléfono.

- Web: www.lunitazul.es.
- Instagram: @lunitazul_moda.
- Correo electrónico: contacto@lunitazul.es.

Es un sector explotado por multitud de emprendedores que han decidido aventurarse a lanzar su marca al mercado, así como numerosas marcas profesionales que están asentados en el mercado con una experiencia diferencial. Existe una base piramidal que está frecuentada por centenares de cuentas amateur con las que competir. El siguiente escalón sería las semiprofesionales, sabiendo que es gente conocida en el nicho⁹, pero sin llegar a ser una marca con renombre. En lo más alto se encuentran aquellas marcas con trayectoria y estatus en el mercado.

Para tratar de sacar cabeza sobre el resto, el proyecto ha surgido desde el primer momento como una iniciativa profesional por la que luchar. Nada se pierde y todo es importante

⁹ Nicho de mercado: reducto resultado de una clientela con unas pretensiones muy específicas.

teniendo en cuenta las posibilidades económicas con las que trabajamos. La identidad debía ser un pilar fundamental del que auparse y diferenciarse desde el primer momento. Una vez sabido que la misión era elaborar y vender prendas online para bebés, mi obsesión se basó en elaborar una identidad corporativa lo suficientemente potente como para desmarcarme desde un principio de aquellos perfiles amateur. Crear nexos y significados que hagan cobrar un sentido especial a todo lo que rodee a Lunitazul.

La creación de una marca fuerte es, al mismo tiempo, un arte y una ciencia. Requiere una planificación cuidadosa, un profundo compromiso a largo plazo, y un marketing diseñado y ejecutado de manera creativa. Una marca fuerte inspira una intensa lealtad en el consumidor; pero en su esencia se debe encontrar un gran producto o servicio. (Kotler, 2002, p.241)

Por ello me centré en crear una simbología acorde a las pretensiones que teníamos. El nombre venía ya elegido de antemano, por lo que el fin era diseñar y crear algo con posibilidades de futuro. Elegir un logotipo diferenciador, con una tipografía acorde y unos colores identificativos, así como algo muy importante como un estilo distintivo que denote personalidad; en nuestro caso la imagen proyectada tiene como objetivo que el público nos vea como una figura familiar, cercana y empática. Aspectos que muchas de las cuentas y marcas amateur no tienen en cuenta, por las que supone una ventaja competitiva por la que apostar.

Recién salido al mercado, el proyecto busca desmarcarse de este escalafón inicial y asentarse en una posición por la que permitirse realizar cambios hacia una visión más ambiciosa y evolucionada; convertirse en una sociedad anónima, abrir una tienda online y profesionalizar el proceso de venta.

11. Referencias.

11.1. Bibliografía.

- ATKIN, D. (2008). El secreto de las marcas: clubes para gente muy especial. Barcelona, Editorial Robinbook.
- BASSAT, L. (2016). El libro rojo de las marcas. Barcelona, España. Penguin random house, Grupo Editorial S.A.U.
- BRUJÓ, G. CLIFTON, R. BONET, J. (2010). En clave de marcas. Madrid, LID.
- CERVIÑO, J. (2002). Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid, Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- CHEVERTON, P. (2007). ¿Cómo funcionan las marcas? Barcelona, Editorial Gedisa S.A.
- GUTIÉRREZ, P. P. (2006). Teoría y práctica de la publicidad impresa. Valencia, Campgràfic Editors.
- KOTLER, P. (2000). Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall.
- ROBERTS, K. (2004). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Barcelona. Saatchi & Saatchi.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T. (2009). Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESICA.
- SANZ, M. A. GONZÁLEZ, M. A. (2005). Identidad Corporativa, claves de la comunicación empresarial, Madrid, ESIC EDITORIAL.
- VILLAFANE, J. (2004). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide (Grupo ANAYA S.A.). Madrid, 1999.

11.2. Webgrafía:

- CEPEDA-PALACIO, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>.
- DE CHERNATONY, L. y DALL'OLMO RILEY, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts'. In: Journal of Marketing Management. 1998, no.14. Extraído el 2 de junio de 2021 de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>. Leslie de Chernatony & Francesca Dall'Olmo Riley (1998) Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations, Journal of Marketing Management, 14:5, 417-443, DOI: 10.1362/026725798784867798.
- Marcas ciudadanas: un nuevo camino para las empresas. Recuperado el 2 de junio de 2021 de <https://www.abc.es/economia/20150327/abci-marcas-ciudadanas-201503270406.html>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Identidad: <https://dle.rae.es/identidad/> 30 de mayo 2021.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Organización: <https://dle.rae.es/organización/> 30 de mayo 2021.

ANEXO



lunitalzul

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



ÍNDICE

ÍNDICE

1.0. INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN	9
-------------------------	---

2.0. ESTILO

2.1. VALORES DE LA MARCA	13
2.2. TONO DE VOZ	14

3.0. LOGO

3.1. LOGOSÍMBOLO, SÍMBOLO Y LOGOTIPO	17
3.2. CONFIGURACIÓN DEL LOGOSÍMBOLO	19
3.3. CONFIGURACIÓN DEL LOGOTIPO	20
3.4. CONFIGURACIÓN DEL SÍMBOLO	21
3.5. TAMAÑOS MÍNIMOS DEL LOGOSÍMBOLO, SÍMBOLO Y LOGOTIPO	22
3.6. LOGOSÍMBOLOS NO ADMITIDOS	24
3.7. SÍMBOLOS NO ADMITIDOS	26
3.8. LOGOTIPOS NO ADMITIDOS	28

4.0. TIPOGRAFÍA

4.1. TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO	33
4.2. TIPOGRAFÍA DEL CUERPO DE TEXTO	34

5.0. COLOR

5.1. COLORES PRINCIPALES	39
5.2. COLORES SECUNDARIOS	40

6.0. PAPELERÍA

6.1. TARJETA DE VISITA	43
6.2. PLANTILLA DE DOCUMENTO	44
6.3. PACKAGING	45

7.0. REDES SOCIALES

7.1. USO DE INSTAGRAM	49
-----------------------------	----

1.0. INTRODUCCIÓN

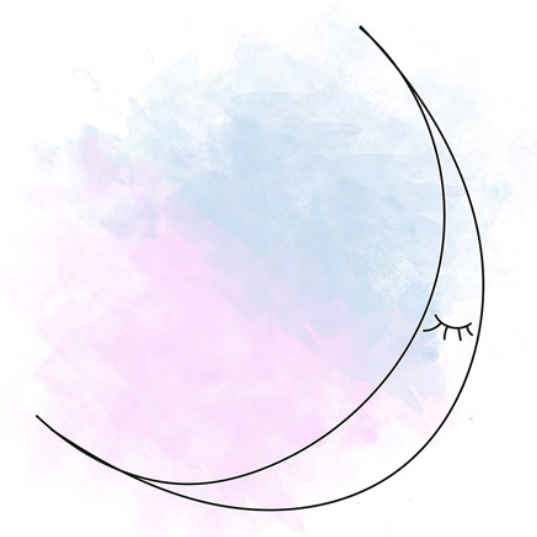
1.0. INTRODUCCIÓN

El objetivo que tenemos en Lunitazul es que el cliente se sienta satisfecho con su compra, y qué mejor forma de demostrarlo que su bebé esté guapísimo con la ropa adquirida. Dentro de un sector con una competencia tan abrumadora, nosotros aportamos un toque personal que brinda al público una concepción sin igual.

En Lunitazul trabajamos fuerte el componente de la identidad para destacar sobre un sector con tantos adeptos. Ser una marca con una perspectiva clara de crecimiento invita a profesionalizar sus áreas de diseño para mostrar una imagen acorde a las necesidades del público. Invitar a que la gente se sienta identificada con esta pequeña gran marca.

Construir una marca desde cero es un desafío constante, con conocimiento de causa sobre todas sus áreas, y por ello la necesidad de plasmar en este manual todas las herramientas necesarias para construir la identidad corporativa de Lunitazul. En este manual te enseñaremos a cómo interpretar la identidad corporativa, desde la imagen propiamente dicha hasta el feedback con el cliente.

Fácil, ¿verdad?





2.0. ESTILO

2.1. VALORES DE LA MARCA

2.2. TONO DE VOZ

2.0.
ESTILO

FAMILIAR

Nuestra marca se basa en vender productos textiles para vestir a los más pequeños, y no hay forma de hacerles más felices que criarse con unos padres volcados y un entorno saludable. Transmitir a nuestros clientes esa sensación de unidad es indispensable. Querer a un producto como si lo hubiera hecho la abuela para su nieta.

CERCANA

Tratar a un posible comprador como persona y no como objeto de venta. Hablar a nuestros clientes como si los conociéramos de toda una vida, de forma desosegada y con plena voluntad de querer hacer lo posible para establecer un lazo de unión entre marca y persona.

EMPÁTICA

Ponerse en el lugar de la persona que tenemos delante. Entender cada inquietud que presente, velando siempre por la integridad emocional de la gente. Nunca minusvalorar la opinión de estas y enfocar el trato con comprensión.

CALMADO

Denotar tranquilidad a la hora de comunicar. En una sociedad cada día más estresada por el modo de vida que radica, nuestro interés por transmitir calma es esencial.

CERCANO

Nada de formalidades, tratamos a todos como si de una conversación diaria se tratase. Lunitazul hace sentir cómodo al cliente.

CLARO

¡Sin rodeos! Nos gusta ir al grano. Saber dirigirnos al público para que nos comprenda con cero problemas. Siempre con los valores adscritos a la marca.



3.0. LOGO

3.1. LOGOSÍMBOLO, SÍMBOLO Y LOGOTIPO.

3.2. CONFIGURACIÓN DEL LOGOSÍMBOLO.

3.3. CONFIGURACIÓN DEL LOGOTIPO.

3.4. CONFIGURACIÓN DEL SÍMBOLO.

3.5. TAMAÑOS MÍNIMOS DEL LOGOSÍMBOLO, SÍMBOLO Y LOGOTIPO.

3.6. LOGOSÍMBOLOS NO ADMITIDOS.

3.7. SÍMBOLOS NO ADMITIDOS.

3.8. LOGOTIPOS NO ADMITIDOS.

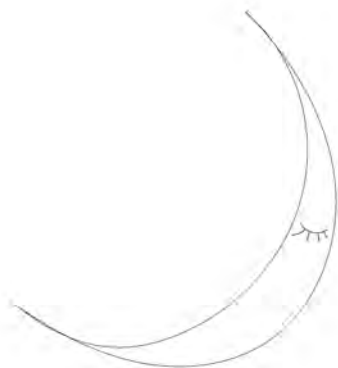
3.0. LOGO



lunitazul

(1)

(2) El icono de la luna puede utilizarse de forma independiente, pero como apoyo en términos de diseño. No se trata de la imagen principal, salvo en excepciones contadas en este manual. Fondo en excepciones contadas en este manual. Fondo



(2)

(1) Este grafismo de la izquierda es el principal logosímbolo de la marca. Nunca ha de plasmarse en otro fondo que no sea blanco. Estropearía el diseño en rosa y azul que caracteriza a la marca, y que emula una pintura a acuarela.

lunitazul

lunitazul

(3)

(3) Igual que ocurre con la luna, la propia tipografía puede utilizarse como apoyo de diseño para elaborar la imagen corporativa. Existe una versión con subrayado para recrear de una forma más minimalista el diseño de la marca. Su fondo es transparente.

(4) Negativos admitidos para utilizar en superficies que requieran un fondo negro. Utilizado en ambos logotipos como en el símbolo.

(5) Fondo empleado en el logosímbolo de Lunitazul.

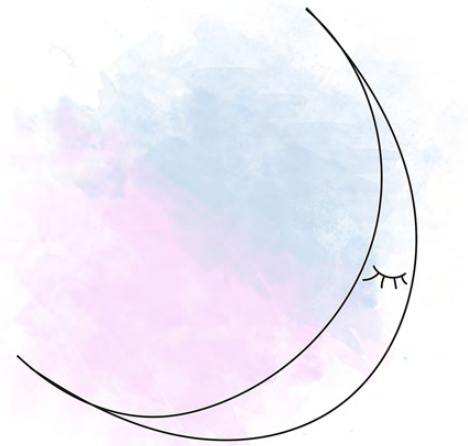
(6) Símbolo alternativo con fondo predeterminado e imagotipo principal de la marca. Puede utilizarse sin el fondo bicolor, y con trazo en blanco sobre los colores corporativos.



(4)



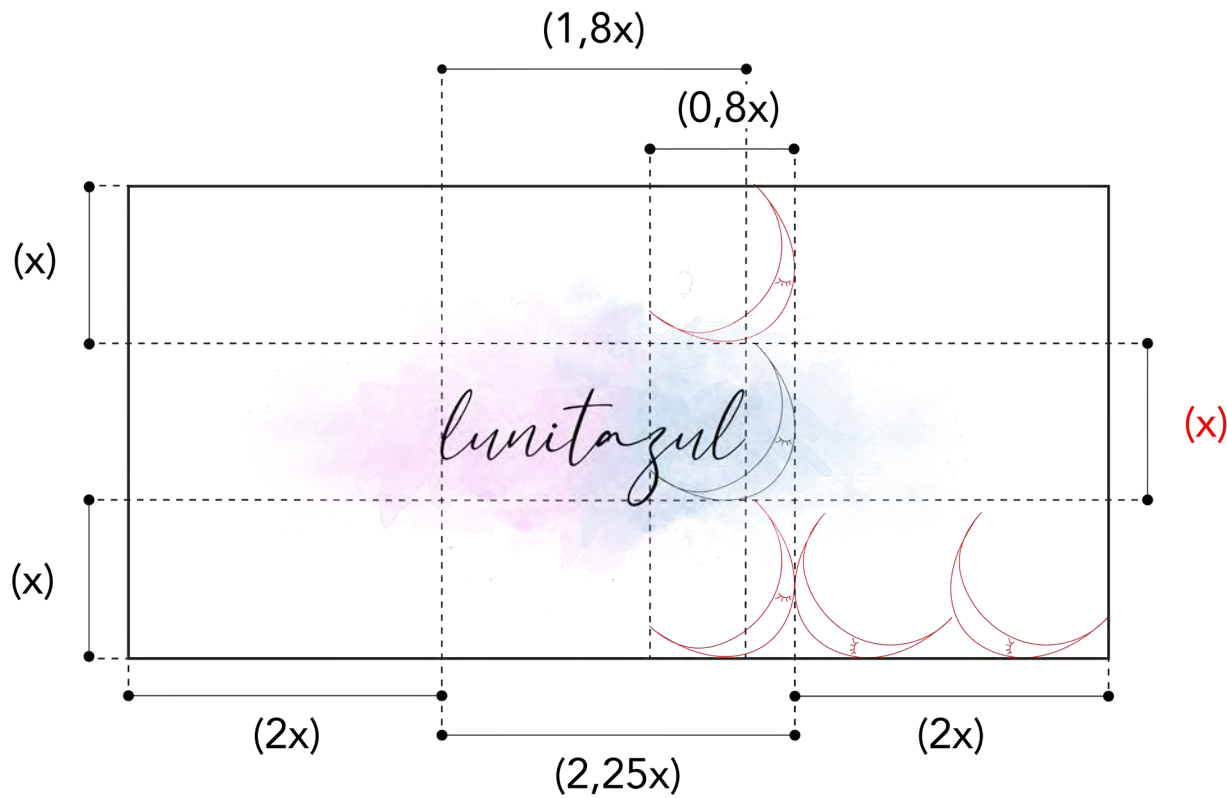
(5)



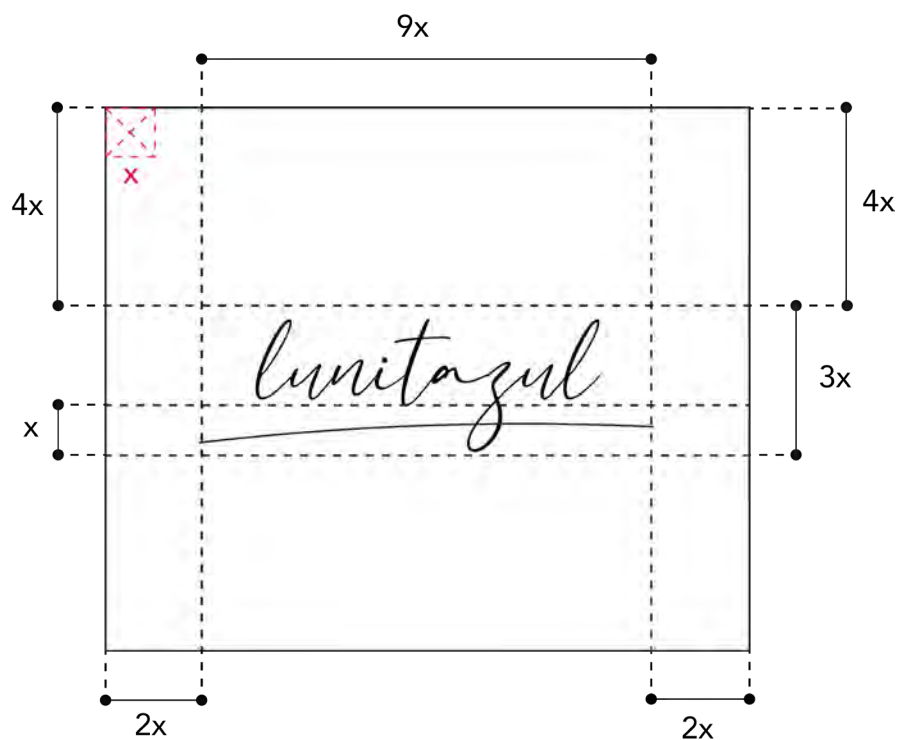
(6)



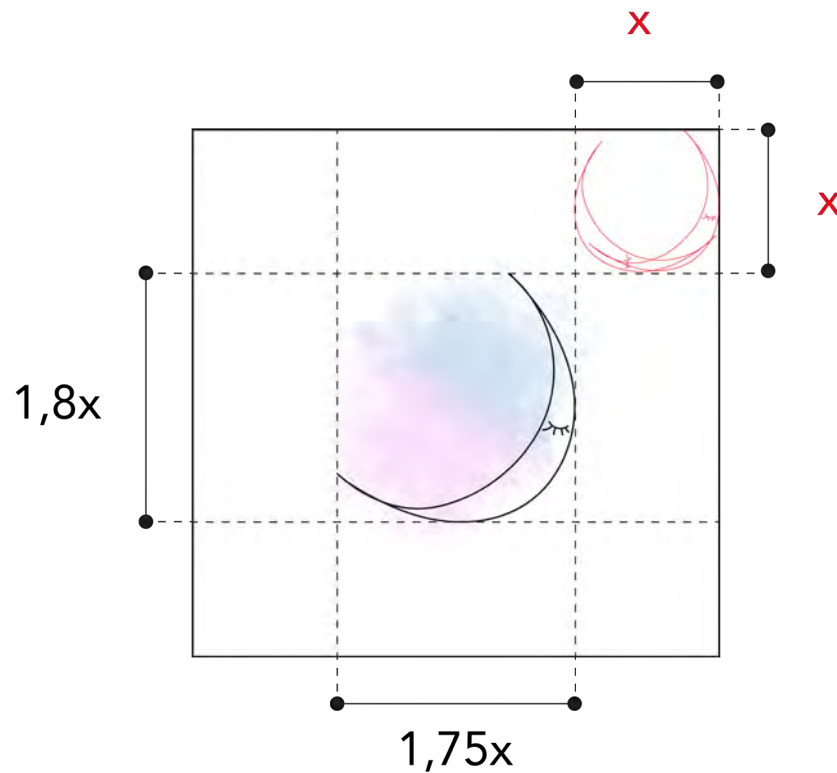
La configuración del logosímbolo es la siguiente. Se utiliza como referencia el símbolo de la luna (x) para medir distancias y proporciones, tanto en el ancho como en el largo. La combinación del logotipo y del símbolo está colocada en el centro de la composición, dotando de una armonía equitativa en todo su conjunto.



La configuración del logotipo es la siguiente. Se utiliza como referencia un sector (x) sobre una cuadrícula de 13x11. El logotipo, dividido en dos partes, permanece en el centro compositivo. Este ocupa una superficie de 9x3, destinando un valor de x para la altura del subrayado y 2x para la tipografía, cumpliendo un total de 3x de altura.



La configuración del símbolo es la siguiente. Se utiliza como referencia el dibujo de la luna (x) en largo a 90° y 45° para formar un cuadrado de referencia perfecto. Esto es debido a que su largo es ligeramente mayor a su ancho. El símbolo permanece en el centro de la composición, dejando espacio suficiente para el vacío de sus extremos.



El logo de Lunitazul tiene un tamaño mínimo estipulado para garantizar la legibilidad del mismo.

LOGOSÍMBOLO

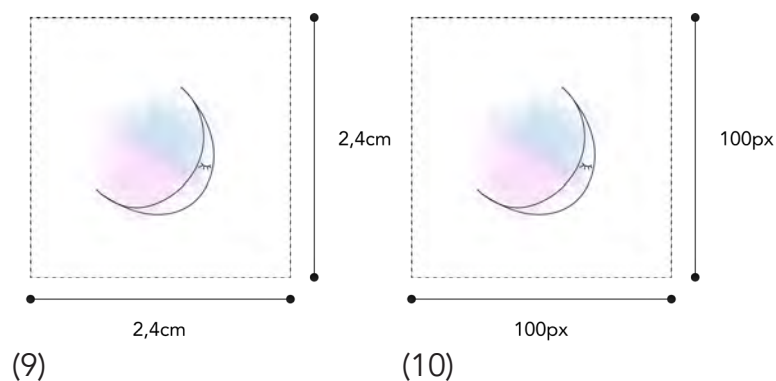
El tamaño mínimo de impresión del logosímbolo es de 5cm de largo por 2,4cm de alto. (7)

Para pantallas, el tamaño mínimo es de 500px de largo por 256px de alto. (8)

SÍMBOLO

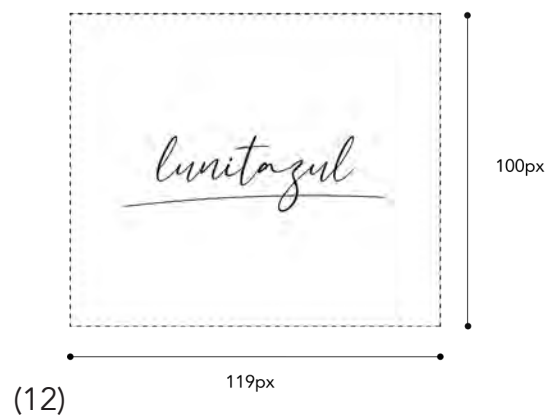
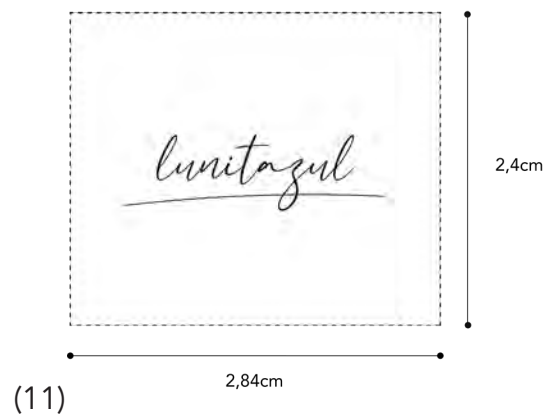
Empleado como apoyo de diseño, el símbolo tiene un tamaño mínimo menor que el del logosímbolo, menos en impresión, cuya altura es la misma.

Para impresión es de 2,4cm x 2,4cm (9), mientras que para pantallas es de 100px x 100px (10).



LOGOTIPO

Consta de un tamaño mínimo de impresión (11) de 2,84cm de ancho por 2,4cm de alto. En cuanto al tamaño mínimo para pantalla (12), precisa de 119px de ancho por 100px de alto.



El logotipo no debe de ser alterado para mantener la integridad de nuestra marca. Jamás ha de ser traducido, reescrito o cualquier otra variación que no quede registrada como apta en este manual.



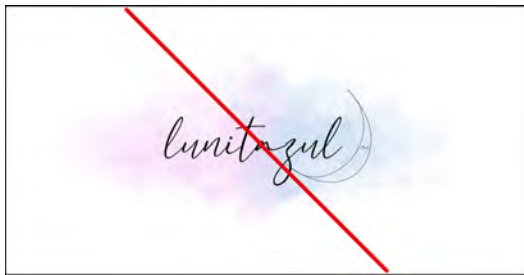
No añadas sombras, degradados u otros efectos al logotipo.



No cambies la tipografía del logotipo.



No cambies los colores que forman el logotipo.



No añadas un trazo que circunde el espacio compositivo.



No añadas otro grafismo dentro de la composición.



No utilices una imagen como fondo del logotipo, así como cualquier otro patrón que no sean los aceptados por la marca.





No distorsiones el logotipo de ninguna forma.



No violes el espacio de vacío que se estipula en la configuración del logotipo.



No cambies las dimensiones de ninguno de los elementos que componen el logotipo.



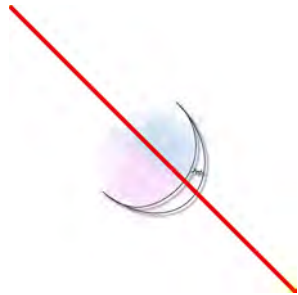
No cambies el texto del logotipo.



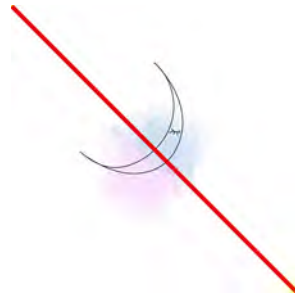
No cambies de lugar ninguna parte del logotipo.



De la misma forma que ocurre con el logo, tampoco se ha de representar el símbolo de la siguiente forma.



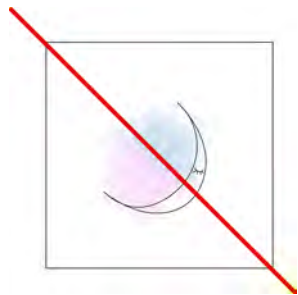
No añadas sombras, degradados u otros efectos al símbolo.



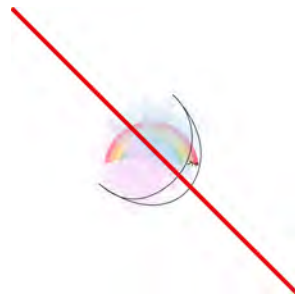
No cambies de lugar ninguna parte del símbolo.



No cambies los colores que forman el símbolo.



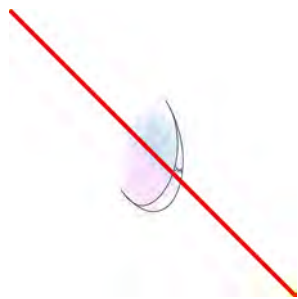
No añadas un trazo que circun- de el espacio compositivo.



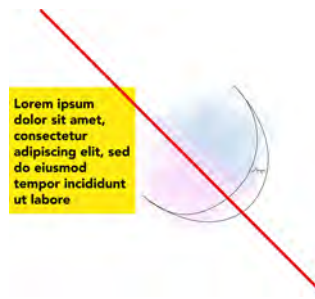
No añadas otro grafismo dentro de la composición.



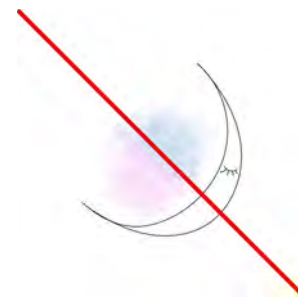
No utilices una imagen como fondo del símbolo, así como cualquier otro patrón que no sean los aceptados por la marca.



No distorsiones el símbolo de ninguna forma.



No violes el espacio de vacío que se estipula en la configuración del símbolo.



No cambies las dimensiones de ninguno de los elementos que componen el símbolo.

Finalmente, como se ha expuesto tanto en el logo como en el símbolo, las siguientes representaciones del logotipo son incorrectas.



No añadas sombras, degradados u otros efectos al logotipo.



No cambies de lugar ninguna parte del logotipo.



No cambies los colores que forman el logotipo.



No añadas un trazo que circunde el espacio compositivo.



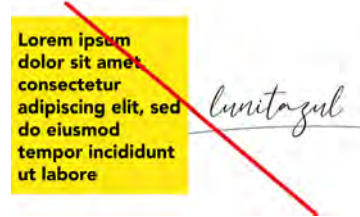
No añadas otro grafismo dentro de la composición.



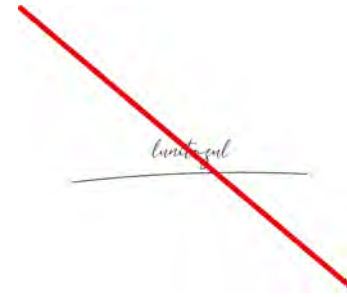
No utilices una imagen como fondo del logotipo, así como cualquier otro patrón que no sean los aceptados por la marca.



No distorsiones el logotipo de ninguna forma.



No violes el espacio de vacío que se estipula en la configuración del logotipo.



No cambies las dimensiones de ninguno de los elementos que componen el logotipo.



No cambies el texto del logotipo.





4.0. TIPOGRAFÍA

4.1. TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO.

4.2. TIPOGRAFÍA DEL CUERPO DE TEXTO.

4.0. TIPOGRAFÍA

BACALISTIES

A B C D E F G H I J K L M N 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 o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa

Bacalistics es la tipografía empleada en el logotipo de Lunitazul. Salvo excepciones contadas, es de uso exclusivo para el logotipo. Ha de autorizarse su uso por parte de la marca en según qué diseños.

Bacalistics

AVENIR

Se utiliza la tipografía AVENIR para cuadros de texto. Dispone de variaciones aplicativas; light, light oblique, book, roman, medium, black, heavy y oblique. Se emplea light como apoyo de diseño. Book, roman y medium para según la necesidad de énfasis en un cuadro de texto. Black y heavy para títulos, dependiendo también de la necesidad de énfasis. El tamaño predefinido es de 12 pt para cuerpo de texto.

AVENIR

Avenir Light

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Light Oblique

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



Avenir Book

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Black

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Roman

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Heavy

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Medium

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Avenir Oblique

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789





5.0. COLOR

5.1. COLORES PRINCIPALES.

5.2. COLORES SECUNDARIOS.

5.0. COLOR



PRINCIPALES

Empleamos dos colores corporativos principales para dar personalidad a nuestra paleta. Estos son el rosa lunitazul y el azul lunitazul. Ambos mezclados simbolizan el anochecer. Y esto a su vez denota tranquilidad y templanza. ¡Ideal para nuestro logo!

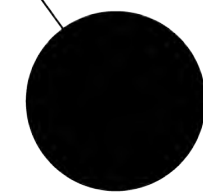
El logotipo se tiñe de negro emulando la escritura a mano evocando un significado artesanal.



PANTONE: 7436C
CMYK: 2 12 0 0
RGB: 238 218 234
HEX: EEDAEA



PANTONE: 650C
CMYK: 16 6 0 0
RGB: 206 217 229
HEX: CED9E5



PANTONE: BLACK 6C
CMYK: 100 61 32 96
RGB: 16 24 32
HEX: 101820



SECUNDARIOS

Partiendo de los dos colores principales, rosa y azul, se crea otro par con menos intensidad de corte secundario. Utilización del blanco para fondos.



PANTONE 663C
CMYK 5 6 0 0
RGB 229 225 230
HEX/HTML E5E1E6



PANTONE 656C
CMYK 10 2 0 0
RGB 221 229 237
HEX/HTML DDE5ED



6.0. PAPELERÍA

6.1. TARJETA DE VISITA.

6.2. PLANTILLA DE DOCUMENTO.

6.3. PACKAGING.

6.0. PAPELERÍA

La tarjeta de visita es un argumento genial para dar a conocer la marca de forma personal y establecer contacto con el público.

El formato que movemos es 85mm de ancho por 55mm de alto. Ha de imprimirse a color en ambas caras con el diseño que se puede ver en esta página. Acabado natural sin efecto, con un gramaje de 350g.

La parte delantera está protagonizada por el símbolo de la luna, y debajo del mismo la dirección de la página web. Por el contrario, la parte trasera la preside el logotipo y debajo está dispuesto el cuadro de contacto y el perfil de Instagram de la marca.



Tiene un margen izquierdo de 25mm y otro derecho de 10mm. El logotipo (13) capitaliza el documento y se encuentra ubicado desde el margen superior hasta los 45mm, entre ambos márgenes.

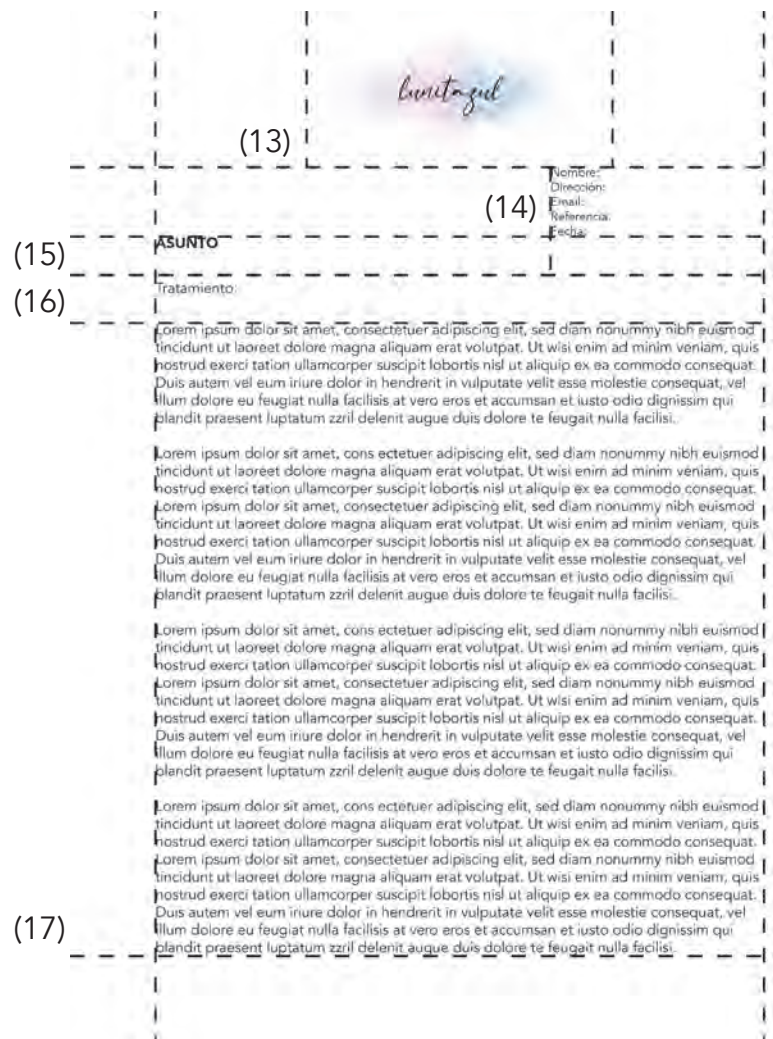
Se divide verticalmente en cuatro secciones:

- Contacto (14): dispuesto a 45mm de altura, comenzando a los 138mm desde el borde izquierdo. Los datos de contacto del destinatario, si fuera preciso indicarlos.

- Asunto (15): desde los 65mm hasta los 75mm desde la parte superior. Texto en mayúscula en Avenir Black a 12pt.

- Tratamiento (si fuera preciso) (16): dispuesto desde los 75mm a 90mm contando desde la parte superior. Avenir Book a 12pt.

- Cuerpo (17): Avenir Book a 11/12pt.



El packaging es un trocito de nuestra marca que se queda con el cliente. Una buena imagen aumenta el valor de nuestra marca de cara al público. Aparte, nuestros elementos de packaging son 100% reciclables para un mundo más sostenible y limpio.

CAJA DE ENVÍO

Caja de cartón reciclado de tamaño (insertar tamaño) impresa en tinta negra. Símbolo de la marca en la parte superior, con la dirección web debajo del mismo. Símbolo de Instagram y nombre del perfil en la parte inferior.



BOLSA DE COMPRA

Bolsa de papel grueso con dos asas para un cómodo transporte. Color blanco. Logosímbolo de Lunitazul en la parte superior, dirección web debajo de este y símbolo de Instagram y perfil en la parte inferior.



lunitazul_moda

Enviar mensaje



38 publicaciones

298 seguidores

44 seguidos

Lunitazul - ropita para bebés

Tienda de ropa infantil y para bebés

📍 un estilo único para dar sus primeros pasos.

🌙 hecho a mano / handmade.

👶 0 - 36 meses.

💬 hálbanos por MD / correo.

www.lunitazul.es

mariamateria, danicubillas97, alejalasbestias y 18 personas más siguen esta cuenta

7.0. REDES SOCIALES.

7.1. USO DE INSTAGRAM.

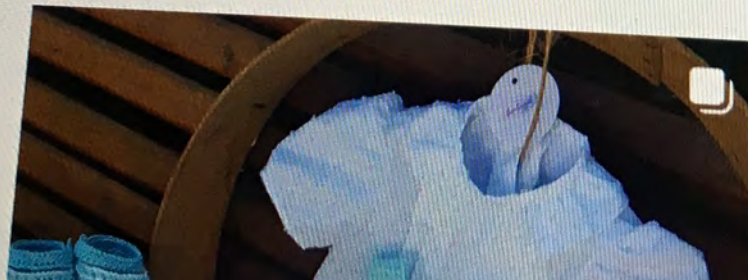
7.0.

REDES SOCIALES.

📧 PUBLICACIONES

🎬 REELS

🏷️ ETIQUETADAS



Somos una marca eminentemente online, así que no hay que descuidar las redes sociales. Es el principal puerto comunicativo que tenemos y la explotación debe ser eficaz. Nos movemos por Instagram y sabemos lo importante que es cuidar la estética en esta red social. Contamos con una serie de herramientas predefinidas para mostrar una armonía visual que capte todas las miradas posibles.

IMAGEN DE PERFIL

Debe ser el símbolo de la marca con fondo. En este caso dispone de un espacio menor de aire para maximizar el área visual.

PLANTILLAS

Utilizamos una plantilla visual para crear constructos visuales. En caso de querer implantar texto en la composición, se debe utilizar las tipografías marcadas en el manual anteriormente. Este es el caso en el que puede utilizarse Bacalistics como fuente de apoyo. Puede colocarse texto, logotipo, símbolo y el logotipo. Su formato puede manipularse.



PUBLICACIONES

Seguimos un patrón con formato 1:1. En caso de haber publicaciones de distinta índole en carrusel, seguimos la siguiente jerarquía:

Fotos visuales > fotos para catálogo > composiciones gráficas.

HISTORIAS

Precisa del logotipo en la parte superior y un diseño derivado de la plantilla explicada en la página anterior. Puede implantarse todo cuanto se necesite.

