



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

Creación de marca personal OAK

Paula Garijo Álvarez

OAK

“Fíjate un objetivo distinto que soy como
un vino tinto, si me tomas en frío engaño y
con los años me hago más listo”.

-Estopa

RESUMEN

La carrera universitaria finaliza con el trabajo de fin de grado, por eso, en este trabajo se plasma todo lo aprendido durante estos cuatro años. Siempre he querido crear una marca de vino ya que mi familia se ha dedicado a ello durante muchos años, por eso el TFG ha sido la solución a ello. Conseguir crear una marca intentando transmitir todos esos valores que durante años han intentado inculcar en mí.

Este proyecto como observaremos próximamente se compone de dos partes; la primera la parte teórica de la marca donde conoceremos objetivos, conceptos y elementos que componen la marca. Y la segunda, la parte de diseño, en la que veremos el manual de identidad corporativa de la marca donde se recogen todos los elementos para el uso correcto de la identidad visual.

PALABRAS CLAVE:

Marca, diseño, manual de identidad corporativa, identidad visual.

ABSTRACT

The university career ends with the work of end of degree, so in this work is reflected everything learned during these four years. I have always wanted to create a wine brand since my family has been dedicated to it for many years, so the TFG has been the solution to it. Get to create a brand trying to convey all those values that for years have tried to instill in me.

This project, as we will soon observe, consists of two parts; the first part is the theoretical part of the brand where we will know objectives, concepts and elements that make up the brand. And the second, the design part, in which we will see the corporate identity manual of the brand where all the elements are collected for the correct use of visual identity.

KEY WORDS:

Brand, design, corporate identity manual, visual identity.

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	9
1.1	Justificación.....	9
1.2	Objetivos.....	9
1.3	Metodología.....	10
2.	IDENTIDAD CORPORATIVA.....	10
3.	MISIÓN, VISIÓN, VALORES.....	11
4.	CONTEXTO SOCIOECONÓMICO.....	12
4.1	Marco Social.....	12
4.2	Marco económico.....	14
5.	IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	16
5.1	Naming.....	16
5.2	Proceso creativo.....	17
5.3	Concepto.....	18
5.4	Logosímbolo.....	18
5.5	Tipografía.....	20
5.6	Colores corporativos.....	20
5.7	Versiones.....	21
5.8	Test de reducción y área de seguridad.....	22
5.9	Aplicaciones.....	23
6.	CONCLUSIONES.....	25
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	27
8.	ANEXOS	
8.1	Manual de Identidad Corporativa	

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

OAK es una bodega creada por Paula Garijo, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, apasionada en diferentes disciplinas, que busca dar un nuevo enfoque y generar una renovación en el ámbito del sector vinícola.

Este modelo de negocio surge en la ocasión adecuada, en un momento en el que existe una necesidad de adaptarse al nuevo público, de acercarse a ese target que comienza en el mundo vinícola, y qué mejor manera de hacerlo que con este nuevo vino fresco y joven.

Las ganas de emprender, así como de aprender y descubrir un nuevo campo, el gusto por el ámbito al que hemos asociado la empresa y la motivación e ilusión.

He decidido realizar este trabajo por mi afán de introducirme más en el mundo de las artes gráficas, además, este es un proyecto personal que quería realizar hace ya mucho tiempo, debido a que mi familia siempre ha sido una apasionada del mundo vinícola y contamos con unas hectáreas de viñas, las cuales siempre hemos cultivado y llevamos durante años realizando diferentes variaciones de vino.

OAK es sinónimo de trabajo, juventud y modernidad. Quiero que la cultura de la empresa esté empapada de valores, ganas y de buena actitud. He dedicado tiempo y atención al proceso creativo.

Uno de mis retos, es conseguir que OAK se convierta en un referente en el mundo del vino, a través de la cercanía, profesionalidad y adaptación a cualquier tipo de situación.

Quiero hacer que este vino sea fruto del esfuerzo y que los clientes lo tomen en consideración, para acercar a los jóvenes a este mundo tan maravilloso como es el del vino, con un producto nuevo y joven.

1.2 Objetivos

Objetivos principales:

- Posicionar la marca, y por tanto conseguir una buena imagen y notoriedad dentro del sector vinícola. Para ello hay que generar una representación clara de la empresa, así como aumentar el grado de conocimiento de esta, para favorecer su visibilidad y consolidación en el mercado.
- Crear un Manual de Identidad Visual Corporativa en el cual se lleve a cabo un uso gráfico correcto de la marca. Una de las principales generadoras del valor dentro de

una empresa es su identidad y cultura corporativa. Ambas son las que consolidan la personalidad de la empresa, ayudándola a diferenciarse del resto de sus competidoras del sector, lo que las convierte en una estrategia imprescindible.

Objetivos secundarios:

- Investigar todo lo relacionado con el mundo del vino y como los usuarios viven la experiencia al tratar con este producto.
- Buscar el tratamiento de marca y estética que han llevado a cabo las diferentes bodegas de la zona.
- Seleccionar un lugar estratégico donde posicionar el producto.
- Aportar un valor añadido diferencial a la marca, como la tradición, viñas antiguas y diferentes tipos de tratamientos.
- Diseñar una marca y su universo que, a través de la forma, el color y la estética cree interés en el público objetivo, dando la oportunidad a la marca de ofrecer una experiencia única.
- Representar unos valores claros que son: calidad, historia, lujo.

1.3 Metodología

Cuando llevamos a cabo la creación de una marca tenemos que contar con una metodología correcta detectando las necesidades pertinentes de dicha marca.

Para este proyecto he seguido la metodología Saffron (Saffron City Brand Criteria. Branding e identidad: Construcción y desarrollo de una marca) que consiste en la transformación de marcas mediante dos palabras: “Claridad y Valentía”. Su trabajo se caracteriza por aportar claridad, creatividad y diferentes soluciones que dan a todos sus proyectos creando nuevas experiencias y valores de marca.

Saffron nos hace entender por identidad no solo lo visual o verbal sino también nuestros comportamientos, desde todo lo que tiene relacionado con los empleados-clientes hasta los servicios online.

Para Saffron las marcas son la promesa de una experiencia cumplida (Graffica, 2017).

2. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una marca es un concepto muy amplio ya que engloba una gran cantidad de características como son la historia, la ética, los valores, la cultura, y la personalidad de la marca, que es lo que hace que nos diferenciamos del resto de la competencia y que nos haga únicos.

Con la Identidad Corporativa nos damos cuenta que lo importante no es encontrar ventajas competitivas en el servicio o producto, sino en las características que distinguen a la marca, y conseguir que el cliente se identifique con ella: “(...) la gente tiende a comprar imagen además de comprar productos, por lo que la imagen corporativa se convierte en clave de decisión, pasa a ser un producto en sí misma” (Arranz J. C., 2000).

La fortaleza de una marca se encuentra en la opinión que tenga el público consumidor sobre ella, por eso hablamos de una apreciación que está por encima del empaquetado, etiqueta, sabor, etc.

Según Walter Landor “Los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente” (Citado por Bassat en el Libro Rojo de las marcas, 2009, p.29).

“Identidad Corporativa es el ser de la empresa, su esencia” (Villafañe, Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, 2002 p.52).

Para que un posible cliente consumidor elija tu marca antes que otra es porque la propia empresa ha conseguido diferenciarse y abrirse hueco en el mercado. “Lo que la marca no debe ser no es responsabilidad del público, sino de la propia empresa” (Cerviño, Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas, 2002 p.65).

3. MISIÓN, VISIÓN, VALORES

Misión:

OAK es una empresa con fuerza y calidad, tratando de generar un cambio en el sector a través de la creatividad y la innovación.

Se basa en la constante renovación, buscando nuevas soluciones enfocadas a la demanda del mercado dentro del entorno competitivo del vino. “Domesticar el miedo para atreverse a arriesgar”.

Visión:

Ser la bodega de referencia del sector en Aragón, La Rioja y Navarra, generando un cambio de mentalidad y perspectiva de las bodegas, a través de nuevas formas de comunicación, basadas en estrategias creativas e innovadoras.

Valores:

- Cercanía y flexibilidad: En OAK, los clientes son una parte vital de la empresa, por lo que se trata con ellos como si fuesen parte del propio equipo, adecuándose a sus necesidades y preferencias.
- Profesionalidad y seriedad: El equipo estará integrado por profesionales experimentando en el sector vinícola. Es demostrar cercanía, lo que permite empatizar con los clientes, dotándolos de la seriedad que se merecen.
- Creatividad: La originalidad y la capacidad de innovación que se aportará al proyecto estará relacionada con la marca
- Frescura: Orientado al target que la marca quiere captar, siendo este un público joven.
- Atención al detalle: OAK está decidida a atender al detalle, que se consigue a través de la diferenciación, la constante atención y el trabajo bien hecho.

4. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

4.1 Marco Social

El marco social representa todo aquello referentes a los atributos físicos de la población de la región objetivo (ocupación, densidad, edad, tamaño, sexo), tasa de crecimiento de la población o cambios en la estructura social. Así como la naturaleza y las características de las comunidades. Una comprensión completa de todas estas características nos ofrece una imagen clara del mercado y sus cambios, para así, tener en cuenta los diversos

patrones de comportamiento que tienen las diferentes regiones en las que la empresa puede operar.

Todos estos factores son de interés para la creación de una empresa ya que añaden información sobre el sector de la población al que nos queremos dirigir y, además, nos permite definir el tipo de cliente.

La empresa se va a llevar a cabo en las Comunidades Autónomas de La Rioja, Aragón y Navarra, por su alto número de bodegas y por el gran número de posibles clientes a los que le puede interesar este servicio.

Concretamente en La Rioja hay más de 600 bodegas, siendo la Denominación de Origen líder en España, y dividida en tres grandes zonas: Rioja Alavesa, Rioja Baja y Rioja Alta.

En los últimos años, ha cambiado la forma en la que se consume este producto, los cambios sociales producidos desde mediados del siglo pasado han hecho que el vino deje de ser un producto habitual de primera necesidad en los países productores (España entre ellos), y se convierta en un producto relacionado con el hedonismo y las celebraciones, lo que ha motivado el descenso cuantitativo del consumo, pero, a cambio, ha aumentado la calidad y el valor: ahora se bebe menos, pero se paga más (Departamento de Agricultura y Alimentación, 2010).

En contrapartida, fruto de los cambios sociales que se han comentado, países sin tradición vitivinícola han incorporado últimamente esta bebida a sus hábitos, aunque sea de forma ocasional.

Actualmente, se está produciendo un aumento del interés por el medio geográfico de la vid como elemento de diferenciación del vino, sobre todo en el de mayor valor añadido. Esto favorece a las zonas que han conservado sus valores autóctonos y cuenta con especialización técnica y empresarial, es decir, el beneficio comercial no depende de una variedad de uva que se pueda cultivar en todo el mundo, sino que depende, del lugar donde se ha trabajado la vid. Para ello se debe hacer una comunicación específica que transmita estos valores diferenciadores de la uva utilizada en los vinos de Aragón, La Rioja y Navarra.

Según el informe de la Alimentación y el Consumo, por CCAA, Cataluña, País Vasco, Islas Baleares, Principado de Asturias y Aragón, son las comunidades que mayor consumo realizan de vinos con Denominaciones de Origen; y son los hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, o retirados, los perfiles más intensivos en el consumo de este tipo de vino. Los jóvenes independientes, por otra parte, son el perfil de menos consumo de este tipo de vinos (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

Estos datos nos sugieren que se precisa una comunicación por parte de OAK, ya que se necesita vender más vino producido en España y conseguir que se consuma por la población local. Además, perseguir que este producto sea la bebida de elección de los jóvenes.

4.2 Marco económico

Es muy importante considerar la situación en la que se encuentran las comunidades de La Rioja, Aragón y Navarra en relación al sector vinícola.

Tras la crisis económica que comenzó en 2008 y que azotó a todos los sectores de la población y de la industria, se cambiaron los hábitos de consumo de la población y las empresas tuvieron que hacer reajustes para adaptarse a la nueva situación. Los consumidores españoles no estaban gastando su dinero, y eso el sector del vino español, lo notó. Se tuvieron que buscar otras vías de negocio para no desplomarse. Es por eso, que hoy en día el sector vitivinícola vive casi en su totalidad de exportaciones a otros países. Se ha producido un consumo estabilizado con descenso en los países tradicionalmente consumidores y aumento en algunos países no productores, lo cual ha conllevado a un cambio regional a nivel mundial (Rodríguez, 2015).

En el gráfico x, se puede observar la cantidad de vino producido y consumido en los distintos países. Destaca España por estar entre los tres primeros productores de vino, pero en proporción con Italia y Francia, es el país que menos consume su propio producto, con un bajo consumo por debajo de Alemania. A pesar de ser uno de los principales

productores de vino del mundo. España no se encuentra entre los primordiales consumidores de este.

En las últimas dos décadas se han duplicado las exportaciones en el mundo desde España, mientras que en Francia e Italia (los mayores productores) se ha mantenido.

Por su exportación récord en 2017, España solo obtuvo ingresos de 2.850 millones, frente a los 9.000 millones de Francia que ocupa así, el primer lugar en cuanto al valor de las ventas.

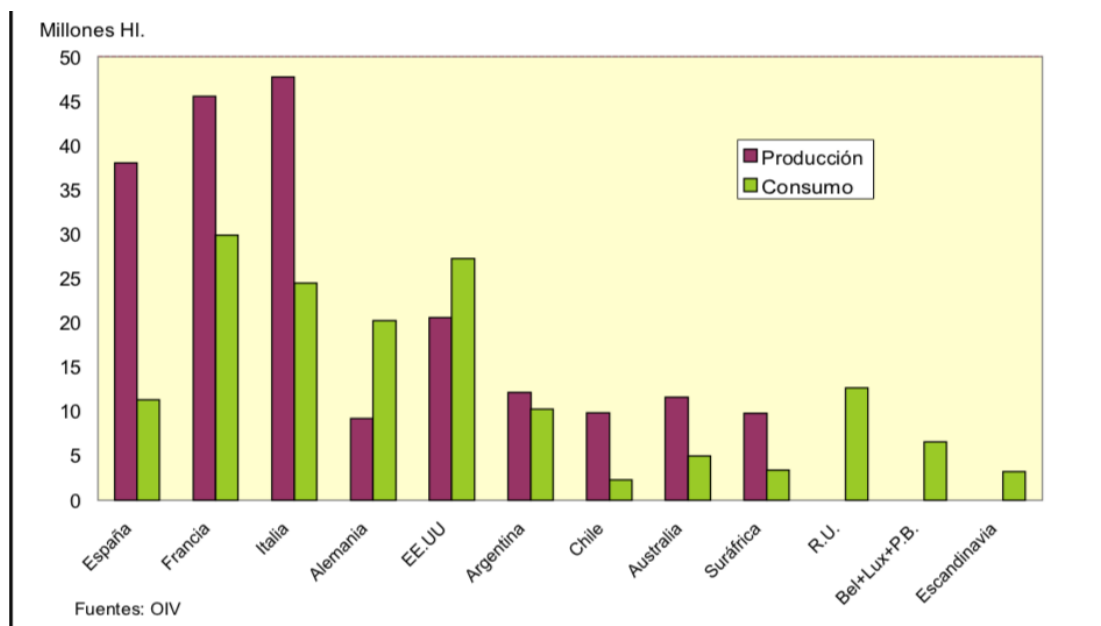


Gráfico 1. Gráfico sobre los principales productores y consumidores de vino de 2009. Fuente: OIV

La Rioja, una región que ha experimentado un fuerte crecimiento en términos de bienestar social en los últimos años, está muy ligada al sector vitivinícola. Este sector es la enseña distintiva riojana y el motor de su desarrollo económico. El valor total del sector vitivinícola riojano representa el 9% del PIB de la región, lo que representa algo más de 9.000 millones de euros al año. Las ventas de vino en La Rioja suponen el 16% de las ventas totales en España. Mientras que toda la producción agroalimentaria con calidad diferenciada que tiene Aragón supone una cifra en 220 millones de euros, de los que el 80% (180 millones) corresponde al vino. En la comunidad hay 36.000 hectáreas de viñedo, el 74% de ellas pertenecen a las denominaciones de origen (Pano, 2018).

Con todo el dinero que este sector mueve, es obvio que se invierta un gran número de publicidad y en comunicación de las mismas bodegas.

Según los datos de InfoAdex (2015-2017), los datos en los últimos años en inversión publicitaria en el sector del vino han subido exponencialmente, se invierte más y se está cambiando la forma en la que se invierte. En los años 2015 y 2016, la mayor inversión publicitaria se hacía en los diarios, pero en 2017 ha despuntado la inversión en internet y ambos se encuentran casi a la par.

En La Rioja se invierten alrededor de 2.000.000 de euros anualmente, mientras que en Aragón 250.000 euros. La Denominación de Origen de La Rioja es la que más invierte en publicidad de España, con un total de 2.749.959,10 millones de euros entre los años 2015, 2016 y 2017. Esto lo posiciona por encima de la media española, concretamente en el cuarto puesto según InfoAdex (2015-2017).

La Rioja está por encima de la media española en cuanto a inversión publicitaria, posicionándose en el cuarto puesto con una inversión de más de 4 millones de euros.

5. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

5.1 Naming

La elección del nombre de una empresa es un proceso largo y farragoso, ya que es difícil encontrar una palabra que consiga trasladar todo aquello que se desea de ella.

Desde el comienzo estaba muy claro que la marca no iba a tener un nombre que hiciese referencia al sector, además un sonido diferente y transgresor le daría mucha personalidad.

Una de las palabras que se utiliza bastante entre el entorno en el que me rodeo es PERFECTOAK, es una forma de comunicación. Y así, nació OAK, una unión inventada entre “perfecto” y “oak” para aportarle un sonido vasco.

Pero esta no es la única razón por la que se decidió el nombre. *OAK* en inglés significa roble, el árbol del cual se crean las barricas para el envejecimiento del vino.

La unión de estas dos razones tan variopintas, permite poseer un nombre que, por un lado, tiene una ligera referencia al sector, pero por el otro, no pierde la esencia y la frescura que se intenta transmitir en esta marca.

Tras un exhaustivo análisis de la viabilidad del nombre se encontró que asociaba con: “norte”, “roble”, “madera”, “bosque”, “árbol”, “euskera” “Ok!”, “chocolate”, ect.

Esto demuestra que los públicos pueden establecer una relación entre OAK y los elementos utilizados en la elaboración del vino, que al mismo tiempo son regustos de este como “roble” o “madera”, e incluso con un elemento que puede ser aromatizador como es “bosque”. Por otro lado, es interesante que lo asocien a un sabor ya que, aunque sea “chocolate”, muestra que evoca a un elemento unido al sentido del gusto. Finalmente, es tremendamente oportuno que aparezcan las acepciones “norte” y “euskera”, ya que el lugar de la marca va a estar en el norte.

5.2 Proceso creativo

El proceso creativo llevado a cabo para la creación de la marca, está integrado por diferentes pasos aprendidos durante la carrera.

El primer paso fue la creación de un *moodboard*, que consiste en un panel de inspiración que consta de imágenes, texto y muestra de objetos. Para conseguir esto cogí referencias de Pinterest, Unsplash y diferentes cuentas en Instagram relacionadas con branding.

Posteriormente utilice la técnica de *brainstorming* o tormenta de ideas para definir las características que debía tener el logotipo. Para ello, empecé a bocetar sobre papel y ver como representar mejor lo que quería transmitir.

La elección del nombre fue larga y exhaustiva. Tras esto y el bocetaje, con la ayuda del programa *Illustrator* comencé a vectorizar para observar cuál era la mejor opción.

El último paso fue tomar la decisión de la selección del logotipo definitivo. Esta elección fue tomada considerando qué distintivo caracterizaba mejor los valores que transmitía la marca.



Imagen 1. Construcción Logosímbolo. Fuente: Elaboración propia

5.3 Concepto

El concepto que representa el logosímbolo es el reflejo de todo lo que la marca quiere representar, y en parte la esencia de está.

Refleja la parte de que la marca está ubicada en el norte, de dónde yo soy, además de dónde procede la marca, de ahí el nombre de OAK, con la combinación de una copa, la cual es la mejor representación gráfica para una marca de vino.

Todo lo que engloba el logosímbolo está pensado y precisamente ejecutado para la mejor interpretación de la marca y expresar todo lo que esta quiere mostrar a su público.

5.4 Logosímbolo

La identidad visual corporativa de OAK, es una combinación entre letra y símbolo que pueden separarse y utilizarse individualmente.



Imagen 2. Logosímbolo. Fuente: Elaboración propia

El símbolo de OAK es una copa de vino dibujada de forma irregular, que contrasta una tipografía recta, muy definida. Esto nace de la intencionalidad de expresar nuestra identidad y cultura.

También cabe destacar que, desde un plano más objetivo y obvio, la copa señala el mercado al que se dedica la marca: el sector del vino.

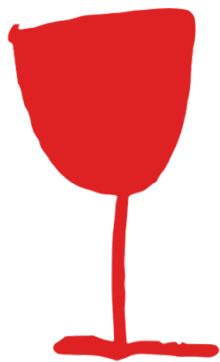


Imagen 3. Símbolo. Fuente: Elaboración propia

5.5 Tipografía

La tipografía utilizada en la identidad viene de la familia Futura. En la principal utilizada en “OAK”, la protagonista es Futura Condensed Medium.

FUTURA CONDENSED MEDIUM

aAbBcCdDeEfFgGhHiljJkK
lLmMnNñÑoOpPqQrRsS
tTuUvVwWxXyYzZ

0123456789

Lo que define a esta tipografía es que tiene una gran facilidad de lectura. OAK es un monosílabo que no tiene una definición como tal y no es una palabra que solamos escuchar muy a menudo, por eso, era necesario una tipografía clara con la que a primera vista comprendieses la palabra.

5.6 Colores corporativos

Los colores corporativos utilizados en el logotipo son el negro y el rojo. Al color rojo se le simboliza con la sangre, el fuego, la fuerza, la energía, además, este color siempre ha estado asociado al mundo del vino, por su gran parecido con la tonalidad del tinto.

El color negro simboliza la elegancia, la formalidad, la sobriedad, así da a la marca un toque serio y formal.

PANTONE: 485c	PANTONE: 6c
CÓDIGOS: C0 M96 Y95 K0 R194 G49 B31 HTML: #c2311f	CÓDIGOS: C84 M83 Y73 K80 R0 G0 B0 HTML: #000000

Imagen 4. Colores corporativos. Fuente: Elaboración propia

También contamos con una paleta de colores, que, aunque estos no sean colores corporativos, se pueden utilizar para diferentes aplicaciones dentro de la marca.

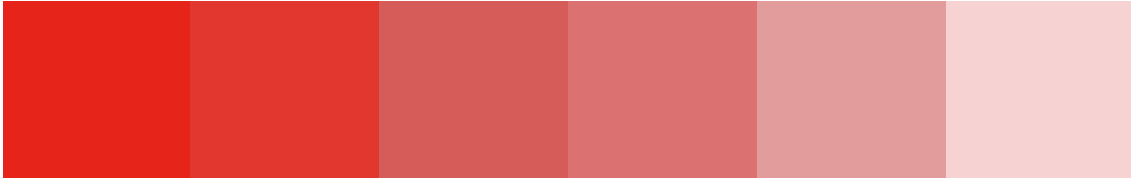


Imagen 5. Paleta de color. Fuente: Elaboración propia

5.7 Versiones

La versión principal se utilizará siempre a color, a no ser que el fondo no permita su correcta visibilidad y comprensión que se utilizará la versión en blanco y negro o la versión en negativa.



Imagen 6. Versión principal en color y en blanco y negro. Fuente: Elaboración propia

La versión en negativo se usará únicamente cuando las versiones anteriores no sean legibles o comprensibles en cualquier aplicación.



Imagen 7. Versión en negativo. Fuente: Elaboración propia

5.8 Test de reducción y área de seguridad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del Isologo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que estable una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalentes a la copa interior de la letra A del propio isologo.

El tamaño mínimo al que el isologo puede ser reproducido es a 32mm de largo únicamente de la forma en la que se muestra. Asimismo, las copas tienen una medida de 1cm cada una.



Imagen 8. Test de reducción. Fuente: Elaboración propia

5.9 Aplicaciones

A la hora de poner en práctica los elementos visuales en los distintos soportes hay que seguir unas normas para evitar posibles resultados no deseados.

La aplicación correcta del isologo garantiza el cumplimiento de los objetivos de la marca y, por tanto, también transmitir una adecuada identidad visual corporativa y como consecuencia configurar una imagen corporativa positiva.

Para conseguir un diseño visualmente atractivo de todas las aplicaciones se han realizado diferentes diseños para cada una de ellas.



Imagen 9. Tarjetas de visita. Fuente: Elaboración propia



Imagen 10. Etiqueta y packaging. Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Para concluir el proyecto voy a comentar una serie de reflexiones llevadas a cabo durante la elaboración del mismo.

En la parte más teórica hablamos de la elaboración de la marca, la cual está en constante movimiento refiriéndonos a sus características.

La marca representa todo aquello que el público ve. Diríamos que es lo que está detrás de un producto o servicio, la parte principal.

Una marca muy sólida con unos objetivos y unos ideales claros son la base para una buena comunicación y conseguir sacarla adelante.

Cuando hablamos de la creación de una marca es bastante complicado saber por dónde empezar, no sabes si lo que debes hacer es elegir primero el nombre y a partir de ese momento las ideas comenzaran a surgir o por donde comenzar. Lo principal es tener las ideas claras y empezar por la historia que quieras contar la cual represente todo aquello que se va a incluir en la marca. Marcar unos valores clave es fundamental ya que representa lo que somos. Asimismo, elegir unos objetivos realistas y que podamos llevar a cabo es una de las bases para la creación de una marca.

Después de todo este proceso, observamos que nuestros objetivos se han cumplido. Se ha obtenido una representación clara de la marca, y con todo lo que hemos construido se puede favorecer su visibilidad y una consolidación en el mercado.

El segundo objetivo principal era la realización de un Manual de Identidad Corporativa, el cual se ha llevado a cabo, así conseguimos un uso gráfico correcto de la marca, así podremos personalizar la empresa, y diferenciarnos del resto de los competidores del sector, lo cual se convierte en una estrategia imprescindible.

Se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva sobre el mundo del vino y como los usuarios viven la experiencia a través de este producto, esto nos ha hecho posicionar nuestro producto en un lugar estratégico como ha sido el Norte de España.

También se ha conseguido aportar un valor añadido, el cual es la tradición basándonos en la historia familiar y de las viñas.

A través de los elementos visuales y de la estética hemos diseñado una marca y su universo con el que conseguimos generar interés en nuestro público objetivo y representar unos valores claro como la calidad, la historia y el lujo.

Los elementos visuales son muy importantes a la hora de comunicar. Con los colores, las formas, las tipografías, podemos dar a entender una cosa u otra.

El proceso creativo es bastante complejo. Además, con la creación del Manual de Identidad Visual Corporativas damos unas pautas para la buena utilización de todos los elementos visuales que están incorporados dentro de la marca.

El simple hecho de que un logotipo este siendo mal utilizado ya da una mala apariencia o una apariencia diferente a la que la marca quiere representar.

En conclusión, un buen uso de todos los materiales visuales de la marca además de unos elementos que la representen son la clave para la creación de esta.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ballesta García, D. F. (2016). *Proyecto identidad corporativa (branding) para una marca de baterías artesanas. Marca de batería boham [Trabajo de fin de grado]*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/70359/BALLESTA%20-%20CREACIÓN%20DE%20BRANDINY%20DE%20UNA%20MARCA%20DE%20BATERÍAS.pdf?sequence=3>
- Bassat, L. (2010). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Debolsillo, DL.
- Caldevilla Domínguez, D (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Cervino, J. (2002) *Marcas Internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Ediciones Pirámide.
- Analistas Financieros Internaciones. (noviembre de 2020). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. [Archivo PDF]. <https://www.agroalimentarias.coop/ficheros/doc/06306.pdf>
- Cordero, H. (24 de abril de 2019). Hablando de marcas. *Listin Diario*. <https://listindiario.com/puntos-de-vista/2019/04/24/562606/hablando-de-marcas>
- García, M. (25 de febrero de 2011). *Saffron, branding del bueno - Brandemia*. Brandemia <https://brandemia.org/saffron-branding-del-bueno>
- Sanz González, M. Á. y González Lobo, M. Á. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Gráfica (12 de enero de 2017). *¿Cómo se construye un branding y desarrolla una marca?, con Saffron*. Gráfica. <https://graffica.info/branding-e-identidad-de-marca-saffron/>

- Ok Diario (14 de junio de 2019). *¿Cómo se crea una marca?: la agencia Saffron reúne en su libro “Disruptive branding” toda su sabiduría al respecto.* Ok Diario. <https://okdiario.com/sociedad/como-crea-marca-agencia-saffron-reune-libro-toda-sabiduria-respecto-4249249>
- Rodríguez, R., Peteiro, L.M. y Rodríguez, M.T. (20 de febrero de 2007). Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa. *Psicología Organizacional. Revista Psicología Científica*, 9(8). <https://www.psicologiacientifica.com/identidad-corporativa-estudio/>
- Sajedi, R (2018). *Creación, Realización y Comunicación de la marca personal Roxana Sajedi. Roxana Sajedi [Trabajo fin de grado]*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/30652>
- Villafañe Gallego, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide.

OAK

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca OAK en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca OAK contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

“Fíjate un objetivo distinto, que soy como un vino tinto, si me tomas en frío engaño y con los años me hago más listo”

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- A.01 Logotipo corporativo
- A.02 Simbología Logotipo
- A.03 Área de Seguridad y reductibilidad
- A.04 Color Corporativo
- A.05 Paleta de Colores
- A.06 Simbología Colores Corporativos
- A.07 Tipografía Corporativa

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- B.01 Versiones correctas
- B.02 Aplicaciones correctas
- B.03 Aplicaciones incorrectas
- B.04 Expresión textual de la marca

C.

APLICACIONES DE LA MARCA

- C.01 Papelería Corporativa
- C.02 Papelería Alta Dirección
- C.03 Tarjetas de visita
- C.04 Fax
- C.05 Etiquetado y embalaje

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca OAK se tienen que seguir una serie de normas gráficas.

La marca OAK construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

A.01

ISOLOGO CORPORATIVO

El isologo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



OAK

Isologo

A.02

SIMBOLOGÍA ISOLOGO CORPORATIVO

El isologo aparte del significado del nombre tiene una simbología.

La A que compone el isologo contiene una copa de vino integrada en ella, ya que estamos hablando de una bodega.

A.03

ÁREA DE SEGURIDAD Y TEST DE REDUCCIÓN

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a la copa interior de la letra A del propio isologo.

El tamaño mínimo al que el isologo puede ser reproducido es a 32 mm de largo únicamente de la forma en que se muestra.



A.04

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de OAK son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el isologo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Este es el color principal de la marca.

PANTONE:

485C

CÓDIGOS:

C0 M96 Y95 K0

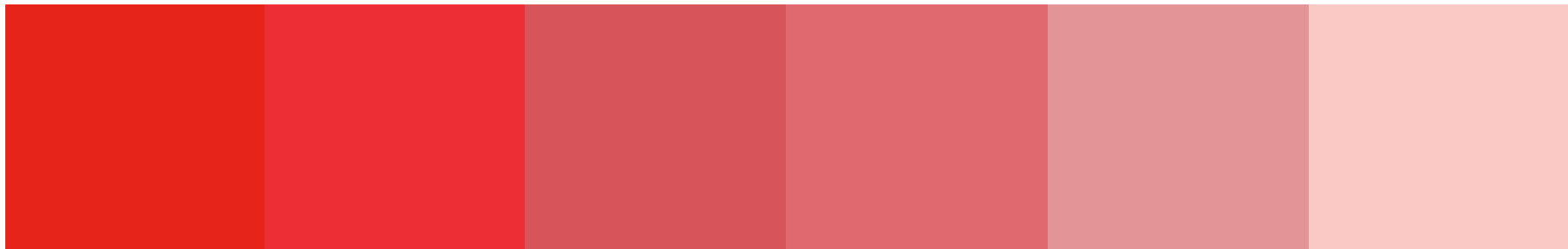
R194 G49 B31

HTML: #c2311f

A.05

PALETAS DE COLOR

Aunque no todos son colores corporativos de la empresa, estos se pueden utilizar para diferentes aplicaciones.



A.06

SIMBOLOGÍA COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos elegidos vienen dados por el lugar donde se crea y se encuentra situada la marca.

El color principal, el color rojo, que representa el color del vino, ya que la empresa se encuentra en La Rioja.

A.07

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es de la familia Futura en su versión Condensed Medium. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará las diferentes versiones de la familia Futura.

Futura Condensed Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:&%€")

Futura Condensed ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:&%€")

Futura Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:&%€")

Futura Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:&%€")

Futura Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:&%€")

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en prácticas de la marca OAK se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

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

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el isologo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

B.01

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso de que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión principal en negativa



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro invertida



B.02

APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tiene que asegurarse en todas las aplicaciones.

Aplicación sobre fondo corporativo



Aplicación sobre fondo no corporativo claro



B.03

APLICACIONES INCORRECTAS

El isologo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta color



Tamaño incorrecto



Deformación



Ocultación



B.04

EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca OAK esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de como se escribe la marca OAK

Escritura incorrecta

Ejemplo de como se escribe la marca Oak

Escritura incorrecta

Ejemplo de como se escribe la marca oak



APLICACIONES DE MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca OAK en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el isologo es garantía que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

C.01

PAPELERÍA CORPORATIVA



C.01

PAPELERÍA CORPORATIVA

OAK

Oak
C/Tejeras 10
26540, Alfaro
Tel. 941 596 601
Fax. 941 596 601

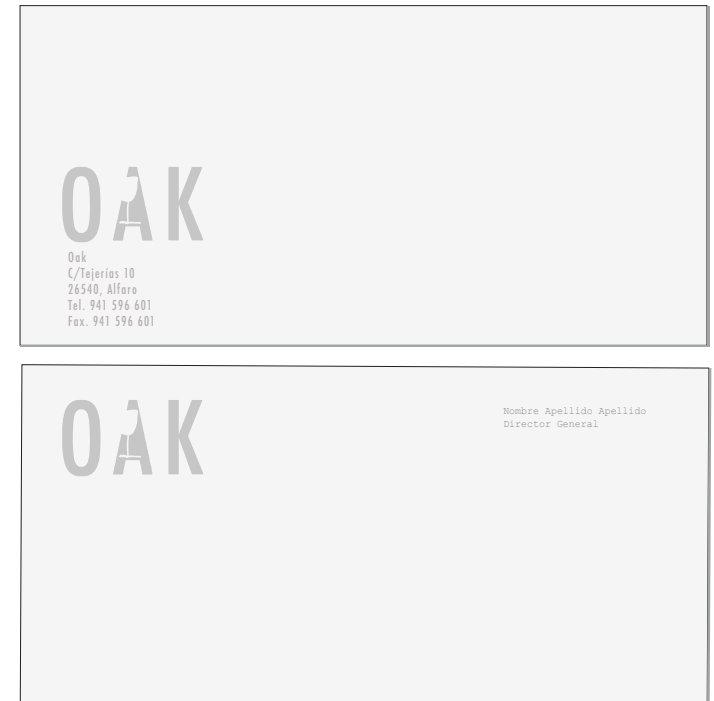
OAK

Oak
C/Tejeras 10
26540, Alfaro
Tel. 941 596 601
Fax. 941 596 601



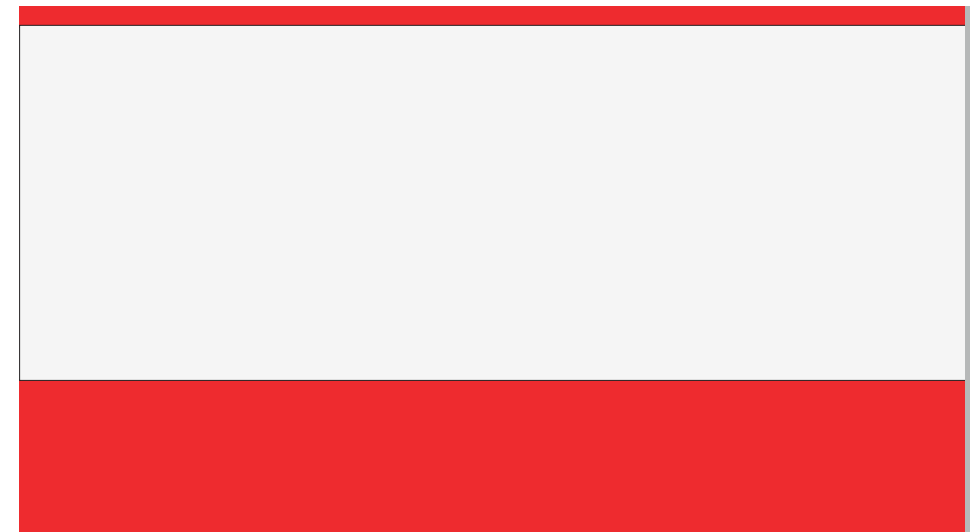
C.02

PAPELERÍA ALTA DIRECCIÓN



C.03

TARJETAS DE VISITA



C.04

FAX

OAK

Oak
C/Tejeras 10
26540, Alfaro
Tel. 941 596 601
Fax. 941 596 601

FAX

A:
to

Compañía:
Company

Fax:

E-mail:

Fecha:
Date

Asunto:
Subject

Página: 1 de

C.05

ETIQUETADO Y EMBALAJE



OAK