

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**Manual de Identidad Visual Corporativa de una
Agencia de Viajes Especializada ficticia**

(Proyecto profesional: Diseño de marca y gestión de identidad visual corporativa).

MARILIA NIÑO GUTIÉRREZ

Tutor/a académico/a: Isabel Rodrigo Martín

SEGOVIA, junio de 2022

*“¿Quién eres? ¿Qué haces?
¿Cómo lo haces? ¿Adónde quieres ir?”.*

W. OLLINS, 1995.

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
--------------	---

PALABRAS CLAVE.....	5
---------------------	---

CAPÍTULO 1 PRESENTACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.2. JUSTIFICACIÓN	8
1.3. OBJETIVOS.....	8
1.4. METODOLOGÍA	9

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1. MARCA	12
2.2. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	14
2.3. IMAGEN CORPORATIVA	18
2.4. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	20

CAPÍTULO 3 MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES ESPECIALIZADA FICTICIA

3.1. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	26
3.2. PRESENTACIÓN DE LA MARCA FICTICIA	28
FUENTES DOCUMENTALES	34

ANEXO I

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	40
--	----

RESUMEN

El proyecto siguiente consiste en la confección de un Manual de Identidad Visual Corporativa de una marca ficticia con un exhaustivo estudio de la temática a bordar.

La marca ficticia se denomina KX (Korean Experience) al tratarse de una agencia de viajes especializada en viajes y eventos de Kpop. Está dedicada a la intermediación de servicios turísticos debido a que confecciona, distribuye y comercializa viajes únicos y personalizados desde España a Corea del Sur. Provee experiencias relacionadas con la música surcoreana del momento, al igual que, servicios y actividades más convencionales, culturales y tradicionales del país.

ABSTRACT

The following project consists of the preparation of a Corporate Visual Identity Manual of a fictitious brand with an exhaustive study of the theme to be embroidered.

The fictitious brand is called KX (Korean Experience) as it is a travel agency specialized in Kpop trips and events. It is dedicated to the intermediation of tourist services because it prepares, distributes and markets unique and personalized trips from Spain to South Korea. It provides experiences related to current South Korean music, as well as, more conventional, cultural and traditional services and activities in the country.

PALABRAS CLAVE

Marca; Kpop; Agencia de viajes; Diseño; Identidad Visual Corporativa.

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El proyecto a desarrollar consiste en la creación de la marca de una agencia de viajes especializada en rutas y eventos de Kpop. Para ello, se deberá de definir los conceptos básicos que conforman la identidad visual corporativa, formando paulatinamente la marca. Finalmente, se presentará la marca al detalle a través de un Manual de Identidad Visual Corporativa.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La elección de la especialización del proyecto surge tras el gran impacto que ha tenido en los últimos años el Kpop. Este término se utiliza para definir “un género de música coreana que incorpora una variedad de estilos, incluyendo pop, hip-hop, rap, rock, R & B y música electrónica” (Leung, 2012, pp. 2-3). A su vez, forma parte de un fenómeno mundial más amplio llamado el Hallyu, que engloba todo tipo de producciones surcoreanas que son exportadas al exterior de Corea del Sur como la música surcoreana (Kpop), las series, las películas, los cosméticos, la gastronomía... Todos estos aspectos de su cultura suelen ser divulgados por cantantes, artistas y celebridades del país.

Como bien se ha destacado a lo largo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, una empresa siempre va a necesitar una marca coherente y acorde con la cultura de la propia empresa. Por ello, gracias a las herramientas que se han dicho adquiriendo con dicha titulación, se pretende crear una marca afín a la empresa y llamativa para los potenciales clientes.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos dentro de un proyecto son esenciales para tener presente qué es lo que se pretende lograr. Una vez establecidos, ayudan a buscar de forma más eficaz los procesos y los instrumentos que van a ayudar a cumplirlos. No obstante, con la finalidad de determinar y comprender mejor los fines a seguir, se han de concretar objetivos generales y específicos. De este modo, se presentan los objetivos

claros y concisos.

OBJETIVOS GENERALES:

- Estudiar a autores de la gestión de marca con el fin de aplicarlo a la marca a crear.
- Elaborar y diseñar un Manual de Identidad Visual Corporativa de la marca KX (agencia de viajes especializada en Kpop ficticia).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Investigar conceptos básicos que engloban una marca corporativa.
- Conceptualizar el término marca a través de varios autores para adquirir varias perspectivas.
- Definir conceptos fundamentales.
- Llevar a cabo un exhaustivo análisis para orientar la identidad visual corporativa en las teorías más acordes.
- Elaborar el marco teórico de la Identidad Corporativa de una marca comercial.
- Presentar la marca KX como una marca corporativa (con su imagen e identidad de marca, logotipo, símbolos, colores, tipografía, papelería y su aplicación en diversos medios y soportes).

1.4. METODOLOGÍA

Con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos en el apartado anterior, se comenzará por una búsqueda exhaustiva de información y documentación, tanto de bibliografía como de webgrafía, sobre la creación, el análisis y la gestión de marca de diversos autores. También, se contará con investigaciones como trabajos de fin de grado, tesis y doctorados.

Las conceptualizaciones de la marca y de todos sus elementos serán fundamentales para la correcta construcción de marca a confeccionar. Por lo tanto, se proporcionará varias definiciones aportadas por autores relevantes y expertos en

la materia para facilitar su entendimiento.

En cuanto a la identidad visual corporativa de la marca ficticia, gracias a la investigación previa, documentación específica del tema, y a los conocimientos adquiridos durante el Programa de Estudios Conjuntos, se valorará lo que se pretende transmitir y se tratará de reflejar toda su identidad corporativa de manera visual. Finalmente, el resultado se plasmará en el diseño de un Manual de Identidad Visual Corporativa de elaboración propia.

Mediante diferentes instrumentos, como los programas de Adobe (Illustrator y Photoshop), se aplicará lo aprendido a lo largo de la formación con el fin de conseguir un resultado lo más profesional posible.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. MARCA

Hoy en día, las marcas no son solo símbolos que permiten reconocer una empresa. El término con el paso del tiempo ha ido adquiriendo unos significados y unas connotaciones que, como resultado, generan experiencias en los consumidores. Su correcta gestión ha ido cobrando más relevancia, ya que supone una mayor influencia y un valor significativo en el consumidor. En consecuencia, la empresa puede conseguir una ventaja competitiva que le ayude a marcar una diferenciación respecto a su competencia. Todo ello, repercute en un mejor posicionamiento en el mercado y un mayor reconocimiento.

No obstante, dentro de este orden de ideas, se ha de tener una conceptualización clara sobre el término “marca”. A continuación, se detallará su origen y se tendrán en cuenta una serie de definiciones aportadas por autores prestigiosos en la materia.

“La palabra inglesa *brand*, marca, se deriva de la voz nórdica antigua *brandr*, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. ” (Keller, 2008, p. 2). Con dichas marcas, se podía indicar el propietario del producto determinando. Con el paso del tiempo, durante la era industrial, la marca se empleaba para diferenciar las ofertas.

Años después, la marca se entendió como “una expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra. ” (Blackett y Boad, 2001, citado en Hoyos, 2016, p. 5). A esta definición se puede añadir que la marca es una manifestación polisensorial debido a que puede reconocerse a través de sonidos, aromas y formas.

Se ha de destacar que la marca debe de cumplir dos funciones imprescindibles: la identificación de la empresa, que permite a su vez su reconocimiento, y la diferenciación de la marca respecto a su competencia. El signo que define a la empresa debe de componerse con una parte verbal y otra visual.

Por otra parte, la marca se definió de una manera más simplificada, como “un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de

identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. ” (Kotler, 2003, citado en Ortegón, 2014, p. 6). Un año después, el concepto fue considerado por el autor Costa (2004) como:

Un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más; objetos de deseo, objetos de seducción, fetiches, sujetos de seguridad y, sobre todo, espejos idealizados. (Citado en Ortegón, 2014, p. 6).

Hoy en día, se considera que la marca es un fenómeno social, que sirve para transmitir ideologías también. Los individuos se identifican con las marcas y sirven para definir grupos sociales en los que las personas se asocian. Esto se produce debido a que las marcas están formadas por una serie de valores que normalmente son compartidos con sus consumidores.

La marca es un conjunto de los aspectos que reconoce el consumidor. En otras palabras, “es algo que reside en la mente de los consumidores. ” (Keller, 2008, p. 10). Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que se han de gestionar de una manera efectiva para crear significados en torno a ella y cierta influencia sobre el público. “Crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. ” (Keller, 2008, p. 2).

Por otro lado, Scott Davis (2002, p.3) en su libro *La marca: máximo valor de su empresa* destacó que la marca es un conglomerado de promesas. Se ha de basar en la confianza, la coherencia y en las expectativas.

Una vez se han recopilado varias aportaciones interesantes y se observa las conceptualizaciones tan dispares, se puede definir la marca de la siguiente forma: un nombre o un símbolo que está relacionado con una serie de atributos tangibles e intangibles (como las emociones, las experiencias, los valores y sentimientos) que caracterizan a una empresa y sus productos. Su finalidad es identificar los productos y/o servicios de una empresa y diferenciarlos de su competencia.

Aporta numerosos beneficios para los consumidores y los productores. Para los consumidores: encuentran rápidamente los productos y servicios al estar bien definidos para su reconociendo, ello implica, una simplificación de la toma de decisiones; los consumidores se expresan y se autodefinen a través de las marcas, que son consideradas seguras y confiables para ellos al compartir los mismos valores; y les aporta experiencias únicas.

Desde el punto de vista de los productores: dicha autoexpresión provoca un grado de implicación mayor con la marca y la empresa. Si se produce la fidelización de los consumidores, se reportan mayores ventas, ingresos y reconocimiento. Además, “la marca actúa como un elemento que ayuda a generar alineación dentro de las organizaciones, ya que todas las áreas funcionales deben trabajar de forma coordinada para cumplir los objetivos de las marcas de su portafolios. ” (Blumenthal y Bergstrom, 2003, citado en Hoyos, 2016).

La relación entre los consumidores y las marcas es una sinergia. Los consumidores demandan a las marcas para que estas sigan reafirmando su identidad. Por ello, a veces se originan relaciones tan estrechas y fuertes, que son las más interesantes para la empresa. Sin embargo, hay que tener presente que este tipo de relaciones se suele forjar con el paso del tiempo y con una experiencia positiva.

2.2. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad puede estudiarse desde varias perspectivas y disciplinas. Por ello, se ha de conocer previamente el concepto a analizar y, posteriormente, se podrá gestionar según sea más conveniente.

En una primera instancia, según la Real Academia Española (2022) las definiciones de la identidad son:

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 o colectividad tiene de ser ella misma y

distinta a las 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.

La identidad, a pesar de ser un recurso y un activo fundamental que determina la ventaja competitiva de la empresa, su gestión aún no está estandarizada. Este hecho se debe a la interpretación limitada del concepto, a su dificultad de reconocimiento y de medición de rentabilidad y reconocimiento. (Arranz, 1997).

La palabra “identidad” se asocia con “una orientación hacia el empleado al vincularse con la percepción, sentimientos y cognición del mismo con respecto a la empresa” (Balmer, 2008, citado en Del Bosque y Pérez, 2014, p. 102). A partir de la afirmación de Balmer, se desarrollan dos perspectivas: La identidad organizacional y la corporativa.

De esta última aportación, se ha de definir el concepto de corporación. En función de la asignatura *Cultura e Identidad Corporativa* impartida por el profesor Daniel Muñoz (s.f.), se define el término de las siguientes maneras:

Las corporaciones o sociedades corporativas son agrupaciones de personas físicas y jurídicas que trabajan por un mismo fin (finalidad común).

Personas jurídicas creadas por las personas físicas para realizar una actividad.

Esta asociación de personas actúa como una única sociedad y su actividad se rige según unos derechos y unas obligaciones marcadas por la ley. Algunos de estos derechos y obligaciones se asemejan a las de las personas naturales.

En definitiva, las corporaciones son empresas con una personalidad definida creadas por personas físicas y/o jurídicas con la finalidad de alcanzar unos objetivos comunes. Tienen poder de decisión para ejecutar operaciones según su marco legal.

Existen varios tipos de corporaciones: Empresas, organizaciones, organismos públicos, entidades (públicas y privadas) y organizaciones (con y sin ánimo de lucro). El caso particular a desarrollar, consiste en una empresa privada lucrativa.

Según los autores Albert y Whetten (1985), “la identidad organizacional combina todos los atributos que: componen la esencia de la empresa (carácter central de la empresa), diferencian a la empresa de sus competidores (carácter distintivo) y son estables en el tiempo (continuidad temporal). ” (Citado en Del Bosque y Pérez, 2014, p. 102)

Involucra a todos los miembros de la organización, origina y se desarrolla en todos los niveles jerárquicos, y se fundamenta en una amplia historia que se realiza en los aspectos materiales (o artefactos) de la organización (por ejemplo, su nombre, productos, edificios, logotipos y otros símbolos, incluidos sus altos directivos). (Hatch y Schultz, 1997, p. 359)

En cambio, la identidad corporativa “se basa en la doctrina de que la comunicación simbólica de enlace externo de una entidad puede encapsular, así como comunicar la quintaesencia de una corporación, incluyendo sus valores, estándares, propósito y carácter distintivo”. (Balmer, 2008, p. 889). El padre del branding lo define como “un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes). ” (Aaker, 1996, p. 24)

En España, desde 1985 hasta 1990, se incrementó el interés y, por consiguiente, los estudios en torno a la identidad corporativa. No cabe duda, que dicha tendencia se debió al ser conscientes las empresas de las grandes ganancias que podrían adquirir con su debida gestión. Sin embargo, no se llegó a comprender del todo el concepto, ya que se invirtió fundamentalmente en rediseños de logotipos y en renovar instalaciones y vehículos, entre otros aspectos del estilo. La razón de este malentendido se debe a su diversa conceptualización dependiendo de la disciplina desde la que se enfoque. Otro aspecto relevante, son los problemas operativos derivados de una escasa enseñanza práctica y metodología sobre su aplicación (Arranz, 1997).

Ahora bien, es un activo fundamental a gestionar de forma coherente y adecuada porque facilita la adaptación de la empresa ante los constantes cambios del mercado y de la sociedad, ayuda a afrontar el auge de la diferenciación, y es un gran recurso para fortalecer y mantener la comunicación con sus grupos de interés a un

mínimo coste y para potenciar el valor de marca.

La identidad corporativa se podría definir como todos los procesos internos, con sus características y rasgos diferenciadores, sus orígenes y su evolución. Todo ello, se refleja en cultura empresa, sus valores y en sus formas de hacer. Posteriormente, define sus propósitos, su ventaja competitiva y su posicionamiento. Para mantener la notoriedad de la marca (y por consiguiente, su posicionamiento) se tendrá que ejecutar una serie de estrategias.

Teniendo en cuenta esto último, la identidad es un conjunto de manifestaciones mediante las cuales una empresa muestra sus características, su actividad, sus propósitos y sus procesos. Es el reflejo de la cultura, del concepto de calidad, del estilo de gestión, del modelo organizativo, de la tecnología de la empresa y de las conductas de lenguaje de los que la conforman.

Está conformada por la cultura corporativa, la historia de la organización y su proyecto empresarial. La trayectoria empresarial determina la composición actual de la empresa y lo que es actualmente. Este elemento es de carácter inmutable, es decir, es permanente. En cambio, el proyecto empresarial sí es mutable debido a que, según las circunstancias del momento, esta debe de ajustarse y adaptarse. Mientras que, la cultura corporativa se define como:

Un modelo de presunciones básicas – inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna -, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas (Schein, 1988, pp. 25-26).

De forma resumida, son los comportamientos expresos de la empresa, valores aceptados y compartidos por sus integrantes y todas sus presunciones básicas.

2.3. IMAGEN CORPORATIVA

Los conceptos de identidad visual corporativa e imagen corporativa se suelen diluir y confundir en ocasiones. Sin embargo, son dos términos diferentes que es preciso de distinguir para poder crear y dirigir una marca de la manera más exitosa posible.

Se recuerda que la Identidad Corporativa es lo que la organización por esencia es. Para que surja una imagen corporativa de la misma tendrá que llevarse a cabo una comunicación corporativa, en otras palabras, todo aquello que la empresa dice que es. Como resultado, los públicos generan unos pensamientos determinados en torno a la marca y/o empresa. Todo ello, se refleja a través de una imagen concreta.

En un primer lugar, se ha de destacar las tres definiciones de imagen que se consideran relevantes:

- Según Sanz de la Tajada (1994) definió a la imagen como:

El conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión. (p.132)

- Moles (1975, p. 339) señala que la imagen es “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo. ”

- Cirigliano (1982, p. 76) indica que “la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas. ”

Por lo tanto, la imagen de una empresa es un conglomerado de percepciones de todos los grupos de interés de una empresa. A su vez, está compuesta por todas las ideas, sentimientos, prejuicios que se producen a simple vista sin conocer la marca y su oferta, y por las valoraciones y juicios de valor que los clientes elaboran tras su experiencia con su consumo.

El elemento a estudiar no es tan controlable como en el caso de la identidad

visual, ya que es un concepto etéreo. Sin embargo, mientras se tenga un conocimiento profundo de la identidad de la empresa, se elabore una comunicación continuada, coherente y deliberada de la identidad corporativa y de su ventaja competitiva, la imagen deseada y la imagen real concordarán. Cada uno de los inputs y de las acciones diarias de una empresa transmite algo al público, tanto como si realizan un consumo habitual o esporádico.

Todas las personas en el día a día reciben constantemente mensajes planificados y espontáneos de las marcas, por lo que, los que están más elaborados son susceptible a no considerarse creíbles. Si todos los mensajes están en sintonía, la imagen generalizada no estará distorsionada.

Para entender mejor este último punto es necesario aclarar un nuevo concepto, la reputación corporativa. Permite generar, perpetuar y fortalecer la confianza de los grupos públicos hacia una marca o empresa, por esta razón, se debe gestionar también. “Es el conjunto de evoluciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición. ” (Alloza, Carreras y Carreras, 2013). De forma simplificada, es el conglomerado de opiniones de todos los grupos implicados o afectados por la organización. Las empresas para conseguir una buena reputación han de cumplir con las promesas que realizan satisfaciendo, a su vez, las expectativas de sus grupos de interés.

Dentro de este orden de ideas, cabe destacar un fundamento básico de la imagen corporativa, que es la integración de la imagen y la reputación corporativa. Es decir, han de poseer entre ellas una sinergia y una armonía. Lo mismo acontece con la cultura corporativa y el proyecto empresarial, que han de dirigirse hacia un mismo destino.

Joan Costa (2001, p. 33) señaló que “la imagen de empresa es la representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta.”

El autor con su aportación muestra el gran papel de la imagen de marca, siendo parte fundamental para la elaboración de la estrategia de la empresa. Permite recopilar información acerca de la opinión de mercados y, en definitiva, de la posición de la empresa respecto a la competencia en la mente de los consumidores y audiencias.

Los aspectos de una organización que integran la imagen corporativa son: la percepción de los empleados, su ubicación dentro del mercado, su proyección de futuro, su calidad y garantías, su nivel de innovación e inversión en nuevas tecnologías, sus acciones en torno al RSC (Responsabilidad Social Corporativa) y sus aportaciones al bienestar social.

En efecto, los empleados son los que se enfrentan diariamente con los consumidores y representan a la empresa. El grado de satisfacción de los clientes por sus servicios y su trato determinará la consecución de los objetivos empresariales, la calidad percibida de los productos y/o servicios, así como también, la imagen corporativa.

2.4. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La Identidad Visual Corporativa es un elemento familiar para la mayoría de las personas, aunque lo asocien a otros términos como logotipo o imagen corporativa. Nuevamente, se recuerda que la Imagen Corporativa y la Identidad Visual Corporativa son elementos diferentes dentro del Sistema Corporativo.

Se hallan representaciones que engloban el concepto hasta en los registros más antiguos, como a través de los *signum*, que son señales de las legiones romanas que servían para identificar y diferenciar cada legión. El precursor del elemento a estudiar fue Peter Behrens con su gran trabajo de planificación global en la configuración de la identidad de la marca AEG en 1910 (González, 2002).

Como se puede deducir, no consiste en una simple representación gráfica de una entidad. “Se trata del aporte gráfico a todo su bagaje, atributos y valores, que se recogen en una filosofía de propósitos empresariales y que determinan su personalidad, su manera de ser, su forma de actuar, interna o externamente.” (Gutiérrez, 2006, p. 71).

En el libro *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial* coordinado por M^a Teresa Pintado y Joaquín Sánchez (2013, p. 211), se indica que la identidad visual corporativa es “la traducción simbólica de la identidad corporativa de la organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta.” En otras palabras, la identidad visual corporativa comunica a través de un conjunto formas, palabras y colores que representan a una empresa y se difunde a través de

diferentes soportes como: los productos y/o servicios de la empresa, la papelería, la página web, la cartelería, piezas publicitarias, la indumentaria, la arquitectura, el diseño de los vehículos... En definitiva, es la simbología de la imagen.

Sus funciones primordiales son: otorgar una identificación a la organización, diferenciarla del resto, ser reconocible y memorable entre el público y transmitir elementos que conforman su identidad corporativa.

Cabe destacar, que suele estar configurada por varios elementos básicos que reciben el nombre de Constantes Universales de Identidad Visual. Mediante un código combinatorio, se regularizan y organizan según indica el Programa de Identidad Visual Corporativa. Sus elementos son los siguientes:

- El logotipo: Se define como “la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, su forma visual. ” (González, 2002, p. 100). Es la tipografía de la organización que utiliza para su denominación. Posee un estilo gráfico propio, ya que consiste en diseñarla. La palabra del nombre de la empresa se convierte en un elemento más visual. Debe de reflejar la personalidad de la organización, ser legible, universal, fácilmente perceptible y memorable.
- El símbolo: Es el grafismo icónico y representativo de la empresa que contiene información significativa sobre ella. Generalmente, acompaña al logotipo o aparece de manera aislada formando un isotipo.
- Logosímbolo: Consiste en la fusión del logotipo y el símbolo. Si se combinan de una forma que cada una de las partes pueden ser identificadas por separado, se trata de un imagotipo. En cambio, si ambos están integrados y son inseparables, es un isologo.

GRÁFICA 2.1

Ejemplos visuales de imagotipos



FUENTE: <https://cutt.ly/2Kuqu3n>

GRÁFICA 2.2

Ejemplos visuales de isologos



FUENTE: <https://cutt.ly/8Ky6Cq3>

- Color corporativo: Es la gama de tonos y contrastes que definen a una empresa. Los colores en sí mismos sustentan unos significados y unas connotaciones simbólicas. Suponen un elemento que influye en la psicología humana, ya que a los colores se les asocia con unas características y unos sentimientos concretos. Se han estandarizado universalmente mediante la paleta de colores “Pantone”. En los Manuales de Identidad Visual Corporativa, los colores deben presentarse de la manera más precisa con el fin de evitar errores de aplicación. Aparte de determinarse a través de la gama de Pantone, también se debe realizar mediante los colores pigmento (CMYK) y colores luz (RGB). Pueden definirse unos colores primarios y secundarios. Los primarios o principales son los colores mayoritarios que se usan para la composición del logotipo. Mientras que, los secundarios otorgan el espacio idóneo para que destaque el logotipo y sus colores a través de los fondos para la impresión final, de los entornos físicos y arquitectónicos o también pueden adquirir un sentido organizacional dentro de la empresa (por ejemplo, dividir los departamentos por colores).

- Tipografía: Consiste en el estilo y tipología de letras con las que se reconoce a una entidad. Como el resto de los aspectos, contiene y transmite un conjunto de significados. Por ello, su elección requieren unos conocimientos específicos porque no todas las combinaciones son efectivas para transmitir según que rasgos de la empresa (elegancia, practicidad, seguridad, confianza...). La legibilidad de las letras debe de estar presente en todo momento. En muchas ocasiones, otorga uniformidad a la composición visual. Al igual que los colores, pueden confeccionarse una tipografía principal y otra secundaria que deben estar correlacionadas. De la misma manera, la principal es “aquella a la que se dan ciertos usos preferentes, incluso si no es la tipografía del logotipo, como por ejemplo los textos de comunicación institucional, o las situaciones de mayor relieve visual, como los titulares o eslóganes.” (González, 2002, p. 106). En cambio, la secundaria se aplica para complementar a la anterior en textos diarios y en textos extensos de lectura.

A partir del conocimiento de sus elementos fundamentales, se ha de tratar de configurar una Identidad Visual Corporativa adecuada, siguiendo las normativas de desarrollo correspondientes y manteniendo el carácter unitario de todo el conjunto. Con la finalidad de lograrlo, es preciso señalar una serie de principios facilitados por el autor Villafañe (1999):

- El principio simbólico: Consiste en la relación que debe existir entre la identidad

corporativa y la identidad corporativa gráfica.

- El principio estructural: Se basa en el orden normativo que un programa de identidad corporativa gráfica necesita para un desarrollo coherente.

- El principio sinérgico: Establece una base armónica de convivencia entre el plan de identidad corporativa gráfica y otros planes y proyectos de la organización.

- El principio de universalidad: Persigue un diseño de vocación universalista que tenga proyección en el tiempo y pueda ser entendido en todos los ámbitos culturales y geográficos. Debe tener como objeto lograr una representación universal que puede ser entendido en diferentes contextos temporales y diversas culturas y regiones. (Citado en Gutiérrez, 2006, p. 74)

Por otra parte, González Solas (2002, pp. 79-93), añade más principios esenciales a pesar de indicar que sirven como guía y que son flexibles. En total destaca 6 principios: el principio de representación, de formalización, de integración, de universalidad, de estandarización y de diferenciación.

CAPÍTULO 3:
MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES
ESPECIALIZADA FICTICIA

3.1. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

El Manual de Identidad Visual Corporativa es un instrumento de gestión de la comunicación y de la imagen, como también lo son las autopresentaciones corporativas y más tipos de manuales como los de Gestión de Imagen y de la Comunicación (MAGICO). Sirve para dirigirse a los clientes, los periodistas y a los trabajadores. Al igual que otros conceptos descritos y estudiados anteriormente, este elemento suele denominarse de forma errónea como identidad.

La herramienta es entendida como “una rejilla indiscutible, canónica, rellenable alternativamente con uno u otro logotipo, con uno u otra tipografía, con unas u otras aplicaciones. ” (González, 2002, p. 95). No obstante, las unidades básicas y el propio manual deben ser evaluados de forma crítica.

En otras palabras, es el proceso de elaboración de todas las aplicaciones posibles de la Identidad Visual Corporativa con una normativa a seguir para su adecuada implementación. Se ha de efectuar una exhaustiva investigación y planificación previa con su posterior elaboración completa, y se requiere un presupuesto y su correcta adaptación en función de lo anterior.

Su elaboración conlleva un proceso complejo de normalización debido a que es una herramienta que se debe adaptar ante los cambios de la empresa y de su público objetivo. Sin embargo, el proyecto consiste en concebir a la realidad la imagen preestablecida anteriormente. Generalmente, el proceso creativo no suele estar incluido, no obstante, si se halla la filosofía y cultura de la organización. Además, es habitual que se comience con aspectos generales y, después, se concrete en las particularidades. De esta manera, se visualiza primero el conjunto del programa en sí y, seguidamente, se ubica cada uno de los elementos y se contempla cada uno de ellos.

Existen principalmente dos tipos de manuales: los manuales corporativos gráficos simples y los manuales corporativos gráficos complejos. Los primeros se caracterizan por poseer los aspectos elementales para la comunicación de una organización, su formato es más económico y se presenta en un tríptico o encuadernación limitada. En cambio, los segundos engloban todas las alternativas identificativas posibles en las que se puede ser involucrada la empresa.

No obstante, cabe destacar las cuatro tipologías que constituye González

Solas (2002) en su libro *Identidad Visual Corporativa: La Imagen de nuestro tiempo*:

- Manuales exhaustivos: agotan todas las posibilidades y precisan todos los detalles correspondientes a todas las situaciones previas. Suelen encontrarse en sintonía con las estrategias de tipo cerrado y de identidades estrictas y permanentes, como puede ser el caso de un Estado o de una entidad financiera. La misma lógica parece tender a que su edición suela ser reducida y su posesión restringida. Su extensión o volumen, en cambio, no tiene por qué estar relacionada con la exhaustividad. El prurito de demostrar por la cantidad la importancia de la operación, así como de justificar la inversión en la implantación, pueden encontrarse motivos más espúreos y anecdóticos, pero no infrecuentes, para desarrollar manuales de gran volumen y peso.

- Manuales elementales: reducen su normativa a lo esencial, por lo que su extensión material suele ser reducida, congruente con una difusión masiva. Hace pensar bien en entidades de estructura más descentralizada, en la que hay que asegurar mínimos de uniformidad de imagen, o en sistemas de control exteriores al manual mismo, como son los gabinetes de imagen o consultorías permanentes, que interpretan en cada caso todo lo que el manual no recoge.

- Manuales modulares: físicamente imponen, aunque no necesariamente, una realización material diversa de los anteriores, por volúmenes separados, e indican la previsión de distintas necesidades o velocidades de cambio de diversos sectores de la entidad. Supone, excluyendo por supuesto los casos de imprevisión no profesional, una entidad abierta o no totalmente conformada. Este formato permite también acoger por separado toda una normativa general, a la que se pueden añadir otras particulares más móviles o sujetas a más rápida obsolescencia. De esta manera, los cambios pueden ser abordados

de modo sectorial y afectar sólo a los volúmenes correspondientes.

- Doble versión: en algunos casos se combinan varias modalidades atendiendo a una clasificación de los usuarios del manual: un manual completo y de poca difusión permanece en los centros principales de decisión (gabinete de imagen, delegaciones provinciales, estudios y consultorías...), mientras que extractos o manuales reducidos son editados en cantidad, bien por especificaciones correspondientes con diferentes sectores de acción dentro de la entidad, bien para puntos de aplicación final concreta y bien delimitada (delegaciones, distribuidores, puntos de servicio o de venta...). (pp. 111-112).

Su presentación física suele realizarse en dos modalidades: La presentación panorámica y la encuadernada. La agencia optará por desarrollar un manual con una encuadernación con anillas, ya que permite mostrar cada sección con la secuencia que se considera oportuna y permite realizar cambios y añadir contenido fácilmente, y además, posibilita contener un gran número de hojas.

3.2. PRESENTACIÓN DE LA MARCA FICTICIA

La marca ficticia se trata de una agencia de viajes emisora especializada en viajes y eventos de Kpop. En otras palabras, está centrada en confeccionar, distribuir y comercializar viajes a Corea del Sur con la temática del Kpop desde España.

En primer lugar, es preciso dar a conocer más a fondo la temática de la empresa para su total comprensión. El Kpop significa ‘*Korean Popular Music*’ en inglés. Se define como ‘‘un género ecléctico que recoge todo tipo de música popular urbana de influencia occidental como pueden ser el rock, pop, hip hop, r&b y edm (electronic dance music), entre otros. ’’ (Olmedo, 2017, p. 9). En los últimos años, ha sobresalido debido a sus letras, melodías, la fusión de diferentes artes escénicas en sus interpretaciones, sus escenografías, tanto es videoclips (conocidos también como *MVs*) como en las actuaciones en directo, y por su apariencia y estética.

Todo en su conjunto está planificado al detalle para captar la atención, sobre

todo de los países extranjeros, ya que su máxima influencia en sus comienzos fueron las *boybands* norteamericanas. Se trató de alcanzar más mercados internacionales dentro la industria musical mediante grupos, sin embargo, de forma inesperada, se consiguió una gran expansión del género a partir del gran éxito mundial que tuvo la canción “Gangnam Style” de PSY en 2012 (Gendler, 2017).

El Kpop constituye un elemento más del Hallyu o más conocido como la ola coreana. Consiste en un fenómeno socioeconómico impulsado por diversos artistas o *idols* y *celebrities* surcoreanos y sus producciones como los Kdramas (series surcoreanas), programas televisivos, literatura, los comics o también conocidos como los *manhwa*, Kbeauty (cosmética surcoreana), gastronomía, producciones filmográficas y el Kpop. Corea del Sur se posicionó en uno de los países más relevantes en la producción de contenidos de entretenimiento y culturales. Su difusión, al ser a nivel mundial, en consecuencia, han aumentado los viajes al país debido a que los fanáticos se interesan por conocer su cultura y los sitios vinculados a su pasión.

Por consiguiente, la oferta de la agencia de viajes ficticia está vinculada con el gran movimiento de influencias mencionado al prever una gran demanda de los servicios. Proporciona la oportunidad a los fans de poder visitar los espacios donde sus artistas favoritos al grabado videoclips, las agencias musicales más famosas y emblemáticas de la industria y los monumentos vinculados con el fenómeno Kpop. Además, organiza también viajes para la asistencia a conciertos o eventos musicales del país con opción en todo momento de añadir actividades culturales y tradicionales. Los viajes son personalizados, por lo que las visitas, actividades y los servicios a incluir en los viajes son consensuados y acordados con los clientes.

La marca recibe el nombre de “Agencia KX” o “KX”. Las iniciales hacen referencia a la temática en sí, que significa “Korean Experience”. Es una empresa pequeña cuya forma jurídica es una sociedad de responsabilidad limitada unipersonal (S.L.U.). Se trata de una agencia mayorista-menorista con carácter emisor. Al ser una agencia de viajes, pertenece al sector terciario y, específicamente, al de intermediación debido a que su actividad es la configuración, distribución y comercialización de viajes.

El objetivo principal de la empresa es consolidarse en el mercado español como una de las marcas referentes de las agencias de viaje especializadas por su alta

calidad de servicios y su buena atención al cliente.

Su canal de distribución y venta se encuentra exclusivamente online en un principio. A medida que la organización crezca, se invertirá en instalaciones, zonas adecuadas de trabajo y su mantenimiento.

Un punto a favor de la marca, es la competencia reducida que posee al dedicarse a un fenómeno tan reciente. A día de hoy, únicamente se encuentran dos empresas que se proporcionan los mismos servicios, son:

- OneDay Korea: Es una agencia de viajes que actúa a nivel mundial y ofrece viajes combinados y tours privados en Corea del Sur. Seis de sus servicios están enfocados a la misma temática de KX.
- Korina Tours: consiste en una agencia de viajes que opera desde TripAdvisor y Facebook. Crea y oferta tours a Corea del Sur y en Japón con motivos diversos a nivel mundial. Los 9 tours de todo su catálogo están relacionados con el Kpop.

Con el fin de conseguir su propósito mencionado y cumplir los sueños de muchos fanáticos, la marca pretende darse a conocer y diferenciarse ofertando una gran variedad de viajes y personalizarlos según los gustos y las preferencias de los clientes. De esta manera, se refuerzan sus valores más preciados como la confianza, a cercanía, la innovación, el trabajo en equipo, la calidad y el valor del cliente. Para ello, se decide invertir en la construcción coherente de la identidad visual corporativa de la marca.

Como se ha indicado en el apartado anterior, el instrumento más idóneo para el estudio y la correcta aplicación de la identidad visual corporativa es el manual de identidad visual corporativa. Por lo tanto, se elabora uno con el fin de difundir la marca hasta conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor relevante en el mercado nacional. Se pretende crear una Identidad Visual acorde a sus valores destacando la innovación y la sencillez.

El Manual de Identidad Visual Corporativa de la Agencia KX, incorporado en el Anexo I, está conformado por:

- Las unidades básicas de la Identidad Visual Corporativa de la marca KX como los valores que la representan, el tono y estilo que utiliza, el logotipo, los colores corporativos con sus respectivos Pantone y su tipografía corporativa.

- Los tamaños mínimos de sus elementos, las versiones admitidas y las no admitidas.
- Las aplicaciones de los elementos mencionados en diversos soportes y medios para una presentación lógica y con mayor detalle de cada una de las partes que componen la Identidad Visual de la marca.
- La presentación de su página web y redes sociales como vías comerciales y de contacto.

FUENTES DOCUMENTALES

FUENTES DOCUMENTALES

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands* (Alvarez Blanco, R y Camps, V, 2002, Trad).

Ediciones Gestión 2000 S.A. <https://cutt.ly/RKbnbds> (consultado el 10/04/2022)

Alloza A., Carreras, E. & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial

Empresarial. <https://cutt.ly/IKgnzyL> (consultado el 20/04/2022)

Apuntes de *Cultura e Identidad Corporativa* del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UVA. Curso 2019-2020.

Arranz, J. C. (1997). *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. Ediciones Gestión 2000.

Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879 – 906. <https://cutt.ly/JKglCfh> (consultado el 24/03/2022)

Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.

Cirigliano, G. (1982). *Relaciones Públicas*. Humanitas.

Costa, J. (2001). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Fundesco.

Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación. <https://cutt.ly/bKufDvg> (consultado del 11/04/2022)

Gendler, M. A. (2017). *Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento*. 1ra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano, Buenos Aires. <https://cutt.ly/DKgG4Ad>

(consultado el 10/04/2022)

Del Bosque, I. R. y Pérez, A. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126. <https://cutt.ly/HKp5dvt> (consultado el 10/04/2022)

González Solas, J. (2002). *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Editorial Síntesis.

Gutiérrez González, P. P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Campgràfic Editors.

Hatch, M. J. y Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365. <https://cutt.ly/1KpsN18> (consultado el 29/03/2022)

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding : el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones Ltda. <https://cutt.ly/RKaqJQ4> (consultado el 11/04/2022)

Ind, N. (1992). *La imagen Corporativa*. Editorial Díaz de Santos.

Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. [Tesis de Grado, Vassar College, Senior Capstone Projects]. Digital repository, Digital Window. <https://cutt.ly/bKy7yhE> (consultado el 12/03/2022)

Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Mensajero.

Ortegón Cortazar, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Grancolombiano <https://cutt.ly/rKu7Tq9> (consultado el 10/04/2022)

Olmedo Señor, T. (2017). *EL K-POP EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN A LA*

INDUSTRIA MUSICAL GLOBALIZADA A TRAVÉS DEL FENÓMENO FAN Y LAS REDES SOCIALES. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].

Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid.

<https://cutt.ly/qKgMHaN> (consultado el 17/05/2022)

ONEDAY KOREA (2022). *Hallyu Tour*. Recuperado de <https://cutt.ly/jKg1dqr> (consultado el 24/02/2022)

Pintado Blanco, M. T. y Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial. <https://cutt.ly/1KueZym> (consultado el 02/04/2022)

Real Academia Española (2022). *Identidad* <https://dle.rae.es/identidad> (consultado el 15/04/2022)

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*. ESIC.

Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica* (Palma, C. Trad). Plaza & Janes Editores. <https://cutt.ly/0KpkHVG> (consultado el 03/03/2022)

Significados (s.f.). *Imagotipo*. Recuperado de <https://cutt.ly/2Kuqu3n> (consultado el 17/04/2022)

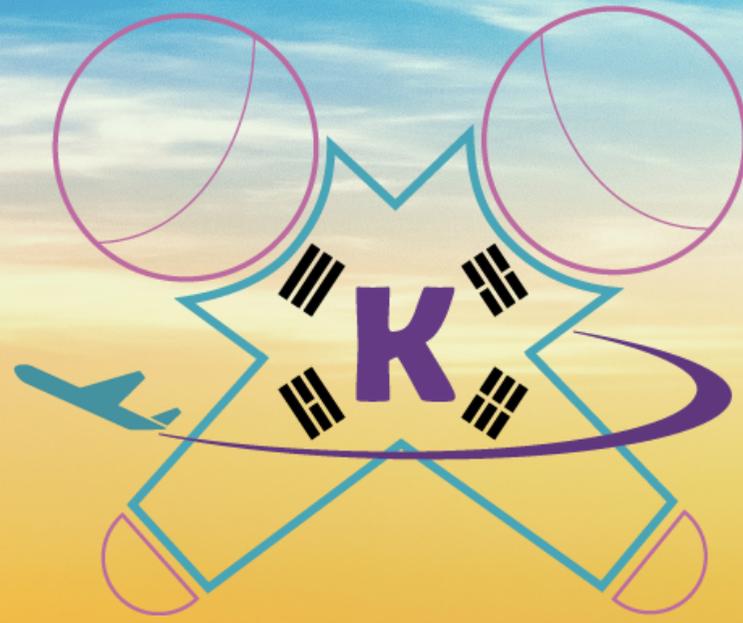
Significados (s.f.). *Isologo*. Recuperado de <https://cutt.ly/8Ky6Cq3> (consultado el 17/04/2022)

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Branding. 3a. ed. Pearson Education. <https://cutt.ly/XKg2eHj> (consultado el 20/02/2022)

Korina Tour (2022). *Visitas guiadas y billetes o entradas de Korina Tour*. Tripadvisor.

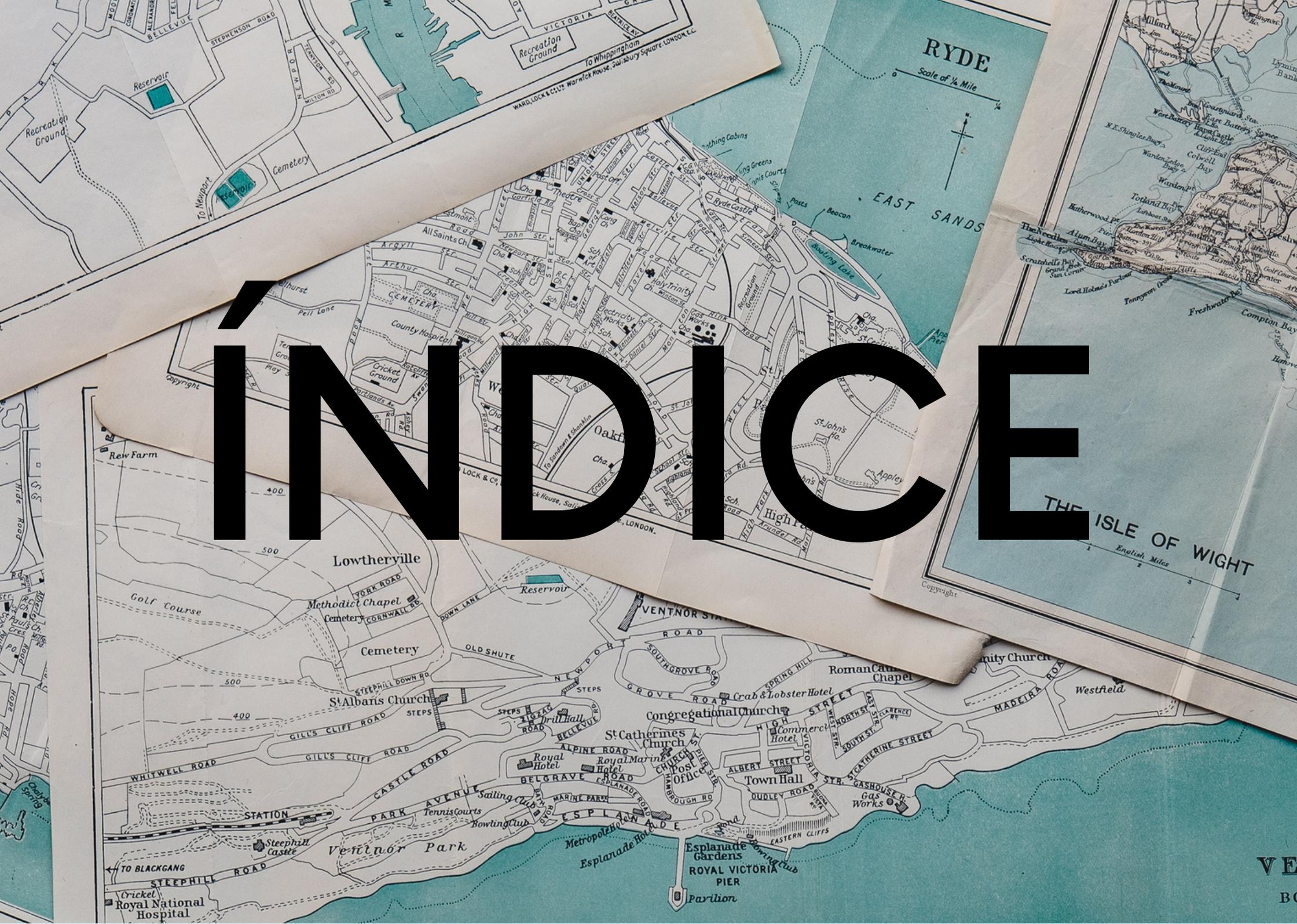
Recuperado de <https://cutt.ly/qKg2QqQ> (consultado el 24/02/2022)

ANEXO I:
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA

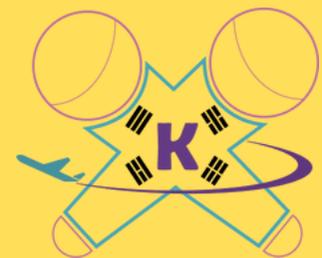


MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: AGENCIA KX

ÍNDICE



1. INTRODUCCIÓN
2. VALORES DE MARCA
3. TONO Y ESTILO
4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD
 - 4.1. VERSIONES EN POSITIVO Y NEGATIVO
 - 4.2. CONFIGURACIÓN DEL LOGOSÍMBOLO
 - 4.3. TAMAÑOS MÍNIMOS DEL LOGOSÍMBOLO TIPO
 - 4.4. VERSIONES NO ADMITIDAS
5. TIPOGRAFÍA
6. COLORES CORPORATIVOS
7. APLICACIONES
 - 7.1. TARJETAS DE VISITA
 - 7.2. PAPELERÍA
 - 7.3. SERVICIOS Y CARTELERÍA
 - 7.4. MERCHANDISING
8. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES



1. INTRODUCCIÓN



La agencia KX pretende transmitir la cercanía y confianza con nuestros clientes ofreciendo siempre tours personalizados con la mayor calidad y seguridad

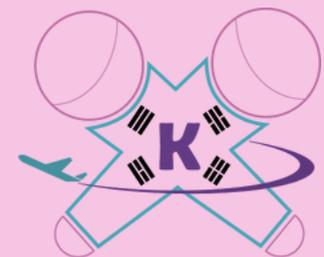
A lo largo de este manual se presenta la Identidad Visual Corporativa de la agencia KX, que es una empresa que recién emerge en el mercado. Por lo tanto, a través de este instrumento se ofrece una visualización de la marca desde una perspectiva más profesional. A su vez, facilita al público su reconocimiento, contribuyendo así, en una notoriedad y un mejor posicionamiento en el mercado nacional.

El reconocimiento y el recuerdo de los consumidores será esencial para que se comience a generar una imagen lo más afín posible con los valores que identifican a la empresa y que trata de expresar.

Se espera que con esta herramienta los consumidores y potenciales clientes se sientan atraídos e identificados con la marca por todo lo que engloba.

Su elaboración y publicación supondrá un gran comienzo para la empresa y su actividad laboral.

Para comenzar, se ha de conocer la Identidad Corporativa de la empresa para proseguir con las unidades básicas que componen su Identidad Visual Corporativa.



2. VALORES DE MARCA

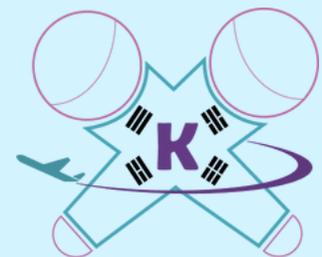
CERCANÍA

La agencia pretende establecer relaciones de confianza con todos sus grupos de interés, especialmente, con los clientes y los empleados con el fin de asegurar un entorno agradable.

Dentro de la organización, la comunicación interna será mucho natural y eficiente. Mientras que, con los clientes a través la transparencia y la cercanía, se podrán comprender sus necesidades y cumplir con sus expectativas

CALIDAD

KX se compromete a ofrecer los mejores servicios ajustados a los requerimientos de cada cliente para proporcionar experiencias únicas de viaje. Se cuenta con los proveedores más especializados del sector en Corea del Sur. Además, muchos de los tours que se ofertan los ha realizado previamente agentes de viaje de la organización para garantizar una estancia agradable y segura.



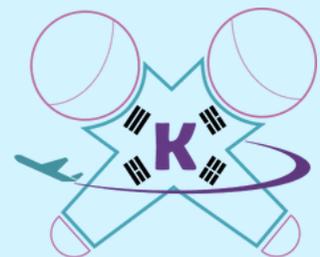
VALOR AL CLIENTE

Como se ha podido intuir de los valores anteriores, el capital humano es fundamental dentro de la agencia.

Al confeccionar viajes tan especializados, las personas poseen un papel muy relevante en el proyecto. Sin sus pasiones e inquietudes más aventureras, no se podrían cumplir sus sueños a través de las experiencias de la agencia.

RESPONSABILIDAD

La agencia KX cree en igualdad de oportunidades, independientemente de la edad, el género y los orígenes, se compromete a emplear los procedimientos menos contaminantes (dentro de lo posible teniendo en cuenta la actividad a realizar) y lucha por la no discriminación en todos los ámbitos.



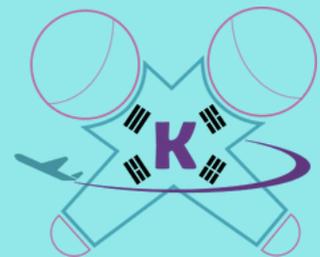
3. TONO Y ESTILO

Teniendo en cuenta los valores de la marca, el tono y estilo

será **CERCANO**, fomentando el trabajo en equipo dentro de la empresa y manteniendo un contacto continuado con los clientes e interesándose por sus aficiones para crear el viaje deseado.

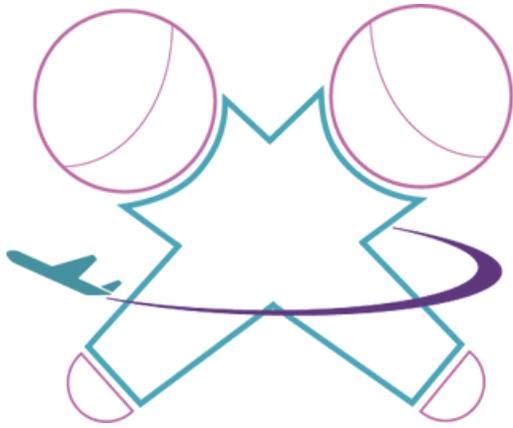
Será **TRANSPARENTE** en todas sus comunicaciones transmitiendo de forma clara y concisa todas sus informaciones y novedades. Al mismo tiempo, debido a la

temática que se trata, será **AMIGABLE**. Los expertos encargados en el asesoramiento de los tours de los clientes son también interesados en el Kpop. Además, al haber experimentado algunos de los viajes, pueden surgir interacciones más amistosas.



4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

SÍMBOLO

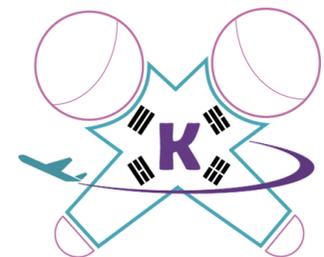


La parte icónica de la marca está compuesta por dos micrófonos cruzados formando un "X" y un avión con su estela rodeándolos. Los micrófonos hace alusión al género de música Kpop, mientras que, el avión hace referencia al objeto fundamental de la empresa, que son los viajes.

LOGOTIPO



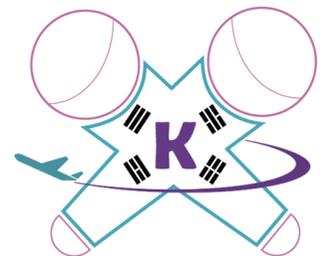
El logotipo de la agencia KX es más sencillo debido a que está conformado por una "K" y al rededor las cuatro palabras en surcoreano que se hallan en la bandera de Corea del Sur, que significan cielo, tierra, agua y fuego.



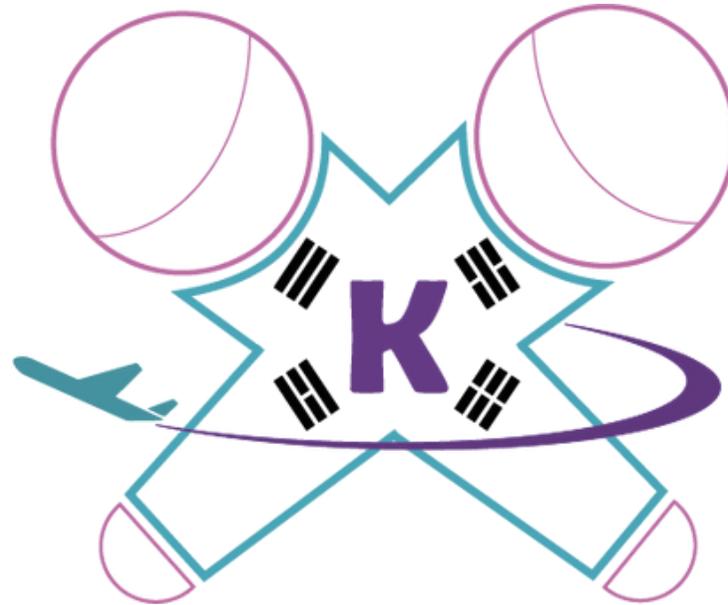
VARIACIÓN PERMITIDA

Agencia **KX**

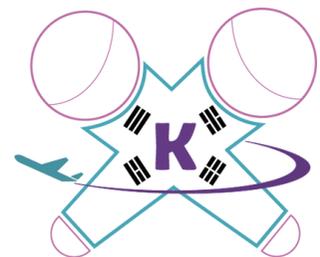
Este otro logotipo de la agencia se utiliza en determinados contextos y aplicaciones, sin embargo, no será la forma habitual en la que se vea representada la marca. Como se puede apreciar, se usa la misma tipografía que la "K". Los colores de las letras están designadas según los elementos fundamentales ya presentados.



LOGOSÍMBOLO



La combinación de los primeros grafismos presentados origina el logosímbolo de la marca. La mayoría de sus apariciones son a través del logosímbolo, ya que sin todos los elementos unidos pueden originarse confusiones en torno a la empresa y/o marca. Cada uno de los elementos contribuyen a la uniformidad, a la solidez y a la configuración de la marca y de su identidad.



4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

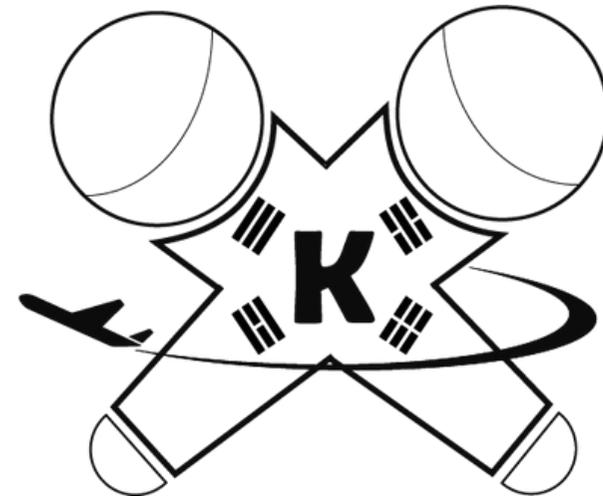
4.1. VERSIONES EN POSITIVO Y NEGATIVO

VERSIÓN EN POSITIVO

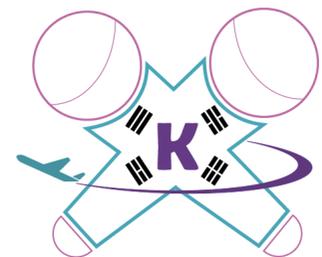


VERSIÓN EN NEGATIVO

Agencia KX



Ambas versiones solo admiten fondos transparentes o, en su defecto, los colores contrarios y los colores corporativos propios de la marca en las situaciones que proceda su aplicación.



4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

4.2. CONFIGURACIÓN DEL LOGOSÍMBOLO

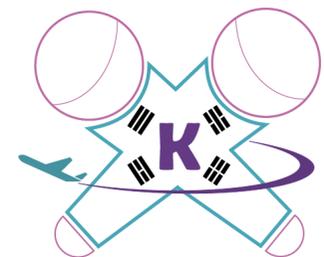
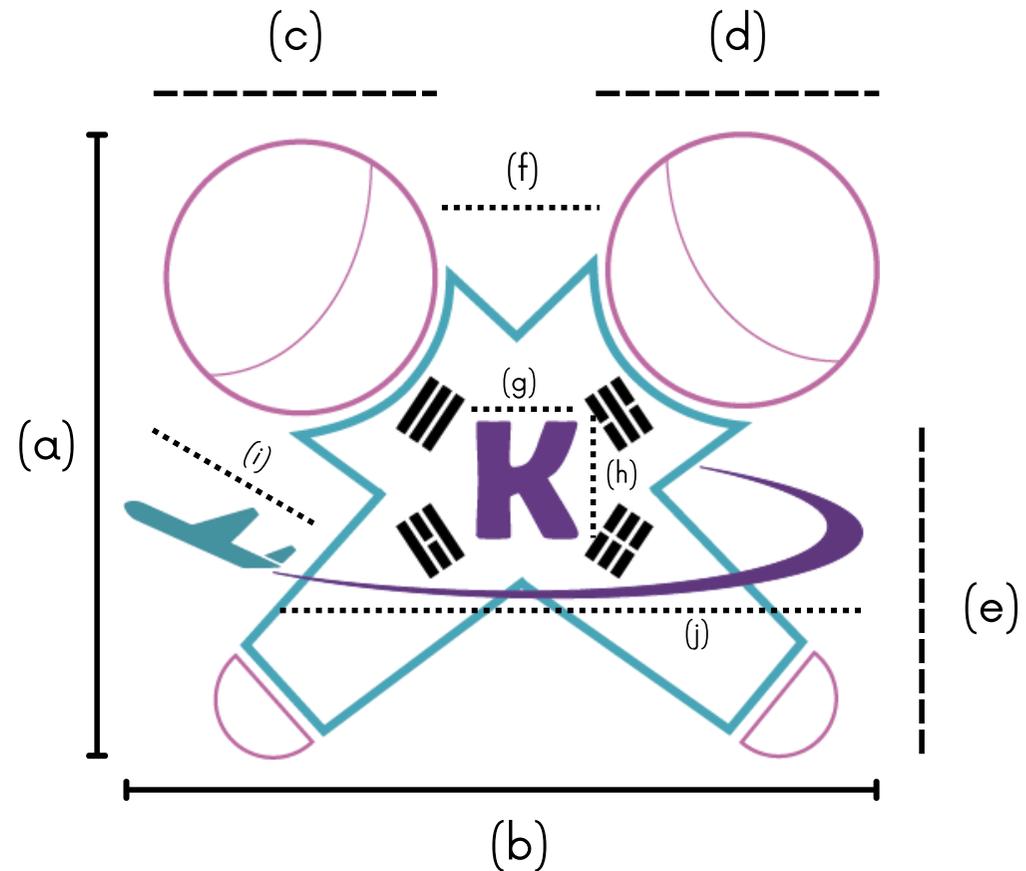
El logotipo fue estructurado desde el diseño de un primer micrófono.

A partir de ahí, con las mismas medidas y dimensiones, se confeccionó el segundo formando la emblemática "X".

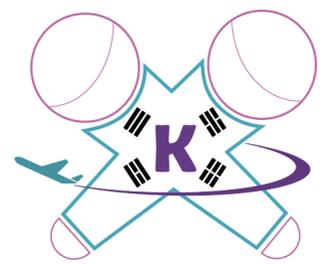
Acto seguido, se añadió la tipografía con símbolos surcoreanos característicos al rededor de forma proporcional a la estructura ya creada.

Finalmente, se agregó los elementos que identifican a la marca como una agencia de viajes, el avión y su estela. El avión supone aproximadamente la mitad de una de las esferas de un micrófono.

Por otro lado, la estela fue diseñada de tal manera que no irrumpiera con la colocación ni la legibilidad de ninguno de los elementos ya establecidos.

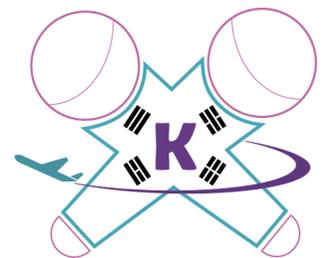
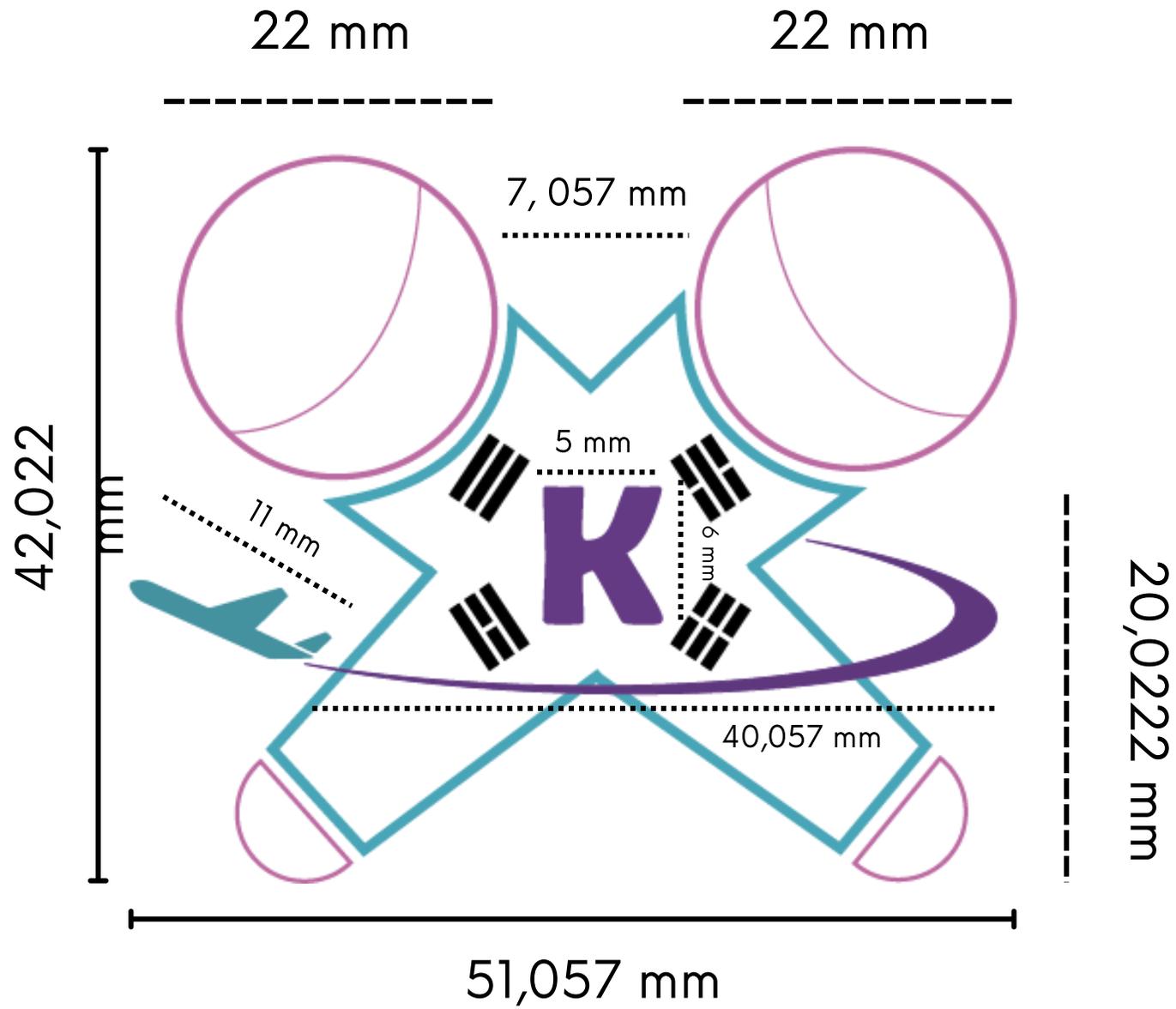


(a) Agencia KX (b) (c) (d)



4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

4.3. TAMAÑOS MÍNIMOS DEL LOGOTIPO



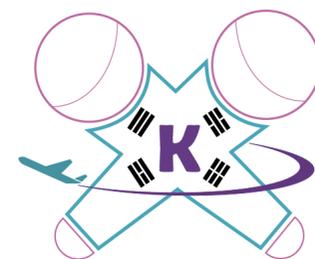
5,505 mm

Agencia **KX**

8 mm

2,16 mm

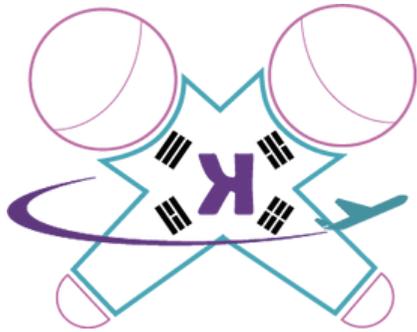
33,487 mm



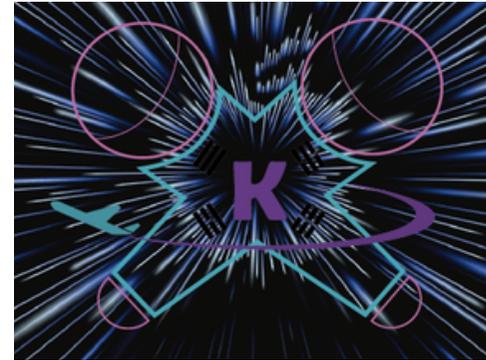
4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

4.4. VERSIONES NO ADMITIDAS

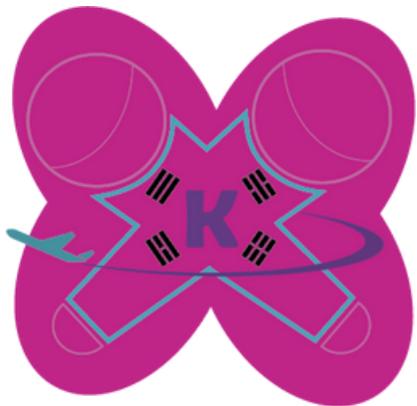
El logotipo debe preservar su integridad e identidad de marca en todas sus representaciones y apariciones. Por lo tanto, no se deben realizar modificaciones ni alteraciones sobre el mismo sin estar aceptado por la marca a través del manual.



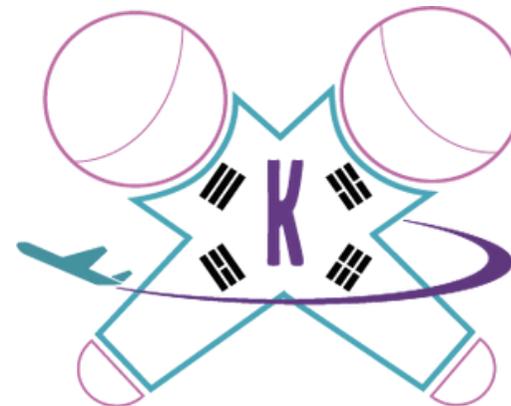
NO se permite cambiar la dirección de las unidades básicas.



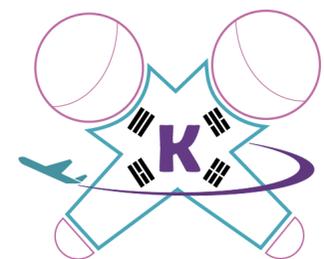
NO se ha de aplicar imágenes, patrones o fondos que no estén registrados por la marca



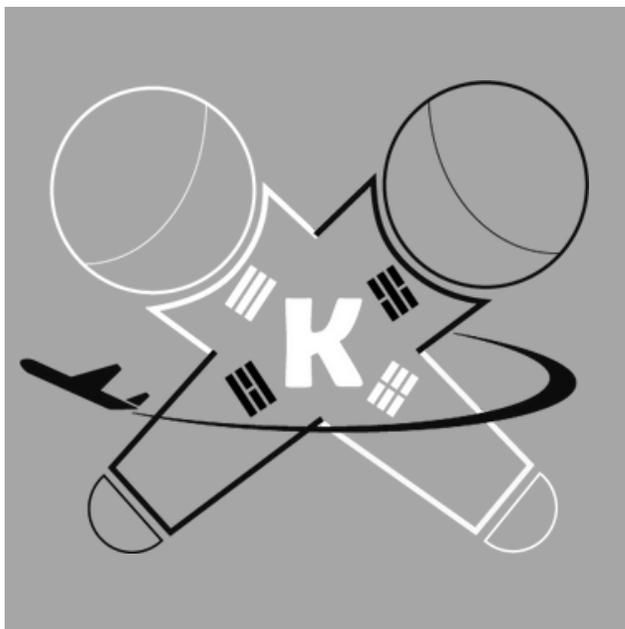
NO se ha de añadir otros elementos o grafismos dentro de la estructura.



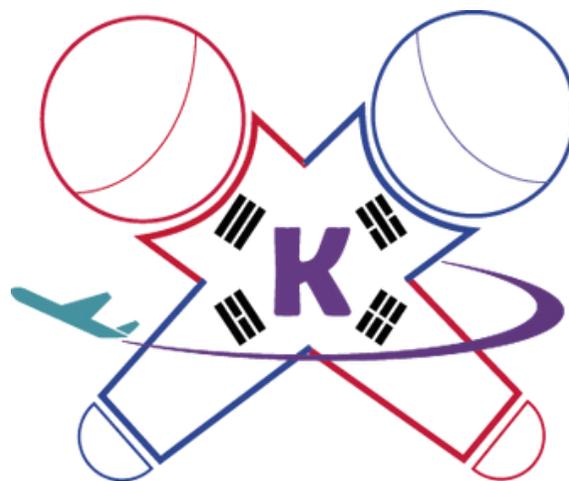
NO está permitido modificar la fuente empleada para conformar la tipografía del logotipo



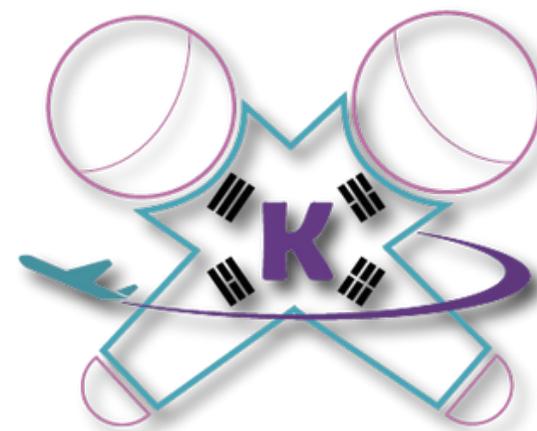
El logotipo debe preservar su integridad e identidad de marca en todas sus representaciones y apariciones. Por lo tanto, no se deben realizar modificaciones ni alteraciones sobre el mismo sin estar aceptado por la marca a través del manual.



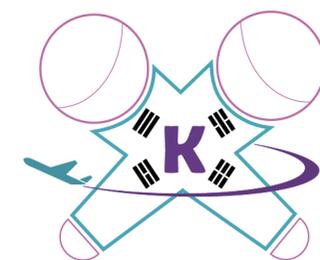
NO permite la fusión de las versiones positivas y negativas entre sí.



NO está aceptado el cambio de los colores corporativos.



NO se ha de aplicar sombreado ni ningún tipo de efecto sobre el logotipo.



5. TIPOGRAFÍA

La tipografía que se utiliza en el logotipo es:

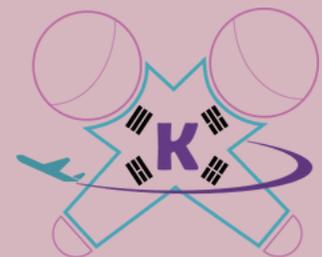


Berlin Sans FB Demi Bold

La tipografía secundaria empleada para la elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativa de la Agencia XK es la siguiente:

Now

La secundaria aparece en algunas ocasiones en negrita y en otras no. La tipografía principal es la idónea para la marca, ya que posee ángulos redondeados que expresan esa cercanía y flexibilidad que pretende transmitir la empresa, además, de la innovación y profesionalismo.



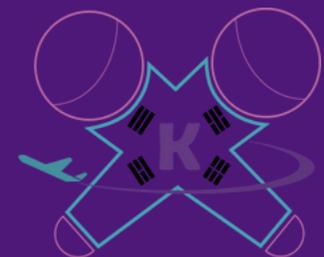
6. COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos primarios son:



Los colores principales del logotipo son el Pantone 255 C y el Pantone PMS 3135 C debido a que son los colores que poseen las letras "K" y "X" respectivamente. A su vez, el morado es el color resultante del rojo y el azul, colores que configuran la bandera de Corea del Sur. Es el equilibrio entre la pasión y la calma, transmitiendo a su vez sensibilidad y delicadeza. Por otro lado, el azul transmite confianza, seguridad y protección, indispensable para una agencia de viajes.

Los colores secundarios son fundamentalmente el blanco y el negro, además, de los fondos usados y aceptados en el manual





PANTONE®

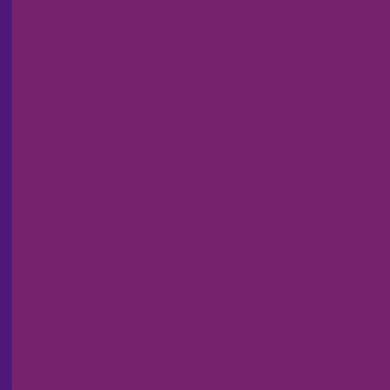
PMS 3135 C

#008EAA



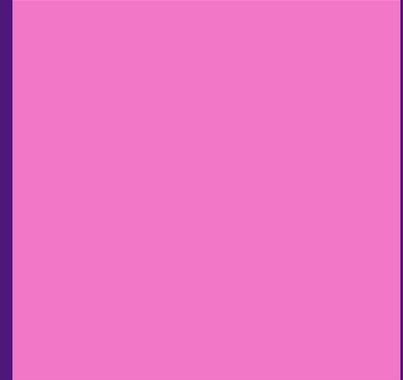
PANTONE®

Black 6 C



PANTONE®

255 C



PANTONE®

231 C

Código hexadecimal: #48a5b7

RGB:	CMYK:
Rojo: 28.24%	Cian: 61%
Verde: 64.71%	Magenta: 10%
Azul: 71.76%	Amarillo: 0%
	Negro: 28%

Código hexadecimal: #000000

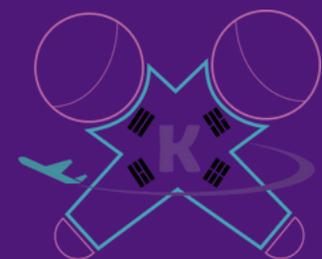
RGB:	CMYK:
Rojo: 0%	Cian: 0%
Verde: 0%	Magenta: 0%
Azul: 0%	Amarillo: 0%
	Negro: 100%

Código hexadecimal: #643d85

RGB:	CMYK:
Rojo: 39.22%	Cian: 25%
Verde: 23.92%	Mag.: 54%
Azul: 52.16%	Am.: 0%
	Neg.: 48%

Código hexadecimal: #643d85

RGB:	CMYK:
Rojo: 73.33%	Cian: 0%
Verde: 41.96%	Mag.: 43%
Azul: 63.53%	Am.: 13%
	Neg.: 27%



7. APLICACIONES

7. APLICACIONES

7.1. TARJETAS DE VISITA

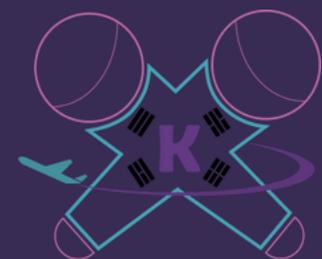


La tarjeta de visita corporativa se ha convertido en un instrumento muy útil para dar a conocer la empresa, a qué se dedica, y sus puntos de difusión y contacto más relevantes.

Sus medidas son de 85 x 55 mm para que sean fácilmente manejables para los clientes o interesados. La impresión debe realizarse a color en ambas caras.

La primera cara muestra el segundo logotipo cuyas dimensiones son de 109,728 x 22,352 mm. Justo debajo de esta figura, se halla un texto que señala la actividad concreta de la empresa: "Agencia de viajes especializada en eventos y viajes de Kpop". En la parte inferior se señala las redes sociales principales de la marca y su página web.

Volteado la tarjeta, se encuentra única y exclusivamente el logosímbolo característico de la agencia. Su tamaño es de 95,84 x 78,66 mm. El fondo de ambos lados es blanco para expresar la frescura y la innovación.



7. APLICACIONES

7.2. PAPELERÍA

Factura:

Formato: 210 x 297 mm

Dimensiones de logotipo: 54,61 x 45,21 mm

Este formato también se utilizará para presupuestos.

Sobre:

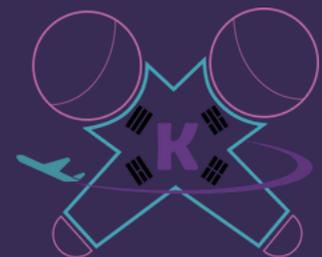
Formato: 225 x 110 mm

Dimensiones de logotipo de la cara frontal:
42 x 51 mm

Dimensiones de logotipo de la cara trasera:
114,30 x 94,19 mm

Color: fondo blanco con el decorado de los
lados con los colores corporativos.

El papel debe de ser autoadhesivo.



7. APLICACIONES

7.3. SERVICIOS Y CARTELERÍA



CONOCE EL LUGAR DONDE SE GRABÓ EL MV "SAVE ME" DE BTS ENTRE OTROS LUGARES.
Gangneung. Más Información



CELEBRA JUSTO CON TUS ARTISTAS FAVORITOS LOS LOGROS CONSEGUIDOS.
Seúl. Más Información



DISFRUTA DE ATUACIONES ÚNICAS.
Seúl. Más Información



SIENTETE PARTE DE TWICE POR UN DÍA.
Seúl. Más Información



DESCUBRE LA CULTURA DEL KPOP Y DE COREA DEL SUR.
Seúl. Más Información

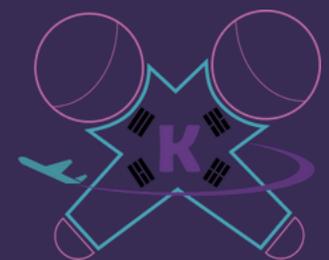


VUELVE A ENAMORAR DE TUS CANCIONES PREFERIDAS.
Goyang. Más Información

En la página web oficial de la agencia se presentan los servicios de este modo con animaciones interactivas.

Como se puede observar, cada uno de los tours tienen un estilo y un diseño propio, por lo que la cartelería de cada temática, tanto en la misma página web para presentar el itinerario completo, como en redes sociales, posee un diseño y una organización diferente.

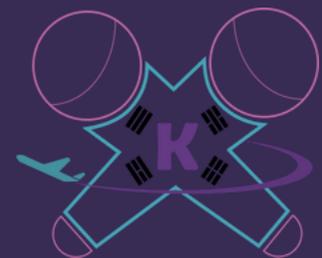
La elección de cada diseño y estilo está influenciada por la estética de los artistas, la música y/o en evento concreto.



7. APLICACIONES

7.4. MERCHANDISING

El merchandising que ofrece la agencia en un primer lugar son camisetas con el logosímbolo en un lado del pecho en negro y en blanco, y una tote bag con la misma figura en negro y en blanco también. Las camisetas están fabricadas con algodón, mientras que, las tote bags están confeccionadas con textiles reciclados como el poliéster y el algodón.





A su vez, la Agencia KX dispone de agendas y diarios para el público. Los clientes pueden ordenarse las ideas a través de la agenda "Planifica tu viaje" y, una vez estén emprendiendo el viaje, pueden reflejar sus memorias con el "Diario de viaje".

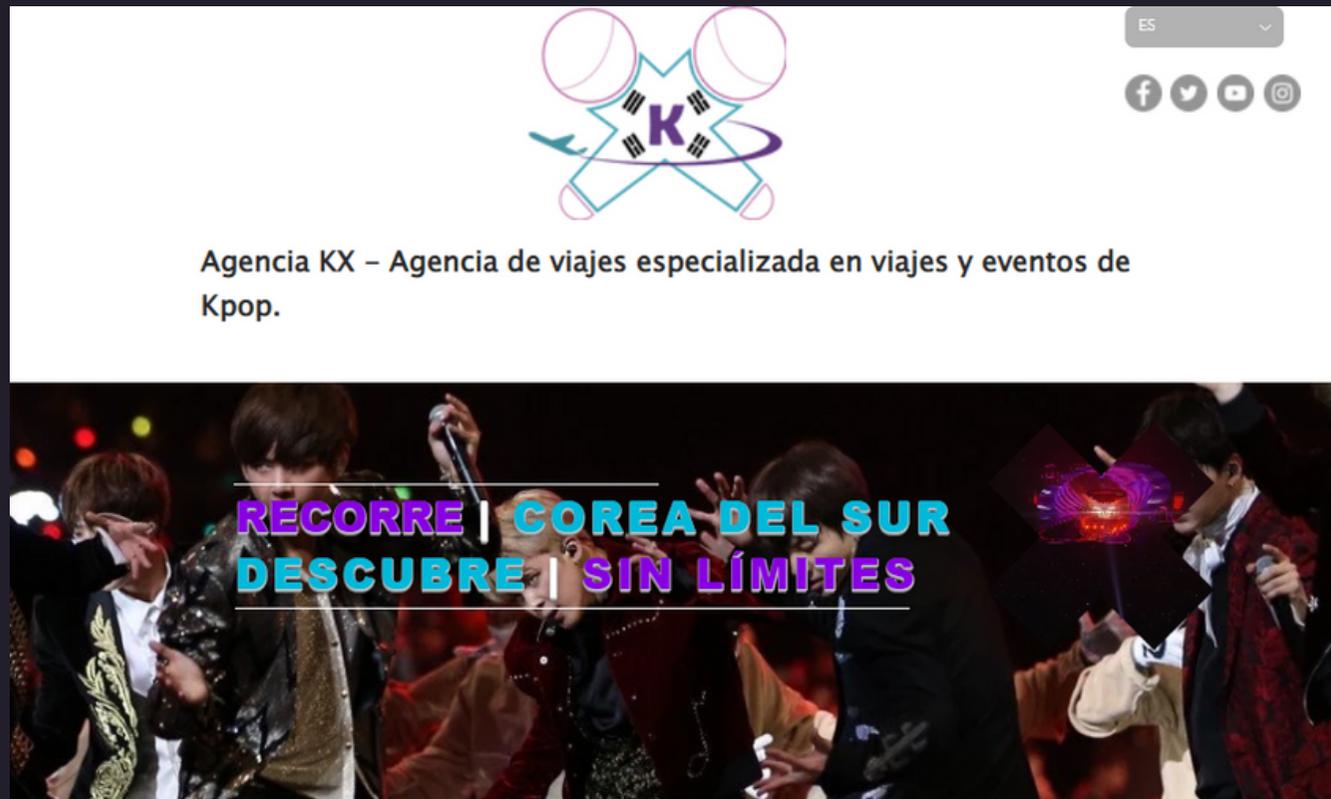
Formato: 165 x 203 mm

Dimensiones del logotipo: 45,70 x 54,60 mm

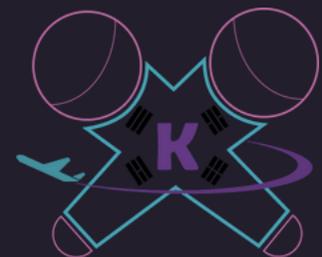


8. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

PÁGINA WEB



La página de la Agencia KX es www.agenciaXK.es. La imagen que se muestra es la entrada del sitio con un panel de imágenes que se van desplazando. A continuación, se encuentran los itinerarios presentados anteriormente, y en su parte inferior aparecen señales todas las formas de contacto con la empresa.



REDES SOCIALES

INSTAGRAM



La cuenta oficial de Instagram es @agenciakx

La comunicación con los clientes y usuarios es una de las prioridades de la agencia, por ello, las principales redes sociales son Twitter e Instagram. Ambas permiten interacciones más cercanas.

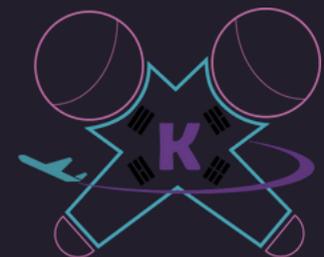
En ellas, se anuncian todas las novedades de la agencia y de los nuevos servicios, además, de hacer publicaciones de divulgación a través de diseños personalizados y una estética cuidada. En todas las publicaciones aparecen los elementos corporativos de la marca.

De foto de perfil en todas la redes sociales se ha elegido el logosímbolo con un fondo blanco debido a que otorga armonía y frescura a la estética de las cuentas.

TWITTER



La cuenta oficial de Twitter es twitter.com/agenciaKX



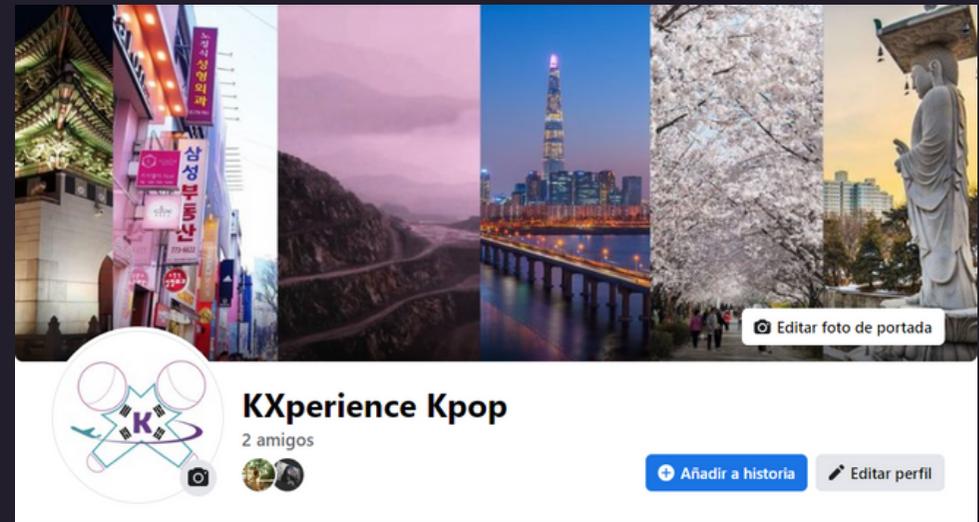
La agencia también se encuentra en Facebook y en YouTube. En la primera red social realiza publicaciones similares a las de Twitter e Instagram. La plataforma de YouTube es utilizada para plasmar los viajes de la empresa en un formato de video corto a modo de resumen.

YOUTUBE

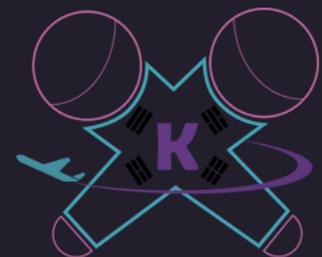


La cuenta oficial de YouTube es [youtube.com/agenciaXK](https://www.youtube.com/agenciaXK)

FACEBOOK



La cuenta oficial de Facebook es [facebook.com/agenciaXK](https://www.facebook.com/agenciaXK)



Agencia KX

