

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**

**OZO SUPPLY**

(Proyecto personal).

**IÑAKI RIVAS VALDÉS**

Tutor académico: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, junio de 2022

## **Resumen**

La intención con este trabajo final no es solo académica, sino que sirva también de ejemplo y de base sostenible de cara a la marca Ozo Supply.

Ozo Supply es una marca de base artística, que a la vez se está moviendo hacia el mundo textil, plasmando sus cuadros en las propias prendas. Una acción que está adquiriendo una importancia relevante en el mundo de la moda, debido a que las propias marcas quieren empezar a contar o llevar una historia en las prendas que venden y que no solo sea la marca la que la cuente.

Con esto, se quiere crear una visión ordenada y clara, acompañada de ideas en comunicación y branding digital, que ayuden al desarrollo de Ozo Supply en el ámbito comercial.

El proyecto constará de la creación de un manual de identidad corporativa, organizando así sus elementos visuales y cómo deben organizarse.

### **PALABRAS CLAVE:**

Marca, identidad corporativa, identidad visual corporativa, comunicación, publicidad, creatividad, manual de identidad visual corporativa.

## **Abstract**

The intention with this final work is not only academic, but also serves as an example and sustainable base for the Ozo Supply brand.

Ozo Supply is a brand with an artistic base, which at the same time is moving towards the textile world, capturing their paintings on the garments themselves. An action that is acquiring a relevant importance in the fashion world, because the brands themselves want to start to tell or carry a story in the garments they sell and not just the brand that tells it.

With this, we want to create an orderly and clear vision, accompanied by ideas in communication and digital branding, which will help the development of Ozo Supply in the commercial field.

The project will consist of the creation of a corporate identity manual, thus organizing its visual elements and how they should be organized.

**KEY WORDS:**

Brand, corporative identity, corporate visual identity, communication, advertising, creativity, Corporate visual identity manual.

## **Índice.**

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 1. Justificación..... | 5 |
| 2. Objetivos.....     | 6 |
| 3. Metodología.....   | 7 |

## **Contextualización teórica.**

|   |    |
|---|----|
| 4. Marca.....   | 8  |
| 5. Identidad corporativa.....                               | 10 |
| 5.1 Imagen corporativa.....                                 | 12 |
| 5.2 Identidad visual corporativa.....                       | 13 |
| 5.3 Manual de identidad visual corporativa.....             | 16 |
| 5.3.1 introducción.....                                     | 16 |
| 5.3.1.1 Presentación e índice.....                          | 16 |
| 5.3.1.2 Características, definiciones y uso del manual..... | 16 |
| 5.3.2 Definiciones.....                                     | 16 |
| 5.3.2.1 Símbolo, logotipo y logosímbolo.....                | 17 |
| 5.3.2.2 Colores y tipografías corporativos.....             | 17 |
| 5.3.3 Sistema de aplicaciones.....                          | 17 |
| 5.3.4 Complementos técnicos.....                            | 17 |

## **Caso de estudio.**

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 6. Presentación de la marca..... | 17 |
|----------------------------------|----|

## **7. Referencias.**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 7.1 Bibliografía..... | 18 |
|-----------------------|----|

## **Anexos.**

ANEXO: Manual de identidad visual corporativa Ozo Supply



## 1. Justificación

Este TFG expone un nuevo manual de identidad visual corporativa, actualmente inexistente en Ozo Supply. Esto ayudará a la proyección de su marca debido a que se verá una organización de la marca con un lenguaje y estilo más profesional.

Actualmente se vive en una sociedad guiada por gustos relacionados estrechamente, aunque no lo parezca, con el mundo del arte. Todos los productos que se le ofrecen al consumidor en el sector textil siempre son equiparados a este mundo para ganar riqueza, presencia y popularidad.

El arte siempre fue la base de cualquier creación, por eso se le da tanta importancia a este factor, creyendo firmemente que una base artística es el presente y futuro de cualquier producto. Con esto, se puede poner de ejemplo a Ozo Supply donde a partir de sus obras artísticas, fue evolucionando a otros mundos como es el textil.

La capacidad de plasmar un cuadro en un producto siempre es un acierto a la hora de transmitir un mensaje. Dejando atrás la *fast-fashion*, se centra en que cada ropa y complemento cuente su propia historia. Como hacen las grandes marcas, por ejemplo, LV, Dior, etc. Siempre marcan de referente al arte para la producción de sus productos.

Este TFG plasmará el arte, base principal de Ozo Supply en sus creaciones, a un manual de identidad visual corporativa propio de una marca de arte, limpia, artística y fundamentalmente original.

Esto será con la ayuda de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, sea de gestión de marca como de identidad visual corporativa junto con otras muchas asignaturas que, en conjunto, son capaces de ayudar a mejorar y planificar la marca de Ozo Supply.

Con todo esto se ayudará a crear y a centrar las bases de la marca, construyendo un camino equiparado con la personalidad de esta y ordenando todas las ramas que salgan de su vertiente artística. Se explicará qué es y cómo se formó Ozo Supply junto con la asociación de la personalidad de Pablo, el fundador, a toda la marca.

Se entra así en unos de los pilares más importantes de una marca, destacar lo valiosa que es para diferenciarse de la competencia en un mercado en constante evolución.

## **2. Objetivos**

Todo trabajo tiene que estar sustentado por unos objetivos generales y/o específicos que se quieran alcanzar con dicho proyecto. Estos ayudan a definir mejor el tema de estudio y el propósito de la investigación.

Objetivos generales:

- Indagar sobre el concepto de marca, marca personal, identidad corporativa, identidad visual corporativa y otros conceptos que lo compongan.
- Analizar los cambios y la evolución de la competencia con el arte.
- Investigar las tendencias actuales de las marcas con el arte para conseguir una diferenciación de la competencia eficaz e innovadora.
- Definir unas normas básicas de Ozo Supply junto con un manual de identidad corporativa.
- Dotar a la marca de un significado e imagen propia, la cual transmita ciertos valores afines a su público objetivo diferenciándose notablemente de la competencia existente.

Objetivos específicos:

- Asentar las bases de una marca creativa, atemporal y eficaz.
- Comunicar de manera competente la marca Ozo Supply. Consiguiendo visibilidad y difusión notable en el mercado.
- Mejorar la fidelidad de la marca.
- Crear una cultura de marca.
- Mejorar la influencia de marca.

### 3. Metodología

Conocido ya el objeto de estudio, su justificación y objetivos, se pasará a explicar la metodología utilizada en este trabajo.

La metodología empleada en la parte teórica del proyecto es una investigación bibliográfica y documental de todos los conceptos que rodean y definen una marca. Pero no solo la marca es el objeto de estudio, si no el mundo del arte asociado a una marca y sus productos. Con esto se consigue una explicación clara sobre la temática y las pautas necesarias para la contextualización del proceso comunicativo que se quiere llevar a cabo con la marca, consiguiendo unas bases asentadas para la realización efectiva de la parte práctica del trabajo, el manual de identidad corporativa.

El estudio de estos conceptos y de la relación actual entre arte y marca, se ha realizado mediante la consulta de libros procedentes de mi biblioteca personal, la observación minuciosa de documentos o artículos en internet y, claramente, de los apuntes obtenidos durante estos cuatro años de carrera. Se le dio una relevancia específica a la selección de fuentes fiables procedentes de autores y de diseñadores del mundo de la moda, del branding y por supuesto de identidad corporativa.

Los términos y vocabulario clave usados para la investigación fueron: marca personal, moda, arte, textil, *fast-fashion*, comunicación exterior, identidad visual, identidad corporativa, imagen corporativa, reputación corporativa, comercio online, comunicación de marcas de lujo, gestión de marca. No obstante, en la parte del marco teórico se explicó lo principal de la terminología del *branding*, así como su análisis y exposición.

Respecto a la metodología utilizada, en la parte práctica se utilizaron procesos aprendidos en la carrera, como por ejemplo el *brainstorming*, la búsqueda de inspiración en páginas web de marcas artísticas o de lujo y cómo plasmar los principios de una marca tanto en una tipografía como en un logo.

Las ideas más afines a lo que se buscaba como finalidad surgieron con la comparación de la comunicación y de la comparación de los manuales de diversas marcas del ámbito artístico o de lujo, junto con ideas propias sacadas del *brainstorming*.

Los programas o páginas web utilizadas para plasmar las ideas fueron Adobe Illustrator, Word, Adobe Photoshop y Canva.

#### **4. Marca**

Se puede decir que la relación entre las marcas y los humanos se remonta a mucho tiempo atrás y ha evolucionado, aunque la marca se originó en el campo del marketing masivo en el siglo XIX.

Marca, en inglés *Brand*, proviene del término nórdico *brandr* cuyo significado es quemar. ¿Por qué quemar? Pues por una simple razón, los propietarios marcaban a sus reses quemando en su piel la marca para identificarlas. “Este término pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas que sufrieron las islas desde el año 793 d.C., y dieron lugar a múltiples asentamientos que facilitaron la incorporación del término al lenguaje cotidiano” (Galgo, 2014). Pero la historia no se queda ahí, en la Roma Antigua los alfareros marcaban sus vasijas para identificarles con la calidad de estas y la diferenciación de cada persona/empresa en todos los ámbitos.

Otro tipo de definición que nos puede aportar ciertas claves para la descripción de esta sería, “La marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (Bassat, 2016).

Por otro lado, el ámbito del *branding*, también ligado a la marca, se utiliza principalmente como un símbolo identificador hacia el exterior, no solo son signos gráficos, si no un conjunto de conceptos que la empresa desea transmitir hacia el exterior. El *branding* es “el conjunto de acciones que sean necesarias, no solo para crear una marca determinada, sino también para generar valor asociado a dicha marca” (Llorens, 2021).

Muchas veces, aunque se realicen esas acciones, no llegan a generar el valor adecuado o deseado para la marca; pasando a ser un lastre para esta y generando una mala imagen de marca. Pero cabe decir que “una mala imagen nunca va a ser permanente” (Ávalos, 2010). El enfoque negativo inicial nunca será definitivo ya que las marcas son proyectos de largo plazo.

Para superar el presente y las necesidades inmediatas que puedan aparecer se requiere de la definición de una identidad y una estrategia para la marca en cuestión.

La identidad corporativa para una empresa, de la que hablaremos en el siguiente punto, es como el ADN para el ser humano. Con esto se quiere decir que, como bien explica Luis Bassat en el libro rojo de las marcas, cada marca tiene que ser única y centrarse en su esencia misma, dejar de ser una marca que abarque todo tipo de campos o que quiera ser para todos.

Actualmente no se puede hablar solamente de publicidad en una marca, sino que es un conjunto de varios factores los cuales afectan a todo el universo de marca. Karina Muller explica que en la actualidad sería más apropiado hablar de:

Comunicación de marcas y no publicidad (ya que muchas de las nuevas acciones no se limitan al declarado fin de lucro con el objetivo de concretar una compra o la contratación de un servicio). Consumidores no sólo en el sentido literal del consumo de productos y servicios, sino consumidores de contenidos de marca como ficciones audiovisuales (sin que por esto se impliquen las ventas). Contenidos más que anuncios ya que bajo ningún punto de vista podemos circunscribir la publicidad a los tradicionales avisos de 30 segundos en tanda. Targets en el sentido de destinatarios de comunicaciones y no en el sentido exclusivo de “segmentos de mercado”. Buscar conexiones entre las marcas y las personas, en lugar de buscar la atención de las personas para/con las marcas. Experiencia e involucramiento, más que la pasividad de ser simplemente receptores. Comunicación *pull* más que comunicación *push* (ya que se intenta en esta nueva era publicitaria, que las personas sean las que busquen los contenidos de las marcas y no viceversa, interrumpiendo lo que las personas eligen ver). Estrategias más que técnicas. Sutileza más que obviedad en cuanto a la presencia

de marca en los contenidos. La marca en armonía con los contenidos, en lugar de forzarla a mixturarse con contenidos que no fueron creados para ella. No hay división de medios, ni se puede circunscribir la nueva comunicación de marcas a los medios pagos, ni medios masivos o tradicionales, ya que las personas mismas se convierten en re-emisores de la nueva publicidad cuando se trata de contenidos que interesan e importan al target. (Muller, 2016, pp. 60-61)

## 5. Identidad Corporativa

En el momento de definir este concepto, nos encontramos una variedad de opiniones y puntos de vista que dificultan una definición única Identidad Corporativa.

La identidad corporativa es un concepto que pertenece a la empresa, es la personalidad de esta. Como explica Bassat en su libro rojo de las marcas, esta está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el propio comportamiento de la empresa, pocas veces repetible ya que cada empresa es como cada individuo, todos suelen tener diferentes personalidades (Bassat, 2016).

Hay dos palabras que determinan cuál es el motivo de una identidad corporativa. Identidad y corporación.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término “identidad”, que proviene del latín *identitas*, se refiere a:

1. f. Cualidad de idéntico. 2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. 3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a los demás. 4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca. 5. f. Mat. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables. (Real Academia Española, 2020)

La identidad corporativa es la distinción entre su competencia, el corazón de la propia empresa. Según Pérez, se pueden conocer dos tipos de concepto respecto a la identidad corporativa, la que se considera esta como *ethos*, que se representa y manifiesta; mientras

que otro concepto se ciñe más a los *modos* que tiene una empresa u organización en representarse a sí misma.

Además, aquellas empresas u organizaciones que, aparte de incluir los modos, dan una relevante importancia a los elementos esenciales como los valores o el alma, son las que tienen que ver con lo que es objetivamente la empresa y la distinguen confiriéndole una individualidad única.

Las empresas que pueden construir experiencias con consistencia interna pueden conquistar áreas únicas que ninguna otra empresa puede replicar, y esa es el área en la mente de los *stakeholders*. Una tarea que requiere la implicación horizontal de todas las áreas de la organización.

Según Paul Capriotti, se enfoca 2 grandes concepciones: *El enfoque de diseño* y el *Enfoque Organizacional*. *El enfoque de diseño* va dirigido a lo que conocemos como Identidad Visual Corporativa. Determina, aludiendo a la representación visual, la forma en la que el público aprecia la Identidad Corporativa. Por otro lado, el *Enfoque Organizacional* es mucho más acertado a la hora de definir la Identidad Corporativa, planteándola como el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Paul Capriotti, 2019).

Cabe destacar que, “aunque se generan procesos de comunicación formales y controlados, en esto mismo también surgen comunicaciones informales no controladas que se deben testear, debido a que estas mismas son también trasmisoras de identidad” (Gómez-Aguilar, 2007). Con lo citado anteriormente, las empresas entendieron que en su misión de comunicación tenían que comprometerse con una parte de la comunicación que también ayudara a brindar valor y diferenciación.

Siguiendo con lo comentado anteriormente, cabe afirmar que “Hoy en día, los fenómenos de opinión se han convertido en uno de los motores más dinámicos del devenir del mercado: la ideología ingresa en el mercado como mercancía y el estado de opinión es un bien capital. Todo esto lleva a constatar que es la identidad corporativa, la imagen corporativa y la comunicación corporativa las pautas que marca el desarrollo económico de una organización que se crea moderna, competitiva y de futuro” (Mut-Camacho, M., & Breva Franch, E. 2003 p.602).

## 5.1. Imagen Corporativa

En el caso de la imagen en sí, fue objeto de ambigüedad como casi todos los términos, pero en este caso se definió y depuró mucho más que en el caso de la identidad. Nos encontramos con que existen varios tipos de definiciones de imagen que a la vez confluyen en otros términos como imagen corporativa, imagen organizacional y más recientemente asociaciones corporativas (Pérez, 2010, p.7).

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término “imagen”, que proviene del latín *imāgo*, se refiere a:

1. Representación, semejanza y apariencia de algo. 2. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado. 3. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él. 4. Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje”. (Real Academia Española, 2020)

Pero en la entrada de imagen pública nos aparece la siguiente definición “Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (Real Academia Española, 2020).

La más indicada respecto a nuestro estudio es la dada por Villafañe “imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 2004, p. 30).

Respecto al concepto de imagen organizacional dada por Dutton y Dukerich nos viene a explicar que “Imagen organizacional es el modo en el que los miembros de la organización creen que otros ven su organización” (Dutton y Dukerich, 1991).

Volviendo a la imagen corporativa, Rodríguez del Bosque expone que existen tres posibles puntos de relación entre imagen corporativa e imagen de marca.



Estructura Monolítica: donde “una única identidad se mantiene conjuntamente para la empresa y su producto o productos”. Estructura Endosada: donde la propia imagen corporativa es utilizada como respaldo del propio producto o de su nombre. Estructura Simple: La imagen de la marca del producto es completamente independiente de la imagen de la propia empresa u organización. (Rodríguez del Bosque, 1995 p. 86).

Por último, un pequeño matiz, la empresa tiene tantas imágenes como consumidores o individuos interactúan con ella.

## **5.2. Identidad Visual Corporativa**

La IVC comienza su desarrollo en los primeros años del siglo XX y llega a su época de máximo esplendor en los 80. La evolución en la concepción de la IVC podría resumirse como el paso, en un primer momento de logo a programa y posteriormente de programa a equipo IVC. La primera función que las empresas solicitan a las técnicas y saberes del IVC es el de proyectar una imagen positiva y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo en las preocupaciones de la mayoría de las empresas. (Domínguez, 2009, p. 3)

La identidad visual de una marca/empresa/organización son los elementos y características gráficas que posee haciéndola única y diferenciándola de su competencia.

En la identidad visual “Dichos elementos trabajan en conjunto para proporcionarle unidad, consistencia y flexibilidad en los diversos medios en lo que se presenta, bajo una serie de lineamientos y normativas de uso, que luego se materializan y resumen en lo que se conoce como manual de marca o manual de identidad corporativa” (Oink My God, 2020). En resumen, la identidad visual se basa en expresar visualmente el concepto y las cualidades de la marca.

Esta identidad puede estar clasificada en seis elementos tangibles según Gaby Rivas Klein, los cuales pueden ser:

Logo: Representación visual y con el cual identificamos una marca. Este le puede dar una diferenciación o reconocimiento. Tipografía: Definir y jerarquizar la tipografía de una marca es muy importante. Esta se puede dividir en tipografía principal o corporativa, usada principalmente para títulos, y tipografía secundaria, usada principalmente para texto. Paleta de color: En la cual es conveniente definir, como en el caso de la tipografía, una paleta primaria o corporativa y una paleta secundaria con sus respectivas aplicaciones, teniendo en cuenta las respuestas emocionales que los colores generan si su selección es correcta; reforzando el mensaje que la marca/empresa/organización quiera transmitir. Extensiones visuales: Son elementos gráficos, patrones e iconografía que ayudan a reconocer la marca y tienen un uso determinado. No siempre hay. Crear lineamientos gráficos para cada tipo de contenido o producto organizará visualmente la información y servirá de guía al usuario, reforzando la identidad de la marca y logrando coherencia en el tono de la comunicación. Tratamiento fotográfico: Es de vital importancia tener en mente lo que se quiere mostrar con las fotografías y que estas tienen que ir directamente ligadas con el contenido a mostrar. Se debe tomar en cuenta la composición, encuadre, tratamiento y los filtros fotográficos. Tono de voz o personalidad de la marca: La cara al público de la marca. Cabe destacar que se hable de forma clara, directa y cercana; importante el uso de la segunda persona; que se anime a participar activamente al usuario, que esta aproximación al usuario sea menos formal y que se flexibilice la adaptación a las nuevas tendencias que puedan aparecer. (Oink My God, 2020)

Después de los elementos más importantes de la IVC podemos exponer las principales funciones de la identidad visual corporativa, las cuales son: Identificar a la marca, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad. Diferenciar a la marca de su competencia y del resto de marcas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular. Permanecer en la mente de sus públicos de forma que estos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas. Asociar la empresa a un conjunto de valores y principios.

### **5.3. Manual de Identidad Visual Corporativa**

El manual de identidad corporativa es el documento que sienta las bases principales de la imagen de una marca, empresa u organización. En el manual se exponen y explican las normas que se debe seguir a la hora de plasmar la marca en los diferentes soportes de la compañía, donde cobran vital importancia aquellos que se expongan al público.

Este explica y describe los signos gráficos elegidos por la marca o corporación en todas sus vértices; forma, color y tamaño entre otros parámetros. También nos expone cómo y dónde se debe utilizar a partir de la inclusión de ejemplos gráficos. Otra de las funciones del manual, hace alusión a la exposición de cómo no se debe utilizar en su impresión, todos los componentes de la marca anteriormente mencionados, en función de las necesidades. Se incluyen en él los colores y tipografías, así como los tamaños de la misma.

Este Manual de Identidad Visual Corporativa asienta también de manera firme la esencia de la marca en torno a la misión, visión y valores que toda empresa persigue trasladar al consumidor. La misión abarcará el ser propio de la marca, el asentarse dentro del sector sobre el cómo se define. La visión, tratará el cómo se querrá asentar en un futuro, hacia donde querrá enfocarse y aquellos principios que guiarán a la misión hasta llegar a las metas propuestas por la la misma, Y por último los valores, que definirán el cómo la marca querrá llegar a ser lo que será, lo que comúnmente, se dice acerca de la filosofía de una empresa.

En las siguientes líneas, describiremos de forma más extensa los anteriores puntos mencionados:

La misión define el por qué y el para qué de la existencia de una organización, concretamente a lo que dedica hacer la empresa. Derek F. Abell la define claramente a través de tres preguntas esenciales; ¿a qué tipología de negocio es a la que se dedica la compañía? ¿qué necesidad satisface dentro del sector?; ¿a quién satisface esa necesidad?. Una vez asentadas estas preguntas, los siguientes pasos comprenden el conocer al público

objetivo al que se dirigirá en todo momento la marca. ¿Cómo se satisfacen esas necesidades? La empresa debe buscar una ventaja competitiva que la diferencia de su competencia. Es en este punto será donde se trasladarán los valores que definan a la marca, aquellas convicciones e ideas que forman la base moral de la organización. Éstos suelen estar estrechamente relacionados con la personalidad, el modo de ser y el pensar de todos los componentes del organigrama de la organización, empezando por los altos cargos que definan la cultura de la organización.

La visión, por otro lado, comprende el futuro estado deseado en el que la empresa se querrá ver envuelta, es la aspiración de la organización. Ésta debe indicar hacia dónde quiere ir la empresa, el qué será mañana. A diferencia de misión, la visión será en todo momento un reto ambicioso que incite a motivar a la par de tener la capacidad de levantar a una organización.

A la hora de elaborar la visión, contamos como referente a Morrisey, quien señala las siguientes preguntas que hacerse a la hora de plantear el futuro de la organización.

Un buen manual se adaptaría a todos los cambios futuros, como puede ser la aparición de nuevos soportes, con bastante facilidad sin la necesidad de casi actualizarse.

### **5.3.1. Introducción**

En esta introducción del manual lo principal será la explicación de la historia de Ozo Supply junto con la idea principal de su nacimiento. Se introducirá un poco de la vida de su creador Pablo Ozores.

#### **5.3.1.1. Presentación e índice**

Este apartado irá dedicado a la presentación de la propia marca y la exposición de un índice con el que mostrar que se va a presentar en el manual y como navegar por él.

#### **5.3.1.2. Características, definiciones y uso del manual**

Se dará a conocer el uso de los diferentes elementos que conforman Ozo Supply, con sus posibles problemáticas a la hora de su utilización y su uso racional.

### **5.3.2. Definiciones**

En este apartado es donde se muestra el propio simbolismo de la identidad corporativa siguiendo las cuatro constantes universales que nos expone Villafañe, es decir, el propio símbolo corporativo; el logotipo; los colores corporativos y las tipografías de la propia marca.

#### **5.3.2.1. Símbolo, logotipo y logosímbolo**

Los tres componentes de la identidad visual. En este apartado se explicará cada uno de estos junto con su configuración, es decir, proporciones y composición de esta; y junto con sus usos correctos e incorrectos, evitando así una mala utilización.

#### **5.3.2.2. Colores y tipografías corporativos**

Se expone las tipografías usadas con su propio nombre y con un ejemplo del abecedario y con números del cero al nueve. Respecto a los colores, se indicará la paleta de este en diferentes formatos como Pantone, RGB, CMYK.

#### **5.3.3. Sistema de aplicaciones**

Donde implementa la identidad visual en los diferentes soportes como pueden ser: papelería, vehículos, vestuario, publicidad, publicaciones de la propia marca/empresa/organización y más como por ejemplo etiquetas, *packaging*, etc.

#### **5.3.4. Complementos Técnicos**

Según Villafañe, esta es la última sección del manual la cual está destinada a garantizar un correcto uso de la simbología en circunstancias que no sea posible la reproducción por métodos fotográficos.

## 6. Presentación de la marca

Es hora de presentar Ozo Supply, una marca bastante familiar creada el 20 de abril de 2020.

Ozo Supply es un proyecto llevado a cabo por el afán/hobby de pintar de Pablo Ozores, el cual trasladó esos dibujos a otro nivel pintando cuadros y a su vez comercializándolos. Estos dibujos pueden considerarse arte abstracto moderno, en donde plasma relatos de vida o mismamente deja fluir su imaginación mezclando colores y formas muchas veces semejantes a grafitis, haciendo un guiño constante al arte urbano.

Empezó con el boca a boca hasta que llegó a la creación de su página web y de sus redes sociales el 29 de abril de ese mismo año. No contento con los resultados obtenidos y en la búsqueda de un nicho de mercado más asequible al consumidor y público objetivo que se quería dirigir (los jóvenes), se centró en el mundo del textil trasladando los dibujos de sus cuadros a sus creaciones textiles (camisetas, sudaderas y mascarillas).

Sus canales de venta son principalmente online, aunque dependiendo de la zona del consumidor es venta presencial, debido a que este año abrió un pequeño estudio en su ciudad natal (O Grove) donde poco a poco va convirtiendo ese acogedor bajo en una experiencia para hacer ver a su público que es y que transmite la marca Ozo Supply.

- Web: [www.ozosupply.com](http://www.ozosupply.com)
- Instagram: [@OzoSupply](https://www.instagram.com/OzoSupply)
- E-Mail: [info@ozosupply.com](mailto:info@ozosupply.com)

El sector textil puede ser un nicho bastante explotado actualmente, no solo por grandes marcas, si no por jóvenes que se aventuran en la creación de nuevas marcas para su comercialización. La diferencia que destaca respecto a su competencia es esa vertiente artística plasmada en todos sus diseños y en el tipo de comunicación adoptada para transmitir estas creaciones.

Cada detalle cuenta y suma, una frase llevada al pie de la letra por Pablo, creando una experiencia alrededor del producto con un packaging original y una carta para fidelizar a los propios consumidores. Ozo Supply no es solo una marca si no un conjunto de experiencias tanto visuales como emocionales que crean la propia marca.

Aquí es donde, en una marca con un potencial increíble a largo plazo, se crea su Manual de Identidad Visual Corporativa. Careciendo de este se ve una oportunidad en la que poder asentar la bases de esta, otorgándole todos los beneficios que aporta tener un manual de su propia marca.

## 7. Referencias

Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. La Crujía.

Bassat, L. (2016). *El Libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Debolsillo.

Camargo, O. (4 de octubre de 2020). *La Historia de la Identidad corporativa* [Presentación diapositivas]. <https://prezi.com/kweflbz2-rye/la-historia-de-la-identidad-corporativa/>

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.

Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-26.

Galgo, R. (12 septiembre, 2014). *Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico*. <https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>.

- Gómez-Aguilar, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: el uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones]. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2656>
- González, M. Á. S., y Lobo, M. Á. G. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.
- Llorens, C. (9 febrero, 2021). *Diferencia entre marca y branding: definición y concepto*. <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/>.
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65.
- Mut-Camacho, M., y Brea Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.
- Oink My God. (12 de febrero de 2020). ¿Qué es la identidad visual de una marca? Los 6 elementos claves que la conforman. *Oink my God*. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- Real Academia Española. (2020). Imagen | Diccionario de la lengua española. En «*Diccionario de la lengua española*»—*Edición del Tricentenario*. Consultado el 21 de agosto de 2021. <https://dle.rae.es/imagen>.
- Real Academia Española. (2020). Identidad | Diccionario de la lengua española. En «*Diccionario de la lengua española*»—*Edición del Tricentenario*. Consultado el 25 de abril de 2022. <https://dle.rae.es/imagen>.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.



# ANEXO

OZO  
SUPPLY

The logo features the word 'OZO' in a large, white, serif font. Overlaid on this is a smaller, grey, lowercase 'ozo' in a stylized, rounded font. Below 'OZO' is the word 'SUPPLY' in a white, serif font, aligned with the 'OZO' text.

**MANUAL DE IDENTIDAD  
VISUAL CORPORATIVA**





# ÍNDICE

o zo

# ÍNDICE

|  |        |
|--|--------|
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>                                   | //7//  |
| I.I. INTRODUCCIÓN  |        |
| <b>II. ESTILO</b>  | //11// |
| II.I. VALORES DE LA MARCA                                |        |
| II.II. TONO DE VOZ                                       |        |
| <b>III. LOGO</b>   | //16// |
| III.I. ISOTIPO, IMAGOTIPO Y LOGOTIPO                     |        |
| III.II. CONFIGURACIÓN DEL ISOTIPO                        |        |
| III.III. CONFIGURACIÓN DEL IMAGOTIPO                     |        |
| III.IV. CONFIGURACIÓN DEL LOGOTIPO                       |        |
| III.V. TAMAÑOS MÍNIMOS DEL ISOTIPO, IMAGOTIPO Y LOGOTIPO |        |
| III.VI. ISOTIPOS NO ADMITIDOS                            |        |
| III.VII. IMAGOTIPOS NO ADMITIDOS                         |        |
| III.VIII. LOGOTIPOS NO ADMITIDOS                         |        |
| <b>IV. TIPOGRAFÍA</b>                                    | //31// |
| IV.I. TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO                            |        |
| IV.II. TIPOGRAFÍA DEL CUERPO DE TEXTO                    |        |
| <b>V. COLOR</b>  | //37// |
| V.I. COLORES PRINCIPALES                                 |        |
| V.II. COLORES SECUNDARIOS                                |        |
| <b>VI. PAPELERÍA</b>                                     | //41// |
| VI.I. TARJETA DE VISITA                                  |        |
| VI.II. PLANTILLAS DE DOCUMENTOS                          |        |
| VI.III. PACKAGING  |        |

0z0



# I. INTRODUCCIÓN



ozo

I. INTRODUCCIÓN

Ozo Supply es un "Espacio Creativo en el que el Caos toma Forma", un lugar en el que el artista y fundador, Pablo Ozores, expresa su mundo interior y busca generar inspiración a través de ropa, bolsos, lienzos... Todos ellos impactando con un estilo diferente.

El "espacio creativo" nació durante la cuarentena tras un esfuerzo en el que se encontró una oportunidad y una necesidad: salir de nosotros mismos. Entonces, Ozo comenzó a pensar en este espacio que se convirtió en marca y comenzó a vender en línea. Hoy en día, Ozo Supply vende en línea y, en situaciones concretas, en el estudio donde se elaboran las piezas de arte. Ofrece también ropa y arte en lienzos, todos ellos bajo una mirada creativa.

Ozo Supply viene a remover todo el mercado del arte y del textil con una base sólida, la creatividad pura y dura, nada de maquillaje superficial. En este manual se enseñará a como interpretar la marca de forma correcta, desde la marca en si, hasta su feedback con los consumidores.



o zo





## II. ESTILO



OZO

II.I. VALORES DE LA MARCA

II.II. TONO DE VOZ

## **ORIGINALIDAD**

Para Ozo Supply es muy importante la creación original e innovadora de todos sus productos. Mostrar una personalidad única e irrepetible a todos sus consumidores.

## **ATEMPORALIDAD**

Ozo Supply ofrece productos atemporales, es decir, productos con los que los consumidores podrán disfrutar por mucho tiempo. No pasan de moda ni se hacen viejos porque están hechos con todo cuidado y dedicación poniendo especial atención en los materiales y en su elaboración artística. Es una especie de eterna juventud.

## **INCONFORMIDAD**

Pero en el sentido bueno de la palabra, es decir, no quedarse con lo establecido o con lo de siempre. Buscar todo el rato ese toque original y esas acciones diferentes que asombren a los consumidores. En el arte todo fluye, nunca nada se queda estancado.

## **PASIÓN**

Todos los productos y todas las acciones llevadas a cabo por Ozo Supply están hechas con pasión. Esto se quiere transmitir a sus consumidores como feedback por su compromiso, una marca que ponga el corazón en todo lo que hace.

## **CERCANO**

Lo importante es que el cliente sienta total confianza en la marca que adquiere, de ahí a utilizar un tono cercano que pueda llegar a ganar esta confianza y tranquilidad de el.

## **FAMILIAR**

Lo familiar siempre suele ser sinónimo de algo positivo. Esto trasladado a Ozo Supply entra en el ámbito de un tono de voz adecuado al público objetivo de la marca para que los clientes se sientan como en casa, seguros y confortables con la marca.

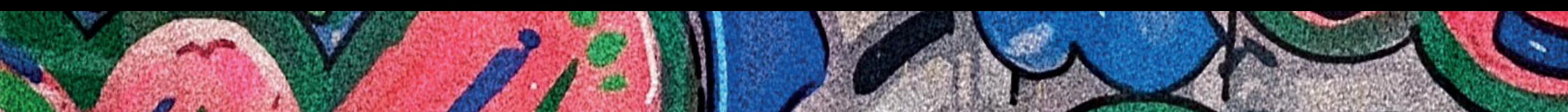
## **DIRECTO**

Nada de rodeos ni complicaciones, en Ozo Supply se hace todo de una manera sin adornos excesivos ni vende-humos.

0z0



OZO OZO OZO OZO OZO  
SUPPLY SUPPLY SUPPLY SUPPLY SUPPLY  
OZO OZO OZO OZO OZO  
SUPPLY SUPPLY SUPPLY SUPPLY SUPPLY



# III. LOGO

o z o

III.I. ISOTIPO, IMAGOTIPO Y LOGOTIPO

III.II. CONFIGURACIÓN DEL ISOTIPO

III.III. CONFIGURACIÓN DEL IMAGOTIPO

III.IV. CONFIGURACIÓN DEL LOGOTIPO

III.V. TAMAÑOS MÍNIMOS DEL ISOTIPO, IMAGOTIPO Y LOGOTIPO

III.VI. ISOTIPOS NO ADMITIDOS

III.VII. IMAGOTIPOS NO ADMITIDOS

III.VIII. LOGOTIPOS NO ADMITIDOS



ISOTIPO (FIRMA)

Representada de forma simbólica, expresa o comunica la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos. Esta es la firma principal del artista Pablo Ozores que plasma en sus cuadros, la cual también se usa para identificar la marca Ozo Supply en sus productos. Sus colores principales son blanco y negro, el fondo de este siempre es transparente.



LOGOTIPO

Logotipo utilizado principalmente en diseños, páginas web y redes sociales. Es más bien el diseño de la marca en segundo plano, con una tipografía definida. Sus colores principales son negro y blanco, aunque pueden variar según el diseño del producto. El logotipo que se muestra es la versión en negativo del mismo, debido al color blanco del logo y del fondo.

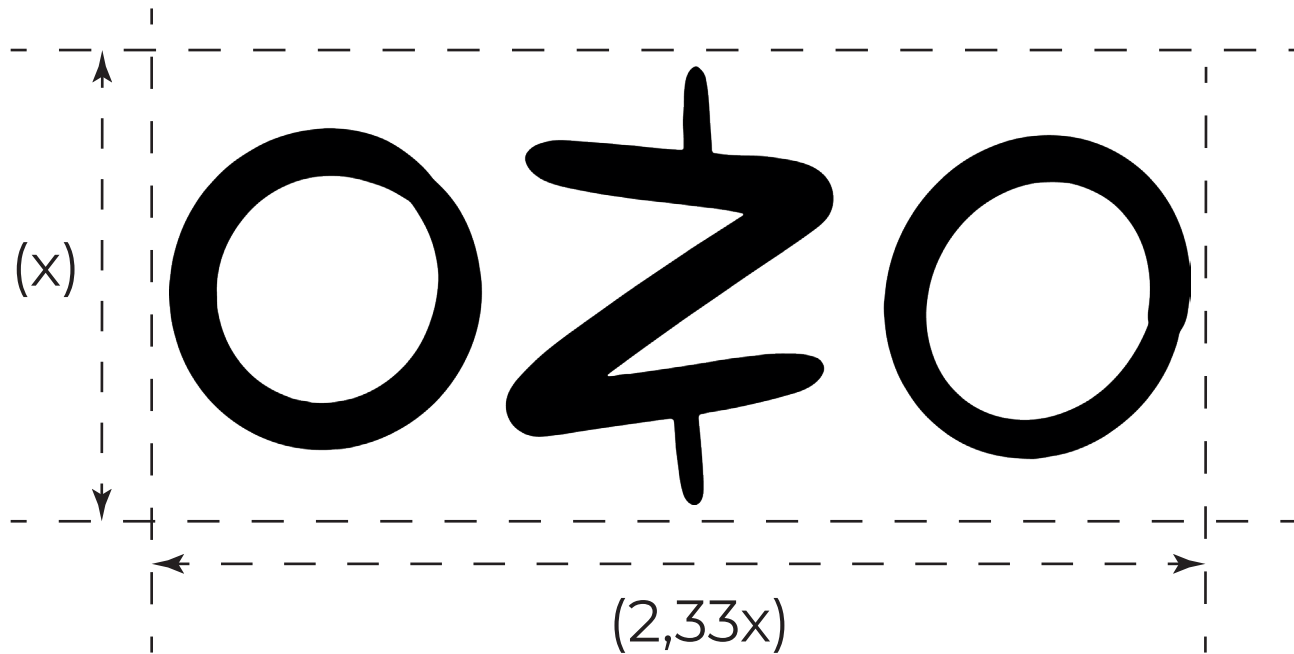


---

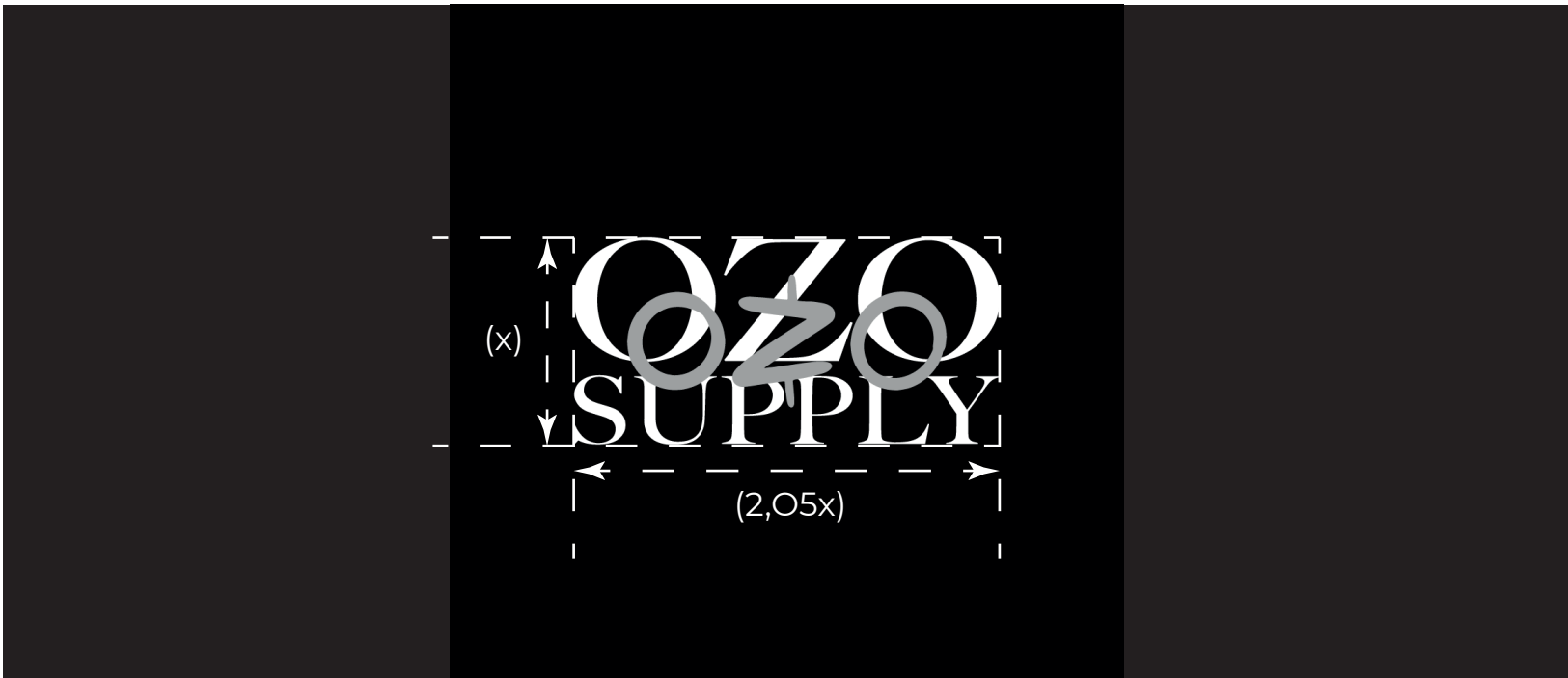
IMAGOTIPO

Fusión entre el logotipo y el isotipo. Se utiliza principalmente como el logotipo, es decir, como un tipo de diseño de marca secundario utilizado en documentos, páginas webs, redes sociales y algunas veces en los propios productos. Se utiliza cuando no está el Isotipo en su cercanía. Sus colores son blanco y negro principalmente, aternándose entre ellos dependiendo del fondo; el único color que no se varía es el gris del isotipo incrustado.

La configuración del isotipo es la siguiente. Se utiliza como referencia el símbolo (x) para medir distancias y proporciones, tanto en el ancho como en el largo. Dependiendo del tamaño que tenga el isotipo, (x) tendrá un valor el cual será proporcional en el ancho multiplicándolo por 2,33.



La configuración del imagotipo es la siguiente. Se utiliza como referencia el símbolo (x) para medir distancias y proporciones, tanto en el ancho como en el largo. Dependiendo del tamaño que tenga el imagotipo, (x) tendrá un valor el cual será proporcional en el ancho multiplicándolo por 2,05.



La configuración del imagotipo es la siguiente. Se utiliza como referencia el símbolo (x) para medir distancias y proporciones, tanto en el ancho como en el largo. Dependiendo del tamaño que tenga el imagotipo, (x) tendrá un valor el cual será proporcional en el ancho multiplicándolo por 2,05. El tamaño de las letras depende de la tipografía, la cual es Big Caslon Medium.



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

**ISOTIPO (FIRMA)**

El tamaño mínimo de impresión del isotipo es de 4,66cm de largo por 2cm de alto.

Para pantallas, el tamaño mínimo es de 550px de largo por 236px de alto.



**IMAGOTIPO**

El tamaño mínimo de impresión del isotipo es de 5,125cm de largo por 2,5cm de alto.

Para pantallas, el tamaño mínimo es de 605px de largo por 295px de alto.



**LOGOTIPO**

El tamaño mínimo de impresión del isotipo es de 5,125cm de largo por 2,5cm de alto.

Para pantallas, el tamaño mínimo es de 605px de largo por 295px de alto.





El isotipo no debe de ser alterado para mantener la integridad de la marca. No se permita ninguna otra variación que no quede registrada como apta en este manual.



**No** se permite añadir sombras, degradados u otros efectos al isotipo.



**No** se permite cambiar la firma del isotipo.



**No** se permite añadir algún tipo de color al isotipo que no esté estipulado por la marca.



**No** añadas otro tipo de diseño dentro de la composición que no esté estipulado por la marca.



**No** utilices una imagen como fondo del isotipo, así como cualquier otro patrón que no sea estipulado por la marca.



**No** distorsiones el isotipo de ninguna forma.



**No** se viola el espacio de vacío que se estipula en la configuración del isotipo, o en su defecto estipulado por la marca en excepciones.



**No** se permite añadir sombras, degradados u otros efectos al imagotipo.



**No** se permite cambiar la tipografía del imagotipo.



**No** se permite añadir algún tipo de color al imagotipo que no esté estipulado por la marca.



**No** añadas otro tipo de diseño dentro de la composición que no esté estipulado por la marca.



**No** utilices una imagen como fondo del imagotipo, así como cualquier otro patrón que no sea estipulado por la marca.



**No** distorsiones el imagotipo de ninguna forma.



**No** se viola el espacio de vacío que se estipula en la configuración del isotipo, o en su defecto estipulado por la marca en excepciones.



**No** se mueve el isotipo respecto al logotipo en el diseño del imagotipo.



**No** se permite añadir sombras, degradados u otros efectos al logotipo.



**No** se permite cambiar la tipografía del logotipo.



**No** se permite añadir algún tipo de color al logotipo que no esté estipulado por la marca.



**No** añadas otro tipo de diseño dentro de la composición que no esté estipulado por la marca.



**No** utilices una imagen como fondo del logotipo, así como cualquier otro patrón que no sea estipulado por la marca.



**No** distorsiones el logotipo de ninguna forma.



**No** se viola el espacio de vacío que se estipula en la configuración del logotipo, en caso de excepciones dictadas por la marca.

o zo



# IV.TIPOGRAFÍA



OZO

IV.I. TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

IV.II. TIPOGRAFÍA DEL CUERPO DE TEXTO

# **BIG CASLON MEDIUM**

Big Caslon Medium es la tipografía empleada en el logotipo de Ozo Supply. Salvo excepciones contadas, como ciertos diseños para productos, es de uso exclusivo para el logotipo. Ha de autorizarse su uso por parte de la marca en según qué diseños.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aa

0123456789

## **HEADING PRO WIDE**

Heading Pro Wide es la tipografía utilizada principalmente para títulos en cualquier tipo de texto. La variante que se usa es la “Heavy” de entre las que se ofrecen con esta tipografía.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**Aa**

## **MONTSERRAT**

Montserrat es la tipografía utilizada para los cuerpos de texto. La variante que se usa es la “Regular” de todas las tipografías que se ofrecen.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aa

0123456789

0z0





**V. COLOR**

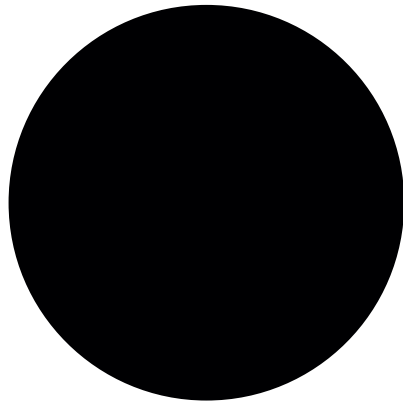


ozo

V.I. COLORES PRINCIPALES

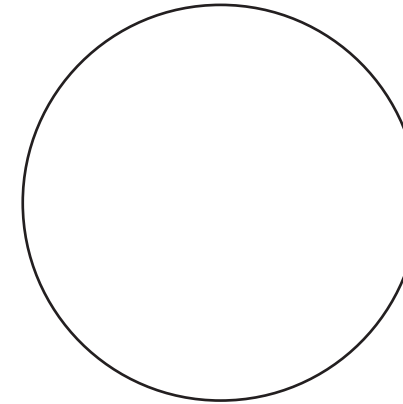
V.II. COLORES SECUNDARIOS

Los colores utilizados en la marca principal, el isotipo, son el negro y el blanco.



Genera sensación de elegancia, seguridad y fuerza, así como distintividad. Su uso práctico suele desembocar en una mayor confiabilidad e incluso atractivo.

CMYK: 89 77 62 95  
RGB: 2 3 4  
HEX: 020304

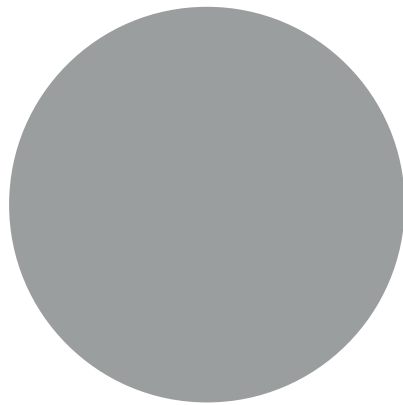


El blanco es la positividad frente a la negatividad; también es color de la verdad, de la honradez, de la sinceridad y de la perfección.

CMYK: 0 0 0 0  
RGB: 255 255 255  
HEX: FFFFFFFF



El color secundario principal es el gris, aunque puede ser cualquier color que dictamine la marca dependiendo de los diseños.



Asociaciones positivas hacia el gris es que refleja seguridad, confianza y modestia, en la misma medida que inteligencia, conocimiento y sabiduría.

CMYK: 37 28 29 7

RGB: 167 166 166

HEX: a7a6a6



Cualquier otro color que la marca vea relevante para sus diseños, podrá ser reflejada en el isotipo, imagotipo o logotipo.

"EL ESPACIO CREATIVO" © OZOSUPPLY

"EL ESPACIO CREATIVO" © OZOSUPPLY



"EL ESPACIO CREATIVO QUE LIGA ARTE Y MODA"  
© OZOSUPPLY



"EL ESPACIO CREATIVO QUE LIGA ARTE Y MODA"  
© OZOSUPPLY



# VI. PAPELERÍA



"EL ESPACIO CREATIVO QUE LIGA ARTE Y MODA"  
© OZOSUPPLY



"EL ESPACIO CREATIVO QUE LIGA ARTE Y MODA"  
© OZOSUPPLY

ozo

VI.I. TARJETA DE VISITA

VI.II. PLANTILLAS DE DOCUMENTOS

VI.III. PACKAGING

La tarjeta de visita es perfecta para entablar una relación más cercana con el cliente, representa la excusa perfecta para comenzar a hablar con un potencial cliente y dar a conocer los servicios y/o productos que ofrece Ozo Supply.

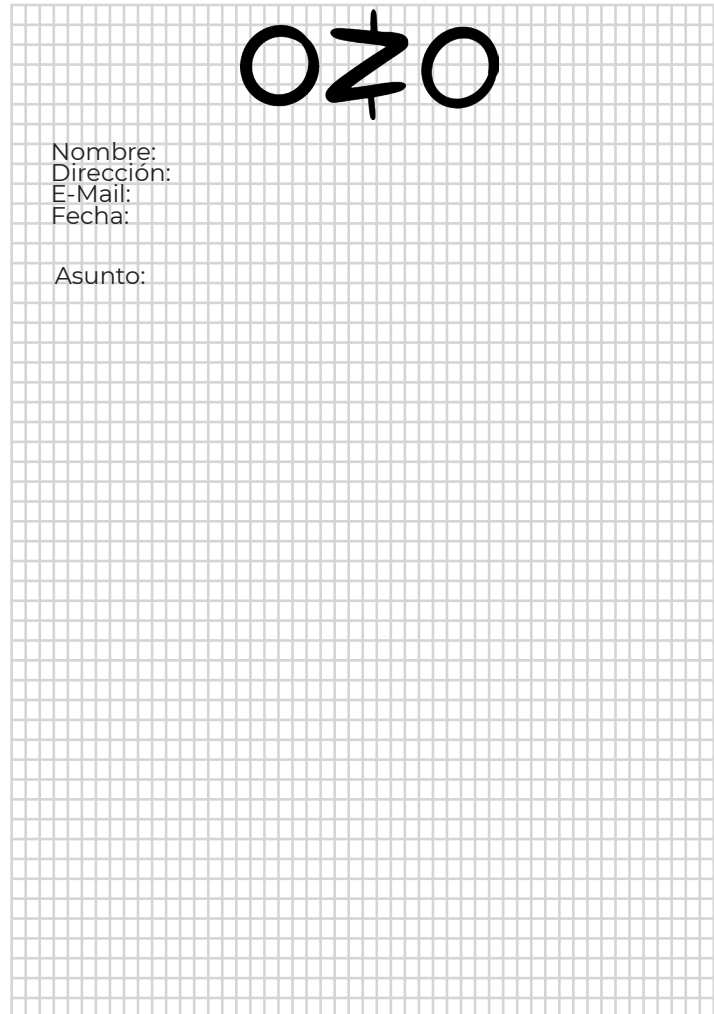


La parte delantera en la cual se posiciona el imagotipo de la marca.



La parte trasera en la cual encontramos un código QR que nos redirige a la página web de la marca, también indicada abajo. En la parte inferior se encuentra un pequeño claim descriptivo de la marca junto con su id de instagram.

El documento modelo se trata de un A4  
(210x297) de 50x50 cuadrículas.



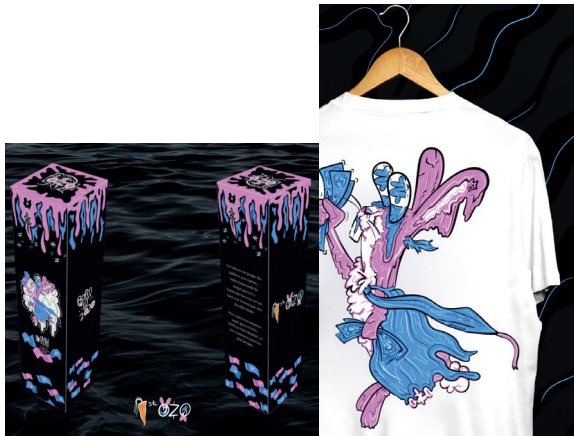
OZO

Nombre:  
Dirección:  
E-Mail:  
Fecha:

Asunto:

Respecto al packaging cada producto tiene el suyo propio y único, personalizado por la propia marca.

Algunos ejemplos:



OZO  
SUPPLY