

Creación de la Identidad Visual Corporativa de “Little Miss Accesories”

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por
D.ª Carolina Sáenz de Buruaga Mirapeix

Tutor: D. Alberto Albarrán del Pozo.

Segovia, 1 de julio de 2014



Universidad de Valladolid

Índice

1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo	5
1.1. Introducción	7
1.2. Justificación del trabajo	7
2. Metodología y articulación del trabajo	9
2.1. Metodología	11
2.2. Articulación del trabajo	12
3. Terminología de Identidad Visual Corporativa	13
3.1. Terminología	15
3.1.1 Imagen Corporativa	15
3.1.2 Identidad Corporativa	16
3.1.3 Identidad Visual Corporativa	16
3.1.4 Manual de Identidad Visual Corporativa	16
3.1.5 Logotipo	17
3.1.6 Símbolo	17
3.1.7 Logosímbolo	18
3.1.8 Tipografía Corporativa	18
3.1.9 Sello	18
3.1.10 Colores Corporativos	18

4. Creación de la Identidad Visual Corporativa	21
4.1. Elementos básicos	23
4.1.1 Símbolo	23
4.1.2 Logosímbolo	24
4.1.3 Tipografía Corporativa	24
4.1.4 Colores Corporativos	25
4.1.5 Sello	25
5. Aplicaciones	27
5.1 Papelería	29
5.1.1 Hoja de carta principal	29
5.1.2 Sobre N.º 10	29
5.1.3 Tarjetas de presentación	30
5.2 Packaging	30
6. Publicaciones	31
7. Conclusiones	35
8. Referencias bibliográficas	39

Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo

1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo

CAPÍTULO 1

Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo

1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo.

1.1 Introducción

El objetivo principal de la realización de este TFG es desarrollar un manual corporativo, y con ello demostrar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

El tema de este proyecto de crear la Identidad Visual Corporativa de una nueva marca, es un tema que abarca más de lo que se puede mostrar en la parte técnica del trabajo, ya que para poder desarrollarlo hay que tener unas bases teóricas que se han ido estudiando a lo largo de la carrera.

La identidad corporativa reúne todos los elementos de la empresa para comunicarse con el público, además, es de las principales herramientas de comunicación para mantener el uso correcto de los signos visuales, es decir, la imagen gráfica de la empresa.

En el trabajo se va a mostrar la importancia de las TIC para la investigación sobre la comunicación y la búsqueda de información, y además, el aprendizaje sobre los programas de diseño, la creatividad que se ha ido desarrollando en estos cuatro años, y la importancia que tiene la Identidad Visual Corporativa para una empresa o institución.

En esta memoria se va a mostrar la parte teórica del trabajo técnico, la terminología que se va a llevar a cabo en el manual, y toda la información investigada y recogida para poder realizar un manual de Identidad Visual Corporativa parte por parte.

1.2 Justificación del trabajo.

La elección de realizar un trabajo técnico es porque a lo largo de la carrera por las asignaturas que más me he interesado y por las que he optado en matricularme son las más técnicas y prácticas relacionadas con las Relaciones Públicas, el Diseño Gráfico, la Creatividad y la Comunicación.

Entre mis proyectos personales con expectativas de futuro uno de ellos que nace de un “hobby” es tener una tienda de accesorios de rock. Así que me pareció una buena opción realizar como Trabajo Fin de Grado la Identidad Visual Corporativa de algo propio, personal y que en un futuro pueda ser real.

La finalidad de este trabajo es crear la Identidad Visual Corporativa de la marca “Little Miss Accesorios”.

CAPÍTULO 1

La marca surge de la afición por la música rock, el punk, y el heavy metal. La música es algo personal, algo que te identifica, y además es moda. En los últimos años se han puesto de moda las camisetas de los grupos de rock más destacados de los años 70 y 80, lo que muestra la trascendencia que han tenido estas culturas y subculturas surgidas de estos estilos hasta nuestros días.

La marca va a representar los estilos más rockeros con sus símbolos más identificativos. Por eso, el crear una buena imagen corporativa es importante, es la imagen que el público va a percibir de la marca.

La marca va a vender accesorios de rock en distintos formatos, por un lado va a ofrecer principalmente complementos, y por otro camisetas personalizadas, además, la tienda oficial no va a ser sólo un sitio de ventas, también va a servir como galería para artistas que quieran exponer sus trabajos y como sitio de ocio, donde se podrá ir a escuchar música y a pasar el rato en un rincón de ocio leyendo revistas de muchos estilos musicales.

Metodología y articulación del trabajo

2. Metodología y articulación del trabajo

CAPÍTULO 2

2. Metodología y articulación del trabajo

2.1 Metodología

Para desarrollar el trabajo y tener una estructura clara, lo primero que he hecho ha sido dividir el trabajo en dos partes, por una parte la marca que voy a crear, y por otra parte, la parte técnica, que es el trabajo en sí, la creación del manual de Identidad Visual Corporativa.

Para crear la marca he tenido que hacer una investigación previa sobre las marcas de la competencia que están en el mercado para poder crear una imagen diferente y distinguida que no sea comparable visualmente con las demás, por lo que la investigación ha sido clave en la lluvia de ideas para poder empezar a hacer bocetos.

Después de realizar muchos bocetos a mano y tener una idea más o menos clara comencé a diseñar en el ordenador para poder ir dando forma a la idea.

Utilizar las TIC en este trabajo ha sido obligatorio ya tanto a la hora de investigar en el ámbito de la publicidad y todas las redes de comunicación, como para poder crear toda la parte técnica de diseño.

En cuanto a la creación del manual de Identidad Visual Corporativa he investigado bases teóricas respecto a la creación del mismo que se basa en la Identidad Visual Corporativa, los diferentes elementos de los que se compone, la creación de las constantes universales, los principios y las funciones de la Identidad Visual Corporativa, y en definitiva todos los términos sujetos a este tema que hay que diferenciar para saber como nombrar cada cosa.

Los autores que más he leído sus publicaciones y sus teorías son principalmente Villafañe y Costa, como se observará más adelante citando sus propias palabras en el apartado de terminología.

A partir de ahí, ha sido todo ir diseñando y desarrollándolo con programas de diseño e imagen basándome en toda la teoría que he ido leyendo para cumplir el objetivo.

En este caso el manual ha sido diseñado con sólo dos programas, FreeHand y PhotoShop, una vez tuve diseñado el logotipo de la marca ya pude ir resolviendo la parte técnica de una forma bastante fluida, ya que lo que más trabajo me ha llevado ha sido resolver el diseño del logotipo.

2.2 Articulación del trabajo

La memoria del trabajo la he ido redactando en un borrador, mientras a su vez he ido estructurando los puntos que iba a incluir en el manual de Identidad Visual Corporativa.

Lo primero que he hecho ha sido crear un índice principal sobre los puntos que he querido incluir en el manual. Mientras iba redactándolos y diseñándolos he ido modificando el índice cuando lo he creído oportuno.

Finalmente la parte técnica del manual ha quedado distribuida en los puntos vitales que todo manual debe recoger:

- Índice
- Introducción
- Elementos básicos: Símbolo, logotipo, tipografía, colores corporativos, sello...
- Aplicaciones: Papelería, packaging.
- Publicaciones: Dúptico, tríptico.

Para diseñar toda la Identidad Visual Corporativa he tenido que estudiar la competencia directa de la marca para saber qué imagen tienen, qué estrategia siguen y cómo funcionan como empresa.

Tras analizar su imagen y su funcionamiento fui consciente de que podía diseñar lo que quisiera ya que no hay ninguna marca que tenga nada parecido a lo que se pretende hacer con “Little Miss Accessories”.

Lo primero que hice a la hora de empezar a diseñar fue hacer diferentes pruebas sobre la imagen que quería que representase la marca, que fuese distinguida al resto y que por supuesto representase lo que queremos que el público perciba de nosotros, así que una vez creado el logotipo y mostrárselo a personas para que me dijeran que pensaban al verlo para saber si va a representar bien lo que pretendo, ha sido todo cuestión de ir probando tamaños para las publicaciones y para las diferentes aplicaciones.

Terminología de Identidad Visual Corporativa

3. Terminología de Identidad Visual Corporativa

CAPÍTULO 3

3. Terminología de Identidad Visual Corporativa

3.1 Terminología

Este es un apartado dedicado a la recolección de varios conceptos importantes que hay que tener claros a la hora de crear la Identidad Visual Corporativa de una empresa. Los conceptos se han ido añadiendo según se ha ido creando el manual, considerando que los que se incluyen los más básicos para seguir adelante con el trabajo.

3.1.1 Imagen Corporativa

En una frase la Imagen Corporativa puede definirse como la imagen mental que el público tiene sobre una marca o empresa.

Muchos autores se han dedicado a estudiar este concepto ya que es un concepto necesario dentro de la Identidad Visual Corporativa.

“La 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, 1999:30)

“La Imagen Corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad”. (Costa, 2001:58)

Estoy de acuerdo con la visión de ambos autores de centrar el interés en el público, ya que el público es el que se construye su imagen mental respecto a la empresa, si no se centrara el interés en el público lo único que obtendría la empresa son problemas en cuanto a la percepción de su imagen, es importante que el público tenga la misma imagen que la empresa quiere transmitir.

Creo que muchas empresas tienen problemas con su propia imagen corporativa porque creen que es algo importante pero a su vez secundario, lo que es un grave error, algunas empresas lo quieren ver así porque de lo contrario supondría un gasto en comunicación para poder conseguir crear sensaciones en el público, así que optan por un “ahorro” y la única imagen que se percibe de la empresa es confusa, incoherente, lo cual al final les sale más caro que el haberse preocupado de crear una buena imagen en el público.

3.1.2 Identidad Corporativa

El profesor Justo Villafañe, sobre la Identidad Corporativa afirma lo siguiente:

Es la esencia de la empresa, descrita por aquellos atributos diferenciadores que confieren a la empresa un carácter único, en cierto modo, permanente. La Identidad de una empresa solo se puede entender como una concepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo. (Villafañe, 1999: 17)

Villafañe a lo que se refiere es a todos los atributos que se atribuyen de una forma física, la importancia de todos los elementos que hacen a la marca diferente, distinguida y especial. Concretamente los elementos a los que se refiere son como por ejemplo, el logotipo, la papelería o las publicaciones.

3.1.3 Identidad Visual Corporativa

La Identidad Visual Corporativa es importante para una empresa para poder expresar de una forma visual los atributos más característicos de la empresa, es un elemento imprescindible para conseguir una gestión de imagen eficiente.

“La Identidad Visual Corporativa es la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. (Villafañe, 1999:67)

El diseñador gráfico Alberto Corazón afirma lo siguiente:

La Identidad Visual Corporativa conforma el área de diseño más genuino y complejo de la segunda mitad del siglo XX, al constituirse como una amalgama de especialidades profesionales que requiere una gran versatilidad y conocimientos muy dispares. Un diseño de Identidad debe proponerse como un ejercicio de equilibrio entre lo que creemos que somos y cómo deseamos ser percibidos por los demás. (Corazón, 1999: 11)

3.1.4 Manual de Identidad Visual Corporativa

El Manual de Identidad Visual Corporativa recoge un conjunto de normas que regulan el uso y la aplicación de la identidad en el ámbito del diseño. Es el documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la empresa. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en todo tipo de soportes en especial los que el público va a visualizar. El manual describe los signos gráficos escogidos para enseñar su imagen y sus variaciones, tanto el color, como la forma, el tamaño. Se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

El manual de identidad es básicamente un documento normativo que sirve de guía, además de

Terminología de Identidad Visual Corporativa

ser un documento de consulta para conocer todas las posibilidades gráficas de la empresa.

3.1.5 Logotipo

El logotipo está compuesto por una tipografía que es la que denomina a la marca. Desde la publicidad y el diseño gráfico el logotipo cuenta con una construcción gráfica y una utilización y difusión, refiriéndose a la reproducción indefinida a través de diferentes soportes, tanto visuales como audiovisuales.

El logotipo es uno de los elementos a partir de los cuales se desarrollan después las diversas aplicaciones en Identidad Visual, es algo que Villafañe denomina “Constantes universales de la Identidad Visual” (Villafañe, 1999:68).

Una definición que parece complicada pero a su vez se entiende bien con respecto al logotipo es la que ofreció Chaves Norberto: “El logotipo contiene la capacidad de agregar nuevas capas de significación que refuerzan la individualidad del nombre, al incorporar atributos de Identidad Corporativa, considerándolo análogo a la firma autógrafa de un individuo, para definirlo finalmente como, la versión gráfica estable del nombre de la marca”. (Chaves, Norberto, 1988:43).

3.1.6 Símbolo

“El símbolo es un signo visual que simboliza a la Identidad Corporativa”. (Chaves, Norberto, 1988:51)

El símbolo es una figura con información que hace referencia a la parte no lingüística de la marca. El crear un símbolo hace que la marca esté reforzada para el recuerdo, el símbolo refuerza al logotipo.

El símbolo debe cumplir ciertos requisitos, uno de los principales está inspirado en atributos que caracterizan a la marca. Para diseñarlo se tienen que tener en cuenta las características de los soportes en los que se aplicará. El conjunto visual responde a una lógica y a una coordinación justificada.

El símbolo de identidad se considera por una parte un vehículo de comunicación, y por otra, una representación icónica. En definitiva, el símbolo es el elemento visual, está compuesto por elementos gráficos, colores, y figuras geométricas que son las que ayudan a que la imagen de la marca sea distinguida y memorable.

3.1.7 Logosímbolo

“El logosímbolo como su nombre expresa es el resultado de la integración del logotipo y el símbolo, es una combinación simbiótica y normativa. En sentido estricto, es una combinación simbiótica y normativa del logotipo y el símbolo para expresar, de forma completa y general, la Identidad Visual Corporativa de una empresa. Se trata de la forma más expresiva más completa, que permite el lenguaje logo-simbólico, al contener una parte exclusivamente visual (el símbolo) y otra parte exclusivamente tipográfica (el logotipo). (Villafañe, 1999:69)

Por norma general en la identidad visual no se acepta la existencia de símbolo sin logotipo. Esto ocurre por una razón, habría una amplia ambigüedad a la hora de nombrar a la marca, por lo que el símbolo normalmente aparece como atributo del logotipo, para poder nombrar eficientemente a la marca.

Estoy de acuerdo con la forma en la que define Villafañe el logosímbolo, y por eso para mi propia marca he creado uno, porque creo que es la forma más completa y expresiva para transmitir la Identidad Visual de Little Miss Accesorios.

3.1.8 Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es la tipografía que se crea o se selecciona para representar a la marca y para diseñar o escribir los textos relacionados con la imagen de esta. Con la tipografía se busca una armonía en la identidad visual y una unidad conjunta en todas las presentaciones.

La tipografía a la hora de diseñarla o seleccionarla para la representación visual de la marca debe seguir dos criterios, el estético y psicológico, y el criterio funcional, que viene a ser también básico por la legibilidad. Con la tipografía adecuada hay que asegurar la lectura cómoda, legible y agradable.

3.1.9 Sello

La parte formal del sello se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones. En el sello la parte central es ocupada por la marca y alrededor de esta por norma general se coloca la leyenda. La marca es el emisor principal, toda la información se complementa entre sí.

3.1.10 Colores Corporativos

Los colores corporativos son los colores cromáticos con los que la empresa se representa. Los

Terminología de Identidad Visual Corporativa

colores son planos y tienen varios registros por lo que se hacen correspondencias de color. Ejemplos de registros son Pantone, CMYK o RGB.

Estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento como papelería, publicaciones y aplicaciones.

CAPÍTULO 3

Creación de la Identidad Visual Corporativa

4. Creación de la Identidad Visual Corporativa

CAPÍTULO 4

4. Creación de la Identidad Visual Corporativa

4.1 Elementos Básicos

Los elementos básicos son los elementos que deben aparecer en todo manual, es el apartado más importante de la creación donde aparecen los elementos imprescindibles con todas las indicaciones necesarias para no desvirtuar en ningún momento la imagen de la marca.

4.1.1 Símbolo

En el manual de Identidad Visual Corporativa el principal elemento que destaca para poder seguir su propio desarrollo es el símbolo.

El símbolo de la marca tiene un significado representativo y distinguido que para su creación sigue unas pautas. Es un símbolo de identidad, por una parte, es un vehículo de comunicación y por otra representa lo icónico.

En el manual se refleja el símbolo que he creado para representar la marca y el espacio imaginario que tiene que rodear al logo, que es el llamado área de reserva. También nos encontramos la reducción máxima de tamaño mostrando su limitación, y las variaciones autorizadas y no autorizadas del logo.

El símbolo diseñado para la imagen de “Little Miss Accesorios” es una calavera mexicana. A lo largo de la historia las calaveras han sido siempre un símbolo representativo del rock, por esta razón, este símbolo ha sido el elegido para representar a la marca, pero con una diferencia, no es una simple calavera, es una calavera mexicana diseñada a mano y después a ordenador creada con múltiples trazos y diferentes formas geométricas para dar vida a lo que es la cara de una calavera.

Todas las formas trazadas y geométricas están rellenas de diferentes colores que dan vida al logo, aportando un toque divertido, llamativo, distinguido y alegre. Exactamente la calavera está diseñada con 16 colores diferentes.



Fig. 1. Símbolo. Elaboración propia.

4.1.2 Logosímbolo

El logosímbolo sigue las mismas directrices en cuanto a creación que el símbolo, es decir, tiene un significado, sólo que con el añadido de la parte tipográfica, tiene la misma construcción gráfica que el símbolo en base a una trama modular, también tiene un área de reserva y el otro principio de reducción máxima de tamaño.

El logosímbolo se compone de una tipografía que se refiere a la marca, en este caso, dos tipografías que forman el nombre “Little Miss Accesorios”. Es de carácter estético, ya que es un elemento gráfico, pero por otra parte, tiene carácter significativo, ya que es también elemento semántico. El nombre de la marca diseñado en dos tipografías con la calavera integrada convierte al logotipo en un diseño original y característico, lo que hace que cumpla una función muy importante, ser más memorable.



Fig. 2. Logosímbolo. Elaboración propia.

4.1.3 Tipografía Corporativa

La tipografía es el arte y la técnica de crear composiciones y tipos para comunicar algo, y además se ocupa de la clasificación y el estudio de las diferentes fuentes tipográficas.

Creación de la Identidad Visual Corporativa

El logotipo de “Little Miss Accesories” está diseñado junto al logo con dos tipografías. Por un lado se encuentra “Little Miss”, dos palabras diseñadas con la tipografía Georgia Bold Italic, y por otro lado, “Accesories”, con la tipografía Helvética.

4.1.4 Colores Corporativos

Los colores consiguen efectos en cada persona, provocan diferentes reacciones en nosotros de forma consciente pero también de forma inconsciente. El color transmite sensaciones, de hecho el color influye en el comportamiento y en el carácter de las personas, reaccionamos ante percepciones que afectan a nuestra memoria y nuestra sensibilización, los colores nos estimulan y son capaces de transmitirnos mensajes e información para cumplir con una funcionalidad, por eso, diseñar la identidad visual con los colores adecuados es muy importante para cumplir con la función de nuestro objetivo.

Como se muestra en la parte técnica los colores cromáticos de la marca son principalmente una variedad del rosa, el Pantone negro, el blanco, un tipo de morado, y matices de estos.

Los colores corporativos son de los principales elementos básicos, son los colores que se asocian a la marca que quedan plasmados en el manual para evitar variaciones no autorizadas. Por eso, también se incluye un punto de posibles variaciones autorizadas y otro en las que aparecen opciones que no estarían autorizadas.

4.1.5 Sello

El sello es otro elemento básico de la Identidad Visual Corporativa. El sello de la marca es lo que da veracidad y autenticidad a los documentos que la marca puede entregar. Es una forma de asignar a los documentos una oficialidad. El sello de esta marca se compone básicamente del emisor principal y va diseñado a una sola tinta, en negro.

CAPÍTULO 4

Aplicaciones

5. Aplicaciones

CAPÍTULO 5

5. Aplicaciones

5.1 Papelería

La papelería sirve para facilitar la identificación de la tienda y con ella la información, ya que en la papelería se incluyen direcciones, teléfonos e información vinculante de la marca. Para esta marca se ha diseñado una única hoja de carta principal y un único sobre del nº 10, que sirve para guardar los documentos impresos en formato de tríptico. Y por otro lado, varias tarjetas de presentación.

5.1.1 Hoja de carta principal

La hoja de carta principal es la hoja con la que se va a distinguir la marca en la correspondencia. En el manual se incluye la construcción gráfica donde se informa sobre la colocación de los diferentes elementos.

En el caso de la marca que está en creación el logotipo se encuentra situado en la izquierda superior para darle el primer nivel en cuanto a distribución de jerarquías, siendo este el elemento más importante de la composición.

Sus márgenes están calculados para respetar el área de reserva. En la parte inferior se encuentra el bloque de la dirección separado del área de redacción. Además de la construcción gráfica también se encuentra posteriormente en ejemplo real de esta.

5.1.2 Sobre N.º 10

El sobre n.º 10 es el elegido para la distribución de las cartas. Tiene una medida de 105 mm de alto y 238 mm de ancho.

Este sobre se utiliza para hojas de carta dobladas en tríptico que requieran una presentación de orden de documento. El logotipo tiene las mismas características que la hoja de carta, tamaño del logotipo, tamaño y tipo de fuente y el espaciado.

La diferencia está en el área de reserva, 1cm de margen superior y 1,5 cm de margen izquierdo respecto a los bordes de página. Como en la hoja de carta principal el manual recoge la construcción gráfica del sobre y su ejemplo correspondiente.

5.1.3 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son vitales para transmitir al público la imagen y la información de la marca, por lo que en el manual se recoge la construcción gráfica de estas y con ellas varios ejemplos diferentes diseñados para cumplir el objetivo principal.

Las tarjetas son iguales. Para cada una se han utilizado los diferentes colores corporativos.

En todas la construcción gráfica es exactamente igual. La tarjeta es una cartulina impresa con una medida de 54 mm por 86 mm.

La parte delantera de la tarjeta contiene el logotipo de la marca en gran tamaño centrado, y en la parte posterior aparece con el símbolo de la marca pegado dentro, el horario de la tienda justificado a la izquierda, la dirección, y en la parte inferior justificado a la izquierda dividido en dos columnas el contacto, es decir, el número de teléfono, y las cuentas de las redes sociales de la marca.

5.2 Packaging

El packaging tiene como objetivo atraer la atención como ventana principal hacia los clientes. La presentación de un producto es fundamental, por lo que para la marca se han diseñados bolsas y cajas de una forma atractiva. El packaging tiene un aspecto funcional y además reutilizable, principalmente busca la finalidad de una protección eficaz del producto.

A la hora de diseñar el packaging se tienen en cuenta aspectos como el público al que va dirigido, aspectos relacionados con la imagen de la compañía y el mantenimiento del diseño de la identidad.

En un principio todo el packaging que se ha diseñado ha sido con los colores corporativos utilizando como color principal representativo el negro y un matiz rosa. Se han creado cajas de diferentes tamaños para responder a las diferentes necesidades a la hora de guardar diferentes artículos de la marca. Las cajas están diseñadas de una forma atractiva para que el público las quiera conservar para utilizarlas para guardar lo que crean oportuno. Las cajas tienen integrado el logotipo de la marca y sobre todo el símbolo de esta, que es lo que más protagonismo visual recibe.

Y por otro lado, se han creado también bolsas de tres tamaños adecuados para poder complementarse con los artículos que se quieran guardar y con las propias cajas que están diseñadas acorde a las bolsas.

Publicaciones

6. Publicaciones

CAPÍTULO 6

6. Publicaciones

Es fundamental para dar una imagen correcta de la marca los formatos adecuados de publicación según la extensión de su uso. Es importante unificar las tipografías, las líneas de diseño y los colores para seguir una relación.

En la parte técnica se incluyen los formatos seleccionados en los que se va a imprimir la información de la marca: díptico, y tríptico. Cada formato está explicado con su correspondiente construcción gráfica y su ejemplo. A la hora de diseñar estos formatos impresos hay mayor libertad en cuanto a variaciones, siempre y cuando se mantengan los colores y las tipografías corporativas.

El díptico y el tríptico diseñados para la marca son sencillos, siguen los colores corporativos y hay juegos con el símbolo de la marca. Todos los diseños tienen una característica especial y distinguida que no debería de cambiar, todos tienen un detalle, en la parte trasera de cada uno siempre aparece una frase de un cantante importante que ha dicho en alguna época, ejemplos como los que está integrados en el manual como en el caso del díptico que aparece una frase que hace muchos años dijo Jim Morrison.

CAPÍTULO 6

Conclusiones

7. Conclusiones

CAPÍTULO 7

7. Conclusiones

Para construir un manual de Identidad Visual Corporativa hay que asegurar la correcta utilización y aplicación de todos los elementos de la IVC. Es muy importante para una marca saber traducir sus atributos más característicos creando una imagen visual única y distinguida.

Para poder llevar a cabo el trabajo técnico de diseño hay que saber diferenciar ciertos conceptos para no confundir ninguno de los elementos que crean la imagen visual, ya que a menudo hay una gran confusión en cuanto a términos.

El manual es un documento donde aparecen las normas y el uso de la aplicación de la identidad, sirve como guía y como libro consulta para saber las normas que hay que seguir para imprimir el logotipo o el elemento básico creado en los diferentes soportes que se mostrarán al público, así se evitan problemas de variaciones no deseadas y no se altera la imagen de la marca.

El buen diseño de la marca es la base de la identidad, por eso es muy importante que la imagen corporativa esté bien construida y transmita lo que la marca quiere que perciba el público, para que pueda interpretar su significado y sus valores eficientemente.

En definitiva, la creación de la Identidad Visual Corporativa es vital para cualquier marca, la imagen de una empresa se percibe de una forma visual lo que hace que el público la reconozca y la diferencie de la competencia, por eso ninguna empresa puede carecer de una identidad visual, para que funcione adecuadamente el diseño de esta debe de ser único para ser distinguido.

La Identidad Visual Corporativa es principalmente una herramienta de comunicación, toda empresa comunica algo aun cuando no dice nada, es decir, todo comunica. Para llevar a cabo cualquier estrategia de comunicación es necesario tener clara la propia identidad de la marca o la empresa para que el público la perciba adecuadamente.

Hay millones de empresas y marcas en el mercado, y distinguirse unas de otras es algo primordial para todas ellas, por lo que ninguna funciona sin tener una identidad visual bien desarrollada. Para poder llevar a cabo todo esto el Diseño Gráfico cobra un papel fundamental, crear la Identidad Visual Corporativa con el manual correspondiente es un trabajo técnico de diseño detallado encargado de crear la imagen visual que va a percibir el público.

“Es más fácil recordar una imagen bien diseñada que una embarrada”. (Paul Rand)

CAPÍTULO 7

Referencias bibliográficas

8. Referencias bibliográficas

CAPÍTULO 8

8. Referencias bibliográficas

Bonicci, P. (1998) *Lenguaje visual: La cara oculta de la comunicación*. Colección Design Fundamentals, Ed. Index Bookx, Barcelona.

Capriotti, P. (2007) *Gestión de la Marca Corporativa*. Ed La Crujia, Buenos Aires.

Costa, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujia Ediciones, Buenos Aires.

Chaves, N. (1988) *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la identificación institucional*. Colección GG Diseño, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

Ind N. (1992) *La imagen corporativa*. Díaz de Santos. Madrid.

Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Ed. Pirámide, Madrid.