



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**GESTIÓN DE MARCA.
“MEJORA Y DESARROLLO DE LA MARCA COMERCIAL:
CENTRO LUEM”**

Presentado por Dña. Carla Martín Esteban

Tutelado por Dña. Isabel Rodríguez Martín

Segovia, Diciembre de 2016

*Un negocio basado en la marca es,
simplemente, un negocio preparado para el éxito.*
(David F. D'Alessandro)

INDICE

CAPITULO 1. INTRODUCCION METODOLOGICA 7

- 1.1 INTRODUCCIÓN
- 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO
- 1.3 OBJETIVOS
- 1.4 METODOLOGÍA

CAPITULO 2. LA MARCA 14

- 2.1 LA EVOLUCIÓN DE SU DEFINICIÓN Y LOS “TIPOS”
- 2.2 LA GESTIÓN DE MARCA
- 2.3 CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA

CAPITULO 3. LA IDENTIDAD CORPORATIVA, LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LAS MARCAS 22

- 3.1 LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LAS MARCAS
- 3.2 IDENTIDAD DE MARCA
- 3.3 IMAGEN DE MARCA
- 3.4 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
- 3.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
 - 3.5.1 ELEMENTOS DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
 - 3.5.2 APLICACIONES DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPITULO 4. CASO PRACTICO. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. CENTRO LUEM 35

CAPITULO 5. CONCLUSIONES 79

FUENTES DOCUMENTALES 82

CAPITULO 1

INTRODUCCION

METODOLOGICA

1.1 INTRODUCCIÓN

Con este proyecto se pretende mejorar y crear una nueva marca comercial, además del desarrollo de su Manual de Identidad Corporativa. Para ello, se realiza un estudio específico sobre todos los conceptos relacionados con el tema, es decir, la marca y su mejora, además de la identidad visual corporativa. De manera que todo esté enfocado a cumplir el objetivo final de conseguir una marca comercial fuerte y representativa, tanto en la estrategia como en la parte gráfica.

Para la mejora y nueva creación de esta marca comercial tenemos que tener en cuenta todas las distinciones y particularidades con las que cuenta nuestra empresa, para que la marca los englobe y sea el manifiesto de cada una de ellas. No es algo fácil de conseguir, porque una empresa, institución u organización, al igual que una persona, muestra muchos aspectos tangibles pero también otros muchos intangibles, sin embargo, pese a que sea una tarea ardua y difícil, hay que conseguir que la marca lo englobe todo; y ya no sólo eso, buscar que triunfe y compita en un mercado sobre saturado. Por tanto, si esta parte estratégica se hace bien, el buen posicionamiento y el éxito dentro de ese mercado está casi asegurado.

Pero eso no lo es todo, la parte gráfica también tiene un peso muy importante sobre la marca, ya que es la parte visible de la misma y la que va a transmitir el mensaje de la empresa a sus públicos (valores, atributos, puntos fuertes); una manera de cerrar el círculo. Por tanto, cada elemento de esa imagen, construye significado. Y debido a esto también hay que prestarle y darle la importancia que se merece, e investigar sobre teorías de la imagen, colores, tipografías y formas, etc que nos ayuden a representar de manera tangible, esa parte intangible, mediante el diseño de un logosímbolo que acabe por mostrar los valores y atributos que tiene esta marca comercial. A fin de cuentas, es crear de alguna forma la cara visible del centro/empresa que va a comunicar al público todo eso que es y que quiere ser. De ahí que la última parte del trabajo, el manual de identidad corporativa, sea de una importancia relevante, ya que va a ser la herramienta que va a plasmar de manera clara: cómo es nuestra empresa, cómo quiere ser representada y el por qué de todo esto.

Porque a día de hoy, y debido a la situación mercantil, es importante encontrar ese icono con una gran capacidad de diferenciación. Y que la representación de nuestra identidad visual corporativa sea coherente en todas sus comunicaciones y representaciones, ya que es la herramienta fundamental para transmitir todo aquello que queremos comunicar como empresa. Por ello, las empresas deben cuidar esto y ponerlo en manos de profesionales.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La sociedad se pasa el día consumiendo marcas, en el supermercado, en las firmas de ropa, e incluso cuando se enciende la televisión y se decide que programa ver, es decir, el ser humano está constantemente eligiendo entre una marca u otra.

Pero para que elijan tu marca, primero tienen que verla, y para ello, la empresa se debe fijar un objetivo principal: la diferenciación y la lucha por conseguirlo, con todo lo que es, con lo que tiene, con lo que quiere ser... Pero siempre buscando la diferenciación, ya que si no lo hace, el consumidor nunca la va a percibir y nunca llegará a recordarla, ni posteriormente a elegirla. Por tanto, la “no búsqueda” de la diferenciación acaba otorgándole la muerte a la marca, y como consecuencia a la empresa.

Pero eso no queda ahí, esa sobresaturación del mercado de la que hablamos, la rapidez y la falta de tiempo en nuestro día a día, genera que nos movamos por imágenes. Es decir, que nos movamos por mensajes que en simples golpes de vista se vean, se almacenen los que nos llaman la atención y el resto o no los vemos, o no los recordamos. Por ello, la empresa se tiene que adaptar a este contexto y conseguir englobar todo lo que es, en una sola imagen, en este caso en un logosímbolo. Y que a su vez esa imagen de marca, tenga una buena estrategia, una buena representación, para que entre e impacte en el consumidor, le produzca interés y la acabe recordando y volviendo a ella. En muchas ocasiones, este proceso dura segundos o minutos, por ello la primera impresión es fundamental, y cuidar nuestra identidad corporativa es básico.

Pero ya no solo por eso, que es lo importante, tener una buena identidad corporativa también nos hace abrirnos a nuevos medios y que nos vean. A tener una estrategia y poderirla llevando de un sitio a otro, como por ejemplo, a las redes sociales. Se trata de sumar, de que todo sume a la marca.

Por todo ello, el Centro Luem, necesitaba encontrar un icono representativo y con esa capacidad de diferenciación, de ahí el nacimiento de este proyecto. Y que sirva de herramienta a la empresa para futuras comunicaciones, ese era el segundo objetivo y la creación del manual de identidad corporativa es para eso. Primero que le ayude a mostrar quiénes somos, cómo queremos ser representados y el por qué, y eso es lo que se ha conseguido.

1.3 OBJETIVOS

El desarrollo de este proyecto de investigación, viene definido por el cumplimiento de unos objetivos, los cuales nos ayudarán a delimitar el propósito que tiene nuestro trabajo, a la vez que nuestro campo de estudio, para que de alguna manera nos facilite la tarea.

- Investigar en profundidad el campo de estudio sobre lo que estamos tratando, al igual que explorar cómo está el mercado para saber a que nos enfrentamos.
- Ver la importancia de las marcas en las empresas y lo complejo que es darle forma a una de ellas; y que por ello deben ser gestionadas por profesionales.
- Conocer lo importante que es la identidad corporativa. Lo significativo que es cuidar bien esa estrategia inicial, para cerrarla con un buen diseño de la identidad visual corporativa, que acabe aportando a esa marca la diferenciación.
- Profundizar en las bases del diseño, de cara a conocer más cosas técnicas.
- Conocer la importancia que tiene el desarrollo de un Manual de Identidad corporativa de cara a una empresa, y a la comunicación de la misma; siendo un herramienta a día de hoy vital para las mismas, ya que realiza un acto comunicativo eficaz y coherente con todas ellas necesitan para seguir en pie, porque si alguien no te conoce no va a elegirte.
- El principal objetivo de este trabajo ha sido: desarrollar y mejorar una marca comercial, tanto en la parte gráfica como en la estratégica, que funcione y otorgue valor a la empresa, dándole un sentido y diferenciación, para que pueda competir y moverse libremente por ese mercado tan saturado en el que nos encontramos.

1.4 METODOLOGÍA

Al ser un trabajo teórico – práctico, se comenzó con una parte extensa de teoría e información, donde se realizó un primer trabajo de búsqueda y revisión de documentación especializada sobre el desarrollo de marca, tema que se aborda en dicho proyecto.

Gracias a esa extensa documentación, se ha podido explicar y detallar los conceptos que se necesitaban, para entender y llegar a delimitar y fijar de alguna manera el objetivo de nuestro trabajo, es decir, la mejora de la marca comercial Centro Luem.

Para ello, se han consultado libros de la biblioteca, realizando una profunda inversión bibliográfica que se adjunta más adelante en las fuentes documentales; al igual que la consulta de diferentes webs, que se detallará también al final del documento junto al resto de fuentes.

Con las herramientas aportadas en el marco teórico de este proyecto de investigación se pasó a la parte práctica, donde se rediseñó la nueva marca de Centro Luem y su Manual de Identidad Corporativa. Donde se utilizaron diversos programas de Adobe como: Photoshop, Illustrator e InDesign; con los que se llevaron a cabo toda la producción del logotipo, maquetación, diseño del manual de identidad corporativa, etc Es decir, toda la parte gráfica. Siempre utilizando cada uno para la función para la cual está predestinado.

Para finalizar el trabajo se expone una conclusión del mismo.

CAPITULO 2

LA MARCA

CAPÍTULO 2. MARCA

La sociedad actual está acostumbrada a comprar, nombrar y ver marcas todos los días de nuestra vida, siendo una realidad casi impensable pasar por cualquier ciudad o pueblo y no toparse con alguna. También, se suele dar por entendida su forma de actuar y la naturaleza que tienen, sin embargo, no nos damos cuenta que hay muchos factores propios de las mismas que están cambiando y evolucionando muy rápidamente, como puede ser *su concepto*, *su valor* o *lo que estas propiamente hacen*. Lo que provoca que cuando nos preguntamos qué es una marca, nos cueste dar una definición; por ello, en este apartado se va a desentramar la historia del término “marca” y observar cómo a lo largo de los años esta palabra ha ido cambiando, y se le han ido sumando diferentes elementos, lo que han dado lugar a diferentes definiciones.

2.1 La evolución de su definición y los “tipos”

El término marca (comercial) tuvo su verdadero origen en la Edad Media con el nacimiento de los gremios. La marca empezó a ser utilizada por comerciantes y negociantes que en aquella época señalaban los productos fabricados para que la gente los buscara y pudiera identificarlos con su creador, mostrando de alguna forma que aquello que llevaba marca era de buena calidad.

Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca (un pez, una estrella o una cruz, por ejemplo). [...] El buen ceramista esperaba también que sus clientes buscasen su marca y comprasen sus vasijas, prefiriéndola a la de otros ceramistas. Esto por supuesto, convenía también al consumidor. Si se querían vasijas que diesen buen servicio, era más seguro comprarlas al mismo ceramista que arriesgarse a comprar un producto quizá no tan bueno”.¹ (Murphy; Rowe; 1992, p. 9).

Durante muchos siglos estas marcas se realizaron a escala local, y no se identificaban más allá de la misma; es decir, personas de una ciudad no identificaban las marcas de otros fabricantes de una ciudad o pueblo situado a 400 km. Sin embargo, no pasaba lo mismo con todas las marcas, porque había algunas, las que menos, que su nivel de expansión era mayor, pero también porque poseían mucho más poder que las otras, y eran las marcas distintivas de los reyes, emperadores y gobiernos (p.e: la flor de Lis francesa, el águila de Hasburgo...). Aquí la marca se utilizaba en función de firma o nombre propio, más que para destacar esa calidad de la que antes hablábamos.

Aquí, se busca una definición de marca que corresponda a esta primera fase de la historia, la que nos muestra la RAE puede encajar perfectamente; ya que habla de la marca como:

1. Murphy, John, Rowe, Michael (1992) Como diseñar marcas y logotipos. Ed. Gustavo Gili, S.A, Barcelona (p.9)

CAPITULO 2

“Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”². (Real Academia Española (2016). Diccionario de la lengua Española (23ª edición). <http://dle.rae.es/?w=diccionario>)

Es decir, describe perfectamente a ese ceramista que dejaba su huella para que el público supiera cuál era su producto y si le gustaba, volviera a comprarlo. Habla literalmente de lo que significa “marcar”; sin embargo, y pese a que sobre esta definición se sustentará el resto de definiciones más complejas, esta carece de muchos significados y elementos que a día de hoy al significado de marca se le han ido sumando.

En el siglo XVII y XVIII llega el nacimiento de la industria; y con ella empresas mucho más consolidadas y ya no tan locales, ni familiares. Además, los mercaderes y comerciantes anteriores empiezan a utilizar a otros artesanos externos para que vendan sus productos lejos del país, siendo una manera de deshacerse de ese excedente de producto debido a la producción en masa que se estaba dando. También, se crean nuevas leyes que rigen y facilitan todo lo anterior; y es una de estas, la que obliga que se debe indicar tanto la calidad como el origen de los productos a través de su marca comercial; especialmente en mercados como el de la plata y el oro, ya que sus productos obligatoriamente debían estar marcados, de tal forma que el comprador al ver la marca tuviera un 100% de fiabilidad del producto, y se evitara con todo esto el fraude que en esta época empezaba a estar en auge.

La marca evoluciona y empieza a ser también un símbolo que sirve para orientar al comprador, y para aportar confianza, ya que detrás de ella, como hemos dicho, hay una ley que la abala, el nombre registrado.

Las definiciones también se ven afectadas por este cambio; y es en este punto, cuando es bueno empezar a ver algunos puntos de vista que nos ofrecen los profesionales de la publicidad, el marketing y la empresa, entre otros; los cuales, gracias a las explicaciones que nos dan, nos ayudarán a ver los nuevos elementos y aspectos que se van añadiendo al término marca.

Algunas definiciones en las que se aprecian estos cambios son:

1. “Señal que sirve para distinguir una cosa, saber a quién pertenece o la empresa que lo fabrica”³ (Ágreda et al, 2012: 723).
2. “Signo o medio material, cualquiera que sea su clase y forma, que sirve para señalar los productos de la industria (marca de fábrica o industrial) o del comercio (marca de comercio o mercantil) con el objeto que el público los conozca y distinga, sin que pueda confundirlos con otros de la misma especie”⁴ (Larousse, 2000: 3630-3641) .

2 Real Academia Española (2016). Diccionario de la lengua Española (23ª edición). <http://dle.rae.es/?w=diccionario> [Consultada: 17/06/2016]

3. Ágreda, Susana; Calderón, Mª del Rosario; González, Cristina V.; López, Paula; Sequerios, Manuel. Diccionario escolar de la lengua española. Ed. Santillana. Barcelona. 2012 (p.723)

4. Larousse 2000. Ed. Planeta. Barcelona. (Tomo 10; p. 3640-3641)

LA MARCA

Y luego está la Asociación Americana de Marketing (AMA), que dice:

“La marca es un nombre, un término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de la competencia”⁵.

Y la de Koch (1994) que en *The Financial Times A-Z of Management and Finance* la define como:

“Un diseño o un nombre que una organización asigna a un producto o servicio para diferenciarlo de otros productos de la competencia y para dar a los consumidores la seguridad de que el producto tiene una calidad elevada y constante”⁶. (p.21)

Es decir, se aprecia perfectamente esa ampliación de elementos que ha ido adquiriendo la palabra, por ejemplo añadiendo términos como: “empresa”, “industria”, “público” o “competencia”; lo que supone dejar atrás el significado rudimentario de “marcaje” de sus inicios, y empieza a ser algo mucho más complejo. Sin embargo y pese a que ha completado mucho más la definición, no ahonda del todo en lo que buscamos.

Se nota un verdadero cambio de la marca a partir del siglo XIX, gracias fundamentalmente a la publicidad. Porque fue esta la que aportó el valor añadido a esos productos que debido a la producción en masa eran todos iguales y con las mismas características, aunque sus fabricantes fueran diferentes. Entonces, estos productos sólo podían diferenciarse unos de otros a través de su marca y del valor añadido que la publicidad otorgaba sobre el producto. Es decir, a partir de esta época se empieza a comprar más por la marca y por lo que se transmite de esta que por las características del propio producto, lo que supone un cambio bastante grande. También ayudó en este cambio la aparición de nuevos medios comunicativos como fueron los periódicos, la radio, la televisión, y por último Internet; ya que se posibilitó el poder comunicar las marcas internacionalmente, teniendo que convencer con la publicidad que se realizaba de las mismas, que estas marcas eran iguales o mejores, que las antiguas marcas que el público llevaba consumiendo durante toda su vida, o bien por motivos familiares, locales o por el de boca en boca. Es una etapa en la que la marca se convierte en un sistema mucho más complejo, adquiriendo incluso la personalidad del producto y en muchos casos de la propia empresa.

Por ello, es importante que en esta parte de la historia actual, se tenga en cuenta las aportaciones de profesionales, como la de Cerviño, que dice que “la marca es un activo creado a través de la información y comunicación que los consumidores reciben sobre los productos o servicios de la empresa”⁷. (Cerviño, 2002: 170)

O la de Bassat (2006), que explica la marca como un ente con personalidad, la cual posee “un componente humano” siendo cada marca única, como lo somos cada persona, poseyendo una serie de características y valores que la hace ser como es.

5 American Marketing Association (2016) <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> [Consultada: 28/06/2016]

6. Koch, Richard. (1994) *The Financial Times A-Z of Management and Finance*. Londres: Financial Times (p.21)

7 Cerviño, J (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid, España. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A), (p.170).

CAPITULO 2

Además para este autor, la marca es algo “invisible e inmaterial, 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”⁸ (p. 28, 29). También habla de que las marcas aportan bastantes beneficios en general, pero que uno de los más importantes es la confianza. Gracias a sus libros, he encontrado una frase de uno de los mayores creadores y diseñadores de la identidad e imagen de cientos de marcas, como Walter Landor (1913-1995), que decía que: “los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente”, la cual tiene bastante relevancia y nos aporta bastante.

En Risto Mejide se encuentra una definición bastante concluyente, porque nos habla por un lado de que “la marca es una forma de identificar y asociar un producto o un servicio con un compromiso de satisfacción y de calidad”. Y además, le pone el colofón final diciendo que a todo eso se le suma “un conjunto de características asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa o reduce el valor a un producto o servicio”.⁹ (2014: 23,24) Es decir, vemos como hoy en día y tal y como la estamos conociendo en profundidad, la marca se ha convertido en un sistema global, un todo, conformada por un producto o servicio, el cual es reconocido porque es capaz de diferenciarse, además de que las personas que la consumen acaban recibiendo ese valor añadido. Y debido a esto, y al resto de sus valores, la marca acaba conformando comunidades entorno a ella, fieles que la siguen, porque les gusta, se sienten identificados con ella, y eligen esa marca y no otra. Al final la marca ha adquirido mucho poder e importancia en el mundo actual, siendo capaz de mover grupos de gente en todo el mundo, algo de verdadero pavor y de importancia en su historia, pero que no es el momento de hablar de ello.

Por todo esto, la definición de Risto Mejide es la definición más referente, completa y clara del término marca en la actualidad.

Hay que tener en cuenta, que el ser humano tiende a clasificar, a ordenar, a etiquetar, etc; y durante muchos años se ha intentado hacer esto también con las marcas, clasificándolas según Stuart Crainer, en su libro “The real power of brands” de la siguiente manera:

- *Marcas de bienes de consumo: Macleans, Lucozade o Coca-cola.*
- *Marcas industriales: Pilkington Glass.*
- *Marcas de servicios: InterCity, Kwik-Fit.*
- *Marcas de grupos empresariales: BP, IBM, M&S, Tesco, Benneton¹⁰.*

8. Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Barcelona. Ed. DeBolsillo. (p. 28,29)

9. Mejide, R. (2014). Urbrands. Construye tu marca personal como quién construye una ciudad. Barcelona, España: Espasa Libros S.L.U (p. 23,24)

10. Crainer, S. (1997). El verdadero poder de las marcas. Cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia. Madrid, España. ERESMA & CELESTE EDICIONES. (p.25).

LA MARCA

Bassat, en su “Libro rojo de las marcas”, las clasifica en:

- *Marca única [...]*
- *Marca individual [...]*
- *Marca mixta [...]*
- *Marca de la distribución [...]*¹¹

En un artículo que titulado: “*Manuales prácticos de la PYME. Cómo crear una marca*”, se encuentra también una gran variedad de clasificaciones de marcas, por ejemplo, *en función del nombre que se les da a las marcas: marcas que se han convertido en genéricos (Pan Bimbo, Celofán); marcas que son una palabra sin ningún significado (Kodak); marcas con nombres raros (Apache, es un jabón de tocador); marcas cuya palabra corriente, no conectada con el producto (Camel); marcas cuyo significado sugiere un beneficio del producto (Panrico); marcas adjetivas (Magno o Gigante) [...]*

Las marcas según los componentes de la propia marca: la marca es básicamente el nombre (ej. Sony o Telefónica); la marca es básicamente un símbolo (ej. Nike); la marca es una combinación de nombre y símbolos (ej. Caixanova), la marca incluye un eslogan (ej. Lavado Perlán)[...]

En estos momentos todo está cambiando a pasos agigantados, ya que las líneas divisorias entre una tipología de marcas y otras ya no se deslumbra de forma tan nítida, como se hacía hace unos años atrás. Porque de una marca ya no es importante a la categoría que pertenece, sino realmente “la forma en que aportan valor a la experiencia de los consumidores y la organización”¹² (Cranier, 1997: 25). Porque como acabamos de ir viendo, ya no es la definición inicial de la RAE, es decir, lo que hacían los ceramistas, sino que las marcas tienen sus propias personalidades, tienen un punto humano, y como humana, no hay dos marcas iguales, por lo que no se pueden clasificar tan fácilmente como en épocas anteriores se hacía. Por ello, en este apartado no vamos a realizar especial hincapié, ya que está bastante desfasado todas estas tipologías a día de hoy, y es más importante centrarse en las marca por individual y que valores tienen estas mismas, porque que pertenezcan a un grupo o clasificación no nos dice nada de ellas.

2.2 La gestión de marca

La marca ha ido mucho más lejos, es un elemento mucho más complejo convirtiéndose en un ente realmente importante para cualquier empresa, por ello, no la puede llevar ni tratar cualquiera, sino que las empresas necesitan gente especializada en este ámbito para saber hacia dónde hay que dirigirla, etc.

Y es aquí, a la par del “boom” de las marcas, en torno, al siglo XIX y XX donde surgió por todo esto el “branding” o “gestión de marca”, que recoge todo el proceso de hacer y construir una marca (lo veremos de manera resumida en el siguiente apartado).

11. Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Barcelona, España. Ed. DeBolsillo. (p.p 44,45,46,47)

12. Crainer, S. (1997). El verdadero poder de las marcas. Cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia. Madrid, España. ERESMA & CELESTE EDICIONES. (p.25).

CAPITULO 2

Esta gestión de marca, trabajará para otorgar ciertos valores a estos productos y marcas, para hacerlos mas poderosos. Con la ayuda de la publicidad y la comunicación también, los fabricantes aprenderían a asociar sus productos a muchos todos de valores como juventud, diversión o lujo con sus productos.

Es importante que las empresas inviertan en branding, ya que hoy en día el posicionamiento nuestra marca en la mente de un consumidor es realmente importante, al igual que su recuerdo, su diferenciación etc. Todo ello puede marcar la diferencia entre que nuestra empresa tenga éxito o no, porque hoy en día hay mucha competencia y hay que saber sobrevivir en este mundo de tiburones, y la marca es en gran medida el flotador salvavidas.

2.3 Cómo construir una marca

El primer paso para crear una marca es realizar un análisis en el mercado, es decir, fijarse en los valores, tendencias, gustos, necesidades y motivaciones que puede tener nuestro público objetivo; al igual que en las estrategias, posicionamientos, identidades e imágenes de nuestras marcas competidoras; y también de un propio autoanálisis, para saber con él qué es lo que nuestra marca como organización tiene positivo o negativo dentro del mercado. El objetivo de esta primera etapa es entender y saber que está pasando a nuestro alrededor, al igual que dentro, en la propio marca; para ver qué puede influir y determinar a la marca en su momento de creación.

Una vez que se tiene toda la información sobre la mesa, y de tener muchas conclusiones, sabiendo también hacia donde se quiere dirigir la marca, el segundo paso es el diseño de la misma, el cual se aprovechará y nutrirá de toda la información recabada anteriormente.

Para este paso, debemos segmentar y ver hacia donde se quiere ir, teniendo que identificar todos los atributos que posee la marca, de los cuales se acabará sacando una personalidad de marca.

En el momento en que se va teniendo claro los atributos, valores, la personalidad, los beneficios y la esencia; se pasa a la fase del posicionamiento, es decir, esa fase en la que se sitúa la marca en la mente del consumidor, paso realmente importante también.

Cuando se realiza ese paso, se pasaría a plasmar la marca de forma material, utilizando componentes como el naming, logotipo, el color, el slogan... Los cuales aparecerán todos recabados en el manual de identidad corporativa.

Al finalizar la creación de la marca, solo faltaría su implementación en el mercado, y la estrategia de su comunicación; teniendo que desarrollar un programa de comunicación en el que se tenga en mente trabajar el posicionamiento, la fidelidad, su experiencia y la notoriedad de la marca.

CAPITULO 3

LA IDENTIDAD CORPORATIVA,
LA IMAGEN CORPORATIVA Y
LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
PARA LAS MARCAS

CAPITULO 3. LA IDENTIDAD CORPORATIVA, LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LAS MARCAS

3.1 La importancia de la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual corporativa para las marcas

En cualquier tipo de actividad organizada, la comunicación es un elemento bastante indispensable para que esta llegue a funcionar de la mejor manera posible. Hoy en día, debido al gran crecimiento y oferta que existe entre las empresas, estas se han dado cuenta de la importancia que tiene la comunicación, convirtiéndolo en un factor clave y necesario para diferenciarse de esa competencia tan feroz, porque les permite darse a conocer y crear un posicionamiento en la mente del consumidor e incluso resolver cualquier problema que en su entorno se haya producido.

Autores como Julio Villafañe lo reafirma, diciéndonos que: “la función de comunicación e imagen en las empresas, lo que denominamos corporate, ha alcanzado en los últimos años un grado de complejidad tan alto que exige la formalización precisa de instrumentos y técnicas de gestión cada vez más sofisticados”¹³ (Villafañe 1999: 11). Además de corporate, tal y como lo denomina Villafañe, también es más comúnmente conocido como “comunicación corporativa”.

Se trata de la evolución, del nacimiento de nuevas formas de creación de los mensajes, porque tenemos que evolucionar con la tecnología, con la globalización y estar pendientes de las nuevas necesidades que tienen nuestros públicos. Porque al final, comunicar es vender.

Y como dice el extracto de Joan Costa, sacado del artículo: “de la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario”: “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”. Ya que si desarrollamos todo esto, esto generará valor a la empresa, dándole muy buena notoriedad.¹⁴ (pg 3)

En este camino, y en este proceso de comunicación corporativa y de su estrategia de management de la empresa entran a formar parte de ello tres términos clave sobre los que cualquier organización debería sustentarse: la **identidad corporativa**, la **imagen corporativa** y la **identidad visual corporativa**. Teniendo que destacar el fuerte nexo que se mantiene entre ellos, ya que ninguno de estos conceptos tendría mucho sentido sin la existencia del resto.

13. Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Prámide (Grupo Anaya,S.A). (p.11)

14. MUT CAMACHO, M.; BREVA FRANCH, E. (2003) .De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Universitat Jaume I. Jornades de Foment de la Investigació. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1 pg 3)

3.2 Identidad corporativa

Si te pones a investigar y a buscar el significado de este concepto, existe variedad de definiciones y de autores que dan su versión del término, como pasa en la mayoría de los casos. Por ejemplo, en el caso de Cerviño, considera que la identidad corporativa es “la aspiración perdurable y representa lo que la compañía desea que sus clientes, empleados, proveedores, distribuidores...piensen de la marca”¹⁵.(2002: 65)

O la de Bassat, que ahonda un pelín más en esta cuestión definiéndola de la siguiente manera: “la identidad de una empresa es: su razón de ser, sus objetivos primordiales, sus raíces, su fuerza y su debilidad. Abarca desde sus inicios, hasta el último contacto comunicacional que haya tenido con su público”¹⁶ (2006: 75)

Sin embargo, una de las explicaciones y definiciones que más nos permiten llegar al final de la cuestión sin rodear demasiado es la que nos aporta Villafañe, definiendo a la identidad corporativa como el <<ser>> de la empresa, su esencia [...] su modo de existir.¹⁷ (Villafañe 1999: 17)

Es importante hacer hincapié en qué es la identidad corporativa y ya no sólo en qué es, sino en entender lo imprescindible que es dentro de la empresa, y lo que nos va a ayudar a realizar una buena gestión en la misma.

Porque hoy en día, esa importancia que se le otorgaba al producto y a la información que se deba de este ha cambiado mucho; el producto como tal pasa a un segundo plano y se trabaja mucho más con la marca; ya que buscamos que el objetivo sea conectar emocionalmente con el consumidor. De ahí que últimamente se busque tanto trabajar con esas características que le son propias, sus atributos que la acaban diferenciando e identificando.

Además, es muy buena la comparativa que nos pone Villafañe, diciéndonos que la identidad de la empresa le confiere a la misma “unicidad y permanencia” porque la identidad corporativa es a la empresa, lo mismo que el código genético es al ser humano; es decir, nunca varía y es la parte que lo va a distinguir y diferenciar de cualquier otro.

Según Justo Villafañe la identidad corporativa está conformada por una serie de componentes que a su vez se encuentran agrupados en tres vertientes, que a su vez acaban conformando un todo.

Por un lado estarían los atributos permanentes en los cuales formarían parte su actividad productiva o acción básica desarrollada por la empresa para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios; la competencia mercadológica, que es un índice de la capacidad que tiene una empresa para competir en un el mercado y en la comercialización de sus productos o servicios; después estaría también la historia de la organización, que nos aporta muchos datos relevantes;

15. Cerviño, J (2002). Marca internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A) (p.65)

16. Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Barcelona, España. Ed. DeBolsillo. (p.75)

17. Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A (p.17)

LA IDENTIDAD CORPORATIVA, LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LAS MARCAS

la naturaleza societaria, la cual es verdaderamente importante a la hora de analizar la identidad de la organización; y por último, estaría la identidad social o conjunto de características que definen a la organización como un organismo social inserto en un contexto socioeconómico concreto.

Otra vertiente, sería la de los atributos que definen la estrategia empresarial, en los cuales entraría la visión estratégica o imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo; expresa un propósito y una dirección. En esta vertiente también estaría la misión y el proyecto empresarial. Siendo la primera una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es la forma de cómo pretende cumplir el propósito y llegar a ese destino que se expresa en la visión. Es decir, si la “visión nos dice qué queremos llegar a ser, la misión nos indica cómo lograrlo, es donde se llega fácilmente a los procesos de “creación de valor”. Lo segundo sería la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir la misión, conteniendo al menos la “filosofía corporativa”, las “orientaciones estratégicas” y las “políticas de gestión”.

Y la última vertiente para conformar esa identidad corporativa serían los atributos asociados a la cultura corporativa; empezando por los comportamientos explícitos, siguiendo por los comportamientos compartidos y finalizando por las presunciones básicas.¹⁸ (Villafañe, 1999: 20-25)

Todo ello forma ese “ser” de la empresa, por lo tanto que cada uno de ellos es importante conocerlo, para que todo esté en armonía y bien hecho.

Es decir, la empresa comunica y mucho; dejamos atrás la época de centrarnos únicamente en las características del productos para desengranar una a una pieza a la empresa.

3.3 Imagen de marca

Los conceptos ***imagen de marca*** e ***identidad de marca***, son términos que están ligados muy fuertemente, llegando en muchas ocasiones a confundirse entre ellos; pero para que no ocurra esto, debemos tener clara la diferencia entre lo que eres y el cómo te perciben los demás que eres.

Sabemos que en todos estos procesos, entra en juego la comunicación entre un emisor y un receptor; en este caso la empresa/marca sería el emisor del mensaje mientras que el receptor sería el consumidor de esa marca. Pero se sobreentiende que como en cualquier comunicación, por una parte está el mensaje que el emisor envía, que sería la “identidad de marca”, y otra muy diferente lo que entiende el receptor, que sería en un modo simple de verlo la “imagen de marca”.

¹⁸ Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A (p.p 20,21, 22, 23, 24, 25)

CAPITULO 3

Pasando a algo más concreto sobre la imagen de marca, Julio Cerviño nos aclara que la imagen de marca depende mucho de la respuesta “cognitiva y afectiva” del consumidor hacia todos esos mensajes que genera el emisor-marca. Y de ahí viene la afirmación sobre que “la imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por esta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipo, etc”¹⁹ (2002, página 70) . En el caso de Villafañe, la define así: “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”²⁰ (Villafañe, 1999: 30). En resumen, la imagen de marca es el resumen de la identidad corporativa en la mente y recuerdo de los consumidores.

Estos términos tienen tanta interrelación (identidad e imagen de marca), que el uno puede y lo hace depender del otro bastante, por tanto debemos estar bastante de acuerdo en lo que Bassat nos dice de que “una compañía con una fuerte identidad tiene una base sólida sobre la que se podrá construir su comunicación publicitaria y comercial, multiplicando su poder y fortaleciendo la imagen de marca indispensable para asegurar su existencia”.²¹ (2006:) Porque al final es más sencillo que si tienes una identidad de marca fuerte, el mensaje que les llegue a los consumidores, y con lo que estos se queden sea más potente, que si es un mensaje flojo, desestructurado y que no vale mucho la pena. Y otro detalle a tratar, es que la identidad de marca puede y es controlado internamente, pero sin embargo, la imagen de marca es algo incontrolable. De ahí a que si mejor se plasma, mejor recuerdo quedará en la mente del consumidor.

Se pueden definir los tres elementos generales por los que está compuesta esta imagen de marca. La imagen de marca, valga la redundancia está compuesta por tres imágenes:



La “imagen funcional” viene proyectada por el “comportamiento corporativo de la empresa, es decir, por todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, los dividendos, la cotización en el mercado de valores, etc”²²(Villafañe, 1999: 31).

19. Cerviño, J (2002). Marca internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A) (p. 70)

20. Cerviño, J (2002). Marca internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A) (p. 70)

21. Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Barcelona, España. Ed. DeBolsillo.

22. Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A (p.31)

LA IDENTIDAD CORPORATIVA, LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LAS MARCAS

Es decir, es la parte de “empresa”, lo funcional y operativo de todos esos procesos operativos que la misma desempeña.

Si este comportamiento no llega a unos límites determinados, en comparación con lo que realiza la competencia y el mercado, por mucho que su comunicación la desempeñe bien nunca llegará a tener una imagen positiva.

Otra de la partes, es la “imagen funcional”, la cual es una manifestación de la “cultura corporativa, es decir, de “ese modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen”²³ (Villafañe, 1999: 31); en resumen, el modo de ser y de hacer de la organización. Esta parte de la imagen de marca es muy importante para la misma, porque dentro de ella es donde se forman y se comunican los valores y actitudes acerca de todo lo que involucra y tiene que ver con el entorno y la organización. Es decir, dicho de una manera más simple, cómo las personas que trabajan en esa organización muestran al público los valores y actitudes propios de la empresa, sin dañar la imagen, y sin actual de modo personal. Por ello, es muy importante crear armonía dentro de la empresa, para que luego el resultado total sea positivo.

El tercer componente, sería la “imagen intencional”, la cual está formada por “atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva. Está muy relacionada con la personalidad corporativa”, la cual se define como “conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través de su identidad visual y de su comunicación”²⁴ (Villafañe, 1999: 32). Dentro de este apartado entraría la publicidad, y todas las gestiones que se llevan a cabo de este tipo.

Dando esta explicación, vemos como para crear una imagen corporativa de una empresa, no sólo se realiza con la comunicación, sino que entrar muchos factores externos.

Gestionando estas tres facetas de la imagen, conseguiremos un buen posicionamiento dentro de la mente del consumidor, y tendrá confianza en nosotros.

3.4 Identidad visual corporativa

Se ha comprobado como la identidad corporativa y la imagen corporativa son muy importantes y decisivas dentro de la empresa, aportándole éxito y muy buenos resultados en un periodo muy corto de tiempo; mientras que a la larga son elementos que pueden llegar a suponer la supervivencia de las organizaciones, debido a ese continuo cambio en el que nos hayamos inmersos y a toda la gran competitividad que existe. Cuando estos dos elementos interactúan (la identidad y la imagen), dan lugar a un elemento tangible y bastante palpable, llamado **identidad visual**.

23. Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A (p.31)

24. Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A (p.32)

CAPITULO 3

Autores como Villafañe la definen como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”.²⁵ (1999: 67) Es decir, es la expresión visual de la identidad de la marca, en la cual también deben ir representados aspectos importantes de la organización como la cultura o su historia. Gracias a este elemento y a todo su entorno, podemos reconocer e identificar marcas y empresas en un único golpe de vista, algo realmente importante cuando en el mundo que vivimos percibimos casi toda la información a través de la vista.

La identidad visual tiene como objetivo principal “el presentar la idea central de la empresa con contundencia, brevedad e inmediatez”²⁶ (Olins, 2009:30); algo que para las empresas no resulta del todo sencillo porque necesitan estar dotados de gente especializada que logre desarrollar su marca siguiendo esos principios, como ya hemos mencionado.

También destacan dentro de sus características a poseer, que debe de ser distintiva, además de flexible y sostenible, asociativa y algo muy importante y que es un requisito bastante obligado es que debe ser fácilmente recordable. Porque como nos dice Olins, uno de los objetivos principales de la identidad visual es mantener el recuerdo en el público a través de estímulos visuales.

La identidad visual, tuvo especialmente importancia a partir del siglo XX, con la economía del consumo, y el gran avance de la sociedad industrial que hoy en día conocemos, al igual que con la aparición de tantas tecnologías, etc. La empresa como “ser con propiedades vivas” tuvo que adaptarse a los cambios y al entorno que le rodeaba, empezando a asimilar estos términos y elementos como algo normal, y el diseño como algo esencial., hasta hoy en día; ya que la identidad visual corporativa es el elemento y la herramienta indispensable para que una empresa logre su diferenciación en comparación con la competencia y para aportar ese valor añadido sobre la marca. Además, este elemento junto con las otras dos variables corporativas tratadas anteriormente, y todos los factores y elementos de cada una de ellas, cuando realizan sinergias dentro de las organizaciones, ayudan a proyectar imágenes muy positivas de las mismas, algo que siempre será una ventaja muy relevante con respecto a su competencia, tanto desde un punto de vista de marketing como organizativo. En resumen, como dice Risto Mejide (2010, conferencia ExpoManagement) “seamos una empresa que la gente quiera que exista”, y la identidad visual y el resto de valores corporativos, ayudan mucho a ello.

También es importante comunicativamente hablando, porque a parte de lo que hemos dicho de ser ese elemento distintivo tanto en el mercado que procede como en el contexto social, hay que aclarar que es un elemento que acabará condicionando todas esas comunicaciones que luego la empresa realizará. También debe ser conocida por sus propios empleados

25.Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A (p.67)

26. Olins, W (2009). El libro de las marcas. (M. Rué i Górritz, Trad.) Barcelona, España: Océano (p.30)

LA IDENTIDAD CORPORATIVA, LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LAS MARCAS

Esta identidad visual, es “concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” ²⁷ (Villafañe, 1999: 67). El cual desarrollaremos ahora y demostraremos también como se hace ya que es el caso práctico de este trabajo. Existiendo un capítulo exclusivo para tratarlo.

No nos podemos olvidar de decir que identidad visual lleva inherentes a ella un par de **principios generales**: el “normativo” y el “integrador”. El normativo “fundamenta las normas que regularán la aplicación de la identidad visual a todo tipo de soportes”. Y el integrador, “asegura que la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad visual no sea un conjunto desestructurado sino homogéneo en su diversidad” ²⁸ (Villafañe, 1999: 74). Estos los muestra claramente el manual de identidad corporativa, y lo percibiremos sobre la práctica.

También esta identidad visual tiene cuatro funciones importantes según Villafañe (1999) por un lado estaría la de identificación, que tiene que asegurar ese reconocimiento tanto de empresa que la posee como de la identidad corporativa de la misma, y todo lo que pertenece a ella como productos, mensajes, dependencias. Luego una buena empresa también debe diferenciarse (la de diferenciación), tiene que tener rasgos que la hagan especialmente diferente al resto. Luego otra función es la de la memoria, que se recuerde esa identidad visual en la memoria y que permanezca el mayor tiempo posible dentro de la cabeza del público. Y por último, la función asociativa, donde se pueda asegurar ese vínculo entre la identidad visual y la organización ²⁹ (p. 77,78)

3.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

“Es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. A estos elementos se le denominan << constantes universales de identidad visual>>”³⁰ (Villafañe 1999: 68). También denominado Programa de identidad visual. No deja de ser una guía a la que siempre se puede acudir y que debemos tener de referencia porque contiene las normas indispensables y básicas, para utilizar siempre de manera correcta los elementos gráficos que van a conformar la identidad visual corporativa de la empresa.

Se ha convertido en un elemento muy importante y relevante dentro de una empresa, ya que gracias a él se puede conseguir la cohesión total de la comunicación de la empresa; es decir, para cualquier formato, forma, lugar... Teniendo estas leyes plasmadas en un manual, son irrompibles, y todo el mundo debe seguirlas para que la marca se represen

27. Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A (p.67)

28. Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A (p.74)

29. Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A (p. 77,78)

30. Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A (p.68)

te y exprese lo que verdaderamente es, sin cambios ni modificaciones. Por ello, es imprescindible que cuando una organización desarrolla su marca, también cree y la plasme en un manual de identidad corporativa, para que nunca nadie cambie lo que es y pierda lo que verdaderamente la hace única. No deja de ser una herramienta de las empresas para gestionar de manera eficaz su identidad visual corporativa.

3.5.1 Elementos del Manual de Identidad Corporativa

Al inicio del manual se suele incorporar la historia de la organización, sus creadores, misión, la visión, los valores, su filosofía, etc, es decir, un resumen muy específico de la identidad corporativa de la misma. En algunos es más amplio, en otros no lo es tanto, dependiendo de los factores; y recibe el nombre de: carta de presentación. Es de una gran ayuda que se introduzca, ya que facilita el conocimiento de la empresa desde una visión muy global, lo que nos ayuda a su correcta aplicación y permite el perfecto entendimiento del programa y elementos.

Pero ya no sólo eso, tal y como nos explica Villafañe en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa”, nos argumenta que la carta concentra el pasado, el presente y el futuro de la actualidad de la organización y que de alguna manera hace una pantalla hacia el exterior que lo muestra, siempre de manera que esto ayude a reforzar su posicionamiento (otra de las razones por las que el manual de identidad corporativa es tan importante).

Como mencionaba la definición de Villafañe (1999) citada de manual de identidad corporativa, de unas constantes universales de la identidad visual corporativa, que son los siguientes según la clasificación de este autor: el logotipo, el símbolo, el logosímbolo, los colores corporativos y la tipografía corporativa. ³¹ (p. 69)

El **logotipo** es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa, y en algunos casos, la marca; después está **el símbolo**, que es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa; y por último, el **logosímbolo**, que es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa de la marca.

En el manual de identidad visual corporativa, al exponer el logosímbolo es recomendable que vaya acompañado de un breve comentario sobre sus significados, porque es verdaderamente importante que nunca una identidad visual sea creada de forma subjetiva por el diseñador, sino que su creación debe contener tanto las peticiones del cliente como las propiedades que la van a beneficiar. Al exponer el logosímbolo es recomendable también indicar esa área de respeto o cortesía, para favorecer a la visibilidad y a la legibilidad.

31. Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A (p.69)

LA IDENTIDAD CORPORATIVA, LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LAS MARCAS

Entorno a él, también se indica el tamaño mínimo al que se puede reproducir, el cual dependerá del medio en el que se utilice, ya que no es lo mismo en medios digitales que si se imprime en papel.

Otro de los elementos, son los **colores corporativos**, es decir, aquellos colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En ocasiones pudiendo tener colores principales, aquellos utilizados en diseñar el logotipo. Y luego, los complementarios, que se utilizan solo para algunas aplicaciones y en versiones secundarias que se realizan del logotipo.

En el manual, también se indica qué colores son los correctos, y no se podrán utilizar ninguno otro salvo que en el programa se indique.

Y el último elemento sería la **tipografía corporativa**, es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa; y al igual que en los colores, hay algunos caracteres que son principales y otros que son secundarios. Es cierto, que estas tipografías utilizadas se retocan, ensanchándolas o alargándolas por ejemplo, para diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan llegar a utilizar esa misma tipografía.

3.5.2 Aplicaciones de un manual de identidad corporativa

En todo programa de identidad visual se debe incluir un apartado final en que se indican los lugares, soportes, aplicaciones y distintos formatos sobre los que se puede usar la identidad visual; destacando siempre que esta aplicación será siguiendo las leyes e instrucciones que en el mismo manual se encuentran explícitas. En dicho manual, siempre se explican las pautas perfectamente para que nada induzca al error.

Los soportes o aplicaciones donde iría la identidad visual, pueden ir desde los uniformes profesionales, a las tarjetas identificativas, bolígrafos, usb, llaveros, etc. y una larga lista más. Pero hay que destacar que es importante elegir el tipo de aplicaciones, ya que normalmente van acorde con el ámbito al que se dedica la empresa u organización, valorando siempre que esto le sume en positivo a su imagen y nunca le reste, yendo siempre acorde con lo que es y con lo que quiere transmitir que es.

Para la elección de las aplicaciones y soportes, es importante barajar su competencia y lo que esta está realizando, el mercado en el que se encuentra y el sector al que se dedica, sin olvidarnos de nuestro target y de lo que estos necesitan o necesitarían para ver en nosotros algo positivo. Si toda esta implementación se realiza de forma correcta, ayudará bastante a la empresa en su identificación y recuerdo, y se diferenciará de su competencia más fuerte, algo que verdaderamente es muy importante y a tener en cuenta a la hora de elegir las aplicaciones correctas. Además, todo esto, si se hace bien, no hace otra cosa que sumar a la empresa, mostrando un estilo propio y muy coherente en todas las formas de comunicación que realiza la organización, algo muy relevante si hablamos de posicionamiento.

CAPITULO 3

En este apartado de las aplicaciones, no sólo se pone las aplicaciones, sino que también se indica qué variantes del logo se utilizan en cada caso, la gama cromática con la que va a ir o las medidas que debe tener con respecto a donde se ponga; es decir, por ejemplo, en la parte de papelería, se dan indicaciones de las medidas concretas donde va a ir colocado el logosímbolo, siempre respetando los mismos márgenes con respecto al soporte. Esto se quedará muy claro cuando desarrollemos el caso práctico del Centro Luem.

CAPITULO 4

CASO PRACTICO.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

“CENTRO LUEM”



Centro de apoyo psicológico y al estudio

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

CENTRO LUJEM

En este Manual de Identidad Corporativa aparecen representados los elementos que constituyen la nueva Identidad Visual de “Luem. Centro de apoyo psicológico y al estudio”. En él también se recogen las normas para su correcta construcción, el uso adecuado de sus tipografías o las correctas aplicaciones cromáticas de la marca. Incluso podremos encontrar las variantes permitidas de nuestro logotipo, así como la aplicación correcta en sus diferentes formatos y soportes.

Es una herramienta muy importante ya que nos garantiza la unificación de criterios tanto en la difusión pública como en nuestra propia comunicación. También le otorga carácter, personalidad y diferenciación a la marca, consolidándola además como una marca fuerte, dentro de un un mercado cargado de sobresaturación. Es decir, es una herramienta muy importante que ayuda a la marca al reconocimiento, identificación y lo más importante de todo, al recuerdo.

INDICE

A. IDENTIDAD CORPORATIVA

HISTORIA

FILOSOFIA

MISIÓN Y VISIÓN

VALORES

B. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

EL LOGOSIMBOLO

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOSIMBOLO

VARIANTES DEL LOGOSIMBOLO

RETICULA DE CONSTRUCCION

ÁREA DE RESERVA

COLORES CORPORATIVOS

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

TEST DE REDUCCIÓN

APLICACIONES INCORRECTAS

EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

C. APLICACIONES

TARJETA DE VISITA

PAPELERIA CORPORATIVA

CAMISETAS

TAZAS

CARAMELOS

CHAPAS PROMOCIONALES



IDENTIDAD

CORPORATIVA

HISTORIA

El Centro LUEM fue fundado por Ruth Suárez hace aproximadamente dos años (2014) en el municipio de Morales del Vino (provincia de Zamora), junto al colegio del pueblo. Es un centro que brinda apoyo escolar y refuerzo en técnicas de estudio desde los cursos de primaria hasta la universidad. Además de abordar muchos aspectos psicológicos y problemáticos; bien sea problema con el aprendizaje o de otro ámbito, como puede ser el familiar.

Ruth Suárez, es licenciada en Psicología y Psicopedagogía; además de un master en Psicología y ciencias de la Educación, entre otra diversidad de cursos realizados. Se encarga de la coordinación del centro, de dar el apoyo psicológico y de las terapias, y de ser el principal hilo conductor de información con los padres, para que estos en todo momento sepan los avances o problemas de sus hijos.

También forman parte del equipo del centro otras 2 chicas, una es que imparte las clases de inglés y lengua; y otra para la parte de las ciencias, con matemáticas, química, etc. Entre las tres llevan un seguimiento continuo de los niños, para que cada uno reciba un trato adecuado y eficaz.

El nombre del centro (LUEM), surgió de la unión de la primera sílaba de los nombres de sus hijas, un hecho que ya le aporta ciertos atributos a la marca. Mientras que la identidad visual corporativa, es la representación tangible de toda la parte intangible que posee el centro, desde su esencia, atributos, filosofía, valores; incluso algo de la personalidad de su fundadora, ya que también es la que le está dando forma a todo esto.; como de lo tangible, que son los servicios de apoyo y psicología que ofertan. Todo enfocado a una diferenciación en el mercado.

FILOSOFIA

La filosofía del Centro Luem nace de la propia personalidad de Ruth Suárez, su fundadora; defendiendo siempre sus propios valores y volcándolos de tal manera que beneficien al proyecto.

Busca mantener una relación seria, profesional y cercana con aquellas personas, empresas o colectivos con los que el centro, ella misma o la gente que trabaja para ella, se relacione; otorgándole esa ayuda específica que cada uno de ellos soliciten o necesiten, y sin que falte la confianza. Todo de manera distendida, afectuosa y amable, para que quien se acerque al centro se vaya siempre satisfecho y a poder ser con una solución bajo el brazo. Para ello otorga una variedad de servicios y actividades que se intenten amoldar a las necesidades del tipo de público que acuden a este tipo de centros, desde niños hasta personas de la tercera edad.

MISION

La misión del centro Luem, es ser un lugar de apoyo al estudio y a la psicología, en un municipio y contexto, que carecía de este tipo de servicios. Ofreciendo un servicio bastante individualizado, combinando todo tipo de terapias desde que un niño rinda en los estudios (tratando la sobredotación, el TDA-H, la dislexia...), o incluso tratar la educación emocional, las habilidades sociales y la estimulación cognitiva infantil. Siempre de manera participativa con los padres, cercana y profesional. Sin olvidarnos, que también lleva y se involucra en problemas como separaciones o grandes conflictos que puedan involucrar a los niños.

Expone una amplia gama de actividades hasta incluso con las residencias de la tercera edad.

VISION

Centro Luem pretende consolidarse como el centro de referencia para la ayuda al estudio y a la psicología del municipio Morales del Vino y alrededores. Para ello está logrando ofertar servicios que antes no existían, pero que sin embargo la gente en el municipio necesitaba; aportando soluciones prácticas tanto a los padres, niños y ancianos, sin tener que recorrer grandes distancias y desplazarse, sino que de manera más continuada.

VALORES

Los valores sobre los que se construye la marca comercial Centro Luem, se entremezclan bastante con los propios valores de lo que podría ser una marca personal, la de Ruth Suárez, ya que es ella la que promueve todo esto. Por tanto, en el centro se busca la eficacia y el compromiso de la gente para la resolución de los problemas, siempre con profesionalidad, confianza y empatía. Haciendo todo esto desde un trato cercano, que otorga la exclusividad necesaria para que su público se sienta cómodo y vuelva. Y por tanto, debido a todo esto toda su cartera de servicios está pensada por y para cada uno de sus públicos.



IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA



Centro de apoyo psicológico y al estudio

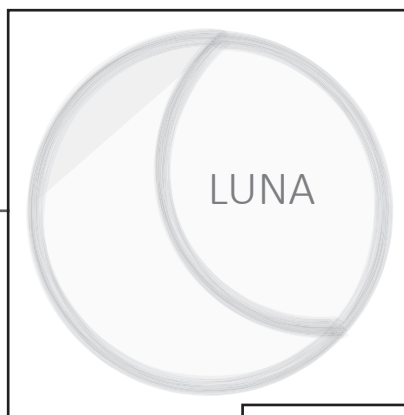
EL LOGOSIMBOLO

El logotipo reúne toda la Identidad Visual Corporativa de la marca. Aunque los valores y la personalidad de la empresa están representados especialmente en 3 elementos: el color azul, la luna y el niño. Y cada uno de estos elementos y los restantes sólo hacen que sumen significado, haciendo un total que sea consistente, legible y diferenciado, como es la marca Centro Luem.

El logotipo puede estar acompañado de un identificador (*Centro de apoyo psicológico y al estudio*), que sirve para comunicar el servicio que ofrece la empresa.

Este logotipo, muchas de las veces sin identificador, va a ser el esquema visual que se utilice cuando queramos aplicar y representar la marca.

CONSTRUCCION DEL LOGOSIMBOLO



LOGOTIPO

LUEM

Centro de apoyo psicológico y al estudio

IDENTIFICADOR

VARIANTES DEL LOGOSIMBOLO

Siempre que sea posible se representará la marca en su versión principal. En caso de que por motivos técnicos no sea posible se utilizará o una versión sin identificador (especialmente cuando haya que reducirlo de tamaño, tanto que el identificador quede poco legible, en ese caso se omitiría) o una versión en blanco y negro (cuando todo vaya a una tinta y no se pueda dar lugar a impresión de otra manera); o la versión en negativo, cuando se precise que el fondo sea en negro.

VERSIÓN PRINCIPAL



Centro de apoyo psicológico y al estudio

VERSIÓN SIN IDENTIFICADOR



VERSIÓN EN UNA TINTA /POSITIVO



VERSIÓN EN UNA TINTA /NEGATIVO



RETICULA DE CONSTRUCCION

Se plantea la partición modular del logo-símbolo, para una mejor reproducción y desarrollo del mismo; y para que no dé lugar a confusiones o errores dentro del mismo, y nunca alterar su significado.

Se establece "x" como unidad de medida, y el logotipo se inscribe en una superficie cuadrada de 9x9.



AREA DE RESERVA

Es aquella parte o espacio imaginario que rodea al logotipo, protegiendo así la imagen de las distracciones visuales. De esta manera evitamos que otros elementos puedan adentrarse y perjudicarla, tanto en el entendimiento, como en la visibilidad, etc. Este espacio se establece siguiendo esa medida "x" de la que hemos hablado antes.



COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de Centro Luem son las aquí especificadas (*en CMYK, RGB, HTML, Pantone*). Siempre y cuando las condiciones de impresión nos permitan el uso de estos, el logotipo tendrá que imprimirse obligatoriamente con estos colores, y sino en negro.

Este es el color principal de la marca, y por ello tiene que predominar.

C96 M38 Y21 K0

R03 G126 B176

#037eb0

Pantone 7704C

C84 M83 Y73 K80

RO GO BO

#000000

Pantone BLACK 6C

C45 M37 Y33 K0

R155 G153 B158

#9b999e

Pantone COOL GRAY 5C

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Existen dos tipografías corporativas. Por un lado estaría la primaria, que es la que compone la palabra LUEM; y por otro lado, la secundaria, que es la del identificador (Centro de apoyo psicológico y al estudio). Se precisa la utilizar una segunda tipografía porque la principal solo consta de mayúsculas, y para poner la explicación de lo que hace, de sus servicios se consideró que en minúscula era más acorde, de ahí que hayamos escogida esta que concuerda con la predominante.

Las dos tipografías utilizadas son de palo seco y no poseen serifa; yendo acorde con lo que la marca es y comunica.

UNIVERSAL ACCREDITATION

TIPOGRAFIA
PRINCIPAL

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

STEELFISH

TIPOGRAFIA
SECUNDARIA

REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N

Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m

n ñ o p q r s t u v w x y z

OUTLINE

A B C D E F G H I J K L M N

Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

a b c d e f g h i j k l m

n ñ o p q r s t u v w x y z

TEST DE REDUCCION

Aqui se expone el tamaño mínimo con el que se puede reproducir el logotipo del Centro Luem.

Siempre pensando en asegurar su entendimiento y visibilidad, y que ninguno de sus elementos pierda fuerza a la hora de reducirlo.



APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y unas proporciones determinadas que siguen unos criterios de composición, jerarquía y funcionalidad determinados.

Por ello, NUNCA se pueden cambiar esas medidas o proporciones; ya que la consecuencia es que la marca perdería coherencia, visibilidad o entendimiento. Creando una falta muy grave sobre la Identidad Corporativa de la marca, algo que no se puede permitir y para ello está el Manual, para evitarlo.



EXPRESION TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca esté mecanografiada, se hará de la misma manera que se muestra en el ejemplo.

ESCRITURA CORRECTA

Ejemplo de cómo se escribe la marca Centro Luem

ESCRITURAS INCORRECTAS

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca centro Luem~~

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca centro luem~~

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca Centro luem~~

~~Ejemplo de cómo se escribe la marca CENTRO LUEM~~



APLICACIONES

TARJETA DE VISITA



Centro de apoyo psicológico y al estudio

PSICOLOGA Y DIRECTORA CENTRO LUEM

RUTH SUAREZ

Nº COL: 2893

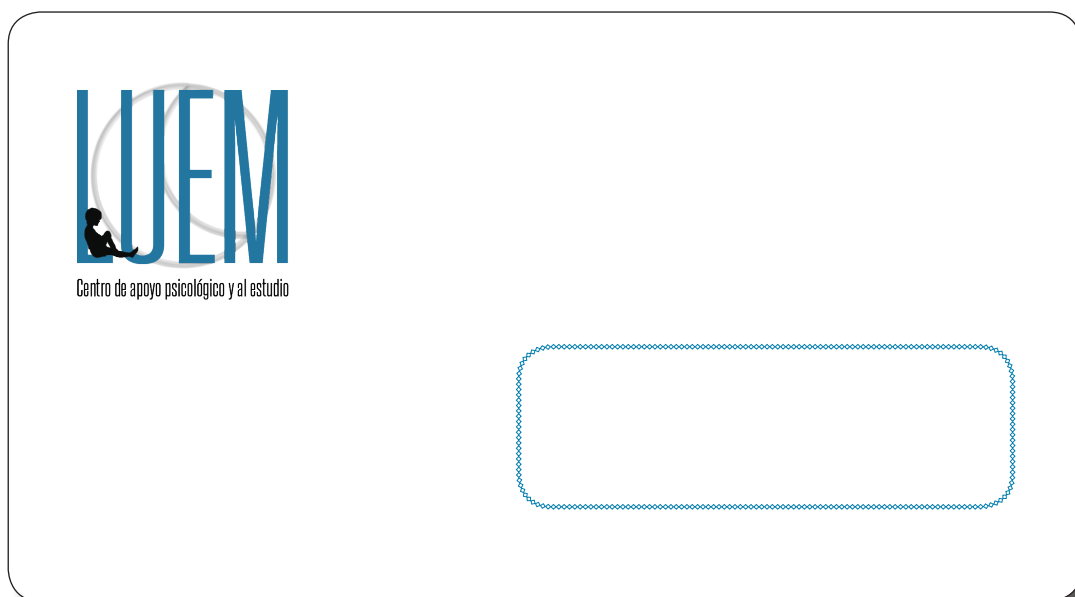
- Calle Parque Escuelas S/N 49190 Morales del Vino (Zamora)
- 980 031 075
- 629 737 255
- ruth.suarez@hotmail.com

PAPELERIA CORPORATIVA

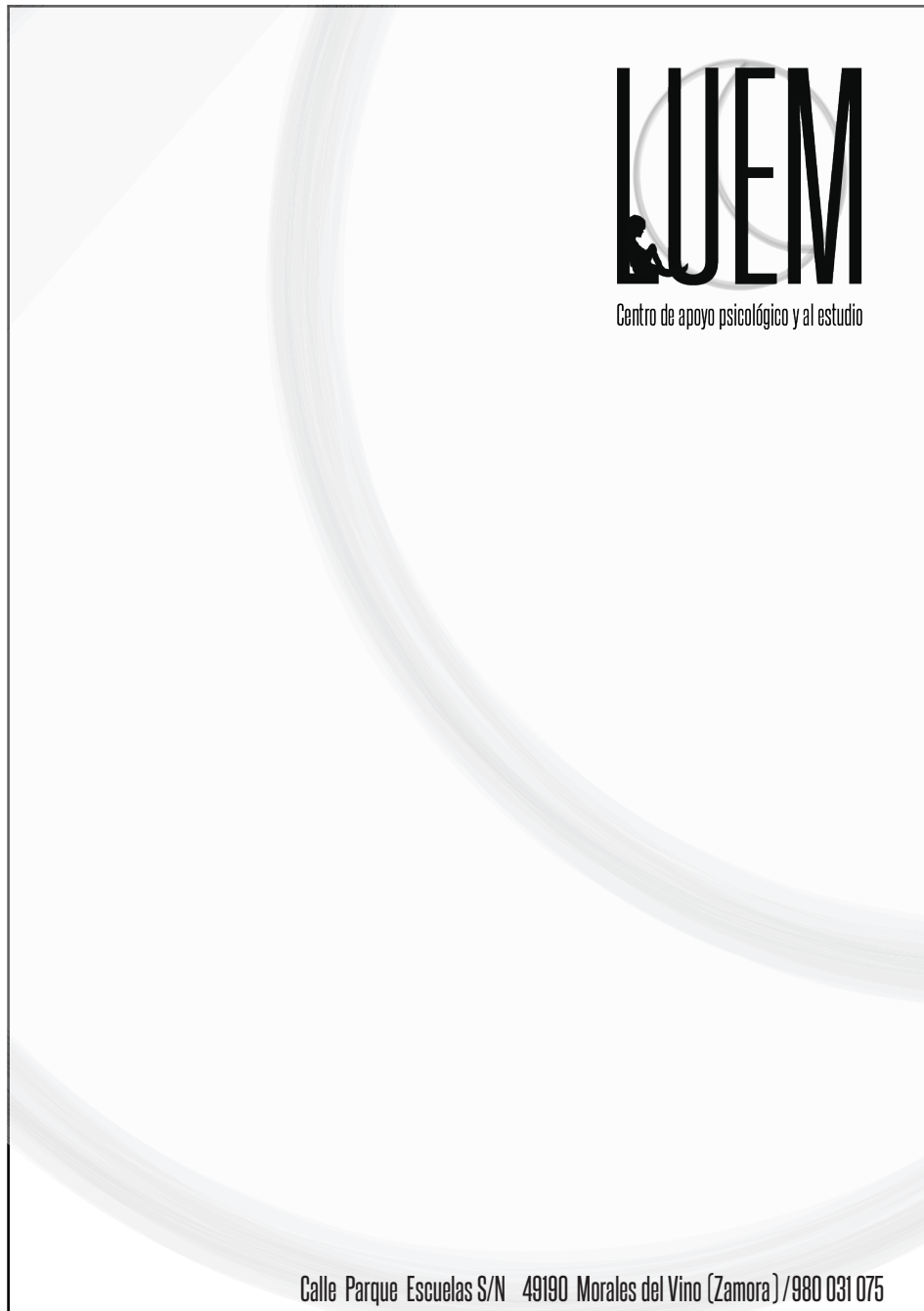
HOJA CON MEMBRETE A COLOR



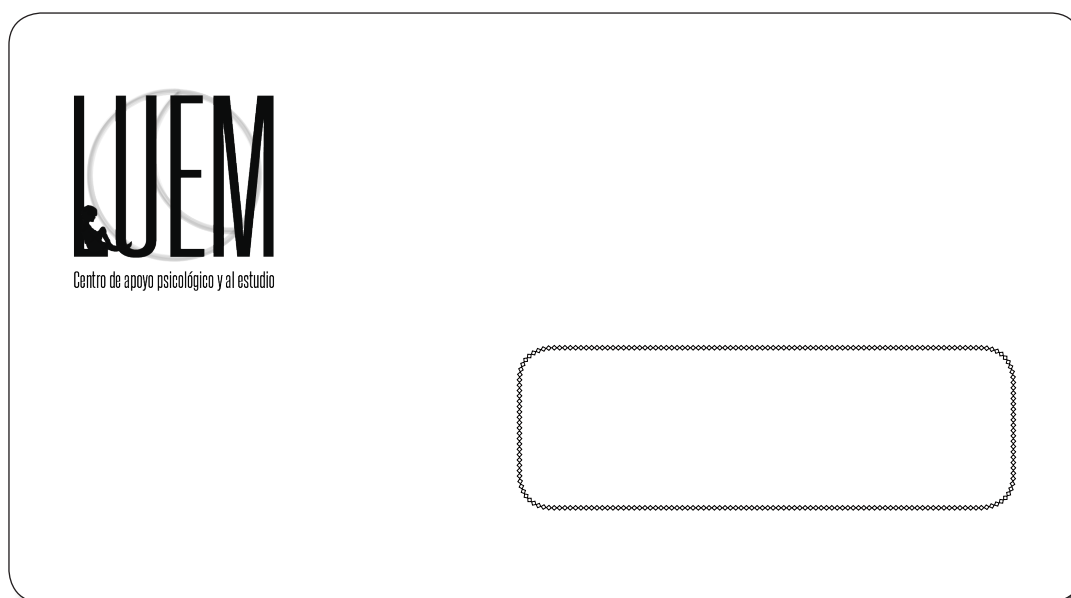
SOBRE CON MEMBRETE A COLOR



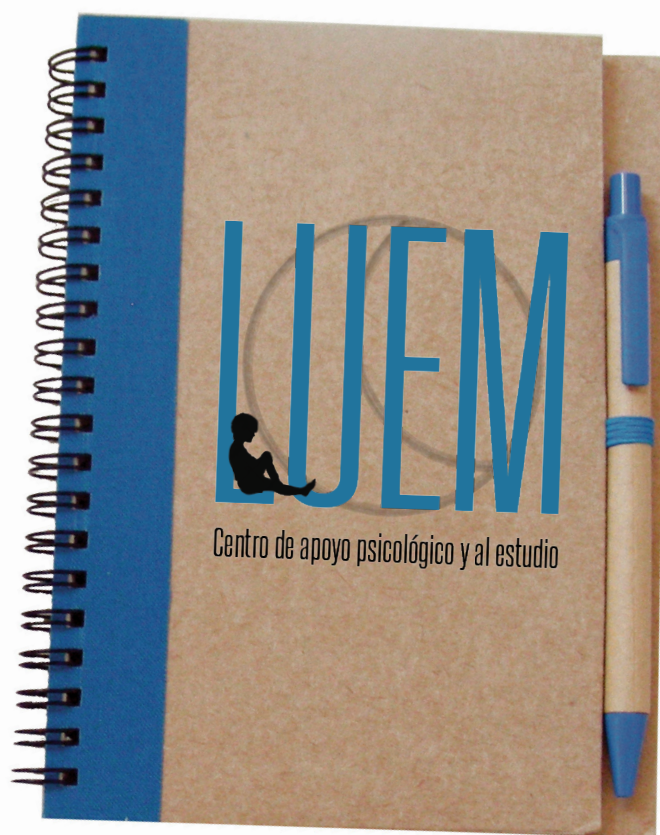
HOJA CON MEMBRETE EN UNA TINTA



SOBRE CON MEMBRETE A UNA SOLA TINTA



LIBRETA



CAMISETAS



TAZAS



CARAMELOS



CHAPAS PROMOCIONALES





Centro de apoyo psicológico y al estudio



GESTIÓN DE MARCA.

“MEJORA Y DESARROLLO DE LA MARCA COMERCIAL: CENTRO LUEM”

CARLA MARTIN ESTEBAN
2016

CAPITULO 5

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- Una marca comercial es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de todos éstos, que se le asigna a un producto, servicio o empresa, se podría decir que es la carta de presentación de una entidad. Lo primero que llega al consumidor y de ello depende en la mayoría de las ocasiones, ser el producto elegido en el momento que el consumidor hace su elección. Debido a la relevancia de este momento, hay que darle la merecida importancia ya que, en gran parte, de eso depende el éxito o fracaso de la empresa a la cual representa esta marca comercial. La propia marca comercial será un elemento de diferenciación respecto a otras entidades de similar actividad dentro del mercado. Para la creación de esta marca comercial, es de vital importancia estudiar la empresa, las actividades que desarrolla y el público al que principalmente quiere dirigir su actividad, todo ello debe quedar plasmado en el diseño de esa marca comercial, es decir, la finalidad de la marca comercial, es comunicar al consumidor lo máximo posible en la mayor brevedad de tiempo posible.

- Como elementos fundamentales de una marca comercial tenemos: la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual corporativa. Todos ellos íntimamente vinculados siendo imposible diversificar un área de otra. La entidad corporativa es aquello que define a la empresa como tal, lo que le caracteriza, la finalidad de la misma en el mercado, las capacidades y virtudes de la empresa y cómo ello se trasmite al consumidor y la impresión que se va a crear sobre el público objetivo, o lo que es lo mismo, lograr una buena imagen corporativa. Para ello es de vital importancia que la empresa tenga muy determinado, el perfil de consumidor al que se quiere dirigir, conociendo sus intereses y gustos, nivel social y cultural, y de esta manera adaptar el mensaje de la marca comercial que se está creando. La identidad visual, es el elemento visible de la identidad corporativa, es la primera referencia que el público tiene sobre la empresa, por lo tanto tiene que ser muy representativa y directa de lo que se quiere transmitir. Es de gran importancia que se preste especial atención tanto a la parte estética como a la capacidad de significación: teorías de la imagen, uso del color, sintaxis... ya que de esta manera plasmaremos la parte más intangible de la empresa en el nuevo "logosímbolo".

- El Manual de Identidad Visual corporativa es el elemento constitutivo de la identidad visual. La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de la empresa y la de explicar cómo debe desarrollarse y cómo debe plasmarse en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, sobre todo en aquellos que vayan a estar en contacto directo con el público target al que la empresa se dirige. Es un elemento más de presentación de la identidad corporativa, haciendo más fácil la identificación y diferenciación en el mercado.

FUENTES DOCUMENTALES

American Marketing Association (2016) <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> [Consultada: 28/06/2016]

Ágreda, Susana; Calderón, M^a del Rosario; González, Cristina V.; López, Paula; Sequeiros, Manuel. *Diccionario escolar de la lengua española*. Ed. Santillana. Barcelona. 2012

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona. Ed. DeBolsillo.

Cerviño, J (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid, España. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A)

Costa, J (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona (España)

Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas. Cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid, España. ERESMA & CELESTE EDICIONES.

Klein, N. (2001). *NO LOGO. El poder de las marcas*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona (España)

Koch, Richard. (1994) *The Financial Times A-Z of Management and Finance*. Londres: Financial Times

Kotler, P. (1993). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (8^a. Edición), Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Larousse 2000. Ed. Planeta. Barcelona. (Tomo 10; p. 3640-3641)

Mejide, R. (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quién construye una ciudad*. Barcelona, España: Espasa Libros S.L.U

Murphy, John, Rowe, Michael, *Como diseñar marcas y logotipos*. Ed. Gustavo Gili, S.A, Barcelona

MUT CAMACHO, M.; BREVA FRANCH, E. (2003) *.De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume I. Jornades de Foment de la Investigació. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1 pg 3)

Olins, W (2009). *El libro de las marcas*. (M. Rué i Górritz, Trad.) Barcelona, España: Océano

FUENTES DOCUMENTALES

Real Academia Española (2016). *Diccionario de la lengua Española* (23ª edición).
<http://dle.rae.es/?w=diccionario> [Consultada: 17/06/2016]

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Prámide (Grupo Anaya,S.A).

