



Universidad de Valladolid

**Importancia de la gestión de la Identidad Visual
Corporativa en las marcas.
Propuesta de nueva Identidad Visual para la marca Arnit**

TRABAJO FIN DE GRADO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor/a: **María Castillo Gil de Gómez**

Tutor/a: **Dña. Rocío Collado Alonso**

Segovia, Mayo de 2017

Curso: 20016/17

CAPÍTULO 1. Aspectos generales	1
1.1 Resumen/Abstract	2
1.2 Introducción	2
1.3 Justificación del proyecto	3
1.4 Objetivos	4
1.5 Metodología	5
CAPÍTULO 2. Marco teórico	7
2 Identidad de marca	8
2.1 Filosofía Corporativa	9
2.2 Cultura Corporativa	10
2.2.1 Definiciones según autores	10
2.2.2 Funciones de la Cultura Corporativa	13
2.2.3 Cómo se construye la Cultura Corporativa	13
2.3 Identidad Visual Corporativa	14
CAPÍTULO 3. Estudio de caso. Marca Arnit	17
3.1 Historia de la empresa Arnit	18
3.2 Modelo de negocio y Organización	18
3.3 Producto	19
3.4 Análisis geográfico	20
3.5 Segmentación de mercado y público objetivo	21
3.6 Competitividad empresarial y recursos	23
3.7 Identidad visual corporativa de Arnit	24
3.8 Identidad visual corporativa de la competencia	32
3.8.1 Gama alta o Prestigio	32
3.8.2 Gama media	34
3.8.3 Muebles Kit	35
CAPÍTULO 4. Conclusiones	39

4. Conclusiones del análisis y justificación del rediseño	40
BIBLIOGRAFÍA	43
Anexo. Propuesta de nueva Identidad Visual Marca Arnit	46

CAPÍTULO 1. Aspectos generales

CAPÍTULO 1. Aspectos generales

1.1 Resumen/Abstract

Este trabajo se basa en el estudio y análisis de una empresa familiar situada en La Rioja, llamada ARNIT y de su identidad visual corporativa, para posteriormente, rediseñarla y modernizarla.

Se trata de una empresa con más de veinte años de funcionamiento en el sector del mueble que ha ido evolucionando en los productos que comercializa y adaptándose a los cambios en el mercado, pero que sin embargo, sus aspectos comunicativos y visuales, han quedado anticuados y no comunican los valores ni la identidad de la misma.

PALABRAS CLAVE

Rediseño, Arnit, manual, identidad visual corporativa, marca.

1.2 Introducción

En la actualidad, las empresas se desenvuelven en un mercado donde la competencia es violenta, el entorno muy dinámico y los consumidores cada vez más informados y menos fieles, ante esta situación intentan buscar la diferenciación, el reconocimiento y así poder alcanzar la fidelidad de los consumidores. Es aquí donde la marca tiene un papel protagonista; como bien sabemos es un elemento esencial para darse a conocer, aumenta las oportunidades de negocio y a su vez reduce las barreras del mercado, aporta unidad, coherencia y fidelidad.

En el presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) se ha realizado un análisis y estudio en profundidad de la marca ARNIT con el objetivo de rediseñar su identidad visual corporativa en base a todos los criterios y conocimientos adquiridos durante la formación académica y así poder reforzar y actualizar su imagen dentro del mercado. Para la realización de este trabajo, he tomado como base determinadas asignaturas cursadas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que me han servido de

impulso a la hora de decidir el tema y como apoyo a la hora de desarrollarlo. Entre ellas se encuentran:

- Cultura e identidad corporativa
- Gestión de la comunicación corporativa e institucional
- Marketing directo y promocional
- Marketing estratégico

Además he de resaltar la asignatura de Gestión de marca que tras los conocimientos adquiridos en la misma y la realización de un “ Manual de Identidad Visual Corporativa para una empresa Paisajística de decoración de jardines y parques” fue la que realmente me motivó e impulsó para centrar mi trabajo Fin de Grado en el estudio y rediseño de Una empresa y su identidad visual. Después de ese momento me dí cuenta de que podría aprovechar todos los conocimientos adquiridos y plasmar mi creatividad para rediseñar y renovar la Identidad visual de la empresa familiar.

1.3 Justificación del proyecto

La razón por la que he elegido esta organización reside, por un lado, en la afinidad y cercanía con la misma, ya que al tratarse de una empresa familiar hace que aumente mi interés y motivación hacia ello. Por otro, la necesidad de modernizar y actualizar su identidad visual y aspectos comunicacionales ya que desde su origen, no han cambiado prácticamente nada, lo que produce una disociación entre lo que la empresa vende- muebles de diseño, moderno y actual- con lo que su imagen corporativa refleja – diseño desfasado-.

El hecho de poder realizar un trabajo Fin de Grado para una empresa real hace que la motivación sea mayor, además de la satisfacción de saber que va a ser utilizado y aplicado para mejorar la imagen de la empresa, aumentar sus posibilidades de negocio y por lo tanto beneficiarla.

Y sin duda un importante motivo, que me lleva la realización de este proyecto donde el rediseño de la identidad visual de una empresa es el asunto principal del mismo, se debe al gran interés que despierta en mi desde ya antes del comienzo de mis estudios, el diseño de identidad corporativa y la parte artística de la publicidad. Este interés fue creciendo a medida que mis conocimientos sobre estos temas iban aumentando y

desarrollándose, durante mi paso por la Universidad de Segovia la cual ha contribuido a mi formación tanto académica como personal, de forma extraordinaria.

Recuerdo que estaba en primero de carrera cuando mi padre me dijo “que bien nos va a venir todo lo que aprendas estos años, para que en un futuro, me ayudes a actualizar la imagen de la empresa”. Desde ese día, con ayuda de todo lo que iba aprendiendo poco a poco, he ido creando y modelando mentalmente su identidad visual -logotipo, colores, tipo de letra, diversas aplicaciones donde poderlo plasmar, etc

Ahora ha llegado el momento de reproducir todo esto y desarrollarlo en mi trabajo fin de Grado.

1.4 Objetivos

Para la realización de todo trabajo de investigación es importante plantear una serie de objetivos generales y otros más específicos que nos permitan delimitar el caso de estudio y definir de manera específica lo que se pretende lograr, es decir, la finalidad de la investigación.

Los objetivos generales de este trabajo son:

- Definir los conceptos ligados con la marca, la identidad de marca y la identidad visual corporativa.
- Poner en práctica los conocimientos teóricos.
- Estudiar la importancia que tiene la gestión de la identidad visual de una marca para conseguir los objetivos y a diferenciación que la misma quiere y debe lograr.
- Analizar las tendencias en el diseño de identidad visual de las empresas del sector en la actualidad.
- Detectar los problemas de comunicación planteados por una mala gestión de la identidad visual de una empresa.

El objetivo principal perseguido con el presente trabajo es rediseñar la identidad visual corporativa de ARNIT a partir del análisis de la marca actual, sus problemas y sus necesidades. Y así otorgar a la empresa una identidad visual renovada, actualizada y acorde a sus valores, que consiga convertir a la marca en sello de confianza, calidad y diferenciación para su público. Con el nuevo diseño, se pretende:

- Solucionar los problemas gráficos que la actual identidad visual presenta, lograr coherencia y mejorar el aspecto funcional y estético de la comunicación en cada una de sus aplicaciones,
 - Generar una identidad visual más sólida, unificada, de acorde a los valores, y con un mayor impacto.
 - Posicionar la marca de forma estratégica, diferenciadora e innovadora.
- Y todo ello poder plasmarlo mediante el diseño eficaz y creativo de un Manual de Identidad Visual Corporativa.

1.5 Metodología

Una vez planteado el objeto de estudio, su justificación y propuesto los objetivos, es importante detallar la metodología a seguir para la realización del trabajo. Dicha metodología se desarrolla en varias fases:

1. Para la parte teórica se ha llevado a cabo la revisión bibliográfica y documental sobre cómo llevar a cabo la gestión de una marca y concretamente, su identidad gráfica. Para la elección de la bibliografía ha sido fundamental la ayuda de mi tutora la cual me aconsejó una serie de libros que podrían serme útiles. Toda la bibliografía consultada procede principalmente de la biblioteca y de material obtenido de internet, pero además las consulta de apuntes y bibliografía obtenida durante estos cuatro años como estudiante en la universidad, también me han servido de apoyo para aclarar ideas y perfeccionar el trabajo.
 2. Un estudio tanto interno como externo de la propia empresa ARNIT; Sector del mercado al que pertenece, su historia, modelo de negocio, organización, valores y filosofía, todo ello con el fin de conocerla en profundidad.
 3. Un estudio de la identidad visual corporativa de empresas competidoras del sector, para así poder estudiar sus diseños, estrategias que utilizan, si están o no actualizados, etc y así poder luego defender la originalidad y validez de la nueva propuesta.
 4. Análisis de la actual Identidad Visual de la empresa Arnit. Partiendo de la investigación y observación de su actual identidad visual corporativa y los elementos que la componen.
- Nombre

- Tipografía
- Logotipo, símbolo y/o logosímbolo.
- Colores corporativos

Para ello fue necesario que la empresa estudiada, me proporcionase material, como papelería y material de merchandasing utilizada hasta el momento para así observar y examinar los elementos que forman la identidad visual corporativa citados anteriormente. Los criterios y normas seguidas en su diseño y aplicación o por lo contrario la ausencia de reglas que proporcionasen personalidad, unidad y coherencia a la empresa.

5. Y por último la realización de un manual de identidad visual corporativa, como pieza principal, que plasme tanto las formalidades de la elaboración de la marca, y su nuevo rediseño, como las nuevas y diversas aplicaciones corporativas llevadas a cabo para la misma, acorde a los criterios establecidos. Respaldado todo el proceso por entrevistas y encuentros con el empresario para conocer mejor sus puntos de vista, pensamientos y sugerencias. Sin olvidar la figura del tutor asignado que permanecerá informado de la evolución del trabajo.

Para la realización del nuevo manual de identidad visual corporativo se han utilizado herramientas como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

CAPÍTULO 2. Marco teórico

CAPÍTULO 2. Marco teórico. Identidad de marca

2. Identidad de marca

A pesar de que el empleo de la marca pueda parecer un hecho del siglo XX, se puede hablar de ellas desde que comenzaron a realizarse los primeros intercambios comerciales. Pero es cierto que tras la Revolución industrial, se desencadenó la aparición de nuevos productos y marcas, por lo que los fabricantes vieron la necesidad de señalar sus productos con el objetivo de protegerlos y distinguirlos de la competencia mediante el uso de recursos gráficos dando así lugar a los logotipos y símbolos de nuestros días.

La identidad de marca es un fenómeno muy necesario hoy en día para todas las empresas a la hora de diferenciarse de su competencia y crucial para transmitir a su público objetivo la promesa de valor de la marca. Pero cuando se habla de identidad de marca, no solo se hace referencia a la parte gráfica que diferencia a unas de otras sino al conjunto de todos los fundamentos que atribuyen a cada marca una personalidad propia.

Jiménez, define la identidad corporativa como “Conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad” (Jiménez, 2004, p. 57)

Para Toro, la identidad corporativa es “Aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios” (2009, p.54)

Según Aaker, la identidad de la marca es “ un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (2002, p.71).

Según Capriotti (2009, p.23) la identidad se compone de dos elementos principales: la filosofía y la cultura corporativa, que será definida más adelante.

Ambos elementos deben ser gestionados por el responsable de la marca a la hora de transmitir su identidad al mercado.

2.1 Filosofía Corporativa

“Podemos definir la Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (Capriotti, 2009, p.26)

Toda organización necesita establecer una filosofía, (misión, visión y valores) que le ayude a crear un buen plan estratégico, para ofrecer un producto o servicio adecuado y que determinan respectivamente su razón de ser, el futuro por el que se compete y las líneas básicas de actuación.

“La misión es la definición del negocio y tiene que ver con lo que es y lo que hace la empresa, La visión es el lugar donde quiere llegar la organización, el objetivo último y los valores son los modelos de actuación los valores y principios profesionales de la empresa” (Campoy, 2007, p. 41).

A pesar de que en el propio sitio web de la empresa, visión, misión y valores, no aparecen establecidos de forma específica, tras un estudio en profundidad de la empresa, su historia, evolución, objetivos, etc y siguiendo las bases de autores como Capriotti (2009) y Campoy (2010) podemos fijarlos.

MISIÓN

Arnit diseña, produce y distribuye muebles con la mayor calidad posible, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, brindándoles las mejores soluciones de mobiliario de excelente calidad, comodidad y diseño. Preocupados por entregar una atención adecuada, cercana y hacer más sencilla la vida diaria de los consumidores de la sociedad moderna.

Esto no se podría llevar a cabo, sin el esfuerzo y compromiso de su personal, un equipo de trabajo en busca de un progreso y mejora constante.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida en el mercado local e internacional por sus muebles de calidad y diseño personalizado. Estar presentes en cada hogar satisfaciendo las

necesidades de comodidad, servicio, calidad y diseño. Esforzándose de forma continua por crear mayor valor, lograr mejores resultados y por contribuir de forma positiva en la vida de sus clientes.

VALORES

-Responsabilidad y Compromiso

Reconocer y aceptar la responsabilidad por las acciones, productos, decisiones y políticas. Aplicable tanto a los trabajadores -la empresa se compromete a la consistencia y buenas condiciones laborales- como a los clientes -la empresa se compromete a proporcionar productos y servicios de calidad-.

-Calidad

En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que se realizan para satisfacer a sus clientes, empleados y accionistas. Calidad basada en los materiales, montaje y acabados resistentes y que guardan su aspecto con el tiempo. Es un mueble que resiste un uso intensivo con la misma apariencia.

- Seguridad

Generar un vínculo de confianza con los clientes, hacerles sentir que sus necesidades y deseos serán satisfechos.

-Comunicación y servicio

Arnit, fabrica muebles a medida, no incluídos en su catálogo, que se adaptan a cada una de las necesidades de sus clientes, a los cuales asesoran y atienden de forma personalizada, con comunicación constante para llevar a cabo un buen trabajo y justo a tiempo.

- Experiencia y Aprendizaje

El trabajo de más de 20 años en el sector del mueble, ha permitido a la empresa, combinar los conocimientos adquiridos junto con el esfuerzo de cada uno de sus trabajadores para obtener productos con los mejores resultados. Una empresa que cree que el progreso continuo se nutre con la experiencia diaria.

2.2 Cultura Corporativa

2.2.1 Definiciones según autores

EL término cultura corporativa se ha hecho esencial para las empresas en su tarea de Relaciones Públicas , ya que para que una empresa pueda transmitir lo que es, primero es esencial que conozca su propia filosofía, los valores, los modos de comportarse y relacionarse con el entorno.

Capriotti, define cultura corporativa como “Conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos, que representa los principios actuales en la organización” (2009, p. 147). Según él mismo, la cultura debe relacionarse con lo que se exprese en la identidad de la marca ya que si no existe coherencia entre ambas puede afectar a la imagen que los públicos tengan de la entidad.

Según Schein (1988), citado en Malpica (1994, p.99), cultura corporativa es: “Un patrón de asunciones básicas inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado en la medida que aprenda a enfrentarse con los problemas de adaptación externa e integración interna que han funcionado bien como para ser consideradas válidas y, por lo tanto, pueden ser enseñadas, transmitidas, a miembros nuevos como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a esos problemas”

Garmedia (1990), citado en Villafañe (1999, pp.124-125) propone tres concepciones de la cultura de la empresa:

a. La cultura como cristalización del entorno, en cuanto que la organización subsiste en ella y constituye el primer partido de la incidencia sobre la organización. El entorno social y político determina el modo de ser de la empresa, tanto como sus características tecnológicas o estructurales.

b. La cultura como instrumento de gestión adapta la organización de la empresa a las tareas y actividades que desarrolla. La sociología del trabajo distingue dos grandes paradigmas que se corresponden con tres tipos de cultura corporativa que Garmedia sintetiza así:

SMG: Sistema Mecánico de Gestión. SOG: Sistema Orgánico de Gestión

SISTEMA MECÁNICO DE GESTIÓN

Organización

La estrategia sigue a la estructura

Organización funcional

Centralización

Línea más staff

Personal

Selección y evaluación formal

Estilo directivo orientado al desempeño

Comunicación descendente

Motivación extrínseca

Turnover

SISTEMA ORGÁNICO DE GESTIÓN

La estructura sigue a la estrategia

Organización por productos

Descentralización y delegación

Línea y staff

Selección y evaluación informales

Estilo directivo orientado a las relaciones

Comunicación ascendente y transversal

Motivación intrínseca

Estabilidad y reciclaje

Cultura

Débil

Fuerte

Estamental

Corporativa

c.La cultura como autoimagen, se refiere a la perfección global que el personal de una compañía tiene de ella, es decir, la autoimagen y resume los significados, símbolos y valores compartidos por la organización.

-Cuanto mayor sea el consenso sobre ellos, más fuerte será la cultura.

- Cuanto más positiva sea la autoimagen de la compañía, mejores serán los resultados empresariales y la capacidad de reflejar al exterior de la compañía, esa percepción positiva.

Villafañe (1999, p. 127), afirma que las organizaciones poseen una suerte de “psique corporativa” que alberga todo tipo de comportamientos, valores, creencias, actitudes, costumbres, etc, que son manifestados expresamente y observables, construyendo la “conciencia corporativa”, pero también otros que son manifestados ilícitamente observables sólo de manera refleja, alojados en el inconsciente corporativo. La cultura corporativa está hecha ambos tipos y podría definirse como la construcción social de la entidad de la organización. Ello implica que las personas que habitan la organización construyen significados y le dan un particular sentido a los hechos que definen esa

identidad. La cultura es el instrumento que los grupos humanos insertos en una organización tienen para dar sentido o encontrar sentido a esa actividad.

2.2.2 Funciones de la Cultura Corporativa.

Desde el punto de vista de Villafañe, la cultura corporativa cumple cuatro funciones básicas en una organización: (1999, p. 131)

1. Construye la identidad corporativa de la organización:

- Diferenciándola del resto de organizaciones.
- Favorece el consenso sobre la misión.

2. Cohesiona internamente a la organización:

- Identifica a sus miembros.
- Crea sentimiento de orgullo y sentido de pertenencia.
- Legitima las formas de influencia y poder.
- Determina las formas de aprendizaje.

3. Favorece la implicación del personal en el proyecto empresarial.

- Haciendo converger intereses individuales y colectivos; Consigue mostrar las potencialidades de cada persona y la orienta en la dirección del proyecto empresarial.

4. Determina el clima interno.

- Se convierte en mecanismo de autorregulación.
- Contribuye a solucionar problemas internos de la organización.

2.2.3 Cómo se construye la Cultura Corporativa:

“Construir una cultura corporativa fuerte resulta, en estos momentos en los que la indiferenciación es uno de los peores males de las empresas, una gran inversión, porque es un gran antídoto frente a esa indiferenciación” (Villafañe, 1999, p. 132).

Según este mismo autor, una cultura corporativa fuerte se construye:

- Por los hechos fundacionales: el fundador o fundadores imponen, forzosamente una pauta para la organización.
- Por su historia:

Tanto la de los líderes que hayan marcado una especial huella, como por los momentos históricos propios, como éxitos, fracasos, resoluciones de crisis...

- Por los individuos que forman parte de la organización. Sus diferentes puntos de vista, creencias, todo ello influye de modo decisivo. Entre ellos interaccionan y al final se llega a un consenso.
- Por el entorno social. Los individuos viven en un entorno social que influencia y construye su mentalidad.

2.3 Identidad Visual Corporativa

Para una correcta construcción de la identidad visual corporativa de una marca, es necesario conocer y a su vez diferenciar conceptos como identidad corporativa e identidad visual corporativa.

La primera, como ya hemos definido anteriormente es el conjunto de todos los elementos que atribuyen a cada marca una personalidad propia; los valores, la filosofía, la parte visual, etc.

“Conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad” (Jiménez Zarco, 2004 p. 57).

La identidad visual corporativa, es la parte tangible. Esencial para dotar de coherencia, añadir valor y beneficios a la marca. Algunos autores definen la Identidad Visual Corporativa como:

“La identidad visual permite reconocer los rasgos fundamentales de una marca por parte de los consumidores especialmente a través de su logotipo. Esto es posible ya que su objetivo es presentar la idea central de la empresa con contundencia, brevedad e inmediatez” (Olins, 2009, p. 30).

“Además de ser un conjunto de normas establecidas le permite a la organización conseguir un grado de unidad y coherencia comunicativa en todas y cada una de las acciones que lleve “ (Sanz de la Tejada, 1996)

“La identidad visual 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, p. 67).

Este mismo autor, enumera una serie de funciones básicas que cumple la identidad visual al ser desarrollada y aplicada (Villafañe, 1999, p.77-79):

- Función de Identificación: Reconocimiento de la empresa nada más ver la mara, y de los productos o servicios que produce.

- Función de diferenciación: Toda identidad Visual corporativa, tiene la obligación de diferenciar a una empresa del resto y facilitar que su distinción entre sus competidores.

- Función de memoria: Toda Identidad Visual debe ser fácil de recordar y permanecer el mayor tiempo posible en el recuerdo de los públicos.

- Función asociativa: Que se entienda fácilmente, que la identidad visual está estrechamente ligada a la empresa a la que representa.

Tras estas definiciones, podemos decir que la Identidad Visual Corporativa, es un sistema de signos visuales que tienen como objetivo facilitar el reconocimiento y el recuerdo a una organización de su competencia. Su misión es diferenciar, asociar , significar pero sobre todo, aumentar la notoriedad de la empresa. Se podría definir como la carta de presentación de una empresa al exterior.

En cuanto a los elementos que forman la Identidad Visual Corporativa, podemos hablar principalmente de cinco, los cuales pueden ser combinados de diversas maneras para transmitir la esencia de la organización y que serán definidos más adelante:

- Logotipo
- Símbolo
- Logosímbolo
- Tipografía Corporativa
- Colores Corporativos

Además todos estos elementos son recogidos en un Manual de Identidad Visual Corporativa, un documento normativo donde las empresas especifican las diferentes pautas, aplicaciones y soportes en los que su marca puede aparecer y que deberá ser

respetado para evitar incurrir en errores que puedan dañar la imagen de la propia empresa.

CAPÍTULO 3. Estudio de caso. Marca Arnit

CAPÍTULO 3. Estudio de caso. Marca Arnit

3.1 Historia de la empresa Arnit

Muebles ARNIT es una empresa familiar, dedicada a la fabricación del mueble a medida cuya actividad se centra en la producción y venta e instalación de Muebles de Cocina, Baño y Especiales. Fue fundada en 1994 en la ciudad de Arnedo provincia de La Rioja.

Actualmente ARNIT es una empresa consolidada pero con un carácter local muy marcado. Se ha centrado en la fabricación de muebles a medida con alto valor añadido en diseño, calidad y personalización. Cuenta con unas complejas instalaciones perfectamente acondicionadas y con los medios técnicos más avanzados, lo que le permite ofrecer al mercado productos y servicios de calidad.

En los últimos años a la fabricación de Muebles de Cocina y Baño se han sumado la fabricación de muebles de hogar, auxiliares y muebles para establecimientos comerciales lo que les ha llevado un mayor esfuerzo de inversión y de trabajo, pero que les permite mantener el prestigio de ser una gran y joven empresa donde no pueda faltar la productividad, un excelente servicio y una calidad controlada y garantizada junto a una eficaz información comercial.

Recientemente la empresa ha mejorado el sistema de producción y control a través de nueva maquinaria e informática. Los muebles de Arnit se fabrican con la mayor dedicación y esmero, bajo el más estricto cumplimiento de las normas cualitativas que imponen los mercados actuales, utilizando materiales de máxima calidad.

3.2 Modelo de negocio y Organización

ARNIT no es un fabricante de muebles en serie. Cada proyecto llega a la empresa por dos vías. Bien de las Tiendas de Decoración o Cocinas, o bien de los constructores que envían sus planos sobre el conjunto de muebles deseados. Y también atiende a clientes particulares.

Arnit cuenta hoy con 3 naves, 2 de fabricación y una de almacén. El proceso de trabajo se divide en el diseño de los muebles y en la fabricación de los muebles.

Uno de los servicios que diferencian a Arnit de otras empresas del mueble, es que fabrica el mueble ideado por el cliente, permite al consumidor disfrutar diseñando sus propios muebles que luego Arnit fabrica a medida. La gama amplia de acabados, tonos y complementos posibilita un diseño completamente personalizado.

En la Fabricación de los muebles el proceso está totalmente controlado informáticamente con controles muy estrictos. El plazo de entrega del producto al cliente es de sólo 15 a 30 días en transporte propio, para posteriormente un montaje de los mismos. El proceso no termina aquí ya que se ofrece al cliente una garantía de 5 años. Quienes confían en ARNIT saben que siempre estarán respaldados por la empresa, escoger ARNIT no solo significa decir sí a la calidad y a la belleza, sino también invertir en tranquilidad y confianza, sabiendo que se puede contar con un servicio rápido y altamente cualificado.

3.3 Producto

Muebles ARNIT oferta una amplia gama de productos entre los que incluye:

Muebles para Cocina

Muebles de Baño

Armarios

Dormitorios

Mobiliario Comercial, como expositores, mostradores de tiendas, estanterías.

El tipo de mueble que Arnit fábrica, es de tipo modular, es decir, formado por un gran número de módulos y que dan la posibilidad de realizar todo tipo de medidas especiales. Cada uno de los muebles que se fabrican en Arnit se trabajan proyecto a proyecto según los planos facilitados por los clientes. Y cada uno de estos proyectos es único y singular.

Sus productos se posicionan en gama de alta calidad y diseño. La calidad se fundamenta en los materiales utilizados, el acabado del mueble y el control de todo el proceso, que finaliza con el montaje comprobación de su estado y embalaje. El pegado de los módulos y la fijación de cantos es especialmente cuidadosa, ofreciendo un producto perfectamente acabado.

Predomina el diseño moderno y funcional, pero también existe una pequeña oferta de mueble clásico. Variedad de acabados, materiales y tonos. Llama mucho la atención los brillos, colores saturados e imitación de texturas. Se trabaja también con tableros, metal y cristal para las puertas.

El mueble que ARNIT fábrica es un mueble bonito y bien acabado, ofrece la posibilidad de realizar superficies curvas y cortes especiales corrigiendo los planos para ajustarlos a esquinas y al espacio disponible. Otro aspecto fundamental es la gran cantidad de herrajes y complementos ofertados. El cliente crea sus propios muebles con la gran cantidad de opciones que tiene disponible.

3.4 Análisis geográfico

A pesar de que la empresa concentra su negocio en la zona de Arnedo, La Rioja, también distribuye sus productos a nivel nacional mayoritariamente en el norte de la península.

Debido a la fluctuación de la construcción, el sector cocinas se ha visto afectado y por eso la empresa quiere diversificar riesgos.

Considerando que el norte de España lo tiene bien cubierto, en los últimos años, ha intentado buscar y abrirse camino por nuevos mercados cercanos donde posicionarse y distribuir sus productos; Álava, Burgos, Cantabria, Guipuzcoa, Huesca, La Rioja, Navarra, Soria, Teruel, Vizcaya, Zaragoza.

Además, desde hace aproximadamente 6 años, la empresa ha mostrado interés por el mercado internacional, buscando nuevos clientes fuera de España que le permitan mantener el nivel de trabajo y seguir creciendo.

Todos estos mercados en los que ARNIT se ha abierto camino, cumplen con las condiciones de ser cercanos, accesibles y fáciles de comunicar.

Su cercanía, facilidad de acceso, presencia del idioma español y poca competencia hacen que sean interesantes para el desarrollo de la empresa.

Francia es su principal mercado, por su cercanía y afinidad cultural.

Es un mercado estable aunque se está notando cierta saturación y ralentización. Actualmente sólo se trabaja regularmente con el sur de Francia.

Portugal es su segundo mercado pero su economía está en crisis lo que ha afectado a las importaciones de la empresa.

Se trata de países cercanos en los que España tiene una ventaja logística respecto a los competidores. Por lo tanto, son países en los que se puede crear sinergias con España.

Las claves que han hecho exitosa la internacionalización de Muebles ARNIT han sido:

- Replicar el modelo de negocio español internacionalmente. Superando las dificultades logísticas y manteniendo la Experiencia Hábitat de ARNIT. Compartir el entusiasmo por crear hábitats personalizados.
- Posicionar la empresa como fabricante de muebles exclusivos de gama alta, siempre a medida del cliente. El precio no es factor de venta si no la calidad, diseño, personalización y experiencia de compra. Visten el producto para que transmita lujo, exclusividad y personalidad propia.
- Desarrollar el concepto de Experiencia Hábitat de ARNIT.

3.5 Segmentación de mercado y público objetivo

ARNIT se trata de una empresa de diseño de expositores y decoración de establecimientos comerciales que bajo las indicaciones de sus clientes elabora los muebles a medida. Arnit sólo trabaja proyectos especiales, en los que los consumidores pueden crear su propio hábitat, por ello es tan importante contar con una gama tan amplia de acabados y complementos. No es posible trabajar con distribuidor de mobiliario porque no es un producto standard que se pueda stockar y vender.

Como toda empresa, Arnit clasifica y divide sus clientes en grupos basados en características comunes para poder adaptarse y satisfacer sus necesidades de forma más efectiva y apropiada.

- Edad. Arnit tiene clientes de todas las edades, desde jóvenes de 30 años hasta personas más mayores de 70 años. Tras años de experiencia en el sector y contacto con todo tipo de públicos, por lo general las personas mayores de 60 años tienen tendencia al un estilo un poco más clásico de acorde con el resto de la decoración de sus hogares. Son un poco más reacios a colores y materiales modernos y llamativos.

Mientras que los clientes más jóvenes tienden a lo moderno y funcional, estando abiertos a propuestas más avanzadas.

- Capacidad adquisitiva. El presupuesto asignado a su cocina se puede segmentar en precios bajos, medios y altos.
- Estilo de vida. Muy relacionado con el ambiente que se busca y con los detalles.
- Unidad familiar. Depende de que la persona sea, sola en pareja o con hijos, la disposición de la cocina cambia.
- Uso de la cocina. Depende básicamente del gusto por cocinar, si se elaboran platos o si se calienta la comida, si se utiliza con frecuencia o le hace falta mucho espacio.
- Tipo de residencia. Según sea residencia habitual o 2ª residencia.
- Tamaño de la cocina. Según el tamaño disponible se realizarán propuesta con más o menos luz, muebles, mesas u otros elementos.
- Localización del Inmueble. Básicamente si se trata de un medio rural o urbano, el urbano invita a lo moderno y práctico y lo rural a lo clásico y recargado.
- Plan de Diseño. Según el tamaño, uso de la cocina y tamaño de la unidad familiar.

Aunque el principal foco de ventas de ARNIT es el mercado español, también fabrica y distribuye en Francia, Portugal y Marruecos, pero en este caso no son clientes particulares que desean amueblar su hogar, sino grupos genéricos como:

Gabinetes de Diseño, Arquitectura o Tiendas de Muebles que aportan una labor de diseño y concreción del proyecto de hábitat de los consumidores. Convierten la idea de sus clientes en un diseño y encargan la fabricación de los muebles a Arnit.

Empresas de Construcción que realizan principalmente viviendas unifamiliares y que ofrecen cocinas y muebles de baño. Envían el proyecto a Arnit con o sin diseño y Arnit elabora los muebles para ellos.

Empresas de diseño de expositores y decoración de establecimientos comerciales. Arnit bajo sus indicaciones elabora los muebles a medida.

Consumidores (Clientes Finales) buscan crear su propio hábitat. Arnit sólo trabaja proyectos especiales, muebles a medida. Por ello es tan importante contar con una gama tan amplia de acabados y complementos.

3.6 Competitividad empresarial y recursos

Según Pineiro (1993), citado en Garay (2004, 564): "La competitividad un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera"

Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo (Haguenauer, 1990).

Según Haguenauer (1990), citado en Garay (2004,564): "La competitividad es Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo"

Muebles Arnit, diseña, produce y vende sus muebles llevando a cabo una serie de acciones comerciales y dotándolos de atributos que los hagan más atractivos que a los productos similares que ofrecen sus competidores:

- Diseño: El mueble Arnit tiene muy buena presencia, con acabados en colores saturados, brillos, variedad de texturas, formas curvas, rectas, aplicaciones metálicas, todo a gusto del cliente.
- Gama de Acabados, herrajes y complementos: Una gama realmente amplia de posibilidades que se adaptan a la mayoría de los gustos de los clientes. Lo que permite crear los ambientes totalmente especiales que se busquen. Se trata de un mueble que crea ambientes funcionales, sofisticados, cálidos. El diseño es una componente fundamental del mueble. Crea un estilo de vida.
- A Medida: Cada una de las piezas que Muebles Arnit fabrica, se hacen a medida. Los módulos pueden ser combinados o adaptados a cada situación, creando un mueble que encaja perfectamente en cada proyecto con independencia de sus características o medidas. "No se adapta el mueble al proyecto, se crea precisamente para ese proyecto."

- Calidad basada en los materiales, montaje y acabados resistentes y que guardan su aspecto con el tiempo. Es un mueble que resiste un uso intensivo con la misma apariencia.
- Ofrece garantía 3 Años por posibles desperfectos. Lo que aporta mucha tranquilidad tanto al cliente como al consumidor. Es una apuesta por el valor del producto.
- Experiencia crear su propio hábitat. el consumidor quiere un proyecto personal y diseñado por él mismo. Disfruta con el proceso de crear su propio hábitat. Desde Arnit se facilita esta experiencia con software de diseño, catálogos sobre ambientes y expositores de muestras.
- Exclusividad: el Consumidor y el cliente sabe que su proyecto no puede ser realizado por ninguna empresa. Está totalmente personalizado.

3.7 Identidad visual corporativa de Arnit

Una vez mencionado la importancia que la identidad visual corporativa tiene para las empresas y una vez descritas sus funciones básicas, pasaremos a analizar la de la marca que estamos estudiando y para ello nombraremos y definiremos los elementos que autores como Juan Manuel de Toro (2009) y Villafañe (1999) proponen como indispensables de toda identidad visual corporativa:

Dentro de los elementos básicos tenemos el **nombre** de la empresa; El nombre de la marca comercial Arnit, procede de la traducción al castellano de Arnedo en árabe. Arnet o Arnit, en árabe es el actual Arnedo, situado en el valle del río Cidacos, esto se debe a que en el S.VIII se produjo la llegada de los musulmanes. Arnedo fue gobernado por la dinastía de los Banu Casi, que dominaron estas tierras durante los siglos VIII, IX y X, del 723 al 923. Según el geógrafo árabe Idrisí, Arnedo fue capital de una de las 26 provincias árabes de España en el siglo VIII y desde donde se desempeñó un importante papel en las luchas de conquista y Reconquista. (Real Academia de la historia, 1846, p.231)

De Toro (2009, p.101) sostiene “los nombres deben elegirse teniendo en cuenta criterios como: que sea familiar y fácil de recordar, sencillo y fácil de pronunciar , diferente, distinto y poco común”. Arnit, cumple con estos criterios, es un nombre que alude a la propia localidad riojana donde se encuentra dicha empresa, favoreciendo su

recuerdo y relación con la misma. A su vez es un nombre sencillo, de tan solo dos sílabas que facilita su lectura y pronunciación.

Este mismo autor, apoya la utilización de un **slogan** que agregue y aumente incrementalmente los posibles significados del nombre o incluso definirlos. “Su principal ventaja es que, al utilizar más palabras, puede ser lógicamente más rico en contenido y que además es más sencillo acompañarlo de música” (Toro, 2009, p.108).

Arnit en anuncios de televisión, radio local, calendarios de merchandising, hace uso del eslogan “Arnit, la cocina de sus sueños”, Sin embargo en la portada del catálogo aparece “Cada posibilidad se convierte en idea u cada idea en un proyecto de decoración”.

El logotipo es otro elemento que forma parte de la identidad visual corporativa de Muebles Arnit. Villafañe (1999, p.69) lo define como “un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca”. Es la representación fonética de la marca que le aporta coherencia y a su vez valor y autenticidad. El logotipo de muebles Arnit, lo forma el propio nombre de la empresa a la que hace referencia, una tipografía difícil de definir, puesto que no pertenece a una familia gráfica determinada, se trata de un diseño propio diseñado en su día por el gerente de la empresa y los socios, sin ayuda de ningún diseñador gráfico, diseñador de arte, dibujante etc. A pesar de la importancia que tiene el diseño y la identidad visual para la diferenciación de las empresas, hay que decir, que ha sido en los últimos años con el comienzo de la crisis económica, cuando las empresas han comenzado a preocuparse más y darle más importancia a estos aspectos que lo que se le daba anteriormente. Por eso la elección de este logotipo, el diseño y los colores empleados no tienen una explicación concreta, simplemente en el momento en que se creó el empresario tomó como referencia los diseños que en la época se consideraban de moda y eran utilizadas por la mayoría de las empresas del sector. No obstante la identidad visual debe reflejar los valores propios de cada marca y no dejarse llevar por modas o por influencias de otras marcas.

Es un logotipo formado por letras mayúsculas que a simple vista aparenta estar formado por líneas rectas pero en realidad presentan una ligera curvatura en todas las líneas. Existe poca diferencia entre las líneas gruesas y finas. Los remates son del

mismo grosor que las propias líneas verticales y sin soporte pero con vértices levemente marcados. Un logotipo en el que la letra inicial de la palabra “A” y la letra final “T” destacan sobre el resto; el brazo derecho de la letra A, se prolonga más que el resto. Y con un extremo horizontal de la letra “T” ocurre lo mismo, encerrando al resto de letras del logotipo haciéndoles protagonista del mismo.



Figura 3.1 Logotipo de la marca Arnit.

Otro elemento característico de la Identidad Visual según Villafañe es el **símbolo**, “una imagen visual que simboliza la Identidad Corporativa” (Villafañe, 1999, p.69). En el caso de Arnit, no posee un símbolo icónico que lo identifique. En el momento de creación de la empresa, no se tuvo en cuenta la importancia asociativa e identificativa que un símbolo tiene para las empresas.

La unión de la parte tipográfica (logotipo) y la parte gráfica (símbolo) en una misma unidad la lugar a lo que autores como Villafañe llaman **logosímbolo**. En el caso de Arnit, al no tener un símbolo propio tampoco posee un logosímbolo definido.

Como explica Toro (2009, p. 110)

“Otro identificador o elemento constitutivo de la marca al que regularmente recurren las empresas para ayudar a diferenciar sus marcas y llenarlas de contenidos son los colores”. **Los colores corporativos** hacen referencia a los colores con los que se identifica a una marca, ya sea uno o varios. Éstos le aportan personalidad siendo algunos más ricos en significado que otros. Es importante no descuidar la coordinación de los colores corporativos en todos los elementos identificativos de la empresa para transmitir un mensaje coherente y que incremente el valor de la marca, de lo contrario

podríamos confundir al consumidor provocando que perciba una identidad diferente a la que queremos transmitir.

Los colores corporativos, que identifican a Arnit son los colores PANTONE 233C, 7473C y BLACK 6C.

El término Pantone proviene del nombre de una empresa norteamericana creadora de un sistema de identificación, comunicación y comparación del color para las artes gráficas, el llamado Pantone Matching System. Este sistema es muy importante en el mundo del diseño, puesto que permite por medio de un determinado código, identificar colores para impresión y permiten independientemente del sistema operativo que se utilice, que el color de salida a la hora de imprimir sea el correcto.

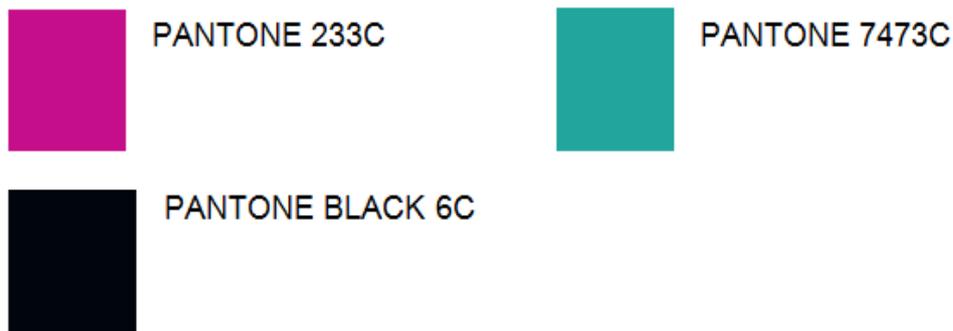


Figura 3.2 Colores corporativos Arnit. En sistema Pantone.

Es importante tener en cuenta a la hora de la utilización y sobre todo de la impresión comercial, que los colores pueden variar dependiendo donde vayan a aparecer o en que formatos. Por eso es importante designarlos como tipos de tinta plana o como cuatricomía.

Como TINTAS PLANAS, se utiliza en trabajos en los que se especifican pocos colores y en los que queremos que el color sea exactamente el representado puesto que es mucho mayor la precisión del color.

Como CUATRICOMÍA, se utiliza cuando un trabajo requiere ser impreso en muchos colores y si éste se imprimiera en tintas planas, resultaría poco práctico y con un mayor coste económico. Se llama así porque se imprime en una combinación de cuatro tintas estándar: cian, magenta, amarillo y negro (CMYK).

Para obtener buenos resultados a la hora de imprimir un documento en alta calidad, es importante especificar los colores en cuatricomía CMYK.

Y por último, **la tipografía corporativa** “La tipografía corporativa es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen características principales y secundarias como en los colores. Las tipografías se manipulan - condensándolas o expandiéndolas - para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica” (Villafañe, 1999, p. 69)

Cuando se habla de tipografía corporativa se habla tanto de la tipografía elegida para el diseño del logotipo de la marca, como la tipografía empleada por la empresa para todas las comunicaciones de la misma.

A continuación hacemos un análisis de ambas:

Para la creación del logotipo, algunas empresas eligen tipografías ya existentes y comercializadas, pero en el caso de Arnit, se diseñó una ad hoc para ello. Es una tipografía de caja alta, es complicado asignarle una familia tipográfica, puesto que no es claramente serif, ni sans serif, puesto que en algunos de sus extremos sí presenta remates (patines o serifa) y dibujan una leve curvatura y en otros sus extremos son completamente rectos.

En cuanto a la tipografía corporativa utilizada para toda la comunicación de la empresa, hasta el momento Arnit no ha hecho uso exclusivo de una única tipografía, siendo un elemento poco importante. Por ejemplo en las tarjetas de visita en el catálogo antiguo, artículos de merchandising, la tipografía utilizada ha sido la Avant Garden, geométrica, formada a base de círculos y líneas rectas, elegida por su claridad y buena legibilidad.

Y para otros documentos como facturas, albaranes, cartas y escritos, la tipografía utilizada es la Times New Roman. Además los empleados de la empresa no utilizan una única tipografía a la hora de redactar y enviar sus email. Cada uno escribe sus correos electrónicos con el tipo de letra que prefiere, sin guardar relación con la identidad de la empresa.

A continuación adjunto fotos del logotipo y de algunos ejemplos de aplicaciones del mismo en distintos soportes, y así poder mostrar y evidenciar lo mencionado anteriormente.



Figura 3.3 Vehículo corporativo Arnit



Figura 3.4 Logotipo sobre fachada del edificio



Figura 3.5 Anuncio en revista local



Figura 3.6 Anuncio en revista local



Figura 3.7 Tarjeta de visita



Figura 3.8 Material merchandising. Llavero



Figura 3.9 Uniforme corporativo. Camiseta

3.8 Identidad visual corporativa de la competencia

Es importante este punto, puesto que la competencia es uno de los elementos en los que nos basaremos para establecer la estrategia de la nueva imagen visual corporativa de Arnit. Es importante conocer las empresas competidoras del sector, saber cómo piensan, cómo actúan y la imagen que transmiten, para así respetarlas y poder diferenciar nuestra empresa de las demás.

A continuación, clasificaremos y desarrollaremos las principales empresas potenciales competidoras, ya que satisfacen necesidades similares a la empresa que tratamos, pero actuando en zonas estratégicas diferentes. Poniendo un mayor interés en el desarrollo de su identidad visual, principalmente el diseño del logotipo. Distinguimos tres tipos de competidores diferentes para Muebles Arnit:

3.8.1 Gama alta o Prestigio

Son principalmente empresas italianas y alemanas que combinan excelente diseño con prestaciones. En ocasiones encontramos también empresas francesas. Es muy difícil competir con ellos. Están asociados con la exclusividad.

- Arredo3 S.r.l.

Empresa Italiana situada en la localidad y comuna de Scorzè de la provincia de Venecia. Fundada en 1984 por la unión de tres amigos con espíritu emprendedor. Fabrica y distribuye tanto en Italia como en el extranjero.

Se caracterizan por producir muebles de cocina mediante el uso de energía renovable con impacto cero sobre el medio ambiente y respetar los recursos del territorio y la salud de sus habitantes.

Definen sus cocinas como de diseño tanto moderno como clásico y que se diferencian por su diseño, funcionalidad, garantía y por una relación óptima calidad - precio.



Figura 3.10 Imagen Corporativa Arredo

Identidad visual

El imagotipo de Arredo3 utiliza como base un rectángulo regular de color verde corporativo que actúa de fondo sobre la cual aparece el nombre de la marca siendo la primera letra mayúscula y el resto minúscula y el número tres junto a la misma, con una tipografía de color blanco, palo seco, trazado ancho y homogéneo. Sobre éste a unos milímetros de distancia, sin rozar el logotipo encontramos el imagotipo que semeja un trébol de tres hojas de color verde, pero en un tono un poco más claro que el fondo sobre el que se encuentra. En la parte posterior del logotipo aparece escrito la palabra “cucine” referenciando la actividad a la que la empresa se dedica, escrito en mayúscula con una tipografía también de palo seco y color blanco, pero de trazo más estrecho.

Mediante el empleo de color verde en diferentes tonalidades, relacionado con la naturaleza, quieren reflejar su interés por cuidar y respetar el medio ambiente.

- Aran Cucine

Empresa Italiana localizada en Atri un municipio situado en el territorio de la Provincia de Teramo, en Abruzos. Pertenece al grupo Aran World, fabricante de muebles de cocina y de oficinas presente en 120 países. Estas cocinas son fabricadas en Italia, pero desde 2007 tiene sede en Valencia.

Sus cocinas destacan por su diseño contemporáneos y tradicional y su capacidad innovadora que está cambiando el modo de ver y vivir en la cocina. Diseño italiano a precio medio-alto.



Figura 3.11 Imagen Corporativa Aran Cucine

Identidad visual

La marca visual de Aran Cucine es una composición bicolor de blanco y negro formada por logotipo y símbolo, dando lugar a un logosímbolo. El logotipo reza el nombre de la marca, Aran, aparece escrito con una tipografía en caja alta, de color negro, palo seco trazado ancho y bordes rectos, tipografía algo peculiar, puesto que los guiones que forman las “A” son triángulos invertidos. Bajo al mismo aparece la palabra “cucine” concretamente en la parte izquierda justo debajo de las letras AN finales del logotipo, haciendo uso de la misma tipografía.

El logotipo está acompañado por una símbolo de contornos negros que representa la figura de un icosaedro. El icosaedro está formado por triángulos regulares, los mismos que aparecen en las A del logotipo. Todo ello en negro, color relacionado con el lujo y la exclusividad, sobre fondo blanco.

3.8.1 Gama media

Ofrecen una compra inteligente, diseño y calidad similar a la gama alta a mejor precio. Son generalmente españoles.

- Doca:

Empresa española dedicada al diseño, fabricación y venta de muebles de cocina, baño y armarios.

Comenzó su actividad en el año 1980 en Vinaròs , Castellón. Popular por sus modelos de diseño y calidad, lo que le ha convertido en una de las empresas del mueble líderes en el sector nacional y con mercado en casi todos los países de Europa. Se define como una empresa a medio camino entre un fabricante industrial y el acabado de un experto ebanista. Cuidadosa con el medio ambiente, solo utiliza madera certificada.



Figura 3.11 Imagen Corporativa Doca

Identidad Visual:

La marca gráfica de muebles Doca, está formada únicamente por el logotipo, es decir, la representación fonética de la marca. “DOCA”, mediante el uso de una fuente tipográfica de caja alta en color negro sin remates o adornos en sus puntas, es decir, una tipografía de palo seco y al mismo tiempo redondeada en algunos de sus vértices. Se puede clasificar como una fuente san serif. Este tipo de tipografía transmite sensación de solidez y seguridad.

El logotipo no va acompañado por ningún símbolo o imagotipo que lo identifique. Lo único que resalta sobre él, es el color rojo utilizado en uno de los trazos que forman la letra O de la palabra. Con lo que la empresa ha querido dar un toque más divertido y llamativo a la marca, atrayendo rápidamente la atención. El color rojo se caracteriza por evocar emociones fuertes. Además ha querido diferenciarla de la letra C que le acompaña, puesto que ambas son iguales pero invertidas de dirección.

- Xey:

Fabricante de cocinas situada en la localidad de Zumaia, Guipúzcoa. Con más de 50 años en el sector creando cocinas caracterizadas por su accesibilidad, calidad e innovación. Distribuye sus muebles tanto por toda la península como en países de Europa como Francia, Portugal, Bélgica y Reino Unido. Xey ofrece la posibilidad de crear la cocina a gusto del cliente. Los precios de las cocinas Xey, dependiendo del modelo y el material elegido van de la clase media a media alta.



Figura 3.12 Imagen Corporativa Xey

Identidad Visual

La marca visual de Xey es muy sencilla, compuesta por el logotipo que reza el nombre de la empresa con una tipografía de caja baja, gruesa de palo seco y trazado firme.

Presenta muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que en este caso, es una buena elección como logotipo de una marca. El único color corporativo utilizado para la creación de esta marca, es el color negro, color que en publicidad son generalmente usados en artículos de lujo, porque dan sensación de elegancia y sofisticación. El logotipo va acompañado de un eslogan “vive tu cocina”, que utiliza diferentes tipografías diferenciando la palabra “vive “ de “tus cocinas”. Con “vive” pretende incitar al lector a disfrutar , saborear el placer de tener una cocina de esa marca. LO hace mediante una tipografía cursiva, inspirada en una tipografía hecha a mano, lo que transmite sensación de fluidez. “Tu cocina” también escrito en caja baja y con una tipografía lineal (sin serif) de estilo geométrico que no presenta diferencias en sus trazos.

3.8.3 Muebles Kit

Muebles muy baratos, con una gama limitada aunque incorporan diseño. Compiten en precio, se distribuyen en grandes tiendas de forma masiva. Son empresas como IKEA y Leroy Merlin.

- Ikea

IKEA es una empresa multinacional fundada en 1943 en Suecia, dedicada a la venta minorista de muebles y objetos decorativos. Actualmente extiende sus tiendas en 27 países, entre ellos, Suecia, Europa, América, Asia y Australia. Además Ikea presta un servicio de venta web a domicilio, que le diferencia de la mayoría de las empresas del sector. Ikea presenta un surtido muy amplio de productos, todos ellos centrados en el diseño y en la funcionalidad, con el objetivo de facilitar la vida diaria a sus clientes, todo a precios bajos y accesibles a todo tipo de públicos.



Figura 3.13 Imagen Corporativa Ikea

Identidad Visual

El logotipo está formado por el nombre de la propia organización “Ikea” con una tipografía Serif, en caja alta, trazo grueso y en color azul sólido. Este aparece enmarcado por una elipse de color amarillo. La marca visual de Ike no va acompañada de ningún símbolo que la represente. Su identidad la forma únicamente el logotipo. Un elemento muy identificativo de la marca, es su gama cromática. Utiliza como colores principales el amarillo y el azul, haciendo referencia a la bandera sueca y por lo tanto al origen de la marca. Es un logotipo sencillo guardando relación con su visión y objetivo de hacer la vida más sencilla y práctica a todos sus clientes.

- Leroy Merlin

Leroy Merlin, tiene sus orígenes en América, con la abertura de un almacén de material militar recuperado tras la Primera Guerra Mundial. Actualmente su sede se encuentra en Francia.

Compañía especializada en el equipamiento y decoración del hogar, dirigida principalmente al consumidor final. Ofrece productos de construcción, decoración, bricolaje y jardinería ; productos prácticos, seguros y de calidad que ayudan a mejorar la calidad de vida de sus clientes. Es la primera compañía que desarrolló en España el concepto de gran superficie especializada en el acondicionamiento del hogar. Actualmente su sede se encuentra en Francia, pero está repartida en doce países, entre ellos, Italia, Rusia, Portugal, Grecia y Ucrania. Además es una empresa que cada vez se esfuerza por ofrecer productos respetuosos con el medio ambiente



Figura 3.14 Imagen Corporativa de Leroy Merlin

Identidad Visual

La marca visual de Leroy Merlin se caracteriza por un logotipo atemporal, tradicional a la par de moderno, atemporal. La forma principal es el propio nombre de la marca escrita en color negro, con una tipografía recta, de caja alta palo seco o sans serif y trazo grueso. El imagotipo o símbolo que le acompaña, es un elemento minimalista y sencillo, en forma de triángulo y en color verde. Y que ha conseguido convertirse en el elemento identificativo y principal de la marca. Estos dos elementos van acompañados del slogan “Da vida a tus ideas”, escrito con una tipografía Cursiva o Script, que da la sensación de estar escrita a mano, puesto que este tipo de “estilo gestual” se basa en la escritura manuscrita. Este slogan aparece subrayado por un trazado sencillo en color rojo. A pesar tanto el logotipo como el slogan son de color negro, el color corporativo de toda la identidad visual de la marca Leroy Merlin es el color verde.

CAPÍTULO 4. Conclusiones

CAPÍTULO 4. Conclusiones

4. Conclusiones del análisis y justificación del rediseño

Como ya hemos visto, la identidad corporativa y la marca de una empresa es el reflejo de la organización, el carácter, la personalidad y la distinción de productos y servicios de la misma. Es un signo de firmeza y diferenciación atractivo tanto para los clientes como para los clientes potenciales. Por eso, la importancia de tener una identidad visual corporativa fuertemente definida y bien gestionada, ayuda a que una marca sea reconocida, que se diferencie de sus competidores y que además se creen vínculos y expectativas positivas de la marca en las personas y clientes.

Por esto, tras el estudio de la identidad visual corporativa actual de Arnit y la comparación de la misma con las de algunas empresas del sector, se puede concluir claramente que, la Identidad visual de Arnit ciertamente necesita un cambio y renovación que le permita estar a la altura de su los muebles que vende, ya que se trata de una empresa que a medida que ha ido creciendo, también lo han ido haciendo sus productos. De comenzar siendo una empresa que solo fabricaba a nivel local muebles para cocina y baños, a desarrollar su actividad por gran parte de España e incluso por Europa y aumentar su gama de sus productos a dormitorios, armarios, mobiliario para tiendas, bares, restaurantes y oficinas, todo ello mediante el empleo de la tecnología y maquinaria avanzada. Pero sin embargo, este progreso no se ve reflejado en su identidad visual, quedándose obsoleta y desfasada, generando la necesidad de modernizar su diseño.

Las empresas competidoras, tienen una identidad visual acorde a su filosofía, a sus valores y a la gama de productos que ofertan. Además cada vez son más las empresas que como elemento identificador se su marca, combinan símbolo y texto, ambos claramente diferenciados pudiendo funcionar perfectamente por separado.

En el caso de Arnit solo dispone de un único elemento diferenciador, no tiene un símbolo que pueda funcionar aisladamente del logotipo e identifique inmediatamente a la empresa. Puesto que en el momento en que se creó la empresa, no se tuvo en cuenta la importancia asociativa e identificativa que un símbolo tiene para las

empresas. Según de Toro (2009, p.103) “En general es más fácil retener imágenes que palabras”. Este mismo autor defiende:

“el símbolo suele tener un significado mucho más rico en contenido que un nombre. Por otro lado, en la mayoría de las ocasiones el símbolo es más estético que el propio nombre” (2009, p.103) “Si el nombre puede ser capaz de reforzar e incluso incrementar los atributos de las marcas, los símbolos lo pueden mucho más, ya que no tienen la limitación de significados que tienen las palabras. Son por tanto, mucho más ricos en contenido” (2009, p.106)

El mismo autor sostiene que las principales utilidades de los símbolos son “la de ser un identificador más de las marcas y que, como tal, la diferencie de las de los competidores y ayude a su recuerdo, y la de dotar a las marcas de contenido, contribuyendo a reforzar e incrementar las asociaciones que los consumidores tienen de ellas” (2009, p.106).

La gama cromática utilizada es reducida, siendo los dos colores más utilizados el magenta y el verde. El color magenta, PANTONE 233C a la identidad visual anterior le daba un carácter infantil y juvenil que en este caso no era el objetivo de la empresa.

Lo que se pretende buscar sin perder ese toque de juventud, es un aspecto más serio y elegante acorde a los muebles que la empresa fabrica, muebles de diseño y de calidad. Hay que tener en cuenta que el color que define a nuestra empresa es nuestra primera carta de presentación, ya que es el encargado de producir un impacto inicial en nuestros clientes por eso hay que tener cuidado a la hora de producir cambios en los colores corporativos puesto que un cambio demasiado brusco podría causar confusión y disociación del consumidor con la marca. Por este motivo, el verde Pantone 7473C es un color que se va a mantener y así no perder la identificación ya creada con la marca.

Cuando hablamos de tipografía corporativa es importante especificar que este concepto tiene dos usos diferentes;

Uno es la tipografía elegida para el diseño del logotipo. En este caso, para el rediseño del mismo, se ha vuelto a crear un tipo de letra ad hoc para esta marca.

El otro es la tipografía que la empresa va a utilizar en todas sus comunicaciones, ya sean internas como externas. Hata ahora Arnit no utilizaba un tipo de letra determinado, pero tras haber constatado que también se trata de un elemento importante a tener en cuenta en toda identidad visual de las empresas, se va aincluir la norma de uso de una tipografía para las comunicaciones tanto internas ocmo externas y así aportar homogeneidad y armonía en todos sus escritos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000, 2002.
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona, España: Debolsillo.
- Campoy, D. (2007). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa: Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.
- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación* Teoría y Praxis, núm. 7, 2010, pp. 9-34 Universidad de Quintana Roo Cozumel, México
- De Jong, C. & Schilp, E. (1991). *Manual de Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Garay, L. J. (2004). *Estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. Colombia: Biblioteca Virtual del Banco de la República
- Fernández, J.D. & Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca: Manual de uso y gestión*. Córdoba, España: Almuzara

Haguenauer, J. (1990). *La competitividad. una reseña bibliográfica con énfasis en el caso brasileño*, en Pensamiento Iberoamericano, Sociedad Serrarla Quinto Centenario, No 17, Madrid, España.

Jiménez Zarco, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona , España: Editorial UOC.

Malpica, J. R. (1994). *Cultura corporativa y Relaciones Públicas*. Caracas, Venezuela.

Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona, España: Océano.

Sanz de la Tejada, L. Á. (1996). *Autoria de la imagen de empresa metodos y técnicas de estudio de la imagen*. España: Síntesis.

Schein, E. H.(1988). *Organizational Cukture and Leadership*. Jossey Bass. Publishers.

Toro Martín, J.M de (2009). *La marca y sus circunstancias: Vademécum de brand management*. Barcelona, España: Deusto, D.L.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.

Diccionarios

Real Academia de La historia (1846): *Diccionario geográfico-Histórico de España*. Madrid, España: Imprenta de los Sres. Viuda de Jordán e hijos.

Real Academia Española.(2001). *Diccionario de la lengua española*.(22ª edición)

Enlaces web

<http://www.arredo3.es/>

<http://www.arancucine.it/es/categorie/cucine-es/>

<http://www.doca.es/>

<http://xey.es/es/cocinas/>

<http://www.ikea.com/es/es/>

<http://www.leroymerlin.es/>

Anexo. Propuesta de nueva Identidad Visual Marca Arnit