



CAPITULO 3
IMAGEN CORPORATIVA
DEL PROYECTO

3. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1 INTRODUCCIÓN

La Marca es uno de los elementos estratégicos más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, ORGANIC CLOTHES debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre y un símbolo, es una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Se considera que la marca está formada por la unión de dos factores: **LA IDENTIDAD CORPORATIVA** y **LA IMAGEN CORPORATIVA**. La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor.

El diseño de la Identidad Corporativa queda recogido en un manual tras un proceso de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.

Para la elaboración del manual de identidad corporativa se debe plantear lo siguiente:

- ¿Qué se quiere transmitir? Determinar cuáles son los valores con los que se desea identificar a la empresa, para lo cual hay que analizar factores como: el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.
- ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, por lo que su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es a través de él que la empresa va a ser reconocida y diferenciada.

Por lo que se refiere a la Imagen Corporativa, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor.

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

El manual de Identidad Corporativa asegurará la correcta aplicación de los elementos de imagen de ORGANIC CLOTHES. Ha sido desarrollado tras un estudio de diseño, para traducir la personalidad de la empresa, y lograr dotarla de una imagen propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual, se logrará preservar la Identidad de ORGANIC CLOTHES y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos, puesto que el uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

3.2 IDENTIFICACIÓN

“**ORGANIC CLOTHES**”, Organic proviene de la traducción en español de Orgánico, cuyo significado, es aquel producido por un conjunto de procedimientos denominados como orgánicos. Los mismos están basados en la utilización de técnicas no contaminantes, no tóxicas, sustentables

La agricultura orgánica no emplea agroquímicos como fertilizantes sintéticos, herbicidas, pesticidas, fungicidas, semillas genéticamente modificadas. También se cultiva de manera a mejorar la calidad de la tierra y a no causar su empobrecimiento.¹

¹ *Definición de Orgánico. Véase en Anexo 9.*

A todo esto viene complementado de la palabra Clothes que significa ropa, para que identifiquen lo que en si la marca quiere promocionar.

3.3 ELEMENTOS BÁSICOS

3.3.1 LOGOTIPO

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica; no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, carteles y demás elementos que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

Para identificar a “ORGANIC CLOTHES”, hemos utilizado como íconotipo una hoja blanca encerrada dentro de un recuadro de color verde, seguido del isotipo

con el nombre de la marca, con la finalidad del que el consumidor identifique de manera visual el producto que se va a lanzar.

Parte de este logotipo es icónico haciendo que el consumidor lo pueda reconocer con mayor facilidad, seguido de su isotipo compuesto de una tipografía estilizada y redonda, compuesta de dos colores, la primera de color verde que identifica el nombre de la marca y la segunda en escala de grises que identifica lo que se está promocionando.



Figura 3-1: Logotipo de la empresa.

3.3.2 TRAMA MODULAR

La trama modular consiste en colocar una cuadrícula o rejilla sobre el Logotipo con el fin de asegurar la fidelidad en las proporciones y trazos de las letras cuando sea preciso reproducirlas a gran tamaño, como en fachadas, murales, letreros luminosos, etc. La exacta colocación del elemento (Logotipo) y el determinar un tamaño de celda apropiado, son ajustes que el propio diseñador debe plantear. Cada módulo se lo denomina “x” y representa una parte proporcional de la imagen.



Figura 3-2: Trama Modular del Logotipo.

3.3.3 ÁREA RESERVADA

El área de reserva es un espacio imaginario que rodea el logotipo o marca, y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc.

El área prevista para el espacio de reserva será proporcional al módulo “x” planteado anteriormente en la trama modular.



Figura 3-3: Área de Reserva del Logotipo.

3.3.4 REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO

La reducción del logotipo está limitada para no desvirtuar sus características de identidad. Sus proporciones no deben ser menores de 2,5 cm de alto por 1,6 cm.



Figura 3-4: Reducción máxima del tamaño del Logotipo.

3.3.5 TIPOGRAFÍA

El propósito de la tipografía en el Logotipo es adaptar un mensaje al público. Y lo que busca es ser funcional, comunicar y transmitir.

En esta ocasión, se ha escogido para el texto “ORGANIC CLOTHES” la tipografía *Bernhard Fashion BT Regular*.



Figura 3-5: Tipografía utilizada en la creación del Logotipo.

3.3.6 COLORES CORPORATIVOS

Una parte esencial de toda identidad corporativa es la definición de sus colores corporativos. En esta etapa del desarrollo intervienes los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de DELÚ con su uso continuo. Por ello es fundamental que se reproduzca con fidelidad el Logotipo de la empresa, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Empresa.

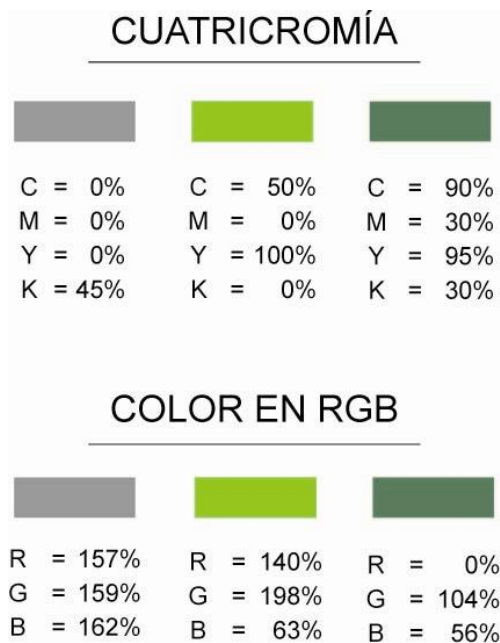


Figura 3-6: Colores Corporativos.

3.3.7 ACROMATISMO O ESCALA DE GRISES

Cuando hacemos mención al término acromático estamos hablando de los niveles de grises que existen entre el blanco y el negro.

La escala está determinada con 9 niveles que comenzarán con el blanco y finalizará en el negro. Los tres primeros niveles están considerados como la escala de más alto valor, los tres siguientes como la escala intermedia o de valor mediano y los tres últimos son los que pertenecen a la escala de menor valor.

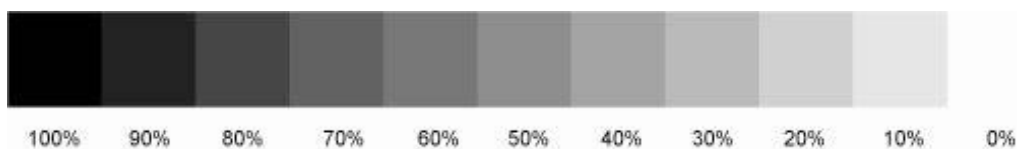


Figura 3-7: Escala de niveles de acromatismo..

Para poder realizar un diseño en escala acromática es necesario realizar una valoración del color utilizado en la escala cromática para poder seleccionar el nivel indicado en la escala grises.



Figura 3-8: Logotipo en positivo.

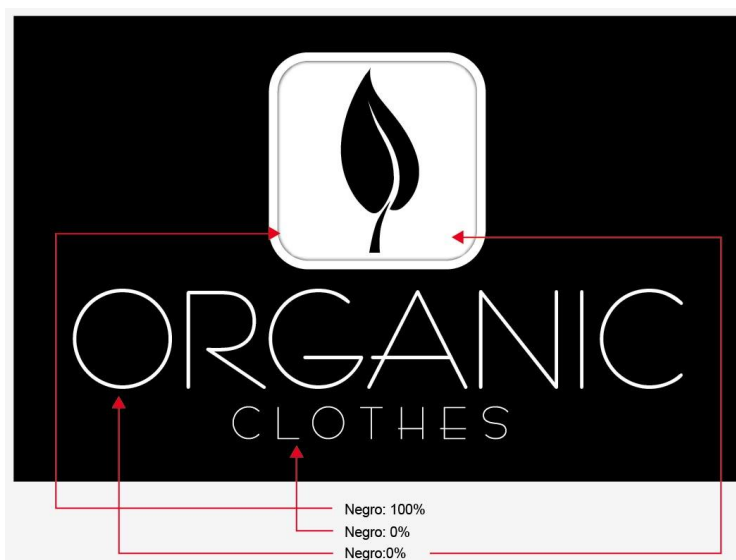


Figura 3-9: Logotipo en negativo.

3.3.8 VARIACIONES AUTORIZADAS

A continuación presentamos las diferentes variaciones que le podemos dar al Logotipo de DELÚ.



Figura 3-10: Iconotipo sin característica del producto.



Figura 3-11: Logotipo en transparencia.



Figura 3-12: Iconotipo sin el cuadro.

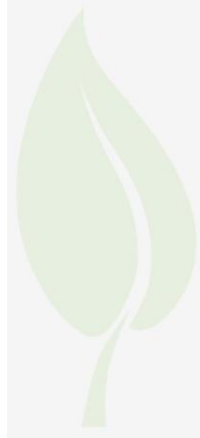


Figura 3-13: Iconotipo sin el cuadro en transparencia.



Figura 3-14: Logotipo sobre fondo plano oscuro.



Figura 3-15: Logotipo sobre fondo plano verde.

3.3.9. VARIACIONES NO AUTORIZADAS

Las siguientes variaciones no deben de ser utilizadas en el Logotipo de “ORGANIC CLOTHES”.



Figura 3-16: Separación de la característica del producto con una línea.



Figura 3-17: Alinear la marca y característica con el iconotipo.



Figura 3-18: Movimiento de la marca y de la característica.



Figura 3-19: Movimiento de la característica.



Figura 3-20: Condensación del logotipo.



Figura 3-21: Aplanamiento del logotipo.



Figura 3-22: Rotación del logotipo.



Figura 3-23: Logotipo en Outline.



Figura 3-24: Perspectiva del logotipo.



Figura 3-25: Variación de grosor del logotipo.



Figura 3-26: Variación del volumen del logotipo.



Figura 3-27: Logotipo en transparencia sobre fondo plano.



Figura 3-28: Fondo en transparencia sobre logotipo.



Figura 3-29: Logotipo sobre fondo de fotografía.



Figura 3-30: Logotipo en transparencia sobre fondo de fotografía.



Figura 3-31: Logotipo en color plano sobre fotografía.

3.4 PAPELERIA

3.4.1 HOJA MEMBRETADA

Es el documento que se utiliza para enviar comunicaciones formales, muy indispensable en la papelería para la identificación de la Empresa. Para este proceso se ha tomado como base la hoja de formato A4 (21 x 29,7 cm). A partir de esta hemos procedido a elaborar el diseño para lo que será la hoja membretada de “ORGANIC CLOTHES”.

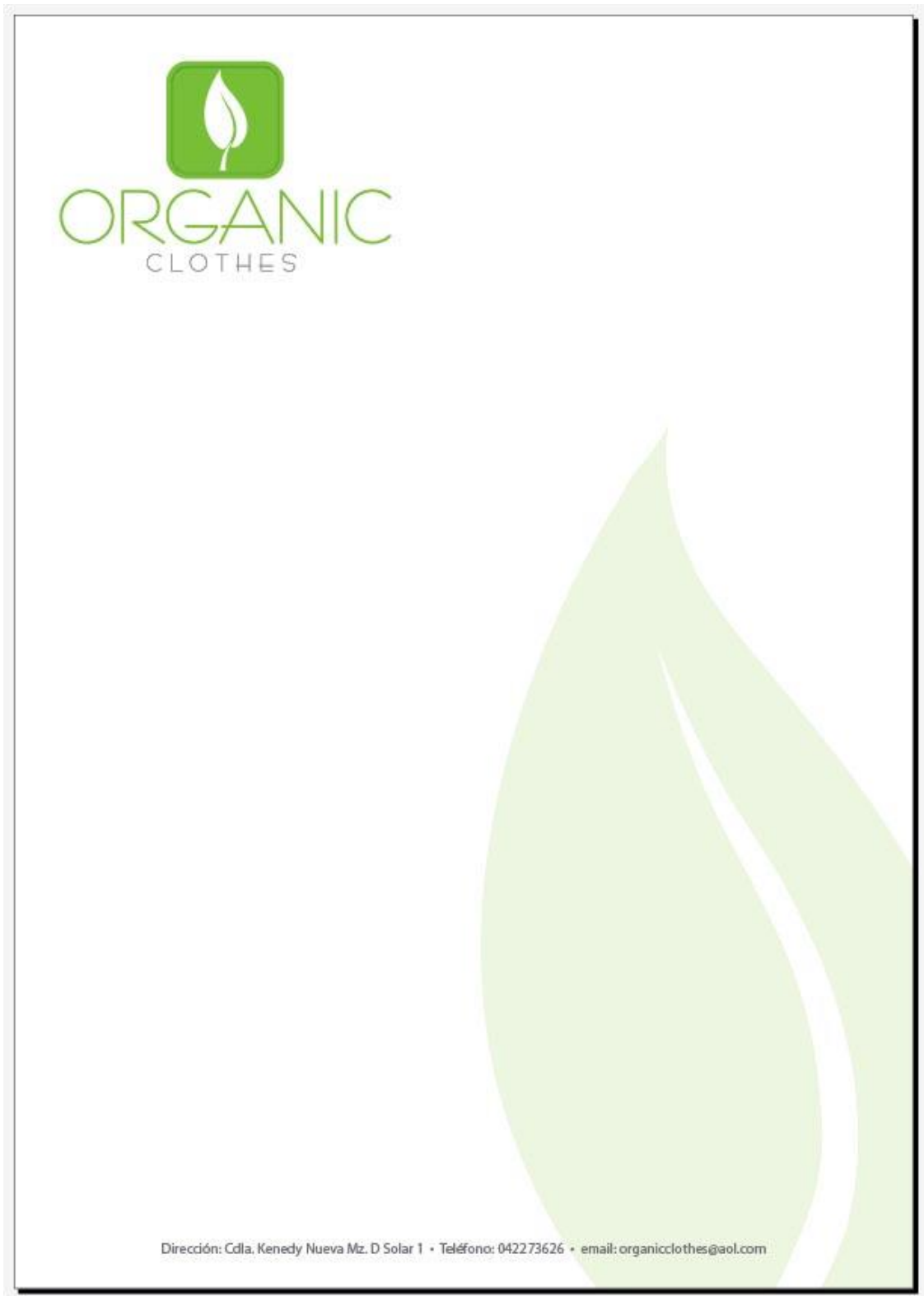


Figura 3-32: Hoja Membretada.

3.4.2 SOBRE MEMBRETADO

El sobre blanco N° 10, tiene una medida de 10,5 x 23,8 cm, se utiliza para proteger emisiones en hoja de formato A4 doblada en tríptico, que requieran una presentación de orden de documento. El Logotipo y datos informativos poseen las mismas características que las hojas membretadas.



Figura 3-33: Sobre Membretado.

3.4.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación son un instrumento que refleja la imagen profesional del portador, y de su correcto diseño depende que cumpla o no su función correcta.

El uso de estas tarjetas debe ser exclusivamente profesional, para tratos laborales y por ende sencillo pero concreto.

"Son una forma de presentación no verbal que dice mucho del propietario, es la cara que se da a los demás incluso después de haber tenido una reunión".

Mostramos a continuación unas recomendaciones para el buen uso de las tarjetas de presentación son:

1. Siempre deben utilizarse únicamente para el ámbito profesional, nunca para efectos personales ni para impresionar a alguien del sexo opuesto, recuerda que nunca sabes hasta dónde llegará este documento que representa tu imagen.
2. Para llevarlas utiliza un tarjetero, que además de una buena imagen profesional, evita que se maltraten.
3. Los datos que no deben faltar son tu nombre, empresa, puesto, teléfono y correo electrónico.
4. Nunca debes rayarlas, si la información es vieja o tiene algún dato incorrecto, es preferible no entregarla que dar una tachada.
5. Cuando vayas a una reunión de negocios o algún evento profesional, lleva varias tarjetas, ya que debes entregarlas a todos los presentes.
6. Nunca salgas sin ellas, recuerda que nunca se sabe en qué momento podrás necesitar una.
7. Siempre se entregan al principio de las reuniones, nunca al final y debe hacerse con la mano izquierda.

El diseño que presentamos a continuación sigue la misma línea de la hoja membretada y sobre, y sus medidas son 9 x 5,5 cm.

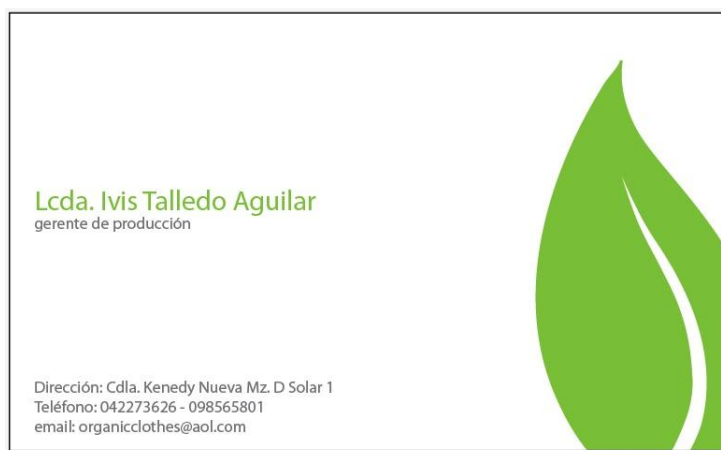


Figura 3-34: Tarjeta de presentación, tiro.



Figura 3-35: Tarjeta de presentación, retiro.

3.4.4 ETIQUETA DE PRENDA

Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento o cuelga de él para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetar un producto pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado.



Figura 3-36: Etiqueta de prenda.

3.4.5 VOLANTE PUBLICITARIO

Un volante o flyer es un documento de publicidad simple que permite el envío en masa de publicidad impersonal. La volante que hemos diseñado para “ORGANIC CLOTHES” posee una medida de 15 x 13,5 cm, y es de tinte publicitario, que se caracteriza por anunciar un producto comercial, un establecimiento o un servicio.

Este papel impreso, generalmente del tamaño de media página, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto.

Para crear un volante efectivo es necesario tener en cuenta:

- Dar el mensaje de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo. Para lograr esto es recomendable no dar demasiada información.
- Es bueno acompañar de imágenes, pero también, con medida.
- No es recomendable usar demasiados tipos o fuentes de letra diferentes entre sí, pero si se puede lograr un efecto interesante cambiando el tamaño de las mismas.
- No se deben usar solamente letras mayúsculas, a menos que sea en los títulos o subtítulos.
- Los párrafos deben distribuirse para facilitar su lectura y es bueno que existan suficientes espacios en blanco para dar una sensación de balance.
- El color del papel puede incrementar el impacto del mensaje, aunque la tinta del texto sea de un solo color.



Figura 3-37: Diseño de volante.

3.4.6 AFICHE PUBLICITARIO

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. La medida de nuestro afiche será de 75 x 52,5 cm.

A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

- El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.
- El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales, competencia de otros mensajes
- El tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar.

Los afiches son un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un perceptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa.

Los afectos principales del afiche son:

- Identificación clara del producto
- Característica de la ilustración
- Texto breve y directo

El afiche es un recurso de comunicación que se excede el terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

Es importante apreciarlo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa.

Las funciones del afiche son las siguientes:

- **Estética:** busca agradar, al sugerir más de lo que dice.

- **Ambiental:** los afiches ayudan a ambientar porque aportan sus valores expresivos al lugar donde se los ubica.
- **Propaganda:** busca convencer o seducir explícitamente, sin limitarse al área comercial.
- **Creadora:** el afiche crea deseos con los estímulos que presenta; y es un espacio para la creación en el campo artístico.



Figura 3-38: Diseño de afiche.