

El manual de imagen de identidad corporativa

Importancia, características y función

The corporate identity image manual

Importance, characteristics and function

Palabras clave

Diseño gráfico, marca, identidad corporativa, logotipo, manual, branding.

RESUMEN

Es frecuente detectar en el mercado empresas e instituciones con un mal diseño de imagen de marca, a veces realizada por el dueño o gente inexperta en el área, así como aplicaciones de la misma en medios que no son congruentes, pues no conservan una unidad de diseño y presentan variaciones gráficas importantes o sin vinculación alguna con la identidad.

Aquellos que no poseen un Manual de Imagen de Identidad Corporativa (IIC) consideran que no es necesario un programa identitario puesto que lo suponen un gasto o simplemente desconocen sobre este tipo de documento. Lo cual es preocupante, debido a éste es un medio preciso para lograr una buena comunicación corporativa. Así, en el presente texto, nos centraremos en la importancia y función de un Manual de IIC, sus características y puntos relevantes a considerar para su desarrollo.

Presentación en Congreso:

Mtra. María de los Ángeles Lichtle García de Acevedo

Docente adscrita a la licenciatura en Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Silvia Islas González

Estudiante de diseño gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Sharon Ramírez Benítez

Estudiante de diseño gráfico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

1er congreso de investigación en diseño gráfico. BUAP
29 agosto 2019

INTRODUCCIÓN

El presente documento versa sobre la importancia que tiene una marca como herramienta mercadológica, su imagen visual, en cómo ésta es transmitida a un público receptor donde las estrategias gráficas empleadas son determinantes y ayudan en gran medida al reconocimiento, diferenciación y promoción de una empresa o institución, así como sus productos y servicios dentro de un mercado altamente competitivo.

Desde de este panorama, existen disciplinas que convergen en el diseño de una marca gráfica, sin embargo, específicamente lo que nos interesa tratar es cómo se genera un programa de IIC y el documento que exprese de forma clara cómo usarla de manera coherente y correcta; y en particular, el rol que juega el diseñador gráfico en este contexto. Para lograrlo, se explicarán brevemente algunos conceptos empleados en esta área, así como las características y elementos que conforman un manual, su importancia y función.

TERMINOLOGÍA BÁSICA

La **terminología** es aquella que se ocupa de los términos de especialidad y se basa en elementos de la lingüística, de las ciencias cognitivas y de distintas especialidades (Cabré, 1999). Para la lingüística los términos forman un conjunto de signos lingüísticos que a su vez hacen un subconjunto del léxico de una lengua.

En este sentido existe una muy variada terminología para referirse a la imagen gráfica de la marca, entendiéndose que existe una diversidad de corrientes, estudios y expertos en el tema que continuamente están acuñando neologismos para tratar de nombrarla. Podemos enlistar así los siguientes términos: imagen de identidad, imagen gráfica de la marca, diseño visual de la marca, identidad visual, isotipo, isologotipo, imagologotipo, logotipo, etc. Todos ellos generan en ocasiones confusión, por ejemplo, a la unión de un símbolo representativo y una tipografía corporativa (parte que puede ser leída) la denominan en su generalidad como logotipo o logo, mientras que el término logotipo para otros sectores es la parte que solo puede ser leída y no incluye al símbolo.

A continuación, se presenta la definición de algunos términos empleados por diversos autores, así como algunos encontrados a través de un análisis en diversos manuales de IIC:

· **Isotipo:** representación de la marca por medio de un símbolo o icono, no se acompaña con tipografía ya que con la imagen gráfica se tiene el suficiente valor de reconocimiento. Este recurso es muy útil cuando la empresa está bien posicionada ya que permite a los usuarios identificarla y recordarla fácilmente.

· **Iconograma:** de acuerdo con Massera (s.f.), el isotipo o iconograma es la marca donde la imagen funciona sin texto, generalmente está acompañada por el texto, pero son reconocidos independientemente de esto. Por ejemplo, el león de Peugeot.

· **Imagotipo:** se forma a través de la unión de tipografía con un icono o símbolo. Chaves (1988), se refiere a él como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca, propone además, que «toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada.» Así, esta representación puede trabajar por separado, empleando solo la tipografía o solo el icono, y las dos funcionan para representar a la empresa mientras estén bien definidas.

Por su parte, para Massera (s.f.) el imagotipo es la interacción de logo e isotipo. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría, inclusive los ejemplos de isotipo nombrados anteriormente.

· **Isologo:** aquí se fusionan el símbolo y la tipografía, siendo inseparables puesto que uno no puede funcionar sin el otro ya que se ven incompletos o simplemente no se entiende de qué empresa se habla; a menos que tenga un alto impacto en la sociedad.

· **Isologotipo:** es la unión del isotipo y el logotipo (EMSER e IPAU, s.f.).

· **Marca:** se define como la representación de los atributos tangibles e intangibles de la empresa, gracias a ésta se identifican y se diferencian de la competencia. Se compone de un naming y un eslogan que juntos deben de tener un impacto positivo y memorable en la sociedad. Es todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Su uso exclusivo se obtiene mediante su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (Secretaría de Economía, 2019).

Por su parte, Joan Costa (2010) menciona que ninguna marca existe sin aquello que la justifica y

le da sentido, es decir, el producto o el servicio, la empresa y el público. La marca es la síntesis de la empresa, el producto o servicio y su comunicación.

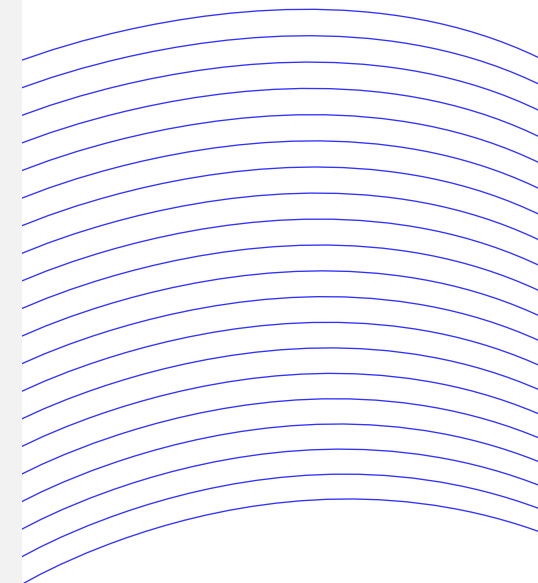
- **Marca corporativa:** es la conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, isotipo, colores y tipografía (Massera, s.f.).
- **Logo:** elemento visual de la identidad corporativa. Conjunto de elementos gráficos, líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público. El logo es la unión de la marca o símbolo más el logotipo-tipografía (TROIKA, s.f.).
- **Logotipo:** conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad para representarse. Es parte de la identidad visual que combina la parte gráfica y la tipográfica. Su funcionalidad radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere. Para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado (USB, s.f.).
Costa (1993) señala que para que una marca tenga el carácter de logotipo debe poseer una unidad

informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma. Para que sea funcional debe considerar en su creación lo siguiente: ser legible, escalable, memorable, reproducible y distinguible.

- **Fonograma:** el logotipo o fonograma es la marca en la cual la palabra funciona como imagen (Massera, s.f.). Por ejemplo: Coca-Cola.
- **Símbolo:** es un elemento icónico figurado o abstracto representado gráficamente que existe en una convención social puesto que el significado que tiene es percibido igual por todos. Según el Manual de Skal Internacional (s.f.), el símbolo es la forma gráfica que actúa como emblema y cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la empresa.

De lo anterior concluimos que aunque algunos términos al parecer funcionan como sinónimos para los especialistas en el tema no lo son, distinguiendo así claramente sus diferencias.

Aunque en los manuales de IIC analizados para este fin se han encontrado más términos (marca, isologotipo, imagologotipo, logo...) específicamente en este texto al concepto **imagen de marca** le nombraremos logotipo, debido a que es el término más familiar y comprendido por el público en general y la mayoría de los mercados.



...la historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto.

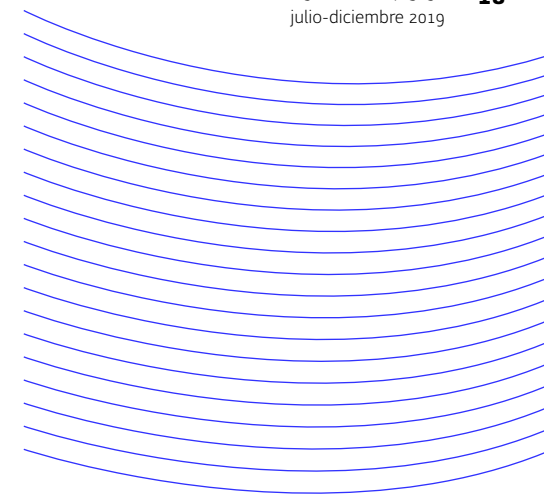
LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Se trata de la parte intangible, es decir, comprende todo lo que se trasmite y quiere hacer sentir al consumidor, el cómo se proyecta la empresa o institución, y el tipo de perfil que crea en la sociedad. Abarca las emociones y sentimientos ya que con esto se puede llegar a crear un vínculo de confianza con los clientes.

Los conceptos que conforman a la identidad son: misión, visión, valores, filosofía, metas, objetivos, servicios, etc. Esto significa que la identidad es lo que define al ente: quién es, lo que piensa, en qué cree, sus valores, objetivos y demás factores que determinan su personalidad. Por ello, resulta imperante aclarar que el comunicador visual no diseña una identidad corporativa, sino que conociendo al ente, genera una imagen gráfica que lo represente. De ahí que se considere adecuado hablar del diseño de la imagen de identidad corporativa; la entidad es quien es, piensa y actúa de acuerdo a sus principios, el diseñador no le puede generar una identidad, pero sí crear una imagen a través de identificadores visuales que lo representen de manera coherente.

Chaves y Belluccia (2003) afirman que la historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto. En el ámbito institucional actual, además del identificador, se cuenta con un repertorio de signos tipo, en los cuales tienen un alto predominio los identificadores visuales y entre ellos los estrictamente gráficos. En identificación corporativa la unidad de estilo va más allá: todo elemento visual sistemáticamente recurrente obrará a favor de la solidez y cohesión de la marca corporativa.

Dentro de la comunicación corporativa, la identidad de las empresas y organizaciones es transmitida por medio de signos visuales, y como lo menciona Costa (2009), en nuestra «civilización de imágenes», saturada de símbolos y toda clase de apelaciones ópticas, destacar por medio de un sistema de signos es una necesidad, un tema de supervivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo, un factor de proyección y futuro desarrollo. Representar el valor de la marca a través de una simbología visual que lo vincule a la empresa es actualmente imperante si se quiere ser competitivo.



De ahí el cuidado que los encargados de desarrollar dichas imágenes lo hagan con atención y empleando las estrategias de comunicación visual adecuadas, para lograr conectar o «hacer clic» con el consumidor y el cliente. En la sociedad actual, consumidora de imágenes a las que les otorgan un gran valor y donde a las marcas se les da una lealtad e incluso valores emocionales, las imágenes pueden generar un sentido de pertenencia y fungir como identificadores ante cierto sector, despertar la lealtad a una marca, así como su estilo e imagen pública. De modo que la marca se ha vuelto en un activo muy valioso para la empresa, y su diseño, así como su implementación en diversos medios, no puede ni debe dejarse a manos inexpertas.

Belluccia (2018) explica que sin esfuerzo se observa el valor estratégico que la marca gráfica posee, pero resulta ser complicado diseñar y demostrar ante los clientes que las marcas satisfacen ese requisito. Es decir, que, ante un primer acercamiento a un probable cliente para crear una buena imagen, si no existe una estrategia como tal provocará una pérdida de negocio significativo.

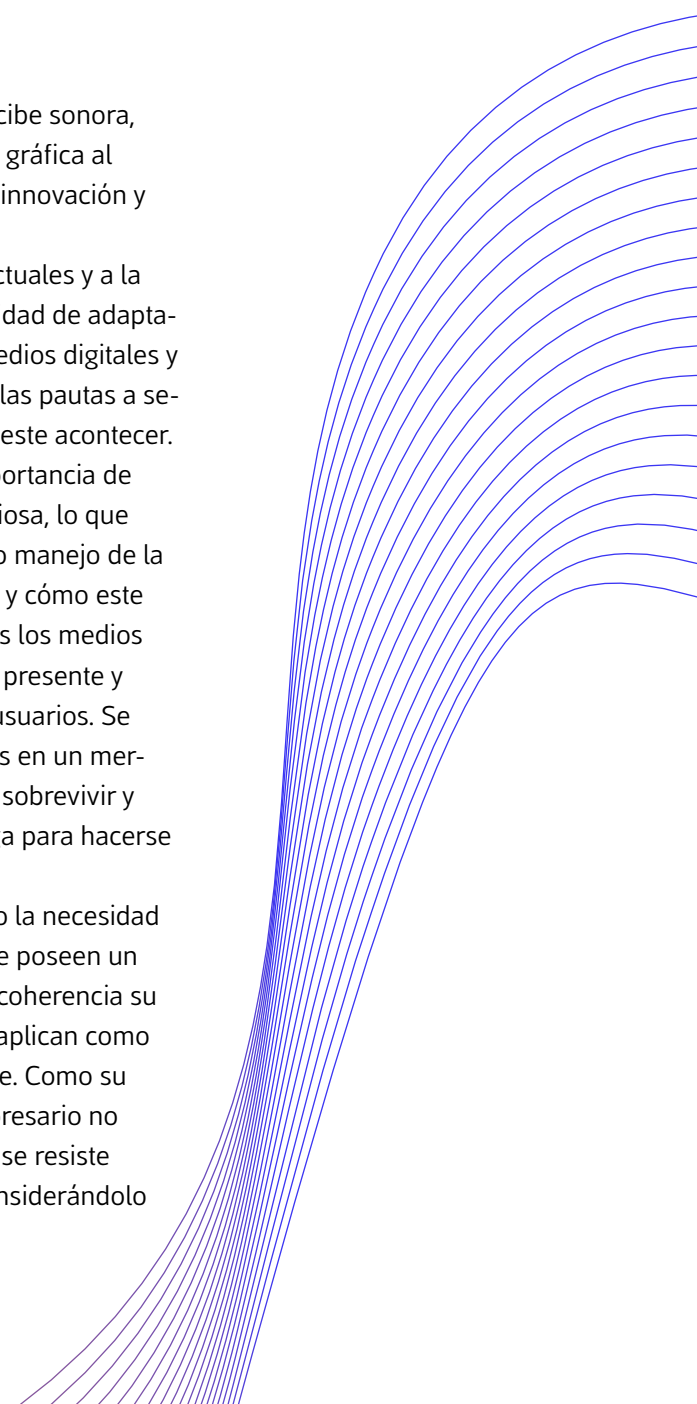
Por su parte, para Brea (2019) la identidad corporativa es un sistema de identidad visual, donde ya algunos estudios y agencias están reinventando esta noción. Menciona además que el valor creciente de lo simbólico en el intercambio económico carga sobre el diseño y la comunicación un peso cada vez mayor, en un mundo donde se registran miles de marcas nuevas cada año se exige diferenciación antes que identificación.

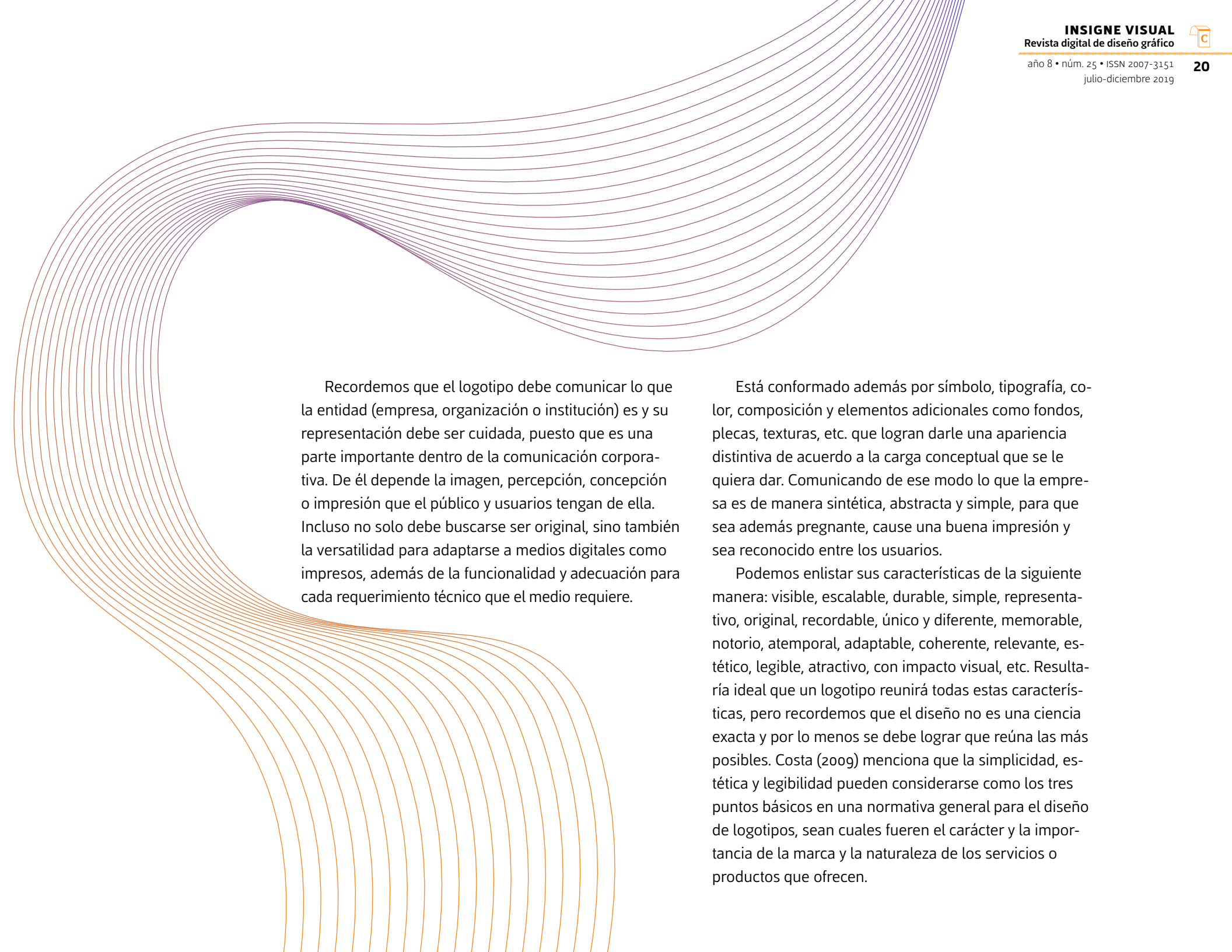
Hoy en día, la nueva identidad se concibe sonora, móvil, discursiva, persuasiva, seductora y gráfica al mismo tiempo, donde la combinación de innovación y tradición no deben demeritar la calidad.

La idea es adecuarse a los cambios actuales y a la nueva forma de hacer las cosas, la capacidad de adaptación es básica, las nuevas tecnologías, medios digitales y hábitos de los mercados son los que dan las pautas a seguir y el diseñador debe estar al tanto de este acontecer.

Sin ahondar en profundidad en la importancia de las marcas, que sabemos resulta muy valiosa, lo que nos ocupa en este apartado es el correcto manejo de la imagen gráfica y su sistema de identidad, y cómo este debe ser correctamente aplicado en todos los medios de comunicación que necesita para estar presente y ser recordado en la mente del público o usuarios. Se requiere así de estrategias bien planeadas en un mercado competido, donde la empresa debe sobrevivir y esto dependerá de la capacidad que tenga para hacerse notar y adaptarse a los cambios

Muchas organizaciones han detectado la necesidad de poseer un signo identificador y aunque poseen un logotipo este no siempre representa con coherencia su identidad, sin embargo, lo tienen, usan y aplican como mejor les parece o creen más conveniente. Como su mercado ya lo conoce e identifica, el empresario no reconoce la valía de una buena imagen y se resiste a un cambio e invertir en un rediseño, considerándolo un gasto innecesario.





Recordemos que el logotipo debe comunicar lo que la entidad (empresa, organización o institución) es y su representación debe ser cuidada, puesto que es una parte importante dentro de la comunicación corporativa. De él depende la imagen, percepción, concepción o impresión que el público y usuarios tengan de ella. Incluso no solo debe buscarse ser original, sino también la versatilidad para adaptarse a medios digitales como impresos, además de la funcionalidad y adecuación para cada requerimiento técnico que el medio requiere.

Está conformado además por símbolo, tipografía, color, composición y elementos adicionales como fondos, placas, texturas, etc. que logran darle una apariencia distintiva de acuerdo a la carga conceptual que se le quiera dar. Comunicando de ese modo lo que la empresa es de manera sintética, abstracta y simple, para que sea además pregnante, cause una buena impresión y sea reconocido entre los usuarios.

Podemos enlistar sus características de la siguiente manera: visible, escalable, durable, simple, representativo, original, recordable, único y diferente, memorable, notorio, atemporal, adaptable, coherente, relevante, estético, legible, atractivo, con impacto visual, etc. Resultaría ideal que un logotipo reunirá todas estas características, pero recordemos que el diseño no es una ciencia exacta y por lo menos se debe lograr que reúna las más posibles. Costa (2009) menciona que la simplicidad, estética y legibilidad pueden considerarse como los tres puntos básicos en una normativa general para el diseño de logotipos, sean cuales fueren el carácter y la importancia de la marca y la naturaleza de los servicios o productos que ofrecen.

EL MANUAL DE IMAGEN DE IDENTIDAD CORPORATIVA: IMPORTANCIA, CARACTERÍSTICAS, FUNCIÓN Y DESARROLLO.

Ahora que sabemos que una marca no es lo mismo que un logotipo y que este último puede tener muchas denominaciones, tipos y características, conoceremos cómo se implementa en un sistema de imagen corporativa y cuáles son los requerimientos y puntos que se deben tomar en cuenta para su realización. Para ello, no resulta necesario abarcar el diseño de la imagen de la marca, esto porque hay clientes que ya poseen una que no presenta mayores complicaciones, aunque no siempre saben cómo aplicarla, los medios más adecuados, no poseen una línea de diseño que seguir y mucho menos un plan definido de comunicación ni un diseño versátil que se adapte a los requerimientos de cada medio.

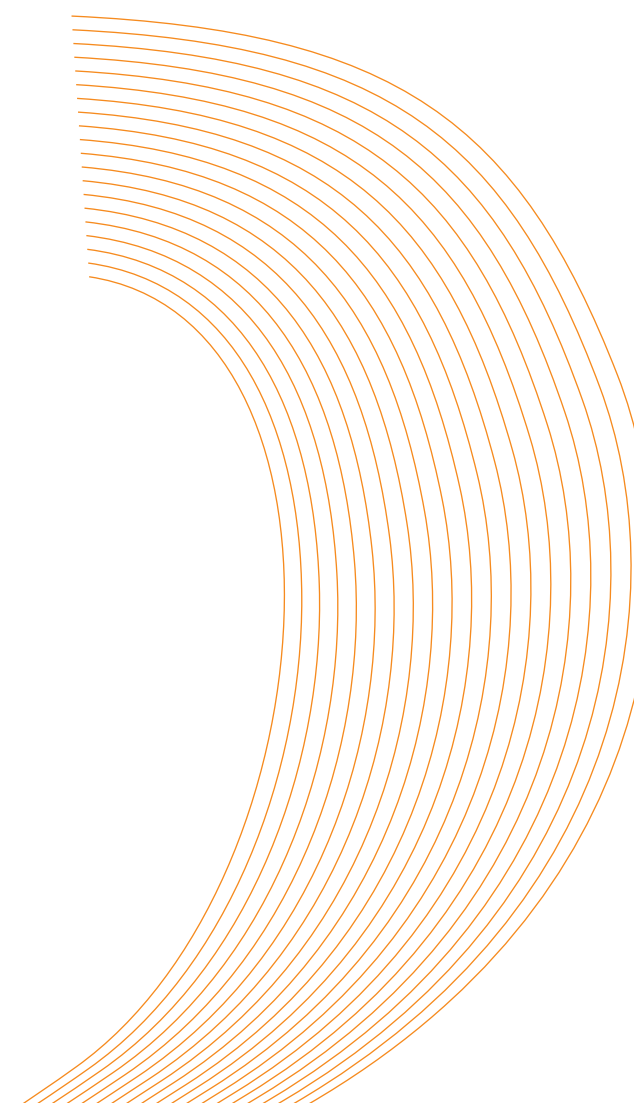
En el ámbito del diseño no hay recetas establecidas y su empleo no debe ser rígido, cada entidad es distinta, así como sus requerimientos, necesidades, presupuestos, mercados, competencia, usuarios, etc., de ahí la flexibilidad de aplicaciones y diversos tipos de manuales. Cada caso es único, y así lo debe considerar y manejar el diseñador. Un manual es como un traje hecho a la medida.

Es común que muchas organizaciones, empresas o instituciones nunca hayan oído hablar de un manual de IIC, no sepan de su existencia y, por lo tanto, desconozcan su importancia. Comencemos por definir qué es el *branding*, de acuerdo con Alba (s.f.), es un término empleado en la mercadotecnia y se refiere al proceso de «construir» una marca mediante un conjunto de estrategias, manteniendo la identificación inherente a

esa marca para que sea reconocida por el público. Su importancia radica en saber generar un vínculo con el receptor a través de la transmisión de un mensaje que lleva intrínsecos unos valores de marca que se posicionan en la mente. Es por tanto una serie de técnicas o estrategias mercadológicas que se encargan de plasmar la identidad corporativa de una marca de manera coherente en diferentes soportes, a través de sus distintos mensajes, y preferentemente encaminada a un mercado determinado.

La guía o documento donde se pueden encontrar datos o información sobre un determinado tema se le conoce como manual. Contiene instrucciones de uso en forma explícita, ordenada y sistemática, además de datos sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución (Definición.org, 2019).

El manual IIC responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual, este se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado que traduce la personalidad del ente, dotándola de una imagen propia y bien diferenciada. Donde el uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera (USB, s.f.). De ese modo, todos los elementos, versiones del logotipo, utilidad, aplicaciones a diversos medios y los aspectos técnicos para su reproducibilidad (digital o impresa) deben incorporarse en el manual.



Al incorporar los lineamientos de uso del logotipo, se incluyen también estrategias, sugerencias, criterios generales para mantener la unidad de diseño, coherencia, etc., todo lo que fortalezca la imagen de la empresa tanto de manera interna como externa. Por ello se dice que es un instrumento que toda empresa debería poseer, de ahí la importancia que el empresario entienda la relevancia de su uso e implementación.

Como instrumento de consulta y trabajo va encaminado a todas aquellas personas que se encargan del *branding*, manejo y reproducción de la imagen de marca, como pueden ser: impresores, publicistas, mercadólogos, CEO's, diseñadores, entre otros más. Debe ser claro y preciso en sus indicaciones para evitar ambigüedades en su uso o aplicación, en pocas palabras es una guía práctica que habla de los elementos gráficos de la marca y cómo estos deben emplearse de manera adecuada y consistente.

Un manual varía en número de páginas, contenidos, apartados y aplicaciones, puede ser tan básico o complejo como requiera la entidad. Por ejemplo: una institución educativa, hospital, o empresa de gran tamaño requerirá de más medios donde implementar su imagen que una empresa pequeña (pyme), pero sí pueden contener elementos en común, como los aspectos informativos y gráficos referentes al uso de las versiones del logotipo, restricciones, aplicaciones correctas e incorrectas, una guía cromática y un ejemplo de aplicación de algún medio.

ELEMENTOS COMPOSITIVOS DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Una estructura general consiste en dividir en bloques o apartados con variables y extensiones diversas, incluso algunas secciones pueden no ser necesarias dependiendo del tipo de entidad que se trate y sus necesidades de comunicación. La información se puede agrupar así en: elementos compositivos y de construcción del logotipo, trazo y restricciones, guía cromática o de colores corporativos, manejo tipográfico, elementos gráficos complementarios y *clip art*, aplicaciones básicas, formatos de manejo interno y externo, textiles, publicidad y señalética. Otros elementos que lo componen son

la portada, presentación, explicación sobre la función y uso del manual, introducción (antecedentes, historia, misión, visión, filosofía, objetivos, datos de la entidad), índice, glosario y datos de quién elaboró el manual.

A manera de resumen, cada apartado puede contener:

· **Elementos compositivos y de construcción del logotipo o normas básicas de identidad:** consiste en explicar el significado del logotipo y justificación del empleo de los elementos que lo conforman, su carga conceptual, composición, construcción gráfica y versiones para facilitar su comprensión, ayuda además a adoptar la imagen a implementar. Puede contener: símbolo (imago tipo, isotipo...), tipografía corporativa, logotipo (normas de construcción: vertical, horizontal, con y sin lema o *tagline*, logotipo

3D, aplicación del símbolo de marca registrada ®, slogan, abreviación del nombre o su manejo en siglas. Las versiones del logotipo pueden ser en colores sólidos, en gradación (en caso de aplicar), monocromáticas, en escala de grises, en positivo y negativo, y versión con fondo de color sólido.

· **Trazo y restricciones del logotipo:** es importante mostrar cómo ha sido trazado el logotipo, su retícula para evitar distorsiones o deformaciones, el área de aislamiento o de restricción para evitar algún elemento adicional o extraño al mismo y que este le reste visibilidad, cuáles son las versiones permitidas y las que no, cómo usarlas y hasta dónde es permitido reducir el logotipo para que conserve su integridad. Si existieran versiones del logotipo de uso restringido para ciertos soportes se deberá señalar. Por ejemplo: retícula y métrica de trazo, área de aislamiento o restricción, reducciones o escalas de legibilidad, aplicaciones correctas y aplicaciones incorrectas.

· **Colores corporativos:** se especifica la guía cromática permitida con sus respectivos códigos para impresión, digital y Web. Así como los colores corporativos, fundamentando la elección de cada uno (explicación semántica), especificando el código Pantone® U y C, y los códigos para cuatricromía en CMYK, RGB, HEX (para un sitio web). Finalmente, la plantilla de color y paleta de colores también son necesarios.

• **Manejo tipográfico:** se debe fundamentar la elección tipográfica con las especificaciones de uso de la fuente (estilos, criterios editoriales de composición, jerarquía de textos, etc.), además de la tipografía primaria, secundaria, terciaria, complementarias, entre otras. Es ideal en este apartado incluir ejemplos de las tipografías aplicadas en diversos contextos con la finalidad de hacer más comprensible su uso.

• **Elementos gráficos complementarios y clip art:** si para complementar la imagen gráfica de la marca se recurre al uso de texturas, patrones, imágenes (fotografías, ilustraciones, *moodboard*), iconos, mascotas, personajes, elementos gráficos varios (viñetas, plecas, etc.) que refuerzan, acompañan o complementan a la imagen de identidad.

• **Aplicaciones básicas de la papelería corporativa:** hay que contemplar la papelería básica que puede requerir la empresa o institución. Esta debe poseer el logotipo y los datos e información que cada medio requiere de acuerdo a su funcionalidad. Algunos ejemplos son la hoja membretada en diferentes tamaños, tarjetas de presentación o empresariales, sobres, folders, carpetas, facturas, etc.

• **Formatos de manejo interno y externo:** sabemos que la imagen corporativa se aplica en muchos y variados tipos de soportes, con diferentes características y funciones, por ello, el diseñador debe ser muy cuidadoso con proveer todas las pautas

generales de diseño y las indicaciones de producción de cada medio.

Los formatos internos son aquellos que, como su nombre lo indica, se emplean al interior para uso administrativo y de los empleados, no requieren mayor inversión, pero sí contemplan la imagen de la empresa y generalmente van impresos a una tinta para abaratar costos. Por ejemplo: control de almacén, de asistencia, corte de caja, etc. Por su parte, los formatos externos son aquellos que tendrán contacto con el exterior, con los clientes y público en general, y deben poseer un buen diseño. Por ejemplo: diplomas, reconocimientos, invitaciones, gafetes, credenciales, etiquetas, menús, sellos, etc. En este apartado se podrían incluir también los formatos prediseñados para presentaciones digitales, portadas de informes, plantillas para documentos Word, PowerPoint, etc.

• **Textiles:** existen empresas que requieren por presentación y como parte de sus estrategias de comunicación uniformes para empleados (secretarías, gerentes, personal de intendencia o mantenimiento) o diseño textil como refuerzo de su imagen global en diferentes aplicaciones. Hoteles, hospitales, restaurantes, aerolíneas, universidades, etc. pueden requerir un sinfín de aplicaciones de este tipo, por ejemplo: uniformes, batas, camisetas, pants deportivos, mandiles, mascadas, bolsas, tapicería, mantelería, toallas, sábanas, etc.

• **Publicidad:** es un recurso muy utilizado por las empresas para difundir sus productos y servicios y así generar presencia en el mercado. De acuerdo a las nuevas tecnologías, los medios para emplearla son muchos, ya no se limita a lo digital o impreso. Es ahí donde el diseñador debe estar al tanto de sus características y especificaciones técnicas. Ejemplo de ello son: vehículos, prensa, anuncio de guía telefónica, cartel, espectacular, vallas publicitarias, mantas, pendones, display, volantes, anuncios en revista, trípticos o dípticos, folletos, catálogos, envases, etiquetados, decoración de puntos de venta, stands, artículos promocionales, etc. Este apartado incluye las versiones impresas, la rotulación, así como las aplicaciones digitales para la web o redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube...), animación 2 y 3D, banners, apps, blogs, spots de TV, etc.

• **Señalética:** se refiere al tipo de señales (informativas, preventivas y restrictivas) y los paneles señaléticos que se desarrollan especialmente para entidad, tanto para al interior como para el exterior. Incluye la vinculación con la marca, tipografía, normativa y códigos, códigos cromáticos, envolventes, materiales, formatos, soportes, ubicación, colocación, etc. Aquí se pueden encontrar los pictogramas, paneles señaléticos, arquigrafía, gráfica mural, mapas de ubicación, etc.

Un Manual señalético puede llegar a ser tan extenso y complejo como el Manual de IIC, y en este capítulo no ahondaremos en todas las posibilidades que se pueden emplear, únicamente se mencionan sus elementos básicos.

Finalmente, como cualquier género editorial, el manual, ya sea en formato digital o impreso, contiene en una gran cantidad de información con secuencia lógica, unidad de diseño, foliación, legibilidad y leibilidad, con una justificación y jerarquización de los elementos dentro de la página, además de textos (títulos, subtítulos, cuerpo de texto, texto de resalte, etc.), imágenes, portada, índice, etc. Por las características de un instrumento de esta índole, debe ser sobrio, formal, ordenado, de fácil manejo y consulta, dejando que cada apartado e imagen luzca y sea de fácil comprensión, donde no haya elementos encimados, así como fondos que distraigan, imposibiliten o entorpezcan la legibilidad de textos e imágenes.

De acuerdo a sus particularidades, lo que se busca es una prioridad en el manejo de las imágenes y en un segundo plano, la descripción, las especificaciones del apartado, así como los requerimientos técnicos para su reproducción según sea el caso, por ejemplo: soporte, formato, sistema de reproducción, resolución, orientación (vertical u horizontal), medio, tiraje recomendado y sistema de color.

En la Web se encuentran muchos ejemplos de Manuales de IIC que pueden ser consultados para poder tener un mejor panorama de lo aquí expuesto. El siguiente es un sitio que contiene manuales en PDF que se pueden descargar: <https://www.publicidadpixel.com/manual-de-identidad-corporativa/>

Nota: En virtud del reconocimiento hacia los derechos de autor y de propiedad intelectual hemos omitido ejemplos gráficos, sin embargo, facilitamos al final del documento algunos links de sitios donde pueden realizar una consulta en línea.



OTROS PUNTOS PARA TOMAR EN CUENTA

Antes de elaborar un Manual de IIC es importante verificar que la marca se encuentre registrada, o en su caso, se haya renovado el registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Se han presentado casos en los que se generó todo el sistema de imagen de entidad con un *naming* o imagen que no pudo ser registrada o que estaba siendo ocupada por otra entidad en un mismo rubro, por ello su importancia.

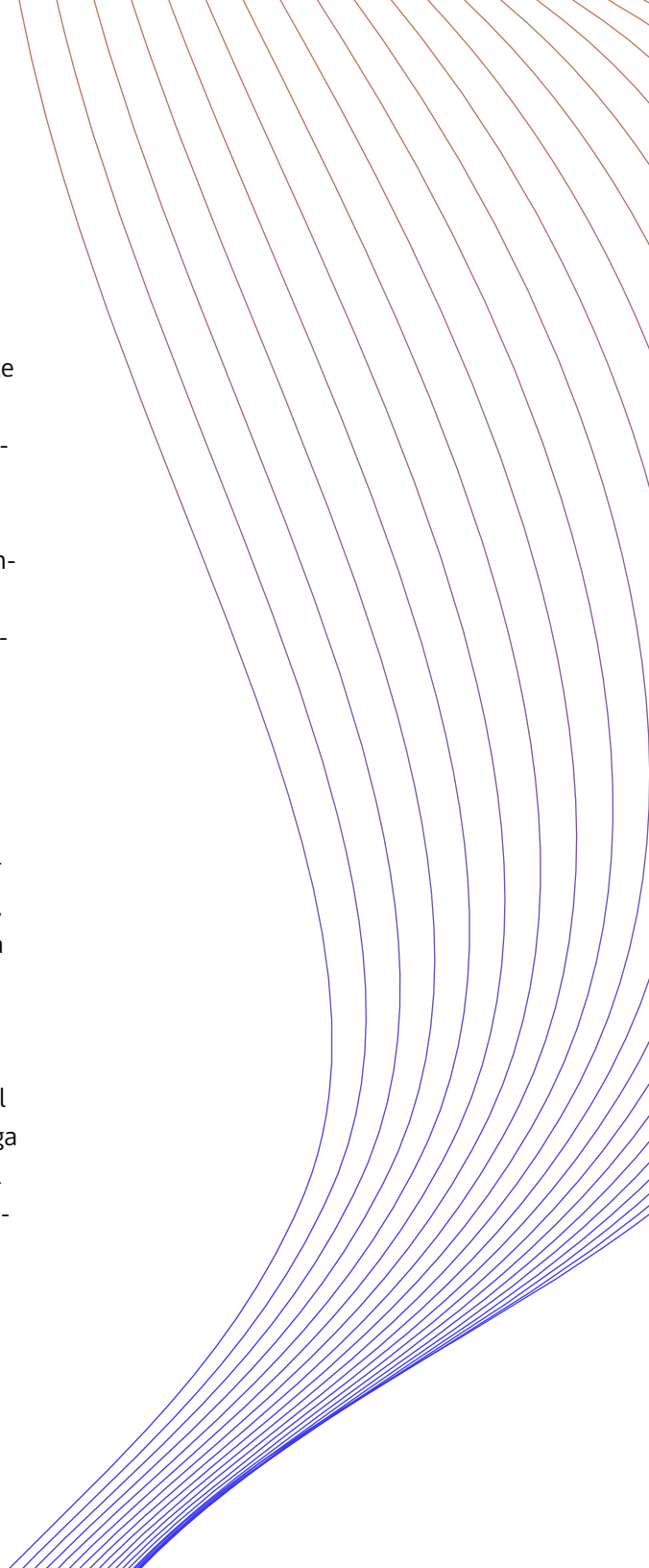
Posteriormente, es necesario realizar el *brief*, que es un documento informativo que brinda datos de utilidad para el desarrollo de una acción (Pérez, 2017). Para su realización es primordial llevar a cabo una investigación de la entidad con la que se va a trabajar, reunir datos sobre sus productos, servicios, valores, misión, visión, usuarios, competidores, puntos de venta, instalaciones, personal, modelo de crecimiento, cultura organizacional, etc.; todo lo anterior con el fin de conocer el tipo de empresa, características, medio en el que se desenvuelve, infraestructura, recursos con los que cuenta, etc.

Al detectar sus necesidades de comunicación visual mediante éste diagnóstico se puede iniciar el trabajo de diseño. También se requiere de evidencia fotográfica y gráfica, formatos, medios utilizados, análisis de la marca gráfica, diagnóstico de necesidades gráficas y de comunicación de la empresa, etc.

Aunado a lo anterior, se debe consultar con el cliente cuáles son los recursos que posee (humanos, físicos, materiales, económicos, los tiempos, etc.) para la implementación de todo el sistema de identidad y de medios que se van a requerir.

Resulta pertinente así consultar si existen antecedentes de la imagen actual, analizar su competencia y toda la información necesaria para partir con una fundamentación. Se debe determinar con el cliente qué información nos va a proporcionar, cuál deberemos recabar o si se va a contratar alguien para tal fin. En este punto es importante que el cliente esté conciente del costo que implica implementar un proyecto de este tipo en su organización, por ello el diseñador deberá investigar los costos de materiales, medios, sustratos, producción, instalación, mano de obra, etc., además de la normativa actual vigente que aplica a los diversos medios que se van a emplear y demás factores que garanticen el éxito del proyecto.

Antes de iniciar cualquier acción se debe entregar el presupuesto, cronograma de trabajo, tiempos de entrega y condiciones del trabajo, de ser aceptado se elabora el contrato de prestación de servicios que garantice la realización y el pago por el mismo, y se recibe un anticipo.



Metodología de diseño: la metodología indica ciertos pasos a seguir para llegar a un resultado y en el diseño gráfico existen diversos métodos que se pueden emplear para el desarrollo de proyectos. En general, se debe partir de una guía que nos lleve a obtener resultados más certeros. Al saber que el diseño no es una ciencia exacta, los pasos más comunes que nos sirven de guía o metodología proyectual son: detección de necesidades, investigación, análisis, síntesis, fase de incubación, bocetaje, elaboración de propuestas o prototipos, pruebas, implementación y verificación, esta última servirá como retroalimentación y ayudará para hacer las correcciones pertinentes para perfeccionar algunos detalles del proyecto.

Por último, se recomienda hacer una investigación sobre el panorama actual en el área de la IIC: modas, tendencias, situación del proyecto a desarrollar en el mercado, los precios que se manejan, sus características y datos relevantes que ayuden a ser lo más competitivos

posible. Y lo más importante, prever cómo se hará la entrega final del Manual de IIC: impreso o con respaldo digital (archivos digitales, formatos, fuentes, etc.). Determinar cómo será la exposición final del proyecto al cliente, si se empleará una presentación digital o si se mostrarán ejemplos físicos de algunas aplicaciones (*display, papelería básica, formatos, textiles, promocionales, algo de publicidad, algún panel señalético. etc.*) con el fin de tangibilizar lo expuesto en el manual y hacer más atractiva la presentación.

CONCLUSIONES

David Carter (1985) en *Designing Corporate Identity*, menciona que «el contenido de los manuales debe comprender: los elementos de la identidad corporativa, el sistema del diseño, las normas de aplicación y organización. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un diseño basado en los elementos de la identidad corporativa».

Este instrumento requiere de estética, funcionalidad y armonía visual, ser capaz de expresar los valores y la esencia de la marca. Los elementos utilizados en él, no deben dar paso a una libre interpretación que cree confusión y su desarrollo debe estar basado y adaptado a las necesidades de la entidad, que atienda cada una de sus peculiaridades. De ahí que un sistema de imagen de identidad es como un traje hecho a la medida y es acuerdo a esto que encontramos manuales con características, contenidos, apartados y extensiones distintas.

Es preferible que este documento esté al alcance de todos los departamentos de la empresa o institución y de quienes puedan influir en el manejo de su imagen. Debe ser capaz de comunicar por sí solo, a través de un lenguaje claro y preciso, apoyado de una gráfica muy explícita para evitar la interpretación personal del receptor e ir acompañado de un glosario que aclare los conceptos manejados.

El papel del diseñador es lograr que la comunicación sea clara e idónea para poder aplicar en cualquier ámbito la imagen de la marca, y esto se puede cumplir en manuales de 10, 130 o más páginas, mientras plasme las necesidades planteadas. Su funcionalidad radica en la aplicación de la semántica correcta y de lo que se quiere

comunicar, esto va acompañado también de la calidad, la armonía de la línea gráfica complementada con el diseño de la identidad visual, de modo que con tan solo hojear el manual se capte la atención del lector.

En conclusión, un sistema de imagen de identidad bien planteado en un manual posee estrategias bien definidas, es atractivo visualmente, tiene asociación sintáctica, cumple con los propósitos para los que fue creado y sobre todo, comunica. Otras características son que debe ser creativo, innovador, adecuado a estos tiempos, y que contemple las nuevas tecnologías y tendencias del mercado.

Debemos ser conscientes que aquí no hay fórmulas, ni recetas o verdades absolutas, y que cada proyecto tiene sus propias condicionantes y objetivos. Es el perfil de la entidad y sus necesidades de comunicación las que plantean un desafío para los profesionales de la comunicación visual; el reto que enfrentan no es fácil de ahí la elección cuidadosa de aquellos elementos que soporten su propuesta. El uso estratégico de conceptos, elementos y medios adecuados en el área de la marca y el *branding* favorecerán el desarrollo de un proyecto más certero, donde la intuición o la mera creatividad del diseñador no son suficientes. El diseño no es una panacea, pero ayuda en gran medida a que se dé una comunicación efectiva entre la entidad y sus usuarios. Un sistema bien diseñado y su implementación en el Manual de IIC, ayudará a optimizar recursos, permitirá una mejor aplicabilidad, hará más eficiente la comunicación corporativa y es finalmente responsabilidad del cliente darle un buen uso.

REFERENCIAS

ALBA, T. (s.f.). *80 Términos de Diseño Gráfico que debes conocer*. Recuperado de: <https://diseñoCreativo.com/diccionario-de-diseno-grafico/>

BELLUCCIA, R. (2018). Diseño y estrategia de marca. En *Foro Alfa*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos>

BREA, G. (2019). Identidad corporativa y paradigmas de gestión. En *Foro Alfa*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/identidad-corporativa-y-paradigmas-de-gestion>

CARTER, D. (1985). *Designing corporate identity programs for small corporations*. New York. Art Direction Book Co.

COSTA, J. (2009). *Identidad Corporativa*. México: Trillas

COSTA, J. (2010). Hacia dónde van las marcas. En *Foro Alfa*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>

CABRÉ, T. (1999). *La terminología: Representación y comunicación*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra..

CHAVES, N. (1988). *La imagen corporativa*. España: Gustavo Gili.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

DEFINICIÓN.ORG (2019). Definición.org. Recuperado de: <https://definicion.org/>

SECRETARÍA DE ECONOMÍA. (2018). Qué es una marca y en dónde puedes registrarla. En Gobierno de México. Secretaría de Economía. Recuperado de: <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-una-marca-y-en-donde-puedes-registrarla?idiom=es>

PARRA, S. (2016). Cómo hacer un manual de identidad corporativa. En *Samu Parra*. Recuperado de: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

PÉREZ, (2017). <https://definicion.de/> Recuperado de: <https://definicion.de/>

UNIVERSIDAD CATÓLICA SILVA HENRÍQUEZ. (2016). Glosario de términos. Santiago de Chile. Recuperado de: http://comunicaciones.ucsh.cl/wpcontent/uploads/2017/12/Manual_Imagen_UCSH.pdf

VISUAL BLOOM. (2019). 7 características de un buen logo. En *Visual Bloom*. Recuperado de: <https://visualbloom.co/blog/7-caracteristicas-de-un-buen-logo>

MANUALES CONSULTADOS

EMSER. (s.f.). Manual de Identidad corporativa EMSER.

IPAU. (s.f.). Manual de Identidad corporativa.

MASSERA, A. (s.f.). Manual de Identidad Visual Corporativa de CHAJARI.

SKAL. (s.f.). Manual de Identidad corporativa Skal Internacional.

TROIKA. (s.f.). TROIKA Corporate Logo Guideline.

USB. (s.f.). *Manual de identidad visual corporativa, Universidad Simón Bolívar*. Dirección de Servicios Multimedia de la USB.

BIBLIOGRAFÍA Y MATERIAL DE CONSULTA

Animal Planet, Brand Guidelines. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/oBoTaxo-xgmbxSUVtRi1kSmFhbW8/view>

Brand Book Coca Cola. <https://drive.google.com/file/d/oBygtgy-7D27E-T1ZDMHk5R1p6Qmc/edit>

CRUZ, M. (2017). Cómo hacer un manual de identidad corporativa 25 ejemplos en PDF. En *Publicidad Pixel. Diseño y Publicidad*. Recuperado de: <https://www.publicidadpixel.com/manual-de-identidad-corporativa/>

Comillas. *Universidad Pontificia*. (s.f.). Elementos y normas básicas de la Identidad Corporativa. En Comillas. Universidad Pontificia.

Recuperado de: https://www.comillas.edu/images/Animaciones/Identidad_Corporativa/Documentos/cap109.pdf

GONÇALVES, L. (2013). Composición de los elementos gráficos corporativos. En *Foro Alfa*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/composicion-de-los-elementos-graficoscorporativos>

GONZÁLEZ, J. (2004). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis.

LEONCIO, C. (2017). *La marca no es el logo*. Los pinos, CDMX. En Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca2o.com/la-marca-no-es-el-logo/>

McDonald's, Global logo and Trademark Standards Reference Guide. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/oBoTaxo-xgmbxZTZVWmdQZm4weGM/view>

OLACHEA, O. (2013). 5 características de un buen logotipo. En *Paredro*. <https://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/>

ROWDEN, M. (2003). *El arte de la Identidad*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana.

SOLAS, J. (2002). *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.