

CASOS DE BUENAS PRÁCTICAS

Cadi. Centro Aragonés de Diseño Industrial



Identidad corporativa Manolica

EMPRESA	Cibijuan, S.L.
CONSULTORA	I.T.M. Consultants, S.A.
ESTUDIO DISEÑO	Línea Diseño Industrial y Gráfico, S.L.
AÑO PROYECTO	2009



Primera fase de diseño: Análisis comparativo competidores

Identidad corporativa Manolica

Cibijuan es una pequeña empresa familiar que comenzó su actividad en el año 1960 como fabricante, elaboradora y transformadora de productos cárnicos procedentes de cerdo y aves bajo la marca La Manolica.

Cibijuan está situada en Andorra (Teruel) y cuenta con 7 trabajadores.



Metodología

Análisis empresa

Análisis interno/externo



Los objetivos de la empresa eran ampliar mercado y productos e introducirlos en grandes superficies. La empresa pretendía pasar del comercio comarcal al nacional e internacional, crear una imagen potente y conseguir transmitir y proyectar su marca de calidad en el consumidor.

Pequeña, de ámbito local/regional, muy tradicional, que trabaja con procesos artesanales (no industriales), y en un sector complejo con caída en ventas y desaparición de empresas, la empresa debía experimentar un proceso intenso de cambio.

En cuanto a la identidad, no había un proceso unificado con lo que el tratamiento dado a la misma era diverso. Se trabajaba con interés y de forma generalizada, pero con muchas incidencias y de forma no normalizada.

La empresa entendía que la identidad corporativa formaba parte del proceso de cambio, y este debía hacerse por medio de una identidad global.

Claves de los análisis:

Gestión voluntarista del la IDC
Necesidad de definir responsabilidades y plan de trabajo anual de IDC .
Busca posicionarse como:
Empresa tradicional y artesana
Seria, de confianza
Con producto de calidad
Empresa de toda la vida

La Manolica era apreciada como:
Seria y eficaz, con productos de calidad, artesanal y tradicional
Pero...

Su imagen percibida aportaba poco en relación con los competidores, precisaba elementos de diferenciación, las aplicaciones eran confusas, no transmitían atributos claros...

Tampoco estaba justificado económicamente crear una marca diferente para los preparados en aceite vegetal.

El proyecto se concreta en:

Rediseñar la identidad visual corporativa de manera que ayude más al producto facilitando su recuerdo, y un reflejo más nítido de los atributos, mejorando la legibilidad.

Establecer criterios de aplicación al packaging.

Elaboración de un manual de identidad corporativa.

Proceso de diseño

Naming e identidad corporativa

“La Manolica” relaciona la marca con tradición, artesanía y cercanía.

Se propone la supresión del artículo “la” para conseguir: tener una marca menos localista y más ambiciosa, con pregnancia, fonéticamente fuerte y recordable; y marcar un punto de inflexión y cambio en la empresa sin ruptura. Es exportable y perdurable y contaba la posibilidad de registros .es, .com.

Se desarrollaron cinco conceptos: líderes, mudéjar, premium, tradición y calidad mudéjar. Se seleccionaron el uno y el tres, que fueron los mejor valorados en la matriz de decisión.



El desarrollo de alternativas se hizo en base a los dos conceptos, trabajando colores, aplicaciones a etiquetas y packaging y legibilidad de tipografías.



Alternativas que se evaluaron en el test de concepto.

El resultado...

- Consolida la estrategia empresarial
- Aporta valor al cambio haciendo visibles los atributos
- Deja definido el sistema para la presencia internacional

Diseño de luminaria emergencia con led. Fase 1		CONCEPTO 1		CONCEPTO 2	
Nº	Especificaciones básicas	Ponderación	Puntuación	Valor	Puntuación
1	Tradicional, artesanal	0,2	8	1,2	
2	Trazabilidad del producto (relación con Teruel)	0,1	8	0,8	
3	Calidad	0,1	7	0,7	
4	Enfocada a gran consumo	0,2	10	2	6
5	Mejora legibilidad	0,15	8	1,2	6
6	Versatilidad de aplicación a etiquetas y packaging	0,15	9	1,35	7
7	Diferenciación competencia	0,1	6	0,6	8
TOTAL		1	54	7,85	50

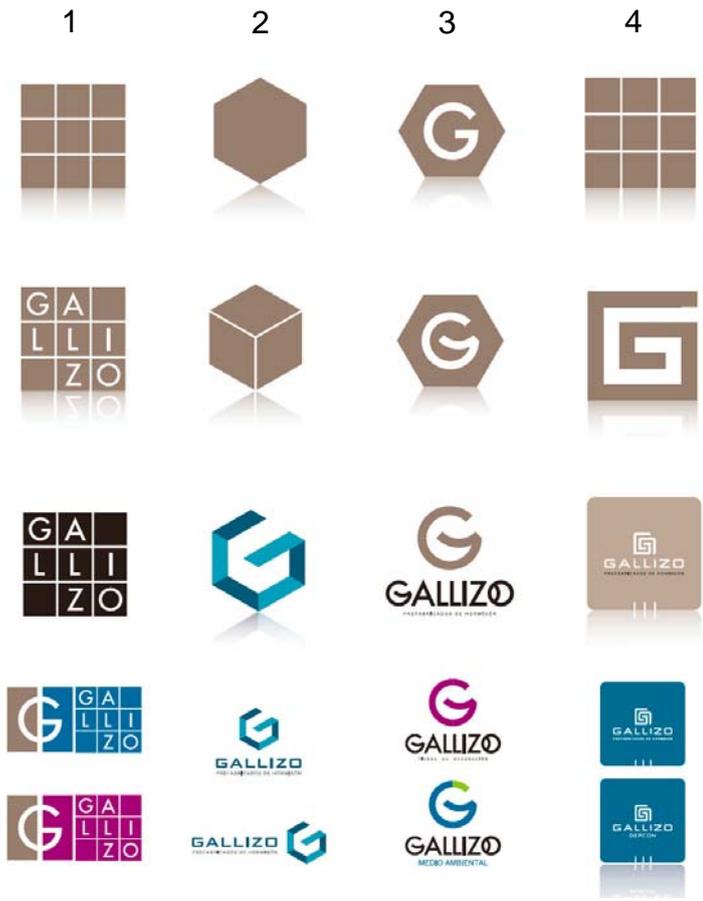
Matiz de decisión según pliego de especificaciones (consensuada con la empresa)

Packaging Manolica



Nuevo branding y extensión a sus marcas

EMPRESA	José María Gallizo, S.L.
CONSULTORA	Mejora Competitiva
ESTUDIO DISEÑO	Dogo Creatividad Estratégica
AÑO PROYECTO	2009

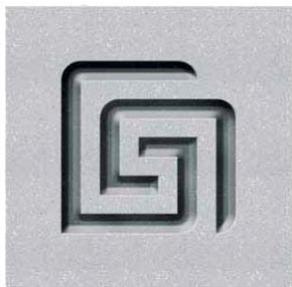


Primera fase de diseño: Generación de conceptos

Nuevo branding y extensión a sus marcas

Gallizo es una empresa familiar que comenzó su actividad en el año 1949 como almacenista de materiales de construcción, y con el transcurso de los años fue ampliando su negocio, pasando a ser fabricante de productos de hormigón.

Gallizo está situada en Ejea de los Caballeros, trabaja con casi 300 referencias de productos, cuenta con 50 trabajadores y una facturación inferior a once millones de euros (2008)



Nueva identidad visual de la marca

Metodología

Análisis empresa

Análisis interno/externo



Gallizo SL, proviene del apellido del fundador de la empresa, José María Gallizo.

Su actividad es la de diseñar, fabricar y comercializar prefabricados de hormigón y materiales de construcción para los sectores de construcción, industrial, agrícola y ganadero.

La empresa ha intensificado su esfuerzo de diversificación, entrando en nuevos nichos de negocio, esto exige a Gallizo ser capaz de comunicar una identidad de empresa que encaje con las expectativas de los nuevos clientes.

La estructura de identidad de Gallizo se compone de su identidad y marca y de las marcas para nuevas líneas de negocio como Ingenia, Depcon y las que está previsto lanzar ligadas a puntos limpios y contenedores soterrados.

Además se observan marcas externas que conviven con GALLIZO como Arliblock o Gamma, grupo de compras ligado a la tienda que tiene la empresa.



Arquitectura de marcas

Claves de los análisis:

El objetivo de la empresa es ser excelente en un ámbito de actuación internacional.

Posicionarse como empresa desarrolladora de I+D+I.

Especialista en prefabricados de hormigón desde 1949, solvente, sólida y consolidada, invierte para ampliar su negocio.

Transmite confianza a sus clientes. Alto nivel de implantación en sistemas de Calidad .

Responsables socialmente. Se crea y mantiene empleo en zona rural.

El proyecto se concreta en:

Restyling de la identidad visual GALLIZO e integración en la arquitectura de marca de todas las sub marcas de GALLIZO.

Formalizar el diseño de la nueva identidad y las pautas para su aplicación. Facilitar su implementación.

Proceso de diseño

Restyling

El hormigón es de color gris a negro. Se proponen la gama de grises, preferiblemente cálidos y el azul / azul-verdoso como segundo color de aplicación.

En el proceso de fabricación del hormigón se observan líneas rectas, orden, cuadrícula, equilibrio... Otras claves que sirven de base a los cuatro conceptos presentados son: el volumen, "la G" y el hexágono presente en la marca anterior.



Los valores trasladados a la identidad gráfica son:

Prefabricados en hormigón: color / orden / encaje

Innovación: tipografía / logotipo y/o símbolo

Empresa solvente y consolidada: equilibrio / limpieza

Exigencia y nivel técnico: equilibrio / seguridad / dibujo técnico

Sistemas de Calidad: orden / limpieza

Orientación hacia el cliente / productos "a medida": piezas / montaje

Proyección nacional: imagen percibida asentada / limpia / clara

Historia: recuerdo a la marca anterior

Una vez hecha la selección final del concepto a través del test se construye definitivamente el logotipo, se toma para ello como base la tipografía Bank Gothic, y se modifica para aportarle personalidad y acentuar sus rasgos.



El resultado...

- Modernización coherente
- Fácil y sencilla convivencia de las marcas con el logotipo, en armonía
- Se consigue una alta expresividad en el logotipo de acuerdo a las exigencias de comunicación planteadas



Nuevo branding y extensión a sus marcas

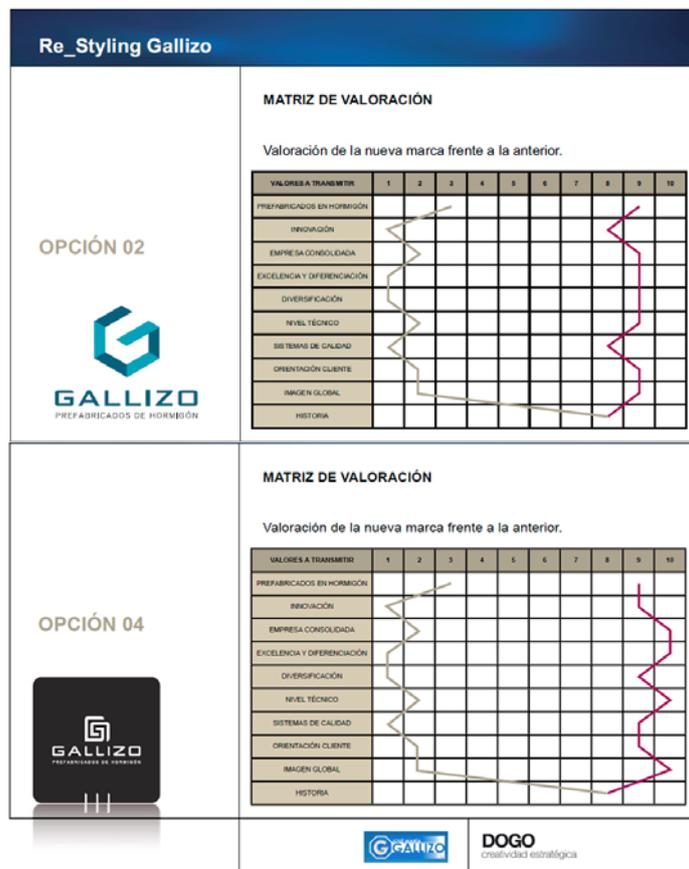
Matriz decisional y test de concepto como herramientas para la elección del concepto a desarrollar

Primera fase

Se presentan cuatro conceptos y se eligen por parte de la empresa el concepto 2 y el concepto 4 para realizar el test, que han obtenido 87 y 93 puntos respectivamente en la tabla de valoración realizada por el estudio de diseño. Se valora la antigua marca de la empresa, que obtiene 39 puntos.

En la matriz decisional se incluyen los valores a transmitir:

- prefabricados en hormigón
- innovación
- empresa consolidada
- excelencia y diferenciación
- diversificación
- nivel técnico
- sistemas de calidad
- orientación cliente
- imagen global
- historia.



Nueva identidad corporativa

EMPRESA	Oscagas, S.A.
CONSULTORA	I.T.M. Consultants, S.A.
ESTUDIO DISEÑO	Activa Diseño
AÑO PROYECTO	2009

Gráfico resumen de la situación de la empresa en gestión de la identidad

Criterios de valoración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Sensibilización y compromiso con la estrategia, el marketing y los signos distintivos								X		
2. Estructura, funciones y formalización de la estrategia, el marketing y la gestión de la IDC							X			
3. Relación de la estrategia y el marketing con la IDC										
4. Buenas prácticas en gestión de la identidad corporativa										
5. Buenas prácticas en gestión de la marca										
6. Situación en protección legal de los signos distintivos										
7. Perfil de identidad corporativa y coherencia interna					X					
8. Perfil de identidad corporativa y coherencia externa										
9. Nivel de desarrollo y grado de extensión de la identidad de empresa y de la marca										
10. Política de comunicación, acciones de información, y conductas					X					



Valoración global de la situación de la gestión de la identidad corporativa

65,9

El gráfico se denomina gestión 100 de la IDC. Se pretende transmitir que la empresa que obtuviese 100 puntos estaría en una situación inmejorable en cuanto a la gestión de la identidad corporativa. Por otra parte, el gráfico permite valoraciones en años posteriores de forma que se pueden medir los avances con una determinada periodicidad.

Gráfico gestión 100 y soportes de comunicación anteriores al proyecto

Nueva identidad corporativa

Osca Gas, S.A. es una empresa especializada en ingeniería e instalaciones industriales y domésticas de gas, calefacción, aire acondicionado y telecomunicaciones.

Fue constituida en 1988 y su domicilio social está en Zaragoza. Tiene 150 empleados y una facturación inferior a dieciséis millones de euros (2008) (cifra de ventas: 15.550.284 euros)

En 2008 tienen delegaciones en Zaragoza, Huesca, Pamplona y Tudela; y tiendas: una en Huesca y tres en Zaragoza.



Marca Oscagas

Metodología

Análisis empresa

Análisis interno/externo



La actividad de la empresa se estructura en torno a cuatro líneas de negocio: infraestructuras, instalaciones domésticas, instalaciones industriales y mantenimiento.

Osca Gas hace hincapié en los conceptos de calidad, responsabilidad y capital humano para dar a conocer su actividad.

Cabe señalar la excelente percepción que tienen los empleados del clima laboral y de la empresa.

Además en la investigación se detecta que OSCA GAS tiene una excelente imagen percibida como empresa.

Por ello el objetivo es convertir el nombre de la sociedad OSCA GAS en una marca buscando:
Expresión de atributos ocultos.
Unificar su uso.
Configurarlo como marca paraguas para el conjunto de actividades de la empresa.
Convertirlo en una **marca de garantía**.

La intervención consiste en el **rediseño del nombre de la sociedad y sus actividades para acercarlo más al concepto y uso de una marca**.

Se pretende crear una estructura coherente de nombres y logotipos:

Nombre de empresa: de OSCA GAS, S.A. a OSCA GAS

Logotipo de empresa: de OSCA GAS a un logotipo.

Denominación de actividades: sistema identificativo que recoja las actuales y permita incorporar nuevas actividades.

Logotipo de actividades: Compuesto por el símbolo de Osca Gas y el identificativo de cada actividad.

La **justificación** de la necesidad de esta intervención se basa en que:

OSCA GAS se utiliza como nombre societario y como nombre comercial sin que su uso esté adecuadamente definido y normalizado.

El nombre y logotipo no recogen adecuadamente los atributos necesarios.

Proceso de diseño

Rediseño

La investigación cualitativa identifica una serie de **atributos percibidos por los públicos clave que no se ven reflejados en la identidad.**

Estos atributos que no se ven reflejados pero forman parte de la imagen percibida son:

Líder (Grande, referente del sector)
Tecnológica
Ágil (Servicio, eficacia)

Para enriquecer la percepción positiva de OSCA GAS se plantean varios “hilos argumentales” con los que construir la imagen gráfica.

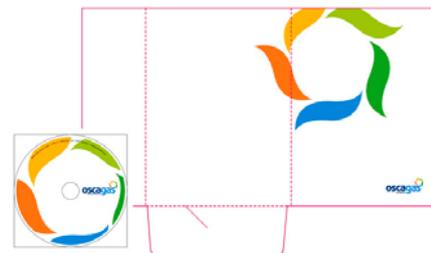
Movimiento cíclico: Desde el punto de vista puramente formal, el círculo es la forma básica que representa el movimiento. Nos proporciona las ideas de energía, desarrollo, avance y adaptación.

Naturaleza: Utilización de elementos de la naturaleza que nos evoquen una compañía “limpia” y concienciada con el medioambiente.

Llama - Hoja: Elementos que comparten formas similares. La llama es también un elemento que contiene la imagen actual de la empresa.

Energía: Para la representación visual de este concepto se orientado el proceso hacia formas orgánicas

Se selecciona, en base al test de concepto y a los valores de la empresa, un símbolo basado en la repetición de una forma recogida del espíritu primigenio de la marca (llama) y que repetida de forma circular da forma a una flor, que además representa un ciclo de movimiento continuo. A través del color se muestran las diferentes áreas de negocio que la empresa quiere afrontar.



El resultado...

Coherencia entre la imagen percibida por los públicos clave y la identidad corporativa de Osca Gas.



Conceptos testados

Nueva identidad corporativa

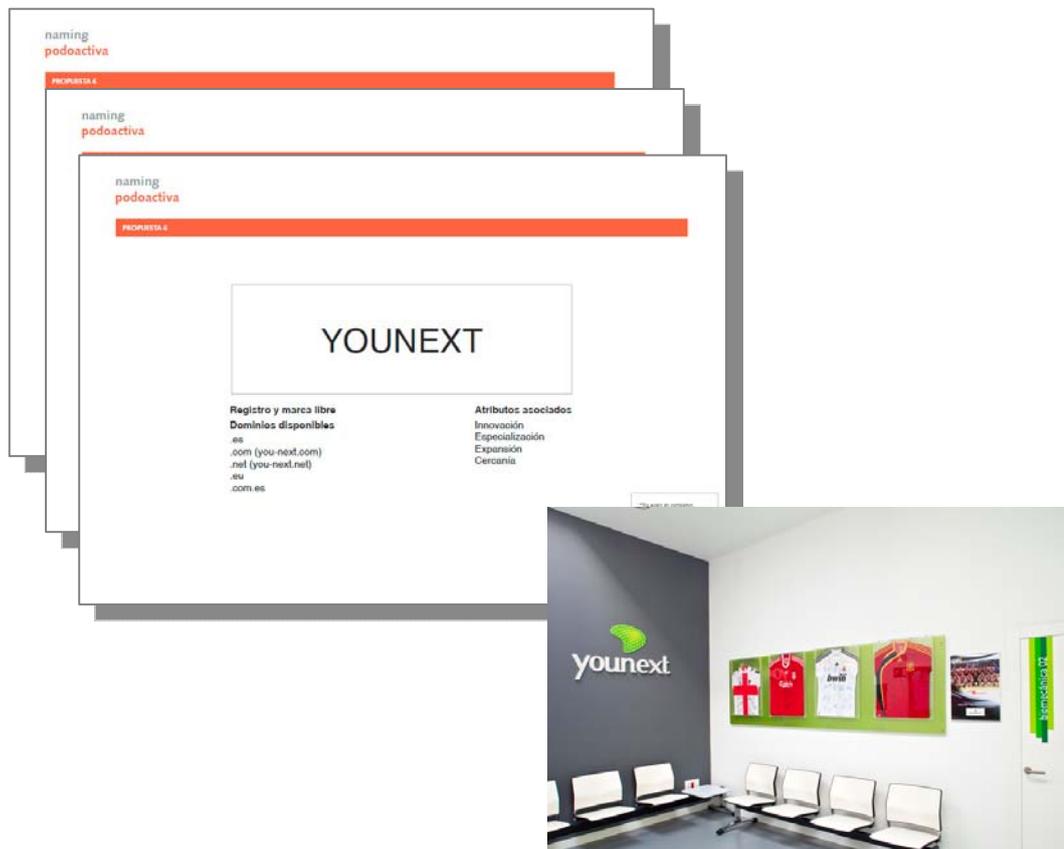
Algunas aplicaciones recogidas en el manual:



Elaboración de un manual de identidad corporativa que normalice la configuración y utilización de los elementos de la identidad visual para su correcta aplicación en los diferentes soportes.

Diseño de nueva identidad corporativa

EMPRESA	Podoactiva, S.L.
CONSULTORA	Veja Qualitas
ESTUDIO DISEÑO	Línea Diseño, Industrial y Gráfico, S.L.
AÑO PROYECTO	2009



Naming: Presentación de propuestas y concepto ya aplicado

Diseño de nueva identidad corporativa

Podoactiva es una empresa que se dedica al diagnóstico, tratamiento y prevención de patologías en los pies.

Empezó siendo una pequeña consulta de podología hace doce años en Huesca. Cuenta con 10 empleados.

El objetivo de la empresa a medio plazo es transformar Podoactiva en una red de empresas. Por eso, definir y mejorar la gestión de su Identidad Corporativa se ha convertido en un factor esencial de éxito.



pasado



presente



futuro

Evolución marca: pasado, presente y futuro

Gráfico "Posicionamiento deseado por PODOACTIVA".



Metodología

Análisis empresa

Análisis interno



En los últimos años su mayor especialización se ha realizado en el campo de los estudios biomecánicos de la marcha y en el tratamiento mediante plantillas personalizadas, líneas en la que quiere seguir trabajando y centrar su negocio.

La empresa cuenta con dos marcas registradas: Podoactiva, como empresa y marca principal, e Instituto de Biomecánica Aplicada Podoactiva, como centro especializado y marca complementaria que engloba todas las actividades que no están relacionadas solo con los pies.

La dirección de la empresa pretende convertir Podoactiva en una marca paraguas que albergue otras submarcas más específicas.

Estrategia: expandirse creando una red de empresas a nivel nacional e internacional.

También quiere iniciar un servicio de venta de segundas plantillas a través de internet.

Análisis externo

Posicionamiento: La mayoría de los clientes de la empresa son deportistas y niños. Sin embargo, es gracias a su trabajo con los deportistas de élite como la empresa ha conseguido darse a conocer tan positivamente en el sector. Su participación en proyectos de I+D+i en colaboración con Universidades y Centros de Investigación también supone un factor diferencial.

El análisis sugiere la revisión del logotipo actual de la marca Podoactiva con el objetivo de conseguir transmitir atributos que actualmente no se están percibiendo del todo por sus públicos clave: usuarios, clientes y prescriptores, como son la tecnología o la innovación.

Conclusiones

Se decide hacer el siguiente trabajo: revisión del naming, y diseño de la nueva marca, realización del manual de identidad y formalización de nuevas aplicaciones.

Las razones:

- Tendencia hacia la biomecánica
- Falta de percepción de innovación y tecnología
- Crecimiento de la empresa y expansión internacional

Proceso de diseño

Naming y generación de conceptos

Se trabaja en dos líneas: un logotipo para el presente, que se sigue relacionando con la imagen pasada de Podoactiva, con un carácter más tecnológico; y otro logotipo con el nuevo nombre Younext para dar el salto al futuro.

En los conceptos podemos ver como el símbolo pasa de ser una huella a una malla tecnológica, donde el talón desaparece, los colores pasan a tener volumen acercando la marca a códigos de innovación y tecnología.



Evolución de alternativas

En la logomarca Younext se han mantenido los mismos códigos cromáticos. El símbolo evoluciona hacia grafismos más abstractos y orgánicos que dotan a la marca de innovación, dirección y avance constante. La tipografía de palo usada transmite la máxima contundencia y peso visual.



Concreción del concepto final

La logomarca estaba basada en una tipografía segmentada mediante un símbolo figurativo de una huella de pie. Podoactiva es ahora una marca fonética continua.



Pliego de especificaciones

Marca paraguas, que aglutine la actividad de Podoactiva, los servicios de Biomecánica aplicados al deporte y deporte de elite, a la salud, el Instituto de Biomecánica Aplicada que tiene en Walqa, sus clínicas en expansión internacional etc..



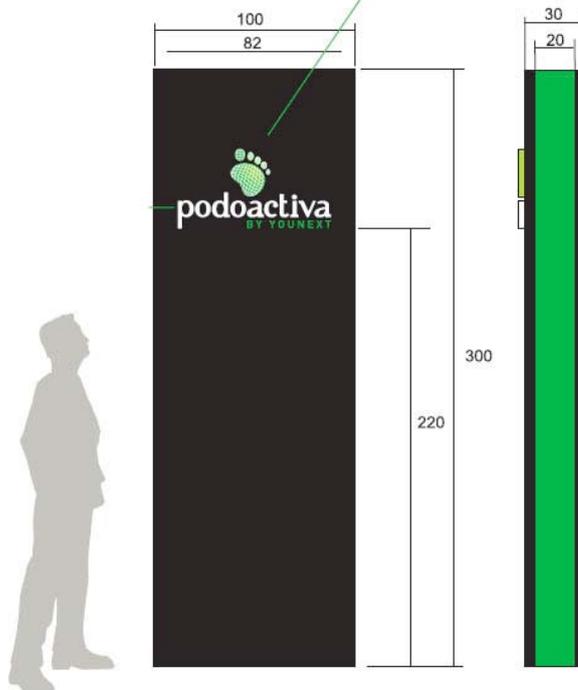
Diseño de nueva identidad corporativa



Señalética:

El manual de identidad contempla la señalética de: fachada, placa puerta principal, escaparate de tienda, decoración de oficinas, aplicación a vehículos y aplicación a indumentaria de trabajo.

Simbolo
Metacrilato Plexiglas satinace
10mm KIVI 6H07 DC cortado
dibujo red fresado grosor 3mm



Nuevo naming e identidad visual

EMPRESA	Promoción y Desarrollo del Alto Aragón, S.A.
CONSULTORA	Mejora Competitiva, S.L.
ESTUDIO DISEÑO	Dogo Creatividad Estratégica, S.L.
AÑO PROYECTO	2009

1. Conceptos (4)

HUESCA
LA MAGIA

H*

••
••

+ H



2. Alternativas (4)

TUHUESCA
TURISMO PROVINCIA HUESCA

TU HUESCA
TURISMO PROVINCIA HUESCA

TURHUESCA
TURISMO PROVINCIA HUESCA

PROHUESCA
TURISMO PROVINCIA HUESCA



3. Opciones alternativa seleccionada (3)

TUHUESCA
TURISMO PROVINCIA HUESCA TU DESTINO

TU HUESCA
TURISMO PROVINCIA HUESCA

TU HUESCA
TURISMO PROVINCIA HUESCA



Conceptos y alternativas para la identidad gráfica

Nuevo naming e identidad visual

La Sociedad de Promoción y Desarrollo del Alto Aragón, S.A. (PRODESA), sociedad formada por la Diputación Provincial de Huesca, la Cámara de Comercio e Industria de Huesca y el Ayuntamiento oscense, nace el 9 de octubre de 2007 con un objetivo social: la promoción y el desarrollo de la provincia de Huesca en actividades y servicios del sector turístico.

Los beneficiarios de la actividad de PRODESA son los agentes turísticos de la provincia de Huesca. La organización está al servicio de empresas públicas y privadas que de forma directa o indirecta, "venden" el territorio y la oferta de servicios de Huesca, aunando objetivos, consiguiendo sinergias entre ellos, y rentabilizando las inversiones que se realizan en marketing y comunicación.



Alternativa elegida

Metodología

Análisis empresa

Análisis interno/externo



Una lectura más precisa del objeto social y una reflexión sobre lo que su cumplimiento debería representar; un análisis de las expectativas de los socios representativos, y del propio papel desempeñado por la enseña “Huesca, La Magia”, anticiparon la necesidad de revisar la estrategia de Prodesa.

El desafío...

Una organización, una marca territorio y una oferta turística:

¿Cómo encajar los tres componentes y aportar algo nuevo, algo fresco, algo que ilusione a todas las partes implicadas?

Algunas de las claves que nos aportó el análisis externo:

Se percibía como una organización que todavía estaba empezando. Llamó la atención que en el nombre de Prodesa no aparecía ni turismo ni Huesca.

Los turistas mostraban un gran conocimiento de la marca Huesca la Magia, y la asociaban con valores muy positivos del territorio turístico.

La organización debía tener claros sus objetivos y la relación con las instituciones con las que colaboraba y hacerlos explícitos interna y externamente.

Debía trabajar hacia dentro buscando la unión de intereses, y hacia afuera vendiendo el producto, para convertir HUESCA en un destino turístico a nivel nacional e internacional, todo en beneficio del territorio.

“ Debía ser por tanto una marca de gestión, compatible con la nueva estrategia como organización de servicios de valor hacia los agentes del sector turístico de la provincia de Huesca, y de la que también emane su principal activo de marketing, Huesca La Magia. Su nombre, su concepto, su gráfica, debían contribuir a la expresión de esos valores y objetivos ”

Proceso de diseño

Naming y concepto gráfico

El proceso implica la búsqueda de un nuevo nombre. Se pretende que transmita y aglutine por su propia estructura los fundamentos de la empresa, principalmente: Huesca y Turismo.

Una de las líneas conceptuales presentada, la histórica, descansa fundamentalmente en un símbolo que se encuentra en monedas de la época Ibera (primera moneda). Fue la sílaba que derivó en la actual Huesca.



De entre las propuestas se elige la alternativa compuesta por un símbolo que integra los trazos presentes en las dos monedas con una leyenda, que apartándose de Huesca la Magia, pero recordándola, introduce el juego de la cercanía y del Turismo (Tu), sintetizando de un golpe muchos de los objetivos pretendidos (ver ilustración de la primera página)

Partiendo de la alternativa seleccionada se prueban opciones con sus aplicaciones: tarjeta, papel de carta y carteles de publicidad realizándose un test de concepto.



Pliego de especificaciones

Crear una marca hacia dentro (unión y gestión) que tenga en cuenta los municipios y comarcas y la provincia de Huesca.

Crear una marca hacia afuera (información y gestión) que tenga en cuenta al turista.

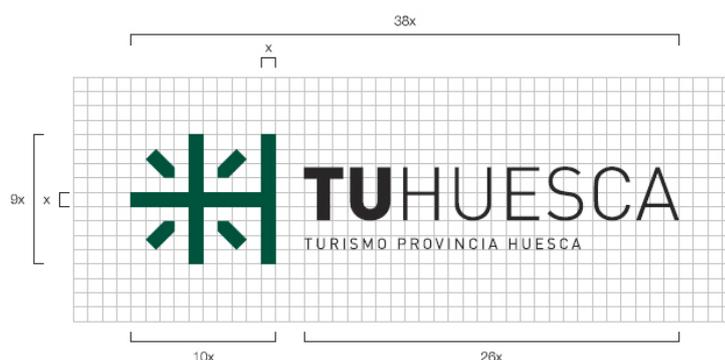
El nombre e identidad visual deben estar al mismo nivel de calidad que el que se espera de la oferta turística de la provincia.

Valorar la creación de un eslogan que apoye el posicionamiento.

Contemplar la convivencia con terceros y con posibles servicios que preste la empresa.

Asegurar la protección legal.

El trabajo terminó con la manualización de la normativa para la utilización de la identidad visual.



Nuevo naming e identidad visual

Investigación. Inspiración. Símbolo:

- Huesca/ simbología



- Historia/ Arte románico/ Camino de Santiago/ crismón



- Estrella/ magia/ varita mágica/ Huesca la magia



- Gestión/ punto de unión/ suma/ diálogo/ mesa de reunión



- Verde/ nieve



Concept board del símbolo

