

diseña**identidad**

Manual de metodología
de diseño.

Presentación del manual

El manual de metodología de diseño del proyecto Diseña Identidad es una guía de trabajo que el Centro Aragonés de Diseño Industrial pone a disposición tanto de los gabinetes de diseño homologados como de las empresas adscritas al proyecto ``Diseña más `` y de todos aquellos que quieran acercarse o profundizar en el diseño aplicado a la identidad visual de empresas y productos.

A lo largo del proyecto Diseña Identidad, el gabinete de diseño realizará su trabajo en base a este manual que actuará como referente metodológico y le orientará en el desarrollo del proyecto Diseña Identidad.

Nuestra intención es que el procedimiento de gestión de diseño que el proyecto Diseña Identidad propone en su conjunto sea internalizado por la empresa, de manera que este manual se convierta en una herramienta útil que pueda ser aplicada en su día a día.

Este manual supone una recopilación del método que hasta ahora se ha venido aplicando por los gabinetes de diseño dentro del proyecto Diseña Producto, adaptado en este caso al desarrollo de un proyecto de identidad visual.

METODOLOGÍA DE TRABAJO 4

1. Esquema general de la metodología del proyecto Diseña Identidad 6
2. Planteamientos del proyecto Diseña Identidad 7
3. Definiciones 14
4. Metodología de trabajo del gabinete de diseño 30

PROCESO DE DISEÑO

| | |
|---------------|--|
| Fase 1 | Análisis y generación de propuestas 40 |
| | 1. Análisis y contrabrief 43 |
| | 2. Generación de propuestas 50 |
| | 3. Valoración y selección de alternativas 54 |
| Fase 2 | Desarrollo de alternativas sobre la propuesta elegida 56 |
| | 1. Elaboración de alternativas sobre la propuesta seleccionada 59 |
| | 2. Propuesta de aplicación de las alternativas 60 |
| | 3. Investigación de mercado (Test de concepto) Valoración de alternativas 61 |
| Fase 3 | Manualización de uso de la solución alcanzada 62 |
| | 1. Concreción de la alternativa 65 |
| | 2. Desarrollo de las aplicaciones 66 |
| | 3. Normalización de las aplicaciones 67 |
| | 4. Elaboración del manual 68 |
| | 5. Argumentación final. Seguimiento 76 |

ID: Identidad IDC: Identidad corporativa IDE: Identidad de empresa IDM: Identidad de marca IDP: Identidad de producto IDVC: Identidad visual corporativa.

De cara a simplificar los textos en el manual se utilizarán de forma indistinta las expresiones completas o los acrónimos enumerados.



Metodología de trabajo

Contenido

- + Esquema general de la metodología del proyecto
Diseña Identidad
- + Planteamientos del proyecto Diseña Identidad
- + Definiciones
- + Metodología de trabajo del gabinete de diseño

Metodología de trabajo

| | |
|---|----|
| 1. Esquema general de la metodología del proyecto Diseña Identidad | 6 |
| 2. Planteamientos del proyecto Diseña Identidad | 7 |
| 3. Definiciones | 14 |
| 4. Metodología de trabajo del gabinete de diseño | 30 |

1 Esquema general de la metodología del proyecto Diseña Identidad

Fase 1

ANÁLISIS DE EMPRESA

Análisis de la situación de la empresa con relación a su identidad

- + Recogida de información interna y externa
- + Análisis interno: Estrategia, postulados, planes, posicionamiento, segmentos, productos. Estructura de identidad. Estudio de los ámbitos en que se aplica la identidad (entorno, información, comunicación...). Identificación de públicos clave. Valoración de la cohesión y la coherencia. Cartera de marcas. Estudio de la organización interna, medios, recursos, planes, responsabilidades, funciones... Debilidades y fortalezas
- + Análisis externo: Estudio de mercado. Cartera de marcas. Análisis del sector, competencia, tendencias. Investigación cualitativa entre públicos clave para analizar la percepción que se tiene de la empresa, la marca y el producto, así como de sus aplicaciones y manifestaciones. Amenazas y Oportunidades.
- + Análisis de las 10 dimensiones de la gestión de la identidad corporativa

Fase 2

Recomendaciones y propuesta de un programa de identidad.

Selección del proyecto

- + Valoración global de la situación de la empresa en la gestión de la identidad. Valoración de la estructura de identidad, de la fuerza y potencial de la marca, de su perfil de identidad, del programa de identidad existente...
- + Recomendaciones y propuesta de un programa para la implantación y mejora de la gestión de la identidad corporativa.
- + Selección del proyecto a desarrollar desde el punto de vista de diseño.

Fase 3

PROCESO DE DISEÑO

Proyecto

- + Pliego de especificaciones
- + 1ª y 2ª Fase de diseño
- + Investigación de mercado (Test de concepto)
- + 3ª Fase de diseño

2 Planteamientos del proyecto Diseña Identidad

2.1. Objetivos del proyecto Diseña Identidad

Incorporar una metodología que facilite la mejora de la gestión de la IDC y en particular de las marcas de las empresas aragonesas.

- + Definir una metodología de trabajo adecuada para que, desde la reflexión estratégica, la empresa consiga concretar su propia identidad y el conjunto de atributos que ésta posee para poder transmitirla adecuadamente a quienes con ella se relacionan.

La construcción de la IDVC es una actividad que se realiza en momentos puntuales de la vida de las empresas. La aplicación y la gestión es un proceso continuo. Como consecuencia es extraordinariamente importante sintetizar los rasgos principales de la identidad corporativa, y crear los elementos gráficos que permitan visualizarla como un reflejo certero de ese "ser" de la empresa, pero tan importante como esto es disponer de una metodología concreta que guíe su mantenimiento y gestión, tanto en el plano gráfico como en todos los planos de la relación con terceros en que la empresa se encuentre inmersa.

- + Reflexionar sobre el sentido de la marca/s y las opciones que sobre ello (estructura, gestión de cartera...) haya tomado la empresa hasta el momento, para partiendo de ahí, definir la estrategia más adecuada y desarrollarla.
- + Reflexionar sobre la identidad del producto, los públicos clave, los sistemas y elementos de comunicación, y el resto de variables y acciones que influyen en la imagen finalmente percibida.

Hacer estable la gestión de la IDC como una parte relevante de la estrategia de las empresas. Para ello pretende:

Incentivar la especialización de recursos humanos y la dedicación de recursos materiales para que la gestión de la IDC desempeñe el papel que le corresponde en la definición y comunicación de los atributos diferenciales de las organizaciones.

Ayudar a que las empresas participantes en el proyecto Diseña Identidad encuentren un sistema de gestión de la IDC adaptado a cada una de ellas.

Orientar a las empresas hacia los métodos de análisis previos a la actividad de diseño de los elementos gráficos la IDVC, en alguno de sus diferentes niveles (IDE, IDM, IDP) y/o ámbitos de aplicación.

Definir una forma de actuar que perdure en la empresa más allá de la actividad desarrollada con el consultor durante la permanencia de la empresa en el proyecto Diseña más.

2.2. Metodología del proyecto Diseña Identidad

Con la intención clara de que las actuaciones desarrolladas permanezcan en el tiempo y se integren en la dinámica habitual de la empresa, se plantean tres áreas de actuación.

Área 1: Consultoría

Área 2: Mejora profesional

Área 3: Desarrollo e implantación de un Proyecto.

ÁREA 1: CONSULTORÍA

Realización del análisis interno y externo de la identidad/imagen corporativa (empresa, marca y producto).

Este análisis se basa en las opiniones y reflexiones de la dirección y en el estudio de mercado e investigación cualitativa sobre los públicos clave que se realiza al principio del proceso.

Sobre esta base se realiza la valoración, se obtiene conclusiones y se proponen recomendaciones.

Como consecuencia de los análisis anteriores se determinaran las prioridades de actuación y se identificará el proyecto a realizar.

ÁREA 2: PROGRAMA DE MEJORA PROFESIONAL

La mejora profesional de las personas que están en relación con la gestión de la IDC es básica para entender el proceso en su conjunto. El objetivo es lograr una mayor comprensión de las diferentes variables que influyen en la gestión de diseño de la IDC.

Es primordial identificar en la empresa adscrita a las personas que puedan ser los responsables del desarrollo y gestión de la IDC (en función del tamaño de la empresa pueden ser el propio gerente, el director comercial, el director de marketing, jefe de producto, etc.) para que estén entre quienes accedan a la actualización de conocimientos que les ayude a mejorar su visión sobre el proceso en su conjunto y a reforzar las destrezas con las que contribuir al desarrollo y consolidación de las actuaciones de la empresa en IDC.

ÁREA 3: PROYECTO

Como consecuencia de los análisis realizados en el área de consultoría, la empresa adscrita, con la ayuda de la empresa consultora, identificará él o los proyectos prioritarios a desarrollar en cuanto a diseño o rediseño de la IDC.

De entre ellos y teniendo en cuenta el marco temporal y económico que plantea el proyecto ``Diseña más `` se determinará uno para su desarrollo.

El proyecto será desarrollado por el equipo externo de diseño gráfico, seleccionado, al igual que la consultora, de entre el grupo de equipos de diseño homologados para desarrollar el proyecto Diseña Identidad.

El proyecto deberá servir para la puesta en marcha de algunas de las conclusiones, recomendaciones y modelo de actuación definidos en el proceso de consultoría.

La puesta en marcha del proyecto está precedida por la **redacción de una propuesta de pliego de especificaciones**. Documento redactado de forma conjunta por la empresa adscrita y la consultora y que se completará con la intervención del gabinete de diseño gráfico. El pliego de especificaciones contiene la información necesaria para desarrollar el proyecto, su justificación y las claves que deberán guiar el proceso de diseño de la propia IDVC, o en alguna de sus manifestaciones (marca...) o aplicaciones.

2.3. Objetivos del manual de metodología de diseño

El objetivo de este manual es guiar a la empresa adscrita y al gabinete de diseño durante el proyecto Diseña Identidad, indicándoles en todo momento los pasos a dar y aportando la metodología necesaria para poder desarrollar adecuadamente cada una de las fases. No es una guía cerrada sino que está abierta a la interpretación y mejora por parte de los diseñadores. La homologación obtenida refrenda su saber hacer y capacidad para la aplicación de los métodos de diseño aquí propuestos y sin duda les habilita para adaptarlos convenientemente a las peculiaridades de las empresas adscritas que sin duda son significativas habida cuenta de la presencia de sectores, tamaños y realidades muy diferentes.

El manual es una referencia para aplicar la metodología, pero en la interpretación de cada problemática concreta y en su adaptación es donde el diseñador tiene la capacidad de aportar valor a la empresa. Ese es el objetivo del proyecto Diseña Identidad y ese es el reto y lo fundamental del trabajo del diseñador.

2.4. Supuestos de partida

La empresa adscrita ha pasado el proceso de selección y es una de las empresas que se integran en el proyecto Diseña Identidad de este año, por tanto:

- + Su presencia en el proyecto es voluntaria.
- + Conoce y acepta los principios en los que se basa la metodología del proyecto ``Diseña más´´.
- + Tiene la voluntad firme de abordar la gestión de la identidad corporativa desde una perspectiva nueva e integral, para lo que es necesario revisar cómo se está haciendo actualmente, estudiar las mejoras necesarias y fijar un plan de actuación conforme al nuevo modelo.
- + Acepta las condiciones que estipula el proyecto – presupuesto, para desarrollar la actuación de consultoría, presentado por la empresa consultora y visado por el CADI.

El gabinete de diseño ha sido homologado por el CADI para el proyecto Diseña Identidad, por tanto:

- + Acredita una experiencia dilatada en diseño gráfico.
- + Conoce y acepta los principios en los que se basa la actuación del proyecto ``Diseña más´´.
- + Conoce la metodología a aplicar para que pueda desarrollar el proceso con garantía.
- + Garantiza la más estricta confidencialidad y discreción en la realización del proyecto.
- + Acepta las condiciones que estipula el proyecto – presupuesto, para desarrollar la actuación de diseño, presentado a la empresa y visado por el CADI.

El CADI como entidad gestora de proyecto ``Diseña más´´ realiza funciones de apoyo a empresas, consultoras y gabinetes:

- + Coordinando los trabajos.
- + Supervisando los informes.
- + Marcando los calendarios de trabajo.

2.5. Consecuencias del proyecto Diseña Identidad

El proyecto Diseña Identidad no entraña sólo un análisis puntual, que ofrece una foto fija de la situación en un momento dado, debe implicar consecuencias más dinámicas, en concreto la elaboración de un plan de trabajo para adaptar la entidad y sus procesos a una nueva forma de actuar en la gestión de la identidad.

Al finalizar el proyecto Diseña Identidad, la empresa tendrá desarrollados:

- + Un informe con los análisis, las conclusiones y las recomendaciones de mejora con el correspondiente calendario de ejecución.
- + La identificación de las personas concretas que deben gestionar la identidad corporativa.
- + Una metodología de trabajo para abordar la gestión de la identidad que pone énfasis en la fase de análisis y reflexión conceptual y que está adaptada a la empresa.
- + Un estudio de mercado previo y un test de concepto con las herramientas utilizadas y los procedimientos necesarios para llevarlos a cabo.
- + Una propuesta de programa de identidad que detalle como debería realizarse la gestión de la identidad corporativa en general y/o de la marca/s, con fases, áreas sobre las que intervenir, acciones a realizar, posibles instrumentos de comunicación, mecanismos de control a utilizar...
- + Un desarrollo del proyecto seleccionado que hace hincapié en el proceso de trabajo para la conceptualización de la identidad visual, que se puede concretar en diversas realizaciones en función de los resultados de los análisis previos y según la situación de cada empresa
- + Un proyecto desarrollado también como modelo a seguir en el diseño de la identidad visual y como forma de encajar la colaboración con un equipo externo de diseño.

Nota: La mayor parte de los proyectos como se ha dicho, se traducen en la realización puntual de un trabajo de rediseño, intervención cuya extrapolación a la actividad cotidiana en muchos de los casos tendrá efectos reducidos, puesto que los rediseños en el ámbito de la identidad no pueden ser rutinarios. No obstante y aún cuando la gestión de la identidad es de un rango superior al mero ejercicio de la actividad de diseño, y su desempeño se proyecta a un plazo que el Diseña Identidad no puede abarcar, se pretende aportar los suficientes elementos para ayudar a las empresas en esta tarea.

diseñ**a**identidad



3 Definiciones

IDENTIDAD

La identidad corporativa es todo aquello que la empresa es, desde sus fundadores y socios hasta su capital social, desde su ubicación hasta el número de empleados y directivos, desde su nombre hasta el diseño de sus productos, desde su misión hasta su visión, qué hace, para quién, dónde, cómo lo hace, cómo lo comunica, qué beneficios aporta, qué valores la diferencian.

A diferencia de la **imagen corporativa** cuyo sujeto es el público y su objeto es la empresa, el sujeto de la **identidad corporativa** es la empresa y su objeto es el público.

La imagen pertenece al público, la identidad a la empresa.

La **identidad corporativa** es una totalidad entendida a la manera del viejo proverbio chino: "el todo es más que la suma de sus partes".

Pero al igual que un proyecto empresarial es fruto de una **Estrategia de Negocio**, la identidad de una compañía debe obedecer también a una estrategia, a una **Estrategia de Identidad**. Porque la identidad no se conforma de manera espontánea, sino voluntariamente: quiénes somos, cómo queremos llegar a ser, qué queremos hacer, de qué manera, cómo queremos que nos conozcan, cómo queremos que nos reconozcan, que valores aportamos, cómo los aportamos, en qué nos diferenciamos, quién y cómo es nuestra competencia, cuáles son nuestros públicos, cómo conseguir ser aceptados, valorados, preferidos. La suma de las dos estrategias -la de negocio y la de identidad- confluyen en un lugar determinado en el paisaje competitivo del mercado: el posicionamiento, el lugar perceptivo que una empresa ocupa en comparación con el resto de empresas del sector y que determina su perfil empresarial y el público afín al que se dirige.

La **identidad verbal** y la **identidad visual** forman parte de la **identidad corporativa** de una empresa, son la punta del "iceberg", la parte más visible de la compañía, el conjunto de signos de identidad que resumen su esencia y razón de ser y son el instrumento más eficaz para hacerse conocer, reconocer y poder así comunicarse.

Se puede afirmar que **todo aquello que no es diferente es indiferente**, y todo aquello que no se comunica, públicamente no existe.

diseña**identidad**

La **identidad visual** de una empresa o la marca gráfica de un producto no se concreta sólo en un símbolo o logotipo, sino también en la totalidad de los elementos visuales que constituyen el estilo visual en su conjunto: “el estilo visual corporativo” o “estilo visual de marca”.

Para llegar a construir la **identidad visual** de una empresa se necesita partir de un estudio previo, en este caso del “informe de recomendaciones para la mejora de la gestión de la identidad”, que se haya hecho en la fase previa de consultoría del proyecto Diseña Identidad.

IMAGEN

La palabra “imagen” es polisémica y, por tanto, contiene significados distintos dependiendo en qué sentido se use.

En sentido general, la imagen es la impresión, ya sea en conjunto o relativa a cada detalle que compone un campo visual, y **la conclusión que de ella obtenemos**, aunque sea de una manera inconsciente.

Una imagen es, pues, una síntesis de lo que vemos y dice su figura particular, pero sobre todo, una síntesis de aquello que evoca en nuestra mente.

Etimológicamente, la imagen tiene tres sentidos distintos y fundamentales:

Imagen Retiniana: proceso estudiado por los psicofisiólogos de la visión. A este proceso instantáneo lo denominamos **ver** y tiene su proyección en la acción voluntaria de **mirar**.

Imagen Visual (*eikon*): toda clase de representaciones de la realidad producidas por el ser humano y fijadas sobre soportes bidimensionales o tridimensionales. Son parte de la realidad visible y parte importante de la realidad artificial (un dibujo técnico, una señal de circulación, un cartel, un logotipo, una fotografía, una escultura, etc.)

Imagen Mental (*imago*): son todas aquellas representaciones de la imaginación y la memoria.

El sentido que tiene la palabra “imagen” cuando nos referimos a la **Imagen de Empresa** o la **Imagen Corporativa** es el de “imagen mental” o **imago**. Es decir, la percepción y conclusión –cierta, aproximada o infundada- que el público tiene con relación a una compañía o corporación.

Por esta razón, se **afirma que la imagen de una empresa es lo que se percibe de ella y por tanto pertenece al público** y el objetivo de las empresas es el de conseguir que la realidad de lo que son o persiguen ser coincida con la que el público percibe. En este empeño entre el “ser” y el “parecer” las empresas dedican todo el esfuerzo necesario para acortar la distancia y conseguir el ideal de la “distancia cero”.

Estas percepciones y conclusiones a las que el público llega tienen la misma lógica y siguen el mismo proceso que las que se dan en las relaciones personales o entre grupos de personas (una familia, un colectivo, un país, etc.). La imagen del “otro” la obtenemos tanto de su aspecto externo como de su carácter y comportamiento, es decir, de la realidad física, psicológica y social: de sus atributos y valores.

En la medida en que una empresa consigue comunicar mejor su realidad, mejor y más certera es la “imagen corporativa” que obtiene. La **imagen de empresa** se construye a través de intangibles, pero también mediante la experiencia individual y colectiva. Así, por ejemplo, puede existir el convencimiento de que el Rolls Royce es el mejor automóvil del mundo sin haber ni tan siquiera montado en uno de ellos, un convencimiento muy próximo a la realidad, pero subjetivo, una idea arraigada en el imaginario colectivo sobre unos valores consolidados y en apariencia inalterables. Por el contrario, el cliente satisfecho que sigue fiel a una entidad y a sus marcas debido a la propia experiencia continuada y contrastada, se mueve por una imagen mucho más objetiva. Una imagen inducida es aquella que se obtiene no sólo por la promesa de valor que transmite y/o por la experiencia y constatación directa, sino gracias al crédito que se concede a la experiencia fiable de terceros.

La imagen de una compañía o de un producto, se instala en la mente del público a modo de percepción emocional con la que se identifica o no, pero que se va desarrollando en el tiempo como consecuencia de las acciones de comunicación que recibe, o directamente a través de los bienes que obtiene. El vehículo siempre son las informaciones que circulan y los mensajes que las empresas difunden –y que cada persona coteja con la propia experiencia o con la de las demás- pero el “médium” siempre es un elemento de identidad, ya sea verbal o visual.

A este artefacto esquemático de comunicación le llamamos **marca**, y ella contiene, por su misma esencia y complejidad de fondo, tanto elementos de identidad como de imagen. En consecuencia, podemos afirmar que la denominación “marca” también es polisémica y pertenece tanto al mundo físico de la realidad como al mundo mental y psicológico.

diseña**identidad**

La marca, que siempre había designado a un producto y su valor simbólico, hoy en día se ha extrapolado a la empresa y sirve de síntesis para designar tanto a la corporación como a sus productos. Por tanto, la **imagen de marca** es la forma genérica con la que se denomina la reputación de un producto y/o a la compañía que la sustenta.

El valor experimentado, por tanto, es un punto clave en la construcción de una **imagen corporativa o imagen de marca**. Por consiguiente, la imagen de una empresa no es su aspecto visual (o no sólo), sino el acierto de sus actos y la calidad de sus productos y servicios: en cómo los ofrece, en la relación entre su precio y su valor, en cómo se diferencian de la competencia, y en cómo lo comunica.

Detrás de una gran marca, siempre hay una gran empresa.

EL PROCESO DE DISEÑO

El proceso de diseño contribuye al desarrollo de un “programa de identidad visual”. El proyecto a desarrollar en el Diseña Identidad, debe desenvolverse en el marco de este programa, observando la totalidad del mismo o alguno de sus aspectos parciales.

Para acometer este proceso se tomará como punto de partida el “**pliego de especificaciones**” elaborado por la consultora del proyecto Diseña Identidad y completado por el gabinete de diseño.

Este pliego proporciona información objetiva y la orientación a seguir en el proceso de diseño. Define el proyecto, precisa los objetivos, informa sobre la empresa y sobre el mercado, los públicos clave y la comunicación interna y externa. Analiza su identidad corporativa, los signos verbales y visuales de identidad existentes y las recomendaciones sobre cómo actuar sobre ellos: actualización, revitalización, rediseño, aplicaciones, etc. En el caso de tratarse de una identidad de nueva creación, igualmente proporciona los datos objetivos necesarios obtenidos en la fase previa de consultoría.

| IDENTIDAD | IMAGEN |
|--|---|
| <p data-bbox="539 504 906 533">IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <p data-bbox="639 577 805 719"> Empresa Producto Marca Comunicación </p> | <p data-bbox="1027 504 1343 533">IMAGEN CORPORATIVA</p> <p data-bbox="999 577 1374 645">Es la percepción que el público tiene de una empresa.</p> <p data-bbox="999 728 1374 943"> La imagen se construye en el tiempo con la suma de los mensajes, acciones, productos y servicios de una compañía y se transmite a través de su identidad corporativa </p> |
| <p data-bbox="587 784 858 853">IDENTIDAD VISUAL (+ identidad verbal)</p> <p data-bbox="552 898 895 1111"> Es la parte más visible de la identidad corporativa: signos visuales de identidad estilo visual corporativo Firma de las acciones de comunicación </p> | |

PROGRAMA DE IDENTIDAD

Un programa, como su propia definición indica, es un plan de acciones, y un plan significa un proceso, con un inicio, unas fases y un final.

En el ámbito de la identidad podemos distinguir dos tipos de programa de identidad, el genérico y el programa de identidad visual. **El programa de identidad** en sentido amplio incluye la problemática asociada a la identidad visual, como una de sus partes. En él se establecen criterios, acciones e indicadores para definir, implantar, seguir y controlar todos los aspectos que condicionan la plasmación y comunicación de una identidad, sean estos de carácter gráfico y visual, de comportamiento o de cualquier otra naturaleza.

Por su parte el “**programa de identidad visual**” consiste en un plan de actuaciones dividido por fases con el objetivo específico de definir y regular los distintos **elementos visuales** de la identidad como instrumento básico de comunicación de las empresas con sus públicos objetivos. Este Plan debe delimitar los niveles de actuación y su alcance para lograr la meta programada.

Un **programa de identidad** deberá basarse en una estrategia que, a su vez, debe estar estrechamente ligada a la propia estrategia empresarial o de negocio.

La estrategia de identidad se construye a partir del análisis, conclusiones y recomendaciones previas realizadas en la fase de consultoría que es la que determina las pautas y el modelo a seguir.

La estrategia de identidad define el modelo mediante una serie de atributos que perfilan las características conceptuales y formales de la identidad visual de la empresa o de sus marcas. Entre otras cuestiones, define la jerarquía de estos atributos, aquellos que se deben mantener, potenciar, añadir o eliminar y delimita los códigos de cada sector y pone en conocimiento el mapa competitivo y las correspondientes estrategias a seguir.

Por su parte la misión fundamental de la **identidad visual** es la de conseguir la diferenciación, puesto que no existe identidad sin diferencia ya que una contiene a la otra. Pero no sólo esto, los signos visuales tienen que ser el estandarte que sintetice la totalidad de la empresa, sus valores, su estilo, su función y su aportación pública.

La **identidad visual** debe perseguir ser el fiel reflejo de lo que la empresa es. La identidad, tanto si se refiere a la empresa como a sus productos, sirve para que la gente los reconozca, se remita a ellos y los solicite.

Por tanto el objetivo principal de un "programa de diseño de identidad visual" es el de proporcionar los elementos gráficos necesarios para que las empresas puedan ser diferenciadas y reconocidas en su particularidad y hacer reconocible su presencia, sus acciones, y sus productos y servicios.

Estos elementos o signos de identidad deben integrarse en un sistema flexible, pero normalizado, que permita identificar, armonizar y unificar las distintas aplicaciones: desde la identificación de un inmueble al diseño de un papel de carta, desde la identificación de un producto a la creación de un anuncio publicitario, desde una comunicación on-line a un sistema completo de embalajes.

Además de sus ventajas funcionales, un buen sistema de identidad visual siempre proporciona unos beneficios adicionales de inversión económica por lo que supone de optimización de soportes, recursos y procesos de aplicación.

ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD VISUAL

Generalidades

Los elementos básicos de identidad visual son los signos que definen e identifican a la compañía en una síntesis visual.

Estos elementos básicos forman una unidad y se utilizan en todo tipo de aplicaciones. Se diseñan teniendo en cuenta todas las situaciones y casuísticas y la correspondiente diversidad en cuanto a soportes, tamaños, texturas, etc. Sirven para identificar los productos y firmar cualquier tipo de mensaje.

Estos elementos básicos se combinan entre sí en distintos grados y jerarquías y se resumen en los siguientes signos de identidad:

- + **Logotipo:** el nombre comercial de la empresa expresado gráficamente de manera singular. Es un nombre representado mediante una forma tipográfica y gráfica concreta y diferenciada.
- + **Símbolo:** figura o icono que sirve para representar e identificar a la empresa o producto. Puede acompañar al logotipo formando un conjunto o logosímbolo.
- + **Logosímbolo:** conjunto visual formado por la suma de los distintos signos de identidad que componen la identidad visual de una empresa o producto. (logotipo, símbolo y colores.)
- + **Color:** elemento cromático de identidad que se integra con los signos gráficos formando parte de ellos. El color distintivo puede ser único o formar una gama cromática mediante la combinación de varios.
- + **Tipografía:** familia, estilo o fuente tipográfica seleccionada para distinguir y unificar todos los mensajes corporativos escritos.

Logotipo

El logotipo es la representación gráfica del nombre comercial o comunicativo de una empresa o de un nombre de marca, expresado gráficamente de una manera específica y singular. Es un nombre representado de forma escrita que dispone de una forma tipográfica y gráfica concreta y diferenciada.

El término proviene del latín “logos” (palabra, concepto) y “typ-to” (golpe, incisión).

En muchas ocasiones, la identidad visual se circunscribe al logotipo y a sus colores asociados sin ningún otro elemento gráfico, símbolo o icono que lo complementa.

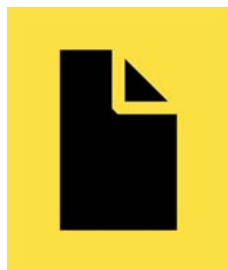


diseñamás

No debe confundirse el logotipo con el nombre oficial o **denominación social** de la compañía, nombre que acostumbra a ser mucho más extenso o simplemente diferente y que no necesita de una personalidad gráfica propia.

Símbolo

En identidad visual, el símbolo es la figura o icono que sirve para representar e identificar a una empresa o producto.



Un símbolo puede acompañar al logotipo formando un conjunto identificador (logosímbolo), complementando el nombre o denominación de la empresa, pero cuando ha adquirido gran difusión y notoriedad, puede llegar a tener la capacidad de identificar por sí sólo, tal es el grado de reconocimiento que adquieren los símbolos cuando consiguen estar estrechamente asociados a la entidad o producto al que representan.

El mundo físico se representa a través de sus imágenes. Las ideas y los entes complejos y abstractos se representan a través de símbolos.

Logosímbolo

Es el conjunto visual formado por la suma de los distintos signos de identidad que componen la identidad visual de una empresa o producto. Normalmente está compuesto por el logotipo, el símbolo y el color o colores corporativos.



La composición y relaciones gráficas entre estos elementos pueden ser muy dispares, pero en los casos en los que el símbolo tiene un papel preponderante en el conjunto adquiere la función más visible de la identidad.

Debido a esta conjunción entre símbolo y logotipo, en la terminología profesional también se la denomina como "iconotipo", "isotipo", "isologo", "imagotipo", etc.

Tipografía

En términos de identidad visual, es la familia o fuente escrita seleccionada para distinguir y unificar todos los mensajes de la compañía mediante un estilo acorde con el estilo visual corporativo.

El logotipo puede estar o no compuesto o inspirado a partir de esta tipografía, pero la función principal de disponer de una fuente completa seleccionada es la de poder unificar los mensajes escritos mediante un mismo estilo.

A menudo se completa la tipografía corporativa con una tipografía complementaria para poder abarcar mejor el abanico de públicos y mensajes, diferenciando así entre la comunicación comercial y la institucional.

Color

El color o colores corporativos es el elemento cromático de identidad que se integra de manera inseparable con el logotipo o logotipo y con cada uno de los signos de identidad que lo forman. Pero el color necesita una forma que lo contenga, por lo que siempre está asociado a la figura de los otros signos de identidad.

El color distintivo puede ser único o formar parte de una gama cromática mediante la combinación de varios de ellos. En algunos casos, es el elemento o uno de los elementos de identidad visual más importantes, bien por ser parte de la identidad verbal (cruz roja, etc.), o bien por ser tan notorio como su nombre o logotipo (rojo Coca-Cola, etc.).



Signos complementarios

Los elementos básicos citados anteriormente, a veces se complementan con elementos gráficos y cromáticos que conforman un repertorio secundario de identidad.



Se suelen emplear en los productos o sus accesorios, como en el packaging, uniformes, vehículos, etc. Acostumbran a ser elementos gráficos sencillos que tienen la capacidad de replicarse de manera continua: bandas, franjas, tramas, declinaciones cromáticas, etc., que combinan armoniosamente con el conjunto de elementos básicos de la identidad visual.

APLICACIONES DE LA IDENTIDAD VISUAL

Introducción

Tal como se ha indicado, el objetivo de la identidad visual es el de firmar y distinguir visualmente todos los mensajes y productos de una empresa a través de sus signos distintivos de identidad.

Pero esta presencia permanente y constante en todos los soportes, debe estar regulada según las características de cada medio.

Y no sólo esto, sino que cada medio o soporte necesita también disponer de un diseño que manifieste el estilo visual de la entidad en su conjunto y que, además, esté adaptado a sus características comunicativas y técnicas, como por ejemplo la línea de papelería, los mensajes publicitarios, las publicaciones de empresa, la señalización, los embalajes, etc.

Al conjunto de soportes o situaciones en las que la identidad visual ha de ser utilizada se le denominan aplicaciones.

Línea de papelería básica

En este apartado se reúnen las piezas que constituyen el elemento de comunicación más importante que tiene una empresa para relacionarse de manera continua y directa con sus públicos principales.

En muchas ocasiones son el primer contacto de una empresa con sus futuros clientes, ya sea a través una tarjeta de visita, una carta de presentación, un informe técnico, etc.

Las aplicaciones informáticas que se usan en la actualidad ayudan, a la implantación uniforme de este medio de comunicación directo. Una papelería básica se compone de tarjeta de visita, carta -con primera y segunda hoja- sobre, carpeta, fax, informe, saluda, etc.

La inclusión de varios formatos (carta A4, sobre americano, etc.) irá en función a las necesidades particulares de cada compañía. Para estos formatos es conveniente atenerse a un estándar para facilitar su autoedición y cumplir con las normativas básicas de correos.

Junto con los impresos de uso general, se valorarán las necesidades de disponer de una línea de papelería de alta dirección y de los formularios administrativos más habituales: factura, presupuesto, etc.

Publicidad

La creatividad exige variedad en el contenido de los mensajes publicitarios. Esta creatividad no puede estar limitada por una excesiva rigidez de las normas. No obstante, se deben dar unas reglas mínimas que aseguren, por un lado, el estilo visual de la comunicación (cromática, elementos gráficos y tipográficos, estilo de las imágenes –fotografías e ilustraciones-), y por otro, la uniformidad de todo el programa.

Un control de tamaño, colocación y proporciones de los elementos dentro de unos formatos establecidos para cada medio, asegurará una buena implantación gráfica.

Los principales y más habituales soportes publicitarios son: anuncios en prensa y revistas, carteles, folletos, publicidad on-line, etc.

Publicaciones

Muchas empresas disponen de un conjunto de publicaciones como vehículo de comunicación directa con sus distintos públicos. Es una herramienta ideal para explicar en profundidad las principales realizaciones y metas de la compañía, así como soporte permanente informativo y de noticias: revistas, boletines, informes anuales, línea editorial, etc.

Igualmente, la actividad de determinadas empresas hace necesaria la edición de catálogos de servicios o de productos, y también de monografías especializadas.

En todas estas piezas impresas, al igual como ocurre con los elementos de papelería y publicidad, la plasmación del estilo visual y la correcta aplicación de la identidad visual aseguran la coherencia y uniformidad con el resto de las aplicaciones y piezas de comunicación, alimentándose mutuamente en beneficio del proyecto común.

Aplicaciones digitales

Los adelantos tecnológicos y las innovaciones traen consigo nuevos horizontes y terrenos donde podemos colocar señas de nuestra identidad. Un ejemplo es la aparición de la televisión, Internet, telefonía móvil, dispositivos multimedia...

La empresa para continuar siendo competitiva tiene que localizar y cubrir estos nuevos espacios ya que son canales de actualidad y gran difusión.

Para ello la empresa debe extender su identidad por medio de aplicaciones digitales que comuniquen su identidad visual corporativa. Algunos de estas aplicaciones pueden ser: páginas Web, aplicaciones interactivas, mailing, cabeceras de mail, banners publicitarios... Igualmente, para la existencia y convivencia en este mundo virtual, se valorará la necesidad de disponer de una cabecera y firma electrónicas para los mensajes de correo electrónico.

Estos cambios nos obligan a conocer y controlar nuevas técnicas, herramientas, programas e incluso un nuevo lenguaje. El diseñador debe adaptarse consiguiendo que su trabajo resulte válido y aplicable. Algunos ejemplos a tener en cuenta pueden ser: el peso y formato de las imágenes, tipografías permitidas en Web, medida en píxeles, color Web o RGB, etc.

Envase y embalaje (Packaging)

Desde un punto de vista de comunicación, el envase/embalaje o packaging de un producto es, en muchas ocasiones, tan importante como el propio producto y, en algunos casos, el que más, tal como ocurre en algunos sectores como el de la alimentación donde ciertos productos carecen en sí mismos de una forma característica e identificable (una bebida) y necesitan una forma exterior que por una parte se adapte al código al que pertenecen (cava, cerveza, agua) y, por otro, mediante su etiqueta y estética sea posible identificarlos y diferenciarlos de la forma más acentuada posible; en otros sectores, como el editorial y musical, la responsabilidad recae exclusivamente en la gráfica de la portada o carátula, puesto que se trata de productos de formas y texturas casi idénticas.

En productos con una importante personalidad física, el embalaje cumple un doble objetivo: el funcional, para contener, proteger, manipular y facilitar su transporte, y el simbólico, donde la identidad del producto se puede replicar de manera atractiva y sirve de reclamo diferencial.

Lógicamente, cuando un producto dispone de una familia necesita crear una declinación a partir del producto principal, el estilo visual y los elementos gráficos son el medio para preservar la unidad y coherencia de la identidad visual.

Entorno / Señalización

La identificación exterior de los edificios y oficinas de una empresa son un soporte ideal y permanente para comunicar identidad visual. La señalización

interior proporciona una extensión del estilo corporativo a una aplicación cien por cien funcional.

La señalización exterior debe de tener en cuenta las características arquitectónicas y de visibilidad de cada inmueble y las necesidades de visión a larga, media y corta distancia.

Los principales elementos físicos para la de señalización del exterior o de la fachada de un edificio son **rótulos, banderolas, placas de pared...**, pero también lo puede ser la mera decoración o la aplicación directa de la identidad visual, en forma coherente el estilo corporativo, pero atractiva y diferenciadora. El propio remate de los materiales constructivos utilizados puede ser usado para transmitir la identidad.

Para la señalización interior de unas oficinas, los elementos más usuales son: **directorio general, directorios parciales, y placas de despachos, salas y otras dependencias** todo ello con la posibilidad de combinación de infinidad de soportes físicos.

Vehículos

Un vehículo de empresa no es únicamente un medio de transporte, es un soporte de identidad ambulante, un embajador flexible de la identidad visual de una compañía y de sus valores.

Cuando, por sus características, actividad o especialidad, la empresa dispone de una flota completa y amplia de vehículos, evidentemente el impacto se multiplica y este soporte se convierte en una punta de lanza muy importante para difundir la identidad visual.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

La manera en que se debe proceder para utilizar la identidad visual en todas las situaciones descritas se recoge en un documento denominado Manual de identidad visual.

Así el programa de identidad visual para su correcta funcionalidad debe estar sujeto, como se ha dicho, a un conjunto de normas, constructivas, de colocación y aplicación. Este conjunto de normas, recomendaciones y prohibiciones componen lo que se denomina manual de identidad visual, al que se debería acudir para resolver las dudas que la utilización de los signos de identidad visual presenta en el día a día de la organizaciones.

diseñ**a**identidad



4 Metodología de trabajo del gabinete de diseño

4.1. Trabajo del gabinete de diseño

| TRABAJO DEL GABINETE DE DISEÑO | |
|--|--|
| Fase 1. Análisis y generación de propuestas | <ul style="list-style-type: none">+ Análisis y contrabrief+ Generación de propuestas+ Valoración y selección de alternativas |
| Fase 2. Desarrollo de alternativas sobre la propuesta elegida en la fase anterior | <ul style="list-style-type: none">+ Elaboración de alternativas de la propuesta seleccionada+ Propuestas de aplicación de las alternativas+ Investigación de mercado (Test de concepto). Valoración, selección |
| Fase 3. Manualización de uso de la solución alcanzada. | <ul style="list-style-type: none">+ Concreción de la alternativa final+ Desarrollo de las aplicaciones+ Normalización de las aplicaciones+ Elaboración del manual de identidad visual (en los casos necesarios)+ Argumentación final |
| Anexo. Naming | |

Nota: El proceso de diseño en el Diseña Identidad sigue una metodología para afrontar cualquier proyecto. Se divide en 3 fases, las cuales culminan con una presentación final y una retroalimentación con arreglo a los objetivos fijados, para poder valorar su grado de cumplimiento. En casos necesarios existe una cuarta fase, que es la del diseño del envase o embalaje, fase que no debemos confundir con lo que se acaba de referir en el apartado anterior relativo a las aplicaciones de la identidad el envase o embalaje.

4.2. Esquema detallado del trabajo a realizar por el gabinete de diseño

FASE 1. ANALISIS Y GENERACIÓN DE PROPUESTAS

- + Análisis y contrabrief:
 - Estudio y valoración del pliego de especificaciones.
 - Análisis de la competencia, sector, tendencias, características técnicas de los grafismos utilizados...
 - Concreción pliego final de especificaciones: objetivos, alcance del trabajo, limitaciones, listado de aplicaciones...
- + Generación de propuestas:
 - Definición y presentación de alternativas conceptuales.
- + Valoración y selección de alternativas:
 - Matrices de adecuación al pliego, test...

FASE 2. DESARROLLO DE ALTERNATIVAS SOBRE LA PROPUESTA ELEGIDA EN LA FASE ANTERIOR

- + Elaboración de alternativas sobre la propuesta seleccionada.
 - Nuevos conceptos, ya sean variantes de la propuesta elegida o nuevas opciones sobre los atributos valorados en la opción elegida.
- + Propuestas de aplicación de las alternativas.
 - Primeras simulaciones alternativas de la utilización de la identidad aplicada en algunos de los diferentes soportes.
- + Investigación de mercado (Test de concepto). Valoración y selección.
 - Chequeo de las opciones ante la audiencia clave (lo realiza la consultora). Valoración de los resultados y selección de la alternativa definitiva.

FASE 3. MANUALIZACIÓN DE USO DE LA SOLUCIÓN ALCANZADA.

- + Concreción de la alternativa final: ajustes de tipo técnico.
- + Desarrollo de las aplicaciones: variaciones sobre la vía de aplicación elegida.
- + Normalización y manualización.
- + Argumentación final.

FASE 4. DISEÑO DE ENVASE / EMBALAJE (diseño del continente)

- + Análisis y generación de alternativas.
- + Valoración y selección de opciones.
- + Desarrollo de la alternativa seleccionada (variantes) y selección de la opción final.
- + Concreción técnica (planos prototipo) de la solución elegida finalmente.

El esquema propuesto esta pensado para el diseño de la identidad corporativa de la empresa, y se adaptará en cada tipo de proyecto seleccionado (incluido el de naming previo). A este respecto cabe recordar que los proyectos susceptibles de selección pertenecen a una de las siguientes tipologías: creación de la denominación de empresa o marca (naming); rediseño o diseño de la identidad visual de la empresa o de marca; rediseño de la identidad gráfica aplicada al producto, su packaging, y elementos asociados en su caso; diseño de nuevas formas de aplicación de la identidad a los principales soportes utilizados.

4.3. Descripción del trabajo a realizar por el gabinete de diseño

FASE 1. ANÁLISIS Y GENERACIÓN DE PROPUESTAS

En esta fase **los objetivos** a conseguir son:

- + Comprender la problemática de la empresa y sus necesidades en cuanto a identidad. Conocer a qué se dedica, los medios de que dispone, sus valores, sus debilidades, fortalezas, los mercados en que interviene, etc.
- + Conocer las claves de la identidad actual y la imagen percibida de la empresa y sus posibles competidores. Si no existiese competencia se estudiarán casos análogos o similares.
- + Caracterizar la situación del sector, las tendencias y los rasgos técnicos de identidad actual (legibilidad, adecuación cromática y semiótica...)
- + Con las conclusiones extraídas completar el pliego de especificaciones (ya elaborado por la consultora).
- + Abrir un abanico de propuestas que respondan a los parámetros indicados por el pliego de especificaciones y a las conclusiones de los análisis realizados, para poder irlo cribando y desarrollando hasta la solución final en sucesivas etapas.

Las acciones a desarrollar en la Fase 1 son:

- A. Valoración del pliego de especificaciones** por el gabinete de diseño, incluyendo nuevos parámetros que no se hubiesen contemplado.
- B. Contactos complementarios** en caso necesario. Los trabajos de ampliación de información y entrevistas internas complementarias serían realizados por el gabinete de diseño.
 - Entrevista con la empresa: conocimiento exhaustivo de la identidad de la empresa (si hubiese), su infraestructura, organización, alcance de la actividad que realiza, todo ello sobre la base del pliego de especificaciones elaborado por la consultora y los nuevos parámetros, en su caso.

- Entrevistas con usuarios: dependiendo de la tipología de la empresa, estas entrevistas se realizarán a trabajadores de la propia compañía, distribuidores y/o a consumidores finales. En definitiva al público objetivo prefijado.

- C. Análisis de competencia y sector:** se estudiará la identidad visual de las empresas competidoras o análogas, así como de sus productos, si fuese necesario.
- D. Análisis técnico de las características y tendencias imperantes.**
- E. Análisis general de datos:** en este punto se estudiarán todos los datos recopilados anteriormente, suma de los obtenidos por la consultora y el gabinete de diseño, para poder definir los objetivos finales que dirigirán el proyecto.
- F. Elaboración de un pliego definitivo. Definición de objetivos:** serán los puntos clave que dirijan la totalidad del proyecto. **Decisión y listado de aplicaciones:** se marcarán, en su caso, las aplicaciones sobre las cuales se realizará el cambio de identidad, dando un listado que se reflejará en el manual de identidad visual corporativa.
- G. Desarrollo de propuestas conceptuales:** se podrán aplicar diversas técnicas para generar propuestas de identidad que respondan a los objetivos prefijados anteriormente en el pliego de especificaciones.
- H. Auto selección de propuestas:** valoración, por el gabinete de diseño, de la adecuación de cada propuesta a los objetivos indicados en el pliego de especificaciones. Se utilizarán matrices de valoración.
- I. Conclusiones. Presentación:** se realizará una reunión con la primera presentación de propuestas de solución al proyecto seleccionado.

El trabajo a entregar por el gabinete de diseño, incluirá:

- Conclusiones del pliego inicial e informe de los análisis complementarios realizados.
- Documento de especificaciones completado por el gabinete de diseño.
- Presentación de **al menos 4 propuestas** mediante representaciones gráficas que reflejen su funcionamiento a una y varias tintas en positivo y negativo y su tamaño mínimo.
- Valoración y argumentación de cada propuesta según su adecuación a los objetivos prefijados con anterioridad en las especificaciones. (Ver herramienta matriz de decisión).

diseñaidentidad

Se realizará una selección de propuesta conceptual por parte de la empresa adscrita con base en los objetivos prefijados, para su posterior desarrollo en las siguientes fases. En el caso de no ser elegida ninguna de ellas, el gabinete de diseño desarrollará 2 nuevos conceptos, volviéndose a presentar a la empresa. Llegado este caso la empresa deberá dar una argumentación documentada, que justifique el motivo por el que las propuestas no son válidas.

FASE 2: DESARROLLO DE ALTERNATIVAS SOBRE LA PROPUESTA ELEGIDA EN LA FASE ANTERIOR

En esta fase **el objetivo** a conseguir es el de acotar y acercarse más a una solución final:

- Generando alternativas de diseño de identidad visual (o de naming, o de lo que corresponda según el tipo de proyecto) sobre la base de la propuesta o las propuestas seleccionadas en la fase anterior.
- Valorando las alternativas generadas sobre algunas de las aplicaciones reales, definidas previamente en el pliego de especificaciones.
- Analizando información suficiente para poder hacer una primera evaluación del coste general de la implantación de la nueva identidad visual, así como de otros aspectos críticos.

Las acciones a desarrollar en la Fase 2 son:

- A. Desarrollo de nuevas alternativas** en base a la propuesta conceptual seleccionada: el abanico de alternativas vuelve a abrirse para lo que deben utilizarse nuevamente técnicas de creatividad adecuadas con las que se puedan desarrollar la o las alternativas seleccionadas, elaboradas mediante gráficos y dibujos que permitan visualizarlas.
- B. Aplicación de las nuevas alternativas:** las nuevas alternativas se presentarán también aplicadas a algunos soportes de los definidos en el pliego. Esto nos permitirá tener más elementos de juicio para poder elegir la opción adecuada, valorándola en su integridad.



C. Presentación de alternativas: Se realizarán las representaciones y maquetas que sean oportunas para una visualización óptima de la nueva identidad visual.

D. Aportación de información complementaria: Estimaciones de coste. Información sobre la aceptación y comprensión por el público objetivo y sobre la protección legal (consultora y gabinetes de diseño).

El trabajo a desarrollar por el gabinete de diseño deberá contener:

- Presentación exenta de **al menos 3 alternativas** nuevas y sobre alguna de las aplicaciones más significativas definidas en el pliego de especificaciones.
- Presentación gráfica y/o mediante maquetas con 3 opciones de identidad visual aplicada para cada alternativa.
- Definición de materiales y procesos para la implantación de la nueva identidad visual.
- Valoración de cada alternativa según su adecuación al pliego de especificaciones. (Ver herramienta matriz de decisión).
- Estimación de costes.
- Investigación de mercado (**Test de concepto**). Este test será elaborado por la empresa consultora.
- Argumentación de la selección de la opción final.

Se realizará una selección de la propuesta definitiva en base a su adecuación a los objetivos prefijados en el pliego de especificaciones, para su posterior ajuste en la siguiente fase, mediante el test de concepto realizado por la consultora.

En el caso de no ser validada ninguna de ellas en este test, el gabinete de diseño desarrollará 2 nuevas propuestas-alternativas, volviéndose a presentar a la empresa.

Es importante para la selección definitiva poder contar también con información relevante sobre las posibilidades o impedimentos existentes para la protección legal de las opciones en su fase más avanzada.

FASE 3: MANUALIZACIÓN DE USO DE LA SOLUCIÓN ALCANZADA

En esta fase **el objetivo** es la concreción técnica final de la solución elegida, así como el establecimiento de normas para su construcción y utilización, recogiendo también en un manual las normas de aplicación a todos los soportes establecidos a priori:

Las acciones a desarrollar en la Fase 3 son:

- A. Ajuste técnico:** incorporar las últimas modificaciones técnicas a los grafismos seleccionados, según lo acordado en fase anterior.
- B. Desarrollo de aplicaciones:** se presentarán variantes para el concepto de y/o sistema de aplicación, sobre la opción elegida en la Fase 2. Se elegirá el sistema de aplicación de la identidad ya ultimada, definiendo su uso en todos los soportes y situaciones establecidos. Se propondrán formatos, materiales, técnicas de impresión...
- C. Normalización de aplicaciones:** para facilitar la correcta implantación de la nueva identidad visual en todos los casos se darán todas las indicaciones necesarias, tipografías, materiales, medidas máximas y mínimas...
- D. Elaboración del manual de identidad visual:** desarrollo del documento que contenga el conjunto del programa de diseño de identidad visual. El alcance del manual irá en función al tipo de proyecto seleccionado, (en el ejemplo se incluye uno completo) y a las necesidades de cada empresa.
- E. Correcciones:** en la presentación de todas las aplicaciones existirán puntos a definir con mayor precisión que requieran ser corregidos y tratados de forma diferente.
- F. Ejecución y seguimiento:** se realizará un seguimiento por parte del gabinete de diseño de la implantación de la nueva identidad visual, validando muestras de imprentas, rotulistas, etc.

El trabajo a realizar por el gabinete de diseño debe contener:

- Presentación gráfica de la solución definitiva, acotada técnicamente para su utilización en los procesos industriales de artes gráficas.
- Presentación de al menos dos variantes o nuevos conceptos para el sistema de aplicación de la identidad sobre la opción elegida con anterioridad.
- Una vez elegida la opción final del concepto de utilización de la identidad en las aplicaciones, se desarrollará la normativa general de utilización y aplicación de esta identidad y se confeccionará y entregará el correspondiente manual de identidad visual.

FASE 4: DISEÑO DE ENVASE / EMBALAJE (diseño del continente)

En esta fase **el objetivo** es el desarrollo y selección de un formato de envase (continente) que se ha considerado convenientemente generar o modificar para que exista una mayor coherencia, una vez se ha modificado la nueva identidad corporativa:

Las acciones a desarrollar en la fase 4 son:

A. Análisis y generación de alternativas. Recopilación de información específica sobre la tipología de envase o embalaje a diseñar, conociendo las preferencias y objetivos de la empresa de acuerdo al mercado en el que participan, el canal de distribución, sus usuarios, las circunstancias de compra, etc. Se realizarán también análisis de uso comparativos, de tendencias, ergonómicos, etc. que ayuden a definir un perfil conceptual al que deberá adaptarse el envase a diseñar.

Se elaborará un pliego de especificaciones.

Se generarán y presentarán al menos tres opciones conceptuales para el nuevo envase o embalaje. Se presentará cada una acompañada de su matriz de valoración de la adecuación a los factores más significativos del pliego de especificaciones. Se elegirá una vía de desarrollo.

diseñaidentidad

- B. Desarrollo de la alternativa seleccionada.** Se generarán variantes sobre la línea de trabajo elegida. Se valorará y se seleccionará la opción definitiva. Se utilizarán representaciones realistas y maquetas si es necesario.
- C. Concreción técnica.** Generación de la información técnica necesaria para posteriores fases de desarrollo y prototipado no funcional, tanto en la construcción del envase como en su aplicación gráfica.

El trabajo a desarrollar por el gabinete de diseño en esta Fase deberá contener el número de alternativas y la documentación equivalente a lo especificado para los trabajos de diseño de la identidad. Así como los informes relativos a los análisis realizados y la documentación técnica precisa en cada momento.

Proceso de diseño

Fase 1

Análisis y generación de propuestas

Contenido

- + Análisis y contrabrief
- + Generación de propuestas
- + Valoración y selección de alternativas

| | | |
|---------------|--|----|
| Fase 1 | Análisis y generación de propuestas | |
| | 1. Análisis y contrabrief | 43 |
| | 2. Generación de propuestas | 50 |
| | 3. Valoración y selección de alternativas | 54 |

Análisis y generación de propuestas

Esta primera fase del trabajo de diseño resultará capital para el éxito del proyecto seleccionado, y para la aportación de valor por parte del gabinete de diseño. Un buen análisis del brief y de la realidad que rodea al proyecto es imprescindible para enfocar bien el trabajo de diseño, no cabe pensar en una solución eficiente sin un conocimiento preciso de los atributos a sintetizar en signos gráficos, o si no se conocen y se tienen en cuenta las limitaciones existentes.

El manejo adecuado de técnicas de creatividad para generar valor (diferencia e innovación) con las propuestas conceptuales, sin dejar de respetar las restricciones existentes, será fundamental igualmente.

Por último, será necesario para el avance adecuado del proceso de trabajo que las opciones que se presenten a la empresa se hayan evaluado por el equipo de diseño, y se elijan para su consideración por aquella las que cumplan en mayor grado las diferentes especificaciones del pliego.

1 Análisis y contrabrief

VALORACIÓN DEL PLIEGO DE ESPECIFICACIONES

Al iniciar los análisis previos es labor del gabinete de diseño estudiar y completar el pliego de especificaciones redactado previamente por la empresa consultora con aquellos aspectos nuevos que se consideren necesarios para el desarrollo del proyecto seleccionado. Se revisarán todos los puntos que se consideren fundamentales para la realización del proyecto.

Si además se encuentran aspectos contradictorios en dicho pliego, éstos deberán contrastarse con la empresa. Esta revisión sirve para documentarse y prepararse en profundidad la entrevista con la empresa, que es el siguiente paso.

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Contactos complementarios

Durante el trabajo de análisis de organización interna que la consultora externa ha realizado sobre la empresa, se habrán identificado aquellos interlocutores que tendrá el gabinete de diseño durante la realización del proceso de diseño.

En cualquier caso, es conveniente tener un primer acercamiento con los interlocutores designados por la empresa o identificados por la consultora, de modo que puedan detectarse las expectativas y problemática concreta del proyecto desde el punto de vista del mayor número de personas involucradas posible.

El objetivo de esta primera visita a la empresa será también conocer de primera mano, las características y actividad de la empresa, su organigrama, sus productos, como se comunica al exterior, si tiene existencia de comunicados internos, etc. Su filosofía, los valores que la sustentan, su estrategia, los atributos a comunicar...

Otro de los objetivos de esta primera toma de contacto es recopilar más información con muestras de los elementos sobre los que se aplica la identidad visual actual de la empresa, así como el detalle de los elementos futuros sobre los que se implantará. Otro punto a tener en cuenta será la normativa vigente referente a cada aplicación futura.

Entrevistas complementarias

En el caso de que se necesite ampliar la información proporcionada por la investigación realizada por la empresa consultora y dependiendo del tipo de proyecto con el que nos encontremos, se realizarán dos tipos de entrevistas adicionales:

- Usuarios internos de la empresa
- Usuarios externos

En el caso de usuarios internos, se deberá incidir sobre la forma de utilización de los documentos y elementos sobre los que se aplicará la futura identidad visual: programas informáticos, vida de un documento, función, etc. Estas entrevistas nos ayudarán a resolver problemas logísticos, formas de trabajar, etc.

Las entrevistas a usuarios externos, nos orientarán sobre aspectos del tipo: la imagen de la compañía al exterior, atributos percibidos, valoración de la comunicación...

ANÁLISIS PREVIOS

Los análisis que se deben realizar en este punto son el estudio de la identidad visual de empresas de la competencia y si fuese necesario de sus productos. Los atributos proyectados (cuando se conozcan) y los reconocibles en su identidad visual, de marca y en sus comunicaciones.

Las tendencias seguidas en el sector y otros afines a la hora de plasmar la identidad visual de las compañías y las marcas. Se realizará también un análisis técnico en el que se tendrán en cuenta puntos como: pregnancia, notoriedad, legibilidad, etc., de las citadas identidades visuales recopiladas.

En el caso de los productos se realizará un inventario de productos similares o análogos junto con su información.

En ambos casos se intentará recopilar el máximo número de elementos referentes a la identidad visual y a los productos de la competencia disponibles en el mercado y recopilar la documentación comercial relativa a los mismos (catálogos, artículos de revistas de consumidores o especializadas, etc..)

Las fuentes de información para realizar este inventario son múltiples: desde la propia empresa que habitualmente tiene un conocimiento amplio de su competencia directa, la visita a locales comerciales, Internet, prensa, etc.

Mucha de esta información estará recogida en el informe previo realizado por la empresa consultora. Si bien se debe completar con la información recopilada por el gabinete de diseño.

ANÁLISIS DE DATOS

Se realizará una valoración general de la información recopilada y una propuesta de cuestiones complementarias a considerar.

PLIEGO DEFINITIVO DE ESPECIFICACIONES.

Se elaborará el pliego definitivo de especificaciones o contrabrief, el gabinete de diseño realizará una propuesta de **objetivos de diseño** para definir las directrices que marcarán la generación de propuestas-alternativas.

Decisión y listado de las aplicaciones y/o soportes

Igualmente, el pliego de especificaciones debe incluir las aplicaciones y elementos que se deberán desarrollar. El gabinete de diseño debe revisar el listado inicial y reflejar la nueva propuesta en su caso. Las modificaciones al pliego inicial se harán en consenso con la empresa y la consultora.

Una vez determinado el tipo y número de aplicaciones, el gabinete de diseño debe proponer el orden y la forma de presentar las futuras propuestas, así como elegir aquellas aplicaciones representativas que permitan comprobar y evaluar de una manera más eficaz las propuestas de nueva identidad y de su aplicación que se vayan realizando.

PLIEGO DE ESPECIFICACIONES (Contrabrief)

Un modelo de pliego de especificaciones es el siguiente:

A. Definición del proyecto.

Definición general del proyecto, es decir, de qué trata el proyecto.

B. Objetivos del proyecto.

1. Motivos del diseño, es decir, qué motivos desencadenan el proyecto y cuáles son las prioridades.
 - + Diseñar la identidad visual corporativa
 - + Rediseñar la identidad visual corporativa
 - + Diseñar una nueva marca
 - + Rediseñar una marca
 - + Extender la aplicación de la identidad visual a nuevos soportes
 - + Extender la aplicación de la marca a nuevos soportes
 - + Definición de nuevos soportes (p. ej. packaging)
 - + Etc.
2. Mejoras que se pretenden lograr con el diseño, rediseño o expansión a otros soportes. Concretar los objetivos en los términos que proceda. Por ejemplo mejorar el logotipo de la marca o el conjunto de los signos de identidad de la marca para lograr mayor diferenciación con las marcas competidoras o revisar los aspectos de identidad verbal o el nombre para lograr una pronunciación que funcione igualmente bien en el ámbito nacional e internacional, mejorar los aspectos eufónicos (sonoridad), o incluso plantear el cambio de denominación. En el caso de que se diera la necesidad de un replanteamiento o cambio de nombre que se haya puesto de manifiesto en el trabajo hecho por la empresa consultora, el retoque o cambio de nombre puede requerir de un estudio específico previo al desarrollo de propuestas de identidad verbal. (Ver anexo 1, página 79)
3. Líneas de actuación básicas. `` Se pretende simplificar la identidad visual para hacerla más comprensible, se pretende dotar a la identidad visual de mayor contenido, se pretende una diferenciación clara en base a determinados conceptos o atributos, etc.´´

C. Información sobre la empresa.

1. Descripción de los datos y cifras que definen el perfil.
2. Estrategia de la empresa. Posicionamiento buscado por la empresa y posicionamiento buscado por la marca/s. Segmentos objetivos de mercado. Valores a transmitir con la imagen o la marca.
3. Mercados y actividades en los que actúa la empresa. Cartera de productos. Información sobre ventas. Canales de distribución utilizados.
4. Breve resumen de los análisis realizados en las diez dimensiones de la gestión de la IDC.
5. Esquema de valores: los proyectados, los deseados y los percibidos.
6. Material recogido relevante para el proyecto.

D. Información sobre el mercado y los públicos clave.

1. Datos relevantes del sector y cómo actúa en IDVC.
2. Competidores de referencia, identificación y actuaciones. (Pueden incluirse tablas de valoración comparativas de atributos y análisis formal)
3. Públicos clave, descripción y características esenciales. Expectativas que plantean sobre la identidad de la empresa y la marca.

E. Actuación en identidad visual corporativa.

1. Identidad visual corporativa utilizada por la empresa. Nombre, símbolo, códigos cromáticos, tipografías, etc. Especificar si sobre alguno de los elementos no se puede actuar.
2. Resultados obtenidos de los análisis de la identidad visual corporativa: correspondencia con la imagen buscada, percepciones sobre la estética y la semántica (significados, facilidad de lectura y recuerdo,...) de la marca gráfica utilizada.
3. Material recogido relevante para el proyecto.

F. Listado de aplicaciones y soportes.

1. Papelería, folletos, vestuario, entorno...
2. Rótulos metacrilato, pintura fachadas...

diseño **identidad**

G. Actuación de la empresa en comunicación y necesidades que se derivan

1. Realización de campañas
2. Tipo de envíos que hace, a quién se dirigen, frecuencia, etc.
3. Ámbito al que se dirigen, local, nacional, internacional.

H. Proceso productivo de los materiales de comunicación

1. Tipología de los proveedores: imprenta, agencia, etc.
2. Tiempos de desarrollo
3. Materiales habituales y materiales no deseados (por costes, por coherencia con la imagen u otras razones)

I. Costes

1. Restricciones de coste. Estimaciones o presupuestos disponibles.

J. Soportes especiales que pueden condicionar el diseño

1. Definir si la empresa utiliza soportes o formatos poco habituales y que puedan condicionar la aplicación de la IDCV

2 Generación de propuestas

DEFINICIÓN Y PRESENTACIÓN DE ALTERNATIVAS CONCEPTUALES

En el proceso de creatividad, los “conceptos” son ideas pertinentes que ayudan a solucionar problemas y que parten de unos requisitos previos; no son “iluminaciones” que surgen por generación espontánea, sino puntos de partida creativos para responder a las necesidades planteadas en un proceso de análisis previo.

En este punto, y teniendo muy presentes los objetivos de diseño, se pasará a dar respuesta gráfica a **todos los objetivos**, eligiendo aquellos que son más importantes. En este momento se abre un abanico muy amplio, ya que los objetivos pueden estar enfrentados y solapados, o pueden ser complementarios.

Existen una serie de patrones, basados en realidades físicas (teoría de la percepción), y culturales o psicológicas (teoría de la comunicación, sociología), así como una serie de técnicas desarrolladas y contrastadas de recopilación y análisis de la información, de potenciación de la creatividad y de estructuración de trabajo, comunes a otras disciplinas, que pueden ser utilizadas para la generación de conceptos.

Algunas técnicas de creatividad

A continuación se incluyen una serie de técnicas de creatividad, que pueden ser utilizadas, para obtener los conceptos deseados de donde partan las propuestas - alternativas. Son técnicas que se utilizan especialmente para encontrar soluciones creativas, en este caso, a problemas de representación y comunicación. Aunque en identidad visual corporativa, como ya hemos señalado, hay un gran número de parámetros a tener en cuenta y una variedad de recursos, no específicamente “creativos”. Estas técnicas, una vez adaptadas, se pueden utilizar en caso necesario como recursos para generar un punto de partida.

Método cartesiano

Las reglas básicas de este método son:

- + No aceptar nunca como verdadero nada que no haya probado serlo, evitando la precipitación y los prejuicios.
- + Dividir el problema en tantas pequeñas partes como sea posible y necesario.
- + Ordenar los pensamientos, resolviendo primero lo mejor conocido, de modo que su resolución ayude a resolver lo más desconocido.
- + Realizar constantemente enumeraciones lo más completas posibles, y tantas revisiones y tan generales que se obtenga la seguridad de no haber omitido nada.

Lluvia de ideas (Brainstorming)

Es una técnica de grupo que se utiliza para generar un gran número de ideas, permitiendo plantear y resolver los problemas expuestos con soluciones creativas, conceptualmente novedosas y poco habituales.

Se basa en un proceso interactivo de grupo no estructurado que puede generar más y mejores ideas que un trabajo individual, aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

El funcionamiento es el siguiente:

- + Definición de tema o problema
- + Existe un solo director del ejercicio
- + Se marcará un tiempo límite para realizar el ejercicio
- + Las reglas se explican antes de comenzar
- + Se lanzan ideas libremente sin extraer conclusiones (textos breves...)
- + El director escribirá las ideas en un lugar visible por todos
- + No se emitirán juicios de valor ni críticas durante el proceso de trabajo
- + No se pueden repetir ideas
- + Se finaliza el ejercicio cuando finaliza el tiempo indicado o ya no existen nuevas ideas.
- + Se analizan y organizan las mismas, para valorar su utilidad en otra sesión posterior.

Listado de atributos

Esta técnica es buena para realizar rediseños de identidades visuales ya existentes o generación de nuevos productos lanzados a mercados de gran consumo.

Consiste en realizar un listado de las características o de los atributos actuales de la identidad visual o el producto a rediseñar y a su lado preguntas sobre como se podría mejorar cada uno de estos atributos.

¿Puede envasarse en otro material?

¿Puedo incorporar un abre fácil?

Es rojo... ¿Y si fuese azul?, etc.

Técnica clásica

Se compone de 5 fases, que deben ser realizadas en riguroso orden:

1. Recogida de información relacionada con el problema
2. Análisis de la información
3. Incubación inconsciente
4. Inspiración o surgimiento de la idea
5. Configuración final y desarrollo de la idea para su utilización práctica o su discusión en grupo.

Estas fases, que representan la generación de ideas o conceptos, son similares a la metodología general con la que se desarrolla el proyecto. El objetivo es intercambiar informaciones, entre el equipo de diseño. Este intercambio debe generar una toma de decisiones común obteniendo una idea de las propuestas más claras que se presentarán a la empresa.

Multivoting

La función de esta herramienta es evaluar cuales son las propuestas más valoradas por el equipo de diseño. La forma de realizarlo es:

- + Se realiza una lista con las propuestas surgidas
- + Se numeran todas las propuestas-alternativas
- + Se definen cuantas propuestas votará cada integrante (mínimo un tercio del total).
- + Votación y recuento
- + Eliminación de las propuestas con menos votos
- + Repetición de los pasos anteriores hasta llegar a una lista de 3 a 5 propuestas, que serán las más valoradas por el equipo de diseño.

diseñaidentidad

Pensamiento lateral

En vez de insistir en el mismo sitio para encontrar algo, se trata de explorar una nueva vía paralela, se sustituye la búsqueda vertical por la horizontal.

Se toma una imagen que no tiene nada que ver con el problema, se interioriza y a través de sus características ajenas al problema en cuestión, se extraen diferentes alternativas como solución.

Análisis formal – funcional – semántico

Chequear y evaluar una identidad dada, desde sus dimensiones sintáctica, pragmática y semántica.

Del análisis surgirán pistas para enfocar el trabajo de diseño.

Brainstorming inverso

Es casi idéntico al clásico con la diferencia de lo que se generan son críticas en lugar de ideas. No se limita a los conceptos generados en el brainstorming, sino que también es aplicable a las ideas derivadas de otros métodos.

Al finalizar el proceso creativo el equipo creativo de diseño debe haber sido capaz de generar un número significativo de conceptos o propuestas de solución alternativas.

3 Valoración y selección de alternativas

Si bien en esta primera fase, las propuestas generadas están muy abiertas y se generarán ideas creativas e innovadoras, éstas deben ceñirse siempre al pliego de especificaciones.

Es importante por lo tanto, a la hora de seleccionar aquellas propuestas a presentar a la empresa, valorarlas objetivamente respecto al pliego de especificaciones. Además esta valoración puede realizarla también la empresa, sobre aquellas que le sean presentadas, como una herramienta más que sirva para seleccionar la propuesta conceptual más adecuada.

| Alternativas/ Esp. Básicas- Esp. Secundarias (Atributos) | | | | | | | | | | Total |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------|
| Esp. Básica 1 | | | | | | | | | | |
| Esp. Básica 2 | | | | | | | | | | |
| Esp. Básica 3 | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Esp. Secundaria 1 | | | | | | | | | | |
| Esp. Secundaria 2 | | | | | | | | | | |
| Esp. Secundaria 2 | | | | | | | | | | |

En un primer momento se extraerán y enumerarán las especificaciones básicas y secundarias de diseño que se recojan en el pliego. A continuación se debería otorgar a cada una de estas especificaciones una ponderación dependiendo de su importancia.

Todas las propuestas deben ser valoradas en cada una de las especificaciones enumeradas, utilizando siempre la misma escala de valores y aplicándole a dicha valoración la ponderación correspondiente.

diseñaidentidad

La matriz se puede utilizar para valorar y comparar aspectos particulares del pliego de especificaciones, como por ejemplo, el grado de cumplimiento en cuanto a los atributos a transmitir de cada una de las opciones o posibles propuestas.

Esta herramienta denominada “matriz de decisión” es muy útil para la toma de decisiones tanto del gabinete de diseño como posteriormente, de la propia empresa. El gabinete deberá seleccionar **al menos 4 propuestas** para presentar a la empresa.

PRESENTACIÓN FASE 1

Se entregará a la empresa:

- + Presentación de documento de conclusiones de los análisis realizados
- + Presentación de al menos 4 propuestas conceptuales.
- + Presentación con bocetos, que expresen la idea y su utilización básica, a una tinta, varias tintas, positivo, negativo...
- + Entrega de la ficha de adecuación de cada opción al pliego de especificaciones. (Ver matriz de decisión).

SELECCIÓN

La selección por parte de la empresa se realizará, como se ha dicho, mediante la utilización de una matriz de valoración. En ocasiones esta herramienta se podrá completar con la realización de un pequeño test de concepto entre el equipo de desarrollo, incluida la consultora.

Una vez se ha tomado la decisión sobre la base de una o varias propuestas por parte de la empresa, ésta debe comunicárselo al gabinete de diseño. Es conveniente la justificación de esta decisión por escrito, de manera que quede constancia no solamente de cuales han sido las decisiones tomadas, sino también de las razones que han conducido a ellas.

En el caso de no ser elegida ninguna de ellas, el gabinete desarrollará 2 nuevos conceptos, siempre que la empresa proporcione una argumentación documentada del motivo por el que las propuestas no son validas.

Proceso de diseño

Fase 2

Desarrollo de alternativas sobre la propuesta elegida

Contenido

- + Elaboración de nuevas alternativas sobre la propuesta elegida
- + Propuestas de aplicación de las alternativas
- + Investigación de mercado (Test de concepto). Valoración y selección

| | | |
|---------------|--|----|
| Fase 2 | Desarrollo de alternativas sobre la propuesta elegida | |
| | 1. Elaboración de nuevas alternativas sobre la propuesta elegida | 59 |
| | 2. Propuestas de aplicación de las alternativas | 60 |
| | 3. Investigación de mercado (Test de concepto). Valoración y selección | 61 |

Desarrollo de alternativas sobre la propuesta elegida

Tras la primera fase la empresa dispone de un “abanico de ideas” en forma de propuestas conceptuales para la nueva identidad visual. De entre estas propuestas, la empresa habrá tenido que seleccionar una, o varias características de cada una de ellas que formen una propuesta por sí misma. No siempre la propuesta seleccionada es una de las presentadas en concreto. En algunas ocasiones, se extrapolan atributos o mejoras que plantea una propuesta a otra, de manera que la propuesta seleccionada es un compendio de las demás.

Es conveniente que las decisiones de la empresa tomadas ante la presentación de esta primera fase, queden documentadas y basadas objetivamente en los requisitos fijados previamente en el pliego de especificaciones de diseño del proyecto, y no fundamentadas en gustos personales.

Es el momento de abrir nuevamente un abanico de posibles soluciones que evolucionen la opción elegida.

1 Elaboración de nuevas alternativas sobre la propuesta elegida

Deben, por tanto, mediante el uso de técnicas de creatividad, generarse nuevas opciones, ya sean variantes evolucionadas de la línea elegida, nuevos conceptos basados en los atributos gráficos cuya valoración ha sido más destacada, o una mezcla de ambos.

Con las 3 alternativas seleccionadas por el gabinete de diseño que cumplan con los requisitos del pliego de especificaciones, y utilizando la matriz de decisión, se pasará a iniciar el estudio para su aplicación sobre los soportes y elementos de comunicación acordados anteriormente en el pliego de especificaciones.

| Atributos - Especificaciones/ Alternativas | | | | | | | | | | | Total |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|-------|
| Alternativa 1 | | | | | | | | | | | |
| Alternativa 2 | | | | | | | | | | | |
| Alternativa 3 | | | | | | | | | | | |
| w | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

2 Propuesta de aplicación de las alternativas

En este punto, y tomando como referencia los elementos de aplicación seleccionados en el pliego de especificaciones, se pasa a realizar propuestas de concepto para la aplicación de la identidad visual en desarrollo.

Se pretende con ello que en este momento del proceso, la valoración de las opciones de la identidad visual se haga sobre una aproximación mayor al que será su funcionamiento real. Así mismo, se pretende explorar diferentes opciones de materializar esta aplicación, no en cuanto a los soportes, que están prefijados, sino en cuanto a su creatividad, disposición sobre los elemento, funcionalidad, et.

Se presentarán a la empresa 3 alternativas para las aplicaciones fijadas en el pliego de especificaciones que serán evaluadas. (Ver matriz de decisión). Se añadirán a esta evaluación aclaraciones sobre: sistemas de impresión, materiales, formatos, costes, etc.

Las propuestas-alternativas, en la medida de lo posible, se presentarán con renderizados y/o maquetas (papel, cartón, etc.), lo más fieles posible a la realidad, en cuanto a materiales, colores, texturas, etc., para facilitar la selección por parte de la de empresa y del gabinete de diseño.

PRESENTACIÓN A LA EMPRESA FASE 2

- + Presentación de al menos 3 alternativas de la identidad visual.
- + Presentación de al menos 3 alternativas conceptuales para 3 de las aplicaciones fijadas en el pliego de especificaciones y para cada propuesta de identidad visual. * Ver figura en página siguiente.
- + Presentación de maquetas a color y representaciones gráficas.
- + Entrega de la ficha de adecuación de cada opción al pliego de especificaciones. (Ver matriz de decisión).

3 Investigación de mercado (Test de concepto). Valoración y selección



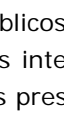
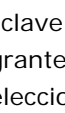
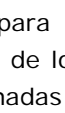



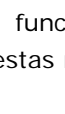
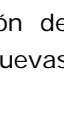










A continuación y como forma de refrendar las conclusiones que se extraigan por medio de la aplicación de la matriz de decisión por parte de la empresa, la consultora definirá (de acuerdo con la empresa) el ámbito de opciones sobre el que se realizará un test de concepto.

La técnica utilizada será la dinámica de grupo y la entrevista en profundidad o encuestas. A la hora de seleccionar los integrantes para la realización del test se vigilará que estén representados todos los públicos clave para la empresa. El objetivo de este test, es contrastar con los integrantes de los públicos objetivo el grado de adecuación de las opciones preseleccionadas a los objetivos perseguidos, obteniendo una retroalimentación fundamental para tomar la decisión sobre la opción final a seleccionar.

En caso de ser necesario repetir el proceso de diseño, en función de resultados negativos del test, no se diseñarán más de 2 propuestas nuevas o revisadas.

En este momento del proceso deberá conjugarse la información externa procedente del test, junto con otros datos como las estimaciones de costes y la situación de las opciones en cuanto a protección legal.

* Viene de página anterior.

| | Alternativa de identidad 1  | | | Alternativa de identidad 2  | | | Alternativa de identidad ... | | |
|-----------------|--|---|---|--|---|---|------------------------------|----------------|----------------|
| | Propuesta 1 a | Propuesta 1 b | Propuesta 1 c | Propuesta 2 a | Propuesta 2 b | Propuesta 2 c | Propuesta ...a | Propuesta ...b | Propuesta ...c |
| Hoja de carta |  |  |  |  |  |  | | | |
| Vehículo Camión |  |  |  |  |  |  | | | |
| Etiqueta |  |  |  |  |  |  | | | |

Proceso de diseño

Fase 3

Manualización de uso de la solución alcanzada

Contenido

- + Concreción de la alternativa final
- + Desarrollo de aplicaciones
- + Normalización de las aplicaciones
- + Elaboración del manual
- + Argumentación final. Seguimiento

| | | |
|---------------|--|----|
| Fase 3 | Manualización de uso de la solución alcanzada | |
| | 1. Concreción de la alternativa final | 65 |
| | 2. Desarrollo de aplicaciones | 66 |
| | 3. Normalización de las aplicaciones | 67 |
| | 4. Elaboración del manual de identidad visual | 68 |
| | 5. Argumentación final. Seguimiento | 76 |

Manualización de uso de la solución alcanzada

A partir de la propuesta-conceptual seleccionada en la fase anterior tras el test de concepto y tras realizar las modificaciones derivadas de las conclusiones extraídas del test, así como los ajustes técnicos necesarios se procederá a desarrollar la opción de modo de aplicación elegido en la fase 2, seleccionar la opción final de entre las variantes ahora presentadas, con carácter previo a la definición del resto de aplicaciones indicadas en el listado del pliego de especificaciones.

El resultado de la suma de estas aplicaciones una vez caracterizada su utilización, junto con la normalización para la construcción de los elementos gráficos que componen la propia identidad (logotipo y símbolo en su caso) y su uso (positivo, negativo, áreas de respeto, proporciones...), será el manual de identidad visual corporativa.

Se normalizarán todos los elementos que conformarán el manual, para permitir crear una identidad visual de la empresa uniforme y coherente, teniendo en cuenta lo establecido en el pliego. Se concretarán materiales, formatos normalizados, sistemas de impresión, etc. hasta donde sea posible y resulte razonable. No se realizarán aplicaciones que no sean necesarias.

Se deberán generar todos los elementos necesarios, con archivos informáticos, para facilitar y simplificar la implantación de la futura identidad visual.

1 Concreción de la alternativa final

Las conclusiones del test de concepto, la información sobre la protección legal, y los necesarios ajustes técnicos harán definitiva la solución gráfica y en su caso icónica de la identidad visual desarrollada. Paso previo imprescindible para el proceso de desarrollo de todas las aplicaciones, que establecidas en el pliego, van a conformar junto con los propios elementos de la identidad creada, el sistema de identidad visual de la empresa.

2 Desarrollo de aplicaciones

Previo a la extensión y aplicación de la identidad visual a todos los soportes y en todas las situaciones establecidas en el pliego resulta necesario elegir el sistema básico de aplicación, que hasta ahora y en la fase 2 había recorrido su primera etapa (presentación de tres alternativas y selección de una línea). Y que ahora debe ser desarrollado con algunas variantes opcionales sobre lo decidido. Seleccionada la opción final del sistema de aplicaciones a utilizar, comienza el trabajo de extensión citado.

Debe existir un hilo argumental por el que se uniformice la totalidad de la identidad visual. Para ello contamos con los elementos siguientes:

- Logotipo
- Símbolo
- Logosímbolo
- Color
- Tipografías
- Signo complementario

Un sistema bien pensado e imaginativo de utilización de algunos de estos elementos ayudará sin duda a reforzar esa coherencia.

En este punto, y en función de cada aplicación, se darán pautas de materiales, técnicas de aplicación, sistemas de impresión, formatos normalizados, etc. Se deberán desarrollar todos los archivos o documentos que garanticen su aplicación. (Plantillas Word, archivos informáticos...)

3 Normalización de las aplicaciones

Tras aprobar el grado de coherencia y uniformidad alcanzadas en el conjunto de las aplicaciones, se pasará a realizar la normalización de los distintos elementos particulares. Estos deben ser caracterizados en cuanto a su construcción, ubicación e identificación (tipografía, código pantone...)

A su vez la normalización de cualquier elemento de transmisión de la identidad visual gráfica debe generar la suficiente información para facilitar su aplicación y en su caso la fabricación de los distintos soportes particulares, hasta límites razonables y compatibles con la inevitable evolución de la propia empresa, como de las tecnologías en cada momento disponibles.

Para todo ello tendremos en cuenta y definiremos sobre:

- Tipografías
- Posicionamiento, tamaño y proporciones de la marca o de otros elementos de identidad visual
- Colores
- Formatos
- Sistemas de impresión
- Materiales
- Recomendaciones
- ...

Existirán casos en los que sea necesario incluir dibujos técnicos para facilitar su fabricación, como por ejemplo la señalización.

4 Elaboración del manual de identidad visual

Todas las aplicaciones normalizadas en el punto anterior, deben reunirse en un documento, este documento es el manual de identidad visual corporativa. En este manual se deben ordenar y clasificar todos los elementos normalizados y necesarios para la correcta difusión de la identidad visual de la empresa.

Proponiendo un tipo de ordenación, el manual lo dividiremos en 7 bloques informativos. Estos bloques son:

1. **Logosímbolo**, en este apartado se incluirán: descripción, construcción y cromatismo del símbolo, el logotipo, la marca gráfica, las tipografías corporativas y complementarias y las variaciones departamentales de la marca (si las hubiera).
2. **Papelería**, se compondrá de: la descripción de los soportes y formatos de papel, desarrollo de tarjetas, cartas, sobres, saludas y todos aquellos documentos de comunicación necesarios para la empresa.
3. **Comunicación**, normalización de los documentos de comunicación publicitarios: folletos, anuncios de prensa, vallas, mupis, etc... teniendo en cuenta la utilización de la nueva identidad visual, sola o acompañada por otras entidades.
4. **Otros**, en este apartado se incluirán: vehículos, ropa de trabajo, artículos promocionales, sello de caucho, etc.
5. **Aplicaciones digitales**: apartado con la normalización de la identidad visual sobre todas las aplicaciones referidas a Internet, páginas Web, etc.
6. **Envase**, definición de pautas generales para la aplicación de la identidad, convivencia en su caso con la marca, disposición, etc.
7. **Entorno/edificios. Rótulos y señalética**, pautas para la identificación externa de los edificios. La normalización será también de tipo constructivo. Si fuese necesario se incluirán dibujos técnicos.

diseñaidentidad

No es necesario que para todas las empresas se desarrollen todos los apartados descritos en este manual que proponemos. Se desarrollarán los apartados necesarios según las características propias de cada empresa, y sus necesidades. El único apartado indispensable será el punto uno; logotipo.

A continuación se hace una propuesta detallada de todos los apartados citados anteriormente, en lo que sería un manual de identidad visual tipo.

(Contenido tipo de un manual de identidad visual)

SÍMBOLO, LOGOTIPO, LOGOSÍMBOLO

Los puntos que deberán incluir este apartado son:

- + Símbolo, Logotipo, Logosímbolo.

Tanto si el resultado gráfico a materializar es un símbolo, un logotipo, un logosímbolo o varios de ellos este apartado deberá contemplar la definición de los siguientes aspectos.

- Descripción
- Construcción vertical y horizontal (si las hubiera)
- Cromatismo. (colores corporativos, negativo, 1 tinta ...)
- Área de respeto
- Tamaño mínimo
- Malla de proporción
- Jerarquía

- + Tipografías corporativas y sus usos

- + Tipografías complementarias y sus usos

- + Tipografías secundarias y sus usos

- + Variaciones departamentales (si las hubiera)

- Descripción
- Construcción vertical y horizontal (si las hubiera)

- + Usos incorrectos

PAPELERÍA

Pertenecen a la papelería:

- Tarjeta
- Sobre en varios formatos (si fuese necesario)
- Carta con primera y segunda hoja (si fuese necesario)
- Características técnicas (gramaje...)
- Tarjetón, invitación
- Carpeta
- Fax
- Memoria, circulares...

Es probable que sean necesarios incluir otros documentos en este apartado, tales como facturas, informes, etc. Al igual que no existen dos empresas iguales, no habrá dos manuales de identidad visual iguales, por lo que se deben aumentar o reducir, las aplicaciones, en función de las necesidades de cada empresa. En todo caso, se normalizarán sólo los dos o tres formularios más habituales que servirán de modelo para los restantes.

COMUNICACIÓN

Los soportes más habituales sobre los que hay que realizar recomendaciones de uso son:

- + Publicaciones.
- + Folletos y carteles
- + Publicidad (carteles, vallas, mupis, televisión, etc.)

Con respecto a este tipo de soportes la normalización versará sobre:

- A) Formatos y retículas base.
- B) Tipografías.
- C) Convivencia y jerarquía con otras marcas.
- D) ...

Junto a la normalización anterior adquieren relevancia especial en este capítulo las recomendaciones sobre el estilo que debe mantener la comunicación de la empresa a través de sus soportes, de forma que se refuerce la coherencia en la transmisión de los valores a percibir por los públicos objetivo.

RETÍCULAS. GENERALIDADES

La finalidad de las plantillas y retículas para impresos es doble. Por un lado sirve para facilitar el trabajo de los diseñadores y por otro para los que redactan el contenido (sólo deben preocuparse del mensaje, no de su aspecto), y proporciona una uniformidad en los impresos de la compañía.

En el caso de la uniformidad, es importante una buena posición de la marca gráfica, las tipografías elegidas, los márgenes, etc. y que todos los documentos tengan un aspecto coherente e integrado aunque respondan a funciones muy diferentes.

diseñaidentidad

OTROS

En este apartado se aglutinan las aplicaciones de diferentes procedencias que también variarán en función del tipo de empresa y sus necesidades. Pueden ser:

- Vehículos
- Ropa de trabajo
- Artículos promocionales
- Papel de regalo
- Sello de caucho
- Carátulas de CD y video
- ...

Como en apartados anteriores, no es necesario realizar todas las aplicaciones si no las indicadas en el pliego de especificaciones.

APLICACIONES DIGITALES

Las aplicaciones referentes en este apartado están relacionadas con Internet, páginas Web, etc. Los puntos a desarrollar son los necesarios para la adaptación y utilización de los signos de identidad visual en:

- Página Web
- Aplicación interactiva
- Cabecera mail
- Firma
- ...

ENVASE / EMBALAJE (PACKAGING)

- Materiales y sistemas de impresión
- Desarrollo del envase
- Tipografías
- Reticula base
- Colocación de marca gráfica / convivencia identidad visual / marca

ENTORNO/EDIFICIOS. RÓTULOS Y SEÑALÉTICA

En este apartado puede requerirá una definición técnica para la realización de las señales y los rótulos aún cuando lo normal será definir los criterios para la adaptación de los elementos gráficos de la identidad visual, a unos soportes que pueden ser de muy variadas formas, tamaños y materiales. Reuniremos los siguientes puntos:

- + Criterios de legibilidad de señalización para edificios
 - Exterior
 - Interior
- + Colores
- + Tipografías
- + Materiales recomendados
- + Señalización edificios
 - Exterior
 - Directorio general
 - Directorio planta
 - Direccional
 - In situ
- + Pautas estéticas para aplicación exterior de la identidad

Idem recomendaciones de estilo vistas en el apartado de comunicación.

diseñ**ai**dentidad

5 Argumentación final. Seguimiento

Se recopilará toda la información necesaria, con maquetas, ilustraciones, u otras formas de representación, de la totalidad de las aplicaciones del programa de identidad visual que permita realizar una presentación final en la que se muestren las características principales de la nueva identidad visual de la empresa. En dicha presentación se hará una nueva argumentación de la adecuación del diseño de identidad visual final al pliego de especificaciones, de manera que pueda observarse el grado de cumplimiento del mismo.

Los documentos que se deben generar son:

PRESENTACIÓN A LA EMPRESA FASE 3

- + Presentación del diseño de identidad visual final, con la argumentación de la adecuación respecto al pliego de especificaciones
- + Información suficiente para su posterior implantación
- + Dibujos técnicos, archivos informáticos (si fuesen necesarios)
- + En caso de ser necesario, y previo acuerdo, maquetas realistas de algunas de las aplicaciones fijadas previamente en el pliego

SEGUIMIENTO

Para asegurar la correcta aplicación de todo el programa de diseño de identidad visual, el gabinete de diseño deberá realizar un seguimiento con imprentas, empresas de rotulación etc. para validar la correcta implantación de la nueva identidad visual, como por ejemplo: marca, colores, características técnicas, etc.

diseñ**ai**dentidad

Anexos

Contenido

+ Naming

A1 Naming

El proyecto de definición de una identidad verbal o del nombre de la marca gráfica de una empresa requiere una metodología específica, un presupuesto y una planificación en el tiempo.

Algunas empresas, bien por las características de sus productos o de los mercados globalizados en los que compiten, requieren para desarrollar un proyecto de "naming", los servicios de empresas únicamente especializadas en este tipo de proyectos. Estos casos necesitan inversiones presupuestarias y periodos de tiempo de ejecución que excederían los límites del proyecto Diseña Identidad.

Sin embargo, todas las pequeñas y medianas empresas pueden desarrollar un proyecto de "naming", haciendo un esfuerzo de adaptación de esta metodología a las necesidades de cada una de ellas.

A continuación detallamos algunas de las cuestiones a tener en cuenta antes de abordar un proyecto de identidad verbal o "naming":

El naming es el proceso de creación de un nombre de marca y el resultado que se obtiene. Es el nombre que constituye la identidad verbal de una marca. El nombre sintetiza y simboliza verbalmente el conjunto de valores y beneficios de una marca, del mismo modo que un símbolo gráfico o un logotipo lo hacen visualmente.

La identidad verbal es una identificación de doble dirección, puesto que es utilizada tanto por las empresas como por el público. Las empresas la utilizan para referirse a sí mismas ante los demás, y el público para nombrarlas y solicitar sus productos y servicios. El público no sólo conoce y recuerda la denominación de una institución, compañía o producto, sino que la maneja como hace con cualquier otra identidad: para diferenciarla y referirse a ella. A pesar de estar estrechamente ligada a los signos que la representan visualmente, la identidad verbal es autónoma en cierto sentido. Recordemos algún caso paradigmático como el de NIKE que, en su comunicación visual, efectúa una atrevida elipsis y prescinde de su denominación para identificarse exclusivamente a través de su símbolo debido a que el nombre queda implícito y ha quedado ya fijado en la memoria del público. No obstante, cuando la gente se refiere a ella, lo hace

diseña**identidad**

sólo con herramientas verbales, sea cual sea la versión pronunciada que haya arraigado en cada país (nike, niké, naik, naiki).

Esta característica que tienen los nombres de identidad de poder ser utilizados funcionalmente por el público, hace imprescindible que posean una serie de cualidades y condiciones para su óptimo funcionamiento y ser lo menos susceptibles posible de verse involuntariamente alterados en su pronunciación: brevedad, eufonía, pertinencia, etc,

Un buen nombre es la base sobre la que se asienta la marca y el primer signo de identidad a tener en cuenta; es el encargado de transmitir las primeras impresiones de los valores de marca al público. Un buen nombre fortalece la identidad y el reconocimiento de la marca, aumenta el impacto y la eficacia de las campañas de comunicación, incrementa el reconocimiento y la notoriedad de la marca y consigue que una compañía se revalorice.

Una buena denominación debe ser flexible, distintiva, coherente, notoria, evocadora, legible, pronunciable, simple, registrable... Ello obliga a que el proceso de creación del nombre deba ser acometido con rigor, siguiendo una metodología adecuada y probada por parte de expertos.

Para llevar a buen término este proceso, se deben realizar los siguientes pasos:

- + Análisis estratégico de la marca.
- + Estrategia creativa del nombre de marca.
- + Proceso creativo de búsqueda de nombres.
- + Selección de nombres.
- + Análisis exhaustivo de los nombres.
- + Presentación de los nombres.
- + Análisis de disponibilidad legal.

Los dos primeros puntos del proceso deben estar resueltos, en el proyecto Diseña Identidad, al terminar la fase de consultoría. Puede no obstante darse el caso de que el análisis realizado haya valorado la idoneidad de la identidad utilizada (o de la marca) con relación a los atributos que reflejan los valores, la estrategia y el posicionamiento de la empresa, pero no haya definido o profundizado en cual debería ser la estrategia a seguir en el proceso creativo de la mera marca: ¿qué asociaciones perseguir, qué evocaciones, qué líneas de trabajo evitar...?. En cuyo caso deberían elaborarse estos criterios como especificaciones propias para el trabajo creativo de búsqueda de un nombre. Sin embargo esto debería darse en un número reducido de ocasiones, fundamentalmente cuando el número de

marcas, sea elevado, y no haya sido posible un análisis en profundidad de todos ellos.

A continuación y con el brief elaborado se inicia el proceso creativo, por medio de la utilización de técnicas de creatividad ya conocidas, y el correspondiente proceso de valoración y selección sucesiva de las opciones encontradas. En este caso particular, del proceso creativo del naming, cobra todavía más importancia que en el caso de la creación de los signos gráficos, el análisis de la disponibilidad legal de las opciones que se van considerando, para evitar trabajar sobre ideas que nunca podrían ser llevadas a la práctica al pertenecer legalmente a otras personas físicas o jurídicas.

PRESENTACIÓN A LA EMPRESA FASE NAMING

Al final del proceso de naming la empresa debe contar con una propuesta de nombre, máximo dos propuestas.

Esta/s propuesta/s serán conceptualizadas y desarrolladas gráficamente en el proceso de diseño para convertirse en propuestas de logotipo o logosímbolo, que serán testadas ante el público objetivo de la empresa al finalizar la fase 2 del citado proceso de diseño, de conformidad con lo descrito en este mismo manual.

diseña**identidad**

