

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Manuals d’identitat corporativa per a empreses:
El cas *Mirlans*.”**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Enric Arcos Pellicer

Tutor/a:
Sofía Escudero Fernández

GANDIA, 2018

RESUM

El present treball tracta la realització d'un manual d'identitat corporativa per a la marca de maquillatge i cosmètica Mirlans. A més, es realitzarà un estudi previ per a conèixer els conceptes que relacionen el disseny gràfic amb el món empresarial, a més d'agafar referències d'altres projectes similars. Al final, el que tindrem serà un manual, la realització del qual ha sigut complementada amb un estudi general sobre la identitat corporativa a les empreses.

PARAULES CLAU

Identitat corporativa / Manual / Empresa / Disseny gràfic / Maquetació

ABSTRACT

The following work focuses the realization of an identity guidelines for Mirlans, a make up brand. A preliminary study will be realized, to know the concepts that relate graphic design and company's world, and capture some ideas from another similar projects, too. In the end, there will be a manual, whose realization is complemented by a general study about corporative identity at companies.

KEYWORDS

Corporative identity / Manual / Company / Graphic design / Layout

Manuels d'identitat corporativa per a empreses:

El cas *Mirlans*.

1. Introducció.....	5
2. Manuals de Identidad Corporativa.....	7
2.1 Identitat corporativa i imatge corporativa.....	7
2.2 Parlem d'identitat corporativa.....	7
2.3 Història de la identitat corporativa.....	7
2.4 Manuals d'identitat corporativa.....	8
2.5 Seccions comuns als Manuals.....	9
3.- Proposta de Manual d'identitat corporativa per a <i>Mirlans</i>	19
3.1 Explicació desenvolupada del projecte.....	19
3.2 Seccions.....	22
4.- Conclusions.....	30
5.- Annexes.....	31
6. Bibliografia.....	32

Manuais d'identitat corporativa per a empreses:

El cas *Mirlans*.

Índex de figures

Figura 1: A l'esquerra, el primer logo d'AEG, de 1896. A la dreta, l'evolució dels logos de la marca.....	8
Figura 2: Aspectes a tindre en compte a l'hora de dissenyar el nostre logo....	12
Figura 3: Exemple de paleta de colors amb els diferents percentatges de trama (100, 75, 50, 25%).....	13
Figura 4: Exemples d'aplicacions en format tradicional i digital.....	17
Figura 5: Manual i captura d'algunes pàgines del manual.....	20/21
Figura 6: Logo de Mirlans en les dues versions, positiva i negativa.....	23
Figura 7: Tipografies corporatives de Mirlans.....	24
Figura 8: <i>Moodboard</i> . Pissarra de Pinterest amb idees.....	25
Figura 9: Mockup amb la papereria de Mirlans.....	27
Figura 10: Perfil d'Instagram de Mirlans en diferents suports digitals.....	28

1. Introducció

Al present treball tractarem els manuals d'identitat corporativa des de distintes perspectives, centrant-nos en la importància d'aquests i defenent la seua utilitat dins l'activitat empresarial. A més, tots els conceptes relacionats amb la identitat corporativa seran volcats en una proposta real de manual, que servirà de secció complementària a la primera, per a que tots els conceptes explicats en la primera part tinguen una equivalència visual en la segona, i per tant, siguen més senzills d'entendre.

1.1 Objectius

Principals:

- Conscienciar sobre la importància del Manual d'Identitat Corporativa com a forma de cohesionar la imatge interna i externa d'una marca.
- Presentar un Manual d'Identitat acord a les necessitats d'una empresa determinada.

Secundaris:

- Aconseguir la implantació en Mirlans de totes les premisses que figuren al Manual realitzat en aquest treball.
- Adquirir més coneixements sobre el disseny gràfic des del punt de vista empresarial.

1.2 Metodologia

Per a la realització del projecte, s'ha dividit la feina en dos grans blocs: preproducció i producció. La primera part ha suposat un treball d'investigació constant, amb la intenció de buscar referències i idees que pogueren servir-nos per al correcte desenvolupament del projecte. Cal dir que vinc d'una universitat on el disseny gràfic i els temes complementaris a ell no s'han abordat d'una forma molt extensa. Aleshores la tasca principal sempre ha sigut mantenir-se actualitzat a base de buscar, mirar, desar, etc. Al final el necessari era reunir una gran quantitat de documentació visual acord al projecte que es volia dur a terme. També ha sigut una tasca molt important el recull de documentació referent a la pròpia marca, per tal d'adaptar les necessitats gràfiques a la empresa en qüestió d'una forma correcta. A partir de tota aquesta documentació s'ha pogut per una part abordar el punt 2, que consisteix en la definició del concepte d'identitat corporativa, i la defensa del manual com a ferramenta de cohesió visual.

Una volta clara la tasca d'investigació i la redacció de la primera part, s'ha pogut dur a terme la realització de la proposta de manual per a *Mirlans*.

En la secció 3.1 del present treball (*Explicació desenvolupada del projecte*) veiem els processos seguits per a la realització del manual d'una forma més detallada.

2. Manuals d'Identitat Corporativa

2.1 Identitat Corporativa i Imatge Corporativa

Abans de començar a tractar els Manuals i la seua trajectòria al llarg dels anys, anem a definir amb més claredat els conceptes d'Identitat i Imatge corporativa, i a centrar-nos en allò que els diferencia. La Identitat corporativa fa referència a tots els elements tangibles i intangibles de la marca, és a dir, des d'aspectes com el nom i el logo, fins als valors que aquesta vol transmetre al públic, o els objectius que vol assolir. En canvi, la Imatge corporativa és la percepció que el públic té sobre una determinada marca o companyia. Cal destacar que un concepte deriva de l'altre: a partir d'una identitat corporativa clara i cohesionada s'aconsegueix una imatge positiva per part del públic.

2.2 Parlem d'Identitat Corporativa

La Identitat d'una marca s'ha de configurar en base a la realitat d'aquesta, i la realitat ve donada per diferents factors. Per exemple, pel que fa als objectius que la marca es proposa, no seràn els mateixos els d'una empresa líder o ben posicionada, que els d'una empresa en vies de desenvolupament o que acaba de crear-se. Pel que fa a la localització, no és el mateix crear una empresa en Estats Units que en Marroc. Els contextos són molt diversos, i la marca ha de saber adaptar-se a cadascun.

Al final, el que es busca és uniformitat. Crear un món -tangible i intangible- al voltant de la marca que permeta a aquesta ser fàcilment reconeguda i admirada. La part tangible constituïria la identitat visual de la marca. La part no tangible vindria donada per la filosofia i la personalitat d'aquesta, les distintes metes que vol assolir, o els valors que es pretenen transmetre al llarg del camí marcat.

2.3 Història de la identitat corporativa

Centrant-nos ara en l'origen de la identitat corporativa com avui en dia la coneixem, cal destacar el paper de la marca *AEG*. Aquesta empresa és la primera que estableix una identitat, i la que inicia la consolidació o implementació d'altres "identitats" a les empreses del mateix i d'altres sectors. *AEG* naix en Berlín, en l'any 1887, de la mà d'Emil Rathenau. Com que Rathenau no té molts coneixements sobre disseny gràfic, encarrega aquesta tasca a Peter Behrens, arquitecte i dissenyador industrial. Cal destacar el paper d'aquest en la marca, ja que no sols es va encarregar de la part d'identitat visual, sino que també va exercir altres tasques com ara el disseny de productes (làmpares, ventiladors, etc.) o el disseny d'edificis, com per exemple les vivendes dels treballadors de la empresa.

A la part inferior podem trobar dues imatges: en la primera veiem el logotip dissenyat per Behrens per a AEG en 1896. En la segona veiem l'evolució del logo de la marca fins l'any 2004.

Un dels aspectes més destacables és la notable diferència d'estil entre el primer i el últim logotip, si bé és cert que entre els dos hi ha una diferència temporal de més de cent anys.

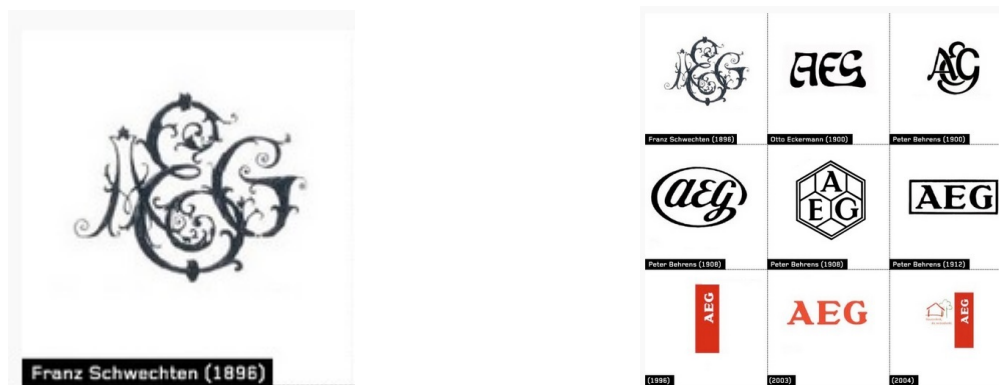


Figura 1: A l'esquerra, el primer logo d'AEG, de 1896. A la dreta, l'evolució dels logos de la marca.

(font: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>)

2.4 Manuals d'Identitat Corporativa

Totes aquestes idees i conceptes que nomenàvem a l'apartat 2.2 han de quedar recollits en algun lloc, de tal manera que al llarg de la trajectòria de la empresa es mantinga eixa imatge cohesionada que la caracteritza. Mitjançant un document, es tractaran de forma ordenada els diferents aspectes que configuren la marca (com hem dit abans, físics i no físics). Com que es tracta d'un document de caràcter instructiu, entraria dins la categoria de manual, ja que igual que hi han manuals que ens ensenyen a fer funcionar aparells o programes, també hi han d'altres que ens instrueixen sobre el funcionament d'una determinada empresa. Cal destacar que en els últims anys, els manuals d'identitat corporativa s'han convertit en ferramentes empresarials imprescindibles.

També anomenat "Manual del sistema de identificació visual", aquest document és el resultat de les exigències de normalització de la imatge gràfica de la marca. Però, quins objectius es persegueixen amb la creació d'aquests?

- En primer lloc, permet definir amb més concreció i de forma més visual el sentit i la cultura de cada organització. Açò és important, ja que a partir d'aquests aspectes anirem teixint la xarxa de la marca.

- En segon lloc (derivat del punt anterior), ens permetrà reforçar l'actitud i la personalitat de la marca, aspecte clau a l'hora de atraure al consumidor.
- A més, veurem reforçat el lideratge i el sentiment de pertinença a la marca (açò és important sobretot en empreses de gran tamany, on és important que cadascun dels treballadors es pugui sentir part de la "gran família").
- Per últim, amb una imatge consolidada potenciem el màrqueting i la correcta comunicació entre empresa i usuaris.

2.5 Seccions comuns als manuals d'identitat

En aquest apartat ens centrarem en aquelles seccions que normalment apareixen dins els Manuals, des de la descripció de marca fins a les aplicacions en suports tradicionals i digitals.

2.5.1 Introducció

En aquest apartat el dissenyador escriu unes línies a mode de pròleg, on invita el lector a continuar llegint, i exposa una sèrie de recomanacions que cal evitar en la lectura del manual. A més, pot ser en aquesta secció on s'inclouen els conceptes de "Qui" i "Què", és a dir, on es nomenen aquells aspectes intangibles de la organització, com poden ser els valors que transmet o els objectius (a curt, mig i llarg termini), que vol assolir. També podem trobar-nos en el cas que aquests conceptes puguin aparèixer en la secció "La marca" o fins i tot "El nom". Els Manuals són de caràcter molt variat i no hi ha una regla estricta que definisca el comportament a seguir.

2.5.2 El nom

Aquest seria l'apartat "arrel" a l'hora de consolidar la identitat visual d'una determinada marca. Cada nom transmet una sèrie d'aspectes, existint molts mecanismes lingüístics per tal de crear-los. Per tant, els noms poden adoptar diverses formes: des d'un signe arbitrari i abstracte fins a una expressió clarament denotativa de la identitat de la marca. Aquest concepte d'identificació pot ser entès des de dos punts de vista: La identificació en sentit estricte, és a dir, quan la organització va assumint un conjunt d'atributs que defineixen què és i com és; I la denominació, és a dir, quan tots els atributs anteriors es codifiquen i s'associen a un nom, contestant així al "Qui?". Una tipologia adequada per a classificar els noms podria compondre-se de 7 tipus:

- Descriptius: Com el seu propi nom indica, es caracteritzen per reflexar de forma literal el sector al que pertany la empresa o la activitat que desenvolupa (exemples: Museo Español de arte contemporáneo, Caja de Ahorros del Mediterráneo).

- Simbòlics: Es fa ús d'un símbol que no necessàriament representa de forma literal a l'empresa (exemples: Camel, Visa, Nestlé).

- Patronímics: S'utilitza el nom del propietari o d'una figura important per a la marca (exemples: Disney, Lacoste, Johnson & Johnson).

- Toponímics: Fan referència al lloc físic on es situa la empresa. Pot ser per província, per país, per continent, etc. (exemples: Banco Santander, Aerolíneas Argentinas).

- Contraccions: Noms formats per la unió de dues paraules o conceptes (exemples: Benelux, Renfe, Cepsa).

- Metafòrics: Quan es fa ús de la metàfora per a crear el nom (exemples: Tornado, La Paz, Ocaso).

- Onomatopeics: Quan el nom ve donat per un so característic (exemples: Zass, ÑamÑam).

És important destacar que aquest no és un procés curt. En primer lloc, la marca ha de tindre clar què vol transmetre. I per suposat (com en qualsevol exemple a l'hora de crear o dissenyar), mai ens hem de quedar amb la primera idea. Cal fer una investigació exhaustiva, amb la corresponent pluja d'idees, i altres mecanismes per a facilitar el procés de selecció. Al final, el que interessa és que poc a poc anem reduïnt la llista d'opcions fins quedar-nos entre 10 i 15 opcions.

Un recurs molt recomanable una volta hem arribat ací és elaborar una taula on recollim distintes característiques dels noms mitjançant l'ús de diversos ítems (per exemple els punts a favor del nom o allò que comunica al escoltar-lo). Poc a poc, la llista anirà reduïnt-se fins arribar al nom indicat.

2.5.3 El logo

Com abans deiem, el nom poseeix una capacitat identificadora, malgrat ser un simple signe

verbal. Aquesta capacitat es veu altament reforçada quan afegim una versió visual del nostre nom, així com també es veu reforçada la seua individualitat al incorporar una sèrie d'atributs que fins ara es desconeixien. Aquest procés fa que la identificació i la denominació (conceptes que nomenàvem a l'apartat anterior) comencen a associar-se. Quan parlem de la versió visual del nostre nom, entra en joc el logo, ja que és el protagonista de la que seria la definició gràfica de l'organització. Abans d'adentrar-nos en aquest apartat, cal deixar clara una sèrie de conceptes que a primera vista poden resultar confosos, raó per la qual tendim a equivocar-nos en el seu ús. Generalment, parlem incorrectament de logotip quan volem referir-nos a qualsevol element que represente visualment a una determinada organització.

Posem un exemple pràctic: Per a molta gent, la poma d'*Apple* és el logo d'*Apple*, i no és així. Cal diferenciar els conceptes de logotip, imagotip, isotip i isologotip.

- Logotip: Per a que un element visual representatiu de la marca pugui ser considerat logotip, ha de contindre necessària i únicament lletres o tipografia llegibles. Exemples coneguts podrien ser *Microsoft* o *Walt Disney*.
- Imagotip: En aquest cas ens trobem davant la suma d'un logotip i un element pictogràfic que pot ser o no abstracte. En altres paraules més senzilles, un element que podem llegir i un altre que no. Un exemple podria ser la marca *LG*.
- Isotip: Quan la representació gràfica d'una marca ve donada sols per una imatge. No hi ha tipografia. No es pot llegir, encara que sí podem entendre què representa el disseny. Un dels exemples més coneguts (ara sí), és la poma d'*Apple*.
- Isologotip: Quan element llegible i element no llegible es junten formant un sol element final. Dit d'altra manera: unificar imatge i tipografia (per exemple en el cas *Burger King*).

En aquest cas hem titulat a l'apartat "El logo", en un intent de resum, encara que realment al que ens anem a referir és a tota la família de variants "-tip" nomenades anteriorment.

Però, quins factors cal tindre en compte per a crear un logo? Els principals són els següents:

- Deu contribuir a reforçar el missatge verbal i a expressar la personalitat i l'estil de la marca.
- Deu recolzar la idea d'exclusivitat.
- Deu facilitar en la mesura del possible la memorització del nom per part del públic.
- Facilitar una permanència estètica (en altres paraules, evitar que el logo "passe de moda" amb massa rapidesa).

En el cas dels imatjotips, ens podem trobar amb dos casos: Pot ser que la part llegible i la no llegible no siguin necessàriament dependents l'una de l'altra, és a dir, casos en que aquestes dues parts poden aparèixer per separat (per exemple, la coneguda marca *Lacoste* no imprimeix el logotip als seus polos, sino solament el símbol del cocodril), i també el cas contrari, on els dos elements han de treballar necessàriament junts. Normalment, a l'hora de crear un imatjotip es sol apostar per la primera opció, que ens dona més varietat i més possibilitats d'implementació.

Aquesta secció del manual deu d'incloure un conjunt de paràmetres mínims d'utilització del logo per fer més fàcil la seua implementació i evitar errades visuals. Aquestos aspectes venen desenvolupats a la taula inferior (figura 7).

PARÀMETRE	DEFINICIÓ	QUE EVITEM?
Tamany mínim	Establir un tamany mínim d'impressió i aplicació.	Dificultat de lectura. Confusió.
Distància de seguretat	Establir una distància per a casos on el logo comparteix espai amb altres elements o es troba prop d'algun marge.	Logo "xafat" per altres elements gràfics o tallat per un marge massa proper.
Mallat o superfície modular	Forma més visual d'identificar les proporcions del logo.	Perdre les proporcions originals.

Figura 2: Aspectes a tindre en compte a l'hora de dissenyar el nostre logo.
(font: elaboració pròpia)

2.5.4 El color

Aquest és un element que ens permet reforçar el missatge que volem transmetre amb la imatge gràfica. Podríem dir que el procés d'elecció d'una paleta de colors per a la nostra marca és un procés senzill, però no és així. Hem de tindre en compte que existeixen una sèrie de convencions respecte al color, i que cadascun dels colors posseeix unes qualitats "tradicionals" completament distintes que s'han anat "acomodant" al nostre cervell amb el pas dels anys i la forma en que estem educats.

Posem diversos exemples: si pensem en el sector de la construcció i les obres públiques, no pensem en un rosa, sino en un goc o taronja contundent. El contrari passa amb el sector femení: no solem relacionar els productes per a la dona amb aquests colors forts, sino molt més amb el rosa que nomenàvem al principi del parèntesi, o en general, amb tonalitats més suaus. El mateix passa amb el sector de la ecologia i el medi ambient. El nostre cervell pensa en un verd o similars.

Al final s'ha de trobar un equilibri entre creativitat i respecte per les tradicions i convencions cromàtiques. Aquest equilibri ens permetrà per una part diferenciar-nos, però per altra mantenir aspectes tradicionals que agraden al públic.

Seguint aquest camí correctament, arribarem a configurar una paleta de colors adequada a la nostra marca. Normalment, la quantitat de colors corporatius sol estar entre els 2 i els 5. Si sols establim un color corporatiu estem en risc de quedar-nos curts de recursos, i d'enfrontar-nos amb més d'un problema estètic a l'hora d'implementar la nostra marca. D'altra banda, si ens excedim amb el número de colors, perdem cohesió visual i serietat.

Altra opció comú és configurar una paleta principal i una secundària o complementària, de forma que ens pugui ajudar en cas necessari. D'aquesta forma hi ha més varietat, i a més deixem clar quins colors protagonitzen i quins tenen un paper secundari en la nostra organització. De cadascun dels colors extraurem diferents percentatges de trama, obtenint un resultat com el de l'exemple proposat en la imatge inferior.



Figura 3: Exemple de paleta de colors amb els diferents percentatges de trama (100, 75, 50, 25%).

2.5.5 Tipografia

És el tipus de lletra que s'ha utilitzat per a la construcció de la marca i que forma part d'ella. Avui en dia, podem escollir entre milers de tipografies (aquesta és la opció més extesa), encara que hi ha organitzacions que encarreguen el disseny d'una tipografia personalitzada, com és el cas de *Coca Cola* o *Walt Disney*.

Normalment clasifiquem les tipografies en:

- Tipografia del logo
- Tipografia principal
- Tipografia secundària o auxiliar

Cal dir que no sempre disposem de tres tipus de lletra. La tipografia del logo i la principal són la mateixa en alguns casos, o ocasionalment es pot disposar d'una tipografia exclusivament per al logo, però sols una tipografia més com a principal, és a dir, sense cap complementària. En molts pocs casos es fa ús únicament d'una tipografia per a tot el conjunt de l'organització.

En qualsevol cas, quan es presente el conjunt de tipografies al Manual inclourem algun model visual o prova de lletra que permeti saber com es veu eixa font quan s'escriu.

El més usual és plasmar l'abecedari complet, amb números i símbols, encara que també trobem exemples més minimalistes on les fonts es presenten com "Aa". Una forma més resumida, però també vàlida.

En tots els casos, haurem de presentar la família completa (en el cas que hi haja més d'una variant), és a dir, la versió en negreta, en cursiva i en negreta cursiva. També s'haurà d'explicar el caràcter de cada tipografia (per exemple, no transmet el mateix una *Serif* que una *Sans Serif*), i per suposat, justificar la elecció de cadascuna.

2.5.6 Usos incorrectes

A més d'informar sobre la forma correcta en que s'ha d'utilitzar la nostra imatge corporativa, també hem d'incloure aquesta secció, on es mostraràn de forma gràfica errades freqüents o aspectes gràfics que cal evitar. No és casualitat la creació i normalització d'una secció com aquesta. Són molts els casos en que una xicoteta errada pot enfonsar un projecte visual sencer, i són molts els casos en que açò ha ocorregut. Anem a agrupar aquestes errades en quatre grans grups:

- Errades de color: Utilitzar colors que no pertanyen a la paleta corporativa.



- Errades de proporcions: Alterar les proporcions originals del logo, de forma que aquest es veu deformat.



- Errades de configuració dels elements: Alterar la disposició dels elements que formen la nostra marca, per exemple trencar el centrat d'un text o les distàncies entre elements.



- Errades de contrast: Implementar el nostre logo sobre un fons de tonalitat similar, o sobre alguna imatge que dificulte la seua lectura.



2.5.7 Fotografia de producte

És important definir l'estil de fotografia que la nostra marca vol adoptar, ja que haurà de ser constant i similar, és a dir, no podem jugar amb diferents estils cada volta que fem una sessió de fotos. El més recomanable en aquesta secció és adjuntar exemples que complementen l'explicació, per tal de fer-ho més visual. Existeixen diversos estils fotogràfics, des de la fotografia més minimalista fins a la fotografia molt decorada o carregada. També podem trobar fotografia moderna o de caràcter més clàssic. Com dèiem, l'important és mantindre una coherència fotogràfica per tal de transmetre sempre el mateix tipus d'idea i mantindre eixa cohesió cara al públic.

2.5.8 Aplicacions

Aquesta secció ens respon a la següent pregunta: una volta hem configurat gràficament la nostra marca, quins són els suports on aquesta va a ser utilitzada? En un Manual les referències visuals són molt necessàries. Aquest apartat ens servirà per a mostrar com quedaria la nostra marca implementada en diversos suports tradicionals.

Les aplicacions poden dividir-se en dos grans grups: aplicacions en comunicació interna i aplicacions en comunicació externa.

En el primer grup ens trobem tots aquells elements que utilitza la empresa per a comunicar-se amb altres empreses o entre el personal que la forma. El segon grup vindria a mostrar tot allò que s'utilitza per a comunicar-se amb el públic.

En primer lloc el que sol mostrar-se és el conjunt de la papereria corporativa. Dins d'aquest subapartat entrarien elements com el paper carta, els sobres, paper fax, targetes de diversos tamanys, identificatius, etc. Per a cadascun d'aquests documents, hem d'especificar les mesures (i el còdic de mesura si és possible. Per exemple, A4, B5...). D'aquesta manera, deixem establits una sèrie de formats per a que tots aquests suports puguin ser creats per un dissenyador i en un futur, renovats per un altre, sense perdre coherència en cadascuna de les creacions encara que la persona encarregada de dissenyar canvie.

A més de la papereria, també hem de mostrar l'aplicació de la nostra marca en altres formats, com ara a les rotulacions en diferents objectes. Aquest segon apartat pot variar molt segons el tipus d'organització per a la que treballem. Per exemple, una marca com McDonald's va a centrar-se molt més en l'aplicació de la marca sobre elements relacionats amb la restauració, com poden ser el gots. En canvi, una marca com Ford es centrarà més en aplicar la marca sobre vehicles. Cada empresa prioritza l'aplicació de marca sobre uns elements o uns altres, segons l'activitat que realitzi.

És important definir també els suports publicitaris que anem a utilitzar. Aquests poden ser molt variats: des de catàlegs, tríptics, díptics...fins a cartells, posters o altres elements que formen part de la comunicació entre empresa i públic.

És molt recomanable acompanyar tots aquests dissenys amb *mockups* o elements gràfics similars que ens ajuden a resoldre visualment l'aplicació de la marca sobre objectes o elements reals (és a dir, per a veure "com quedaria en...").

2.5.9 Aplicacions en format digital

Aquesta secció és similar a l'anterior, però aquesta vegada ens centrarem en com aplicar la nostra marca en suports digitals. Normalment, aquesta secció sol dividir-se en 3 grups: pàgina web, xarxes socials i altres.

Avui en dia, aquesta “part” digital ha cobrat més importància, ja que qualsevol tipus d'organització poseeix una pàgina web i quasi en tots els casos, sol estar en xarxes (Facebook, Twitter, Instagram). S'ha de definir el comportament de la nostra marca en el món digital, per això és recomanable enumerar una sèrie de punts a tindre en compte i, com deiem també abans, acompanyar-ho amb elements que ens ajuden a visualitzar-ho.

Un altre aspecte que sol definir-se al Manual és el tipus de contingut que la empresa deu o no deu publicar. Per exemple, una organització com Greenpeace es centrarà en publicar contingut relacionat amb la ecologia, medi ambient, salvament d'espècies animals, etc. Una empresa com pot ser Starbucks es centrarà en la publicació de contingut relacionat amb el menjar. Si ho fem al contrari (Greenpeace publica menjar i Starbucks medi ambient) seria algo absurd, ja que el públic de cadascuna de les organitzacions busca contingut distint i obviament, relacionat amb la marca que segueix. A més, estem integrats cada volta més en unes xarxes socials on “tot val”, per això és cada volta més important cuidar aquest aspecte i mantindre eixa coherència.

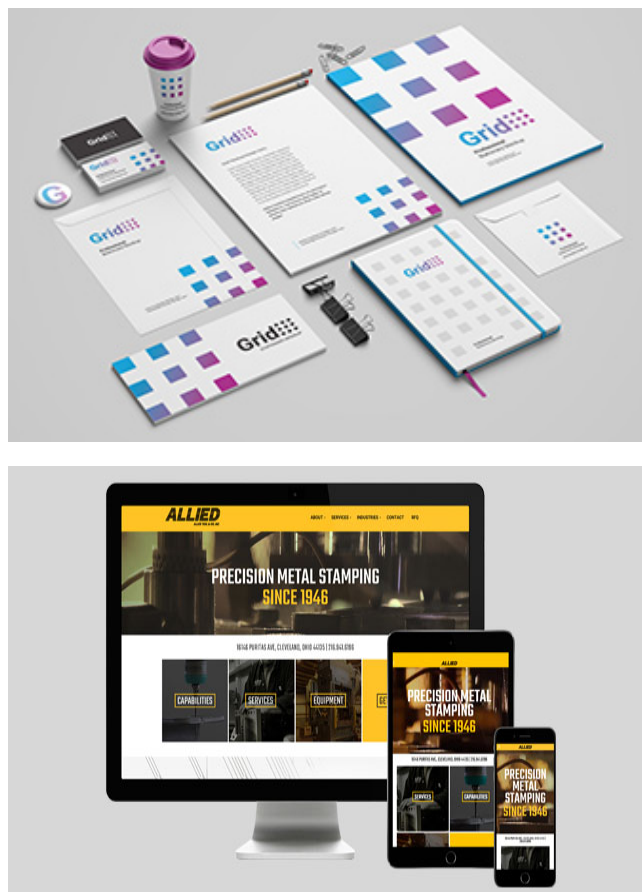


Figura 4: Exemples d'aplicacions en format tradicional i digital.
(font: Pinterest)

2.5.11 Terminologia

Aquest apartat serveix per a resoldre els possibles dubtes del lector una volta assimilats tots els conceptes de marca, color, aplicació de marca, etc. Com que hi ha molts conceptes que poden resultar desconeguts per a aquelles persones no especialitzades, es procedeix a la explicació d'aquests de forma més detallada.

Aquesta secció pot prendre diverses formes, encara que les dues formes més usuals són la de diccionari tradicional (paraula i definició) o, si volem donar-li un toc més familiar i menys formal, podem plantejar una sèrie de preguntes que ens ajuden a conèixer el significat d'aquests conceptes. En qualsevol cas, haurem de tindre en compte que es resolguen aquells aspectes que puguen ser importants per a una lectura correcta del manual (exemples: què és la identitat corporativa?, Per què és important un manual?, Què és la paleta de colors?, etc.).

2.5.10 Arxius adjunts

Una volta han quedat clars tots els conceptes, es pot incloure al final un suport d'emmagatzematge digital (memòria USB, taqueta, CD...) que incloga tots aquells elements digitals que es nomenen al manual. L'element base que hauriem d'incloure és el logo en format vectorial, així com la paleta de colors escollida o el propi manual d'identitat en format pdf.

Aquesta secció és opcional, però ens ajuda si hi ha més d'una persona encarregada del disseny o si la nostra marca va a ser utilitzada en diferents països. Evitem així que entre un territori i un altre la marca pugui patir algun lleuger canvi no desitjat.

3. PROPOSTA DE MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA PER A MIRLANS

3.1 EXPLICACIÓ DESENVOLUPADA DEL PROJECTE

Aquesta segona part complementa la primera. Després de tot el treball d'investigació realitzat, hem volcat tot l'apré, en aquesta proposta de manual d'identitat corporativa. Cal dir que el motiu d'haver escollit Mirlans com la marca per al manual ve donat per l'àmbit al que es dedica: el maquillatge i la cosmètica. Considere que és un camp molt creatiu i sobre el qual vaig a poder generar molt de contingut. A més, el fet de tindre una bona relació amb els membres de la empresa és un punt molt positiu, ja que es faciliten molt els processos d'obtenció d'informació i altres consultes. Podriem dividir el procés seguit per a la creació del projecte en dos grans blocs: preproducció i producció.

El procés de preproducció també es dividiria en dos parts: La obtenció d'informació per part de la empresa i la búsqueda de informació, idees i referències per diferents vies (Internet, llibres, altres manuals d'imatge, etc.). A l'inici de tot el procés, la primera estava molt avançada, ja que mesos enrere vaig firmar les meues pràctiques amb eixa empresa, i per tant, hi havia molta informació que ja es coneixia. I tindre relació prèvia amb la empresa i els seus membres és un bon començament, com comentàvem abans.

Cal dir que és una empresa que mai s'ha preocupat especialment per la seua imatge. El seu problema és el mateix que el de moltes empreses de tamany reduït: tenen un logo i no saben com tractar-lo per a generar i transmetre contingut al públic. No han sabut crear i consolidar una imatge cohesionada i sèria, encara que és cert que el seu no és un "mal" logo, sino un logo poc i mal aprofitat. Tota aquesta situació em feia partir des d'un paper en blanc, ja que no tenia referències prèvies de la pròpia marca lo suficientment sòlides com per a respondre al "Per on vol anar l'empresa?" en termes de disseny gràfic i comunicació visual. En diverses ocasions la directora em repetia frases com "Tu manes", "Fes el que consideres", "Estem oberts a tot". I en eixe aspecte, la llibertat creativa ha sigut un punt positiu. Al final, partia únicament amb un logotip, a partir del qual s'havia creat un contingut amb molt poc de "sentit gràfic". Per tant, el logo ha sigut l'únic element de partida per a tot el procés.

La següent etapa (búsqueda d'informació i referències visuals) tindria una duració aproximada de 15 dies, dedicats intensivament a investigar i emmagatzemar a mode de "pluja d'idees", i al mateix temps visitar periòdicament els llocs d'emmagatzematge i realitzar descarts.

La fase de producció comença amb el disseny d'una estructura provisional per al Manual. Després d'haver consultat diversos Manuals de empreses de distints àmbits, havia de pensar quines seccions havia de contindre, sempre que cadascuna fora justificada.

Per exemple, una secció molt comú als Manuals és el to de veu i la forma de tractar amb el públic. Com que la nostra empresa no treballa directament de cara a la gent, en aquest cas és una secció prescindible. S'han configurat els diferents apartats atenent a diversos factors, com ara el tamany de la empresa, el tipus de públic, la estructura, etc. Finalment, hem configurat el document a partir d'aquestes deu seccions, on reunim totes les característiques i aspectes de la empresa que deriven de la seua identitat corporativa:

1. Qui som? Què som?
2. La marca
3. El color
4. Tipografia
5. Usos no correctes
6. Fotografia de producte
7. Aplicacions
8. Aplicacions en format digital
9. Terminologia
10. Arxius adjunts

A partir d'aquesta configuració, la feina que em quedava per davant es dividia de nou en dues parts: la creació del contingut del manual i el disseny del propi document. Podriem dir que la confluència entre aquestes dues etapes ve donada pels punts 2, 3 i 4. Una volta creat el contingut d'aquests tres punts, podem consolidar un disseny que els respecte (és a dir, el propi Manual utilitza els colors i tipografia corporatius i ha de respectar la informació que després trobarem en eixos tres punts).

A continuació passem a explicar de forma detallada cadascuna de les seccions.



1.	¿Quiénes somos? ¿Qué somos?	6
2.	La marca	8
3.	Color	16
4.	Tipografía	23
5.	Usos incorrectos	26
6.	Fotografía de producto	28
7.	Aplicaciones	36
8.	Aplicaciones en formato digital	78
9.	Preguntas frecuentes	88
10.	Archivos adjuntos	90

ÍNDICE

Tamaño mínimo de impresión (para soportes de pequeño tamaño):

9 mm

MIRLANS
MAKE UP & BEAUTY

32 mm

ÁREA DE SEGURIDAD:
Cuando nuestro logo sea combinado con otros elementos visuales, debemos dejar un espacio mínimo de seguridad. En este caso, utilizaremos el propio logo como referencia. Es decir, dejaremos una distancia equivalente al tamaño de otro logo Mirlans.

Cuando vayamos a imprimir nuestro logo a tamaño reducido o a utilizarlo en algún soporte pequeño (desde un teléfono móvil hasta una tarjeta), nos aseguraremos de que su tamaño mínimo sea de 20x9 mm. De esta forma, garantizaremos su correcta visualización.

12

13

Logo:
Alpaca Scarlett
Sans serif

Se trata de una tipografía elegante y serifa que encaja perfectamente con la ideología de la marca. Además, su lectura resulta muy sencilla. Una letra simple y limpia.

24

Secundaria:
Century Gothic
Sans serif

La familia Century Gothic combina perfectamente con la Alpaca, al tratarse de una tipografía simple y directa. En la parte izquierda podemos ver este carácter en sus distintas variantes.

Regular

Negrita

Cursiva

Negrita cursiva

25

Figura 5: Manual i captura d'algunes pàgines del manual.

3.2 SECCIONS:

1. Qui som? Què som?

La nostra primera secció funciona a mode d'introducció, de manera que qualsevol treballador/a de la empresa port veure en un cop d'ull el context en el que es troba i la forma i premises bàsiques de la empresa en termes més personals i no tant empresarials/tècnics. Aquest apartat marca la diferència entre un Manual d'imatge i un d'identitat (aspecte analitzat en la secció 2.1: *Identitat corporativa i Imatge corporativa*). En la sub-secció *Qui som?* fem un breu resum de la empresa i de la importància de sentir-se integrat en la marca, com una manera de transmetre una imatge més familiar al públic. A més, defenem la importància del propi manual com a ferrament per a aconseguir eixes metes. La sub-secció *Què som?* busca sintetitzar les diferents intencions de la empresa en quatre conceptes bàsics: *Persones*, com una manera de reafirmar el caràcter humà de la marca; *Família*, com a complement de l'anterior, i que ens explica el tracte i el caràcter entre els treballadors i d'aquests cap als clients; *Atenció*, ja que la mateixa persona que t'atén et resol el problema o aporta solucions ràpides, sense esperes; i *Eficiència*, que és una de les característiques principals de la marca a l'hora de gestionar les comandes *online*.

2. La marca

En aquest apartat passem a explicar el logo, que (com ja s'explica al Manual) és una de les parts més importants a l'hora de configurar la imatge empresarial. El que es preten és explicar el logo atenent als aspectes gràfics com el tamany i les proporcions, per a evitar que per error es pugui fer ús d'un logo paregut però no igual, degut al desconeixement d'aquesta informació. Açò provocaria una pèrdua de serietat per part de la marca cara al públic. Seria com veure la poma d'Apple més estirada en alguns llocs i més ampla en altres.

El color del logo serà el gris (valors cromàtics especificats més avall), encara que podrà variar a blanc si la superfície ho demana, és a dir, si el fons és d'una tonalitat de gris similar, es podrà fer ús del logo en blanc. En cap cas el logo figurarà d'altre color, i el color gris és sempre la primera opció i la que caldrà utilitzar en la mesura del possible.

En aquest apartat no hi ha molt més a desenvolupar, ja que com hem dit abans, treballem sobre un logo ja creat. A partir d'aquest, hem configurat la resta d'aspectes.

MIRLANS

MAKE UP & BEAUTY



Figura 6: Logo de Mirlans en les dues versions, positiva i negativa.

(font: elaboració pròpia)

3. Color

Aquest és un aspecte que la empresa sempre ha tingut molt descuidat, fins al punt de perdre tota la coherència cromàtica en aspectes com publicitat, web o xarxes. Per a la elecció de la paleta de colors, s'ha partit del gris del logo, ja que és una tonalitat que aporta serietat i el toc “sènior” que tota empresa de maquillatge necessita. Cal dir que encara que la marca té més èxit entre el públic jove, no sols són joves els compradors, i es per això que es vol mantenir aquesta part més seriosa mitjançant la utilització d'aquest color.

Com a colors complementaris al gris hem escollit un blau i un rosa (*Blue Tint* i *Gossamer Pink*, respectivament). La marca es dedica a la importació i venda de productes cosmètics que no passen per processos químics agressius, ni per al client ni per als productors (sense productes agressius per a la pell, assegurant-se que no es testen en animals, etc.). És per açò que amb aquests dos tons suaus es preten transmetre la idea de “suavitat i natura” sense aplegar a caure en el verd, que podria donar a entendre que tractem amb productes ecològics i crear malentessos.

Com a paleta secundària, s'han elegit dos tons càlids: *Sand Dollar* i *Beach Sand*, amb els quals es preten reforçar la imatge orgànica de la marca.

Cal destacar que aquestos últims colors no es faran servir per al logo en cap moment. El logo, com hem dit anteriorment, sols figurarà en gris o blanc, segons la superfície sobre la qual l'imprimim o el coloquem.

4. Tipografia

Quan parlem de tipografia corporativa fem referència al tipus de lletra o font que va a utilitzar la empresa per als seus documents, papereria i textos de qualsevol classe.

En aquest cas, com que la tipografia del logo és del tipus sense *serif* (*l'Alpaca Scarlett*), farem us també d'una d'aquest tipus com a tipografia secundària, però alguna més adaptada a textos llargs (*l'Alpaca Scarlett* resulta més en logos o construccions de paraules més curtes). S'ha escollit com a secundària la família *Century Gothic*.

Alpaca Scarlett:
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Century Gothic
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 7: Tipografies corporatives de Mirlans.

5. Usos no correctes

Podriem dir que aquesta secció i la número 1 són les dues cares de la moneda. Mentre en aquella explicàvem com s'havia d'utilitzar correctament el logo, en aquesta expliquem com no hem d'utilitzar-lo, o més bé, les errades que cal evitar quan s'utilitze. Hem fet un recull de les errades més freqüents i al mateix temps més greus.

Aquestes són:

- Canvi injustificat de color. Eixir de la paleta de colors establida per a la marca (per exemple, utilitzar el logo de color verd o groc).

- Incorrecte centrat dels elements que conformen el logo (si el logo apareix amb l'eslògan a la part inferior, aquest anirà centrat respecte al primer).
- Proporcions originals del logo no respectades (és a dir, com a l'exemple de la poma d'*Apple*, estretar, eixamplar, estirar o comprimir el logo injustificadament).
- Poc de contrast al aplicar el logo sobre fotografia (açò es produeix quan el color del logo i el del fons són excessivament pareguts. En casos com aquest, es podrà optar per utilitzar el logo en color blanc).

6. Fotografia de producte

El primer que tenim clar és que voliem fugir d'una fotografia carregada, amb massa elements decoratius que puguen distraure la vista del que realment és important, el producte. Per a Mirlans, ens hem decidit per una fotografia minimalista, on destaque el producte per damunt de tot i on els fons siguin d'un color únic i una textura sòlida. En algun cas podrà figurar algun element decoratiu, però sols quan la situació ho demane. Per a trobar un estil fotogràfic definit, també es va portar a terme una tasca d'investigació. Més avall podem trobar un *moodboard* amb les idees que més s'adaptaven al que es pretenia aconseguir. Un *moodboard* és un recull en forma de collage de tots aquells elements visuals que ens inspira l'hora de crear un determinat tipus de contingut gràfic. En el cas d'aquest treball, s'ha utilitzat la xarxa pinterest per a crear un *moodboard* adequat.

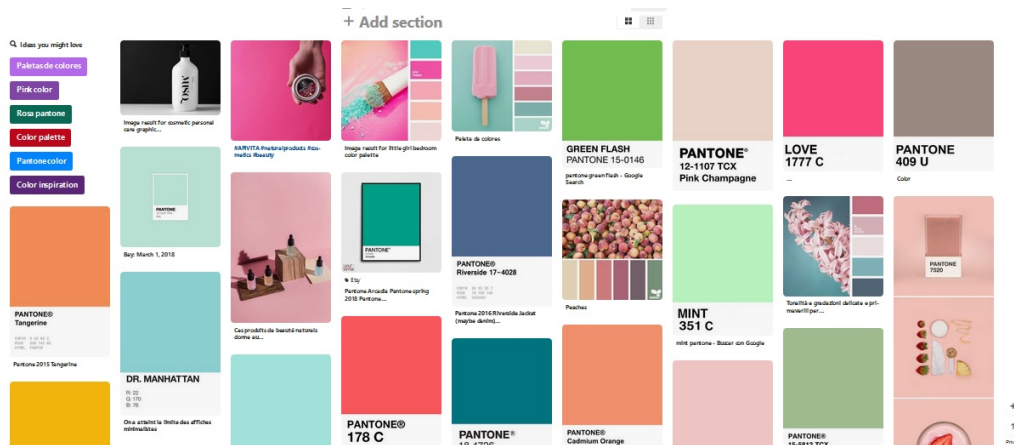


Figura 8: *Moodboard*. Pissarra de Pinterest amb idees.

7. Aplicacions

Una volta coneguem els aspectes del logo i de la imatge de la empresa en general, procedim a explicar amb exemples visuals la forma en que la utilitzariem. Aquestos exemples seran variats, ja que són molts els suports on el logo i els colors corporatius poden ser utilitzats (paper carta, díptics, cartells, targetes, etc.).

A continuació tractarem cadascuna de les sub-seccions d'aquest apartat, a més de cadascun dels elements de cada sub-secció.

– Papereria:

Paper carta, sobre, targeta de visita, etiquetes identificatives, díptic, panells per a esdeveniments, cartelleria i altres formats.

– Catàleg de productes:

Encara que podria entrar dins la secció anterior, s'ha preferit tractar el catàleg en una secció específica, per tractar-se d'un document més complet.

– Comandes:

En aquest apartat hem tractat en primer lloc el *packaging*, és a dir, la forma que tindran les caixes i els diferents suports d'empaquetament. Aquesta és una part molt important, ja que la manera en que presentem els productes al client influirà en la primera impressió que tinga aquest sobre nosaltres. Aquesta part es divideix en: *Packaging* referit als propis productes i *Packaging* referit als suports destinats a transportar eixos productes fins el destinatari.

En segon lloc, s'ha tractat el precintat. Hem escollit un precinte d'aspecte senzill amb el logo imprés al llarg de tota la superfície. Al manual hem especificat els marges de seguretat que haurem de respectar.

Per últim, en cadascuna de les comandes la empresa afegeix una targeta d'agraïment. Hem tractat també aquest aspecte, dissenyant una targeta que s'adjunta a continuació.

– Rotulació de vehicles

En aquesta part s'explica la forma en que el logo ha d'anar imprés sobre vehicles de distints tamany. Hem elegit 3, per ser els 3 models de vehicle d'empresa que més s'adapten a la realitat d'aquesta. Aquests són un cotxe d'empresa, una furgoneta de transport i un camió de tamany mitjà. Com en qualsevol altre cas, als vehicles també respectarem la distància de seguretat del logo respecte d'altres elements amb els quals comparteix espai, ja que així asegurem que es veja d'una forma molt clara i cride més l'atenció.

– Ròtuls i exteriors:

També s'han afegit alguns exemples que reflecteixen la forma en que es veuria plasmada la nostra marca en suports de publicitat exterior, com poden ser els panells de gran tamany, cartells, etc.

- Indumentaria:

Aspecte clau si volem aconseguir que la empresa siga un organisme cohesionat. Per a *Mirlans* s'ha elegit un polo blanc amb el logo en gris, imprès a la zona del pit esquerre (format usual als uniformes d'empresa).



Figura 9: Mockup amb la papereria de Mirlans.
(font: elaboració pròpia)

8. Aplicacions en format digital

Aquest apartat consta de tres sub-seccions. La primera i la segona són web i xarxes socials. En ambdós casos hem analitzat i plasmat la forma en que s'aplicaria la imatge corporativa de Mirlans segons cadascun dels formats. Les xarxes analitzades són instagram, Facebook i Twitter. Com que avui en dia s'intenten crear webs i xarxes de caracter *responsive* (és a dir, que s'adapten mínim als 3 suports digitals més usuals: Ordinador, tableta i telèfon), cadascuna de les seccions està il·lustrada amb un *mockup* que ens mostra com quedaria el disseny en cadacun d'aquestos 3 suports.

La última secció fa referència a la signatura automàtica de correu electrònic. Els diferents servidors de correu (Gmail, Outlook, etc.) ofereixen la possibilitat de signar els correus electrònics de forma automàtica, pujant una imatge o text pre-dissenyat que s'afegirà a cadascun dels correus que s'envien.

En aquest cas, s'ha disenyat una signatura per a Mirlans, on podem veure, en primer lloc, el nom i cognoms de la persona emissora, a més de la seua responsabilitat dins la empresa. A la part inferior s'ha afegit també el logo de la marca amb informació de possible interès per al receptor del correu (direcció física, còdic QR per poder arribar, informació de contacte, etc.).

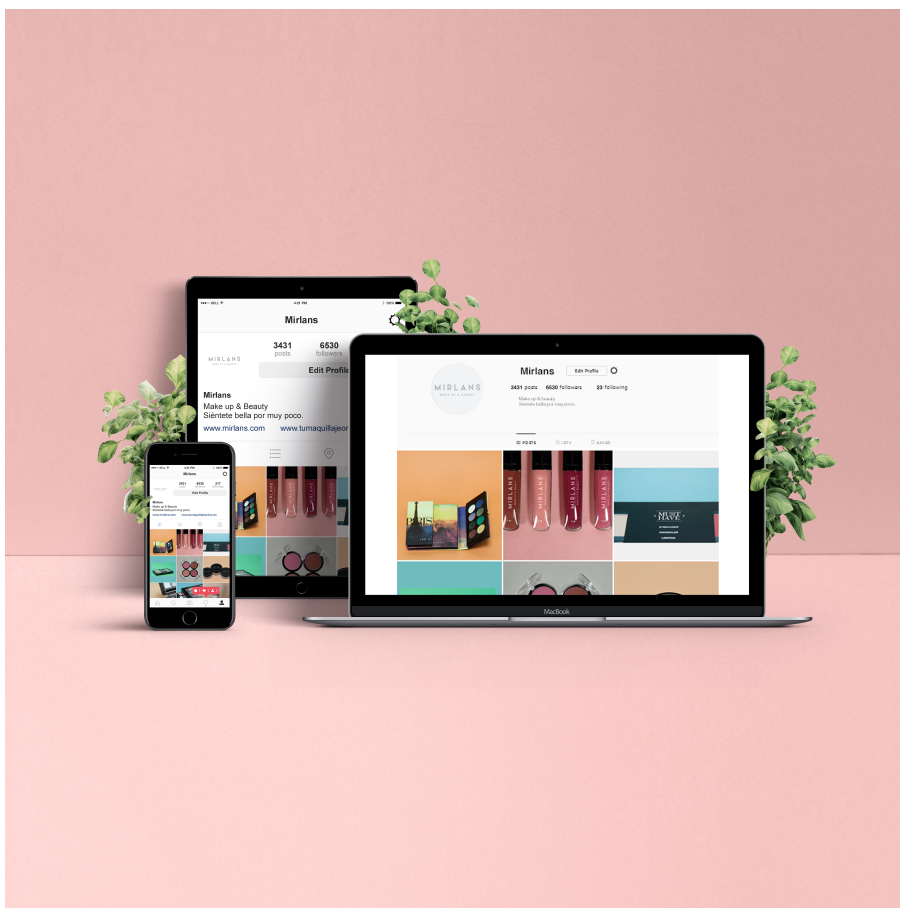


Figura 10: Perfil d'Instagram de Mirlans en diferents suports digitals.
(font: elaboració pròpia)

9. Terminologia

Aquesta secció està pensada per a aquelles persones que puguen tindre dubtes sobre els diferents conceptes que es tracten al Manual. Com que no tots podem estar actualitzat-nos al ritme en que ho fa la tecnologia i els mitjans de comunicació digitals, no és estrany que puguen sorgir determinades preguntes. S'han escollit diversos termes, alguns més bàsics, altres més especialitzats i alguns anglicismes. En total, els conceptes definits en aquest apartat són (en forma de pregunta):

- Què entenem per identitat corporativa?
- Per què és important un Manual d'Identitat Corporativa?
- Què és la paleta de colors?
- Quina diferència hi ha entre la tipografia *seriff* i la *sans seriff*?

- Què és el *packaging*?

10. Arxius adjunts

Aquesta és la secció que tanca el manual. Després d'haver llegit tots els aspectes referits a la identitat corporativa de la marca, el lector disposa dels següents arxius en format digital. Al final del Manual s'adjuntarà un CD amb els arxius a l'interior. Aquests són:

- Manual d'Identitat Corporativa de *Mirlans* en format *PDF*.
- Logo en format vectorial d'*Adobe Illustrator* (versions blanca i gris).
- Logo en format d'imatge *PNG* (versions blanca i gris).
- Paleta de colors en format *JPEG* i *ASE*.

4. Conclusió

Són molt poques les organitzacions o marques que avui en dia es preocupen per dissenyar una identitat visual sòlida. Observem que aquesta preocupació és directament proporcional al tamany de la empresa. Tots coneixem marques com *Coca Cola*, *Nike* o *Sony*, i tots podem recordar-les fàcilment, ja que han sabut aportar valor al seu procés de comunicació amb el públic a través d'una identitat corporativa clara i ben definida. Tot el contrari passa amb les empreses de xicotet tamany, on veiem que la despreocupació que abans nomenàvem és bastant generalitzada. Si tenim amb compte que a Espanya existeixen aproximadament 4500 empreses de gran tamany front a les 150.000 de tamany reduït (dades Pyme. Gener 2018), aquesta idea es fa més notable.

Un exemple de empresa de tamany reduït que subestima el poder d'una bona imatge és aquella que hem estat tractant al llarg del document. Aquest és un dels motius pels quals s'ha decidit fer aquest projecte: demostrar que una bona identitat corporativa és una ferramenta clau en el desenvolupament d'una organització, i demostrar-liu a una empresa real que es troba en una mala situació.

Respecte als objectius que ens marcàvem a l'inici del projecte, cal dir que la impressió és molt positiva. Respecte als objectius generals, ens marcàvem dos: Conscienciar sobre la importància del manual d'identitat corporativa com a forma de cohesionar la imatge interna i externa d'una marca (aquest és un dels objectius que aniràn assolint-se amb el pas del temps) i presentar un manual d'identitat acord a les necessitats d'una empresa determinada. Aquest últim objectiu s'ha assolit paral·lelament a la realització d'aquesta memòria. Ha sigut un procés costós, però molt creatiu. I amb tot aquest projecte s'han pogut adquirir més coneixements sobre el disseny gràfic des del punt de vista empresarial, que era el primer dels objectius secundaris. Açò s'ha acosenguit sobretot a la primera etapa d'investigació, on hem pogut aprendre, no tant el que cal fer, sino el que cal evitar. L'últim dels objectius secundaris (aconseguir la implantació en Mirlans de totes les premisses que figuren al Manual realitzat en aquest treball), s'assolirà en un període de temps reduït, amb una reunió prèvia on es deixen clars els límits del projecte, i tot allò que comporta dur aquest projecte a terme.

5. Annexes

Més avall s'adjunta un enllaç per a descarregar el manual en PDF.

<https://drive.google.com/file/d/15F2o9Y7x4p-LtJjOsrSiXT5Qla9Z0fVo/view?usp=sharing>

BIBLIOGRAFIA:

Libres

Lupton, E., Colle Phillips, J. (2014) *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos*. Nova York: Princeton Architectural Press

Chávez, N. (2001) *La imagen corporativa*. Argentina: Gustavo Gili.

Costa, J. (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.

García Llorente, J. (2014) *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial CEP.

Borrini, A. (2006) *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Web i documents en línia

Albarrán Valenzuela, G. (año no especificado) *Diseño de identidad corporativa. Compilación de apuntes de la Universidad de Londres*. Londres.

<https://nucleo.files.wordpress.com/2011/11/disenio_identidad_corporativa_londres.pdf>

Del pozo, J. (2015) *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo*.

<<https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>>

Caballero, L. (2011) *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*.

<<http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>>

Parra, S. (2016) *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*.

<<https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>>

Cifras PyME (2018) España: Gobierno de España.

<<http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-enero2018.pdf>>

Altres

Escudero Fernández, S. (2015) *Protocolo de actuaciones orientado al diseño de marcas y adecuación del producto para su internacionalización*. Tesis. València: Universitat Politècnica de València.