

Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs

Designers' perceptions about corporate visual identity manuals and their use in NGOs

Resumen

El manual de identidad visual es el documento que regula el uso de la marca y toda organización que desee gestionar eficazmente su identidad visual debería disponer de uno. Esto también se extiende al caso de las ONGs, sector donde la marca se ha convertido en algo fundamental. Este trabajo recoge, mediante entrevistas en profundidad, las percepciones de 16 profesionales del sector gráfico acerca de la utilidad, formato y contenidos del manual y su aplicación concreta a las marcas de las ONGs: contenidos, gestión y diferencias con respecto a otros sectores.

Palabras clave: Manual corporativo. Identidad visual. Marca. ONGs. Diseño.

Abstract

The visual identity manual is the document that regulates the use of the brand and any organization that wants to effectively manage its visual identity should have one. This also extends to the case of NGOs, a sector where the brand has become essential. This work gathers, through in-depth interviews, the perceptions of 16 professionals in the graphic sector about the usefulness, format and content of the manual and its specific application to NGO brands: content, management and differences regarding other sectors.

Keywords: Corporate manual. Visual identity. Brand. NGOs. Design.

Como si fuera «un manual de normas de uso de cualquier producto que uno pueda adquirir» (Villafañe, 1999: 81), el manual de identidad visual corporativa «documenta todas (las aplicaciones de la marca), de manera que cualquiera que entre en contacto con la organización y deba aplicar el programa de diseño sepa cómo hacerlo» (Olins, 1991: 192). Se trata, por tanto, de una «herramienta fundamental, funcional y ejecutiva, imprescindible para que la empresa pueda aplicar el nuevo sistema de identidad visual en todas sus comunicaciones» (Hernández Mogollón, 1990: 85) y constituye una pieza clave en el diseño de un programa de identidad visual (Grisolía, 2013).

Por tanto, la necesidad de disponer de uno de estos manuales se extiende a todo tipo de entidades puesto que «todas las empresas, sean grandes o

Nereida
Tarazona Berenguer

Departamento de
Ingeniería Gráfica.
Universitat Politècnica
de Valencia

Olga
Ampuero Canellas

Departamento de
Ingeniería Gráfica.
Universitat Politècnica
de Valencia

Jimena
González-del Río
Cogorno

Departamento de
Ingeniería Gráfica.
Universitat Politècnica
de Valencia

Begoña
Jordá-Albañana

Departamento de
Ingeniería Gráfica.
Universitat Politècnica
de Valencia

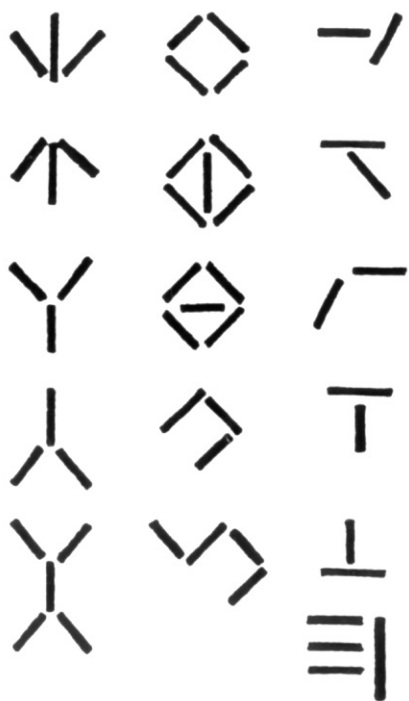


Fig. 1. Distintas marcas de propiedad incisas sobre piedras de alfarería. Mesopotamia, siglos V-VI a.C.

pequeñas, tienen una identidad, y «todas deben decidir si quieren controlar esa identidad o si están dispuestas a dejar que la identidad les controle y a proyectar imágenes radicalmente distintas en sus distintos destinatarios» (Olins, 1991: 192).

Al igual que en las empresas de bienes de consumo y servicios, la marca también puede ser una herramienta poderosa para las organizaciones sin ánimo de lucro (Ritchie, 1999: 10) pues, entre otros fines, les permite resumir sus valores, diferenciarse de otras organizaciones similares y marcar todos los mensajes que emiten. Esto supone que dentro de la gestión de una ONG deban incorporarse estrategias de *branding* para crear la imagen de marca deseada (Huang y Ku, 2016: 81) e instrumentos normativos como el manual para garantizar una aplicación consistente de la marca.

El presente trabajo pretende recoger, mediante entrevistas en profundidad a 16 profesionales del sector gráfico, las percepciones de los diseñadores sobre los manuales de identidad visual corporativa en cuanto a su utilidad para la gestión de la marca, su proceso de diseño y su necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias. Posteriormente, se trasladará el debate al ámbito de las ONGs para reunir las impresiones de estos diseñadores sobre la utilización del manual en este sector y si existen peculiaridades que obliguen a un tratamiento diferente al resto de organizaciones.

El texto está estructurado en tres partes principales. En la primera parte se hará una revisión de la literatura para determinar qué es un manual de identidad visual, cuáles son sus contenidos, qué tipos existen y cómo han ido cambiando a lo largo del tiempo. A continuación, nos detendremos en el ámbito de las ONGs para determinar cómo usan la marca, qué importancia le otorgan y cómo la gestionan. En la segunda parte se presenta la metodología utilizada, los resultados obtenidos y una discusión sobre ellos. Para terminar, en la tercera parte se recogen las conclusiones del estudio y futuras líneas de investigación.

De la marca al manual

La marca, como «signo material fijado sobre un soporte duradero» (Costa, 1987: 34), existe desde siempre. Ya en el siglo V a.C. los artesanos y mercaderes dejaban su «firma» sobre los productos que fabricaban o vendían (fig. 1). También se utilizaban diversos signos para marcar el ganado o para diferenciar a los guerreros en el combate, así como emblemas heráldicos y banderas.

Posteriormente, en la Edad Media los gremios utilizaron la marca también para indicar la calidad del producto (fig. 2). Cuando este cumplía las severas exigencias marcadas por la corporación, era señalado con la marca del gremio. En caso negativo, no podía ser marcado como procedente de ese gremio y era quemado o confiscado, imponiéndose una fuerte multa al artesano.

Tras la industrialización, la posterior estandarización de la producción y la llegada del consumo masivo las marcas fueron evolucionando tanto en su aspecto gráfico como en sus funciones. Se incorporarán entonces otras utiliza-

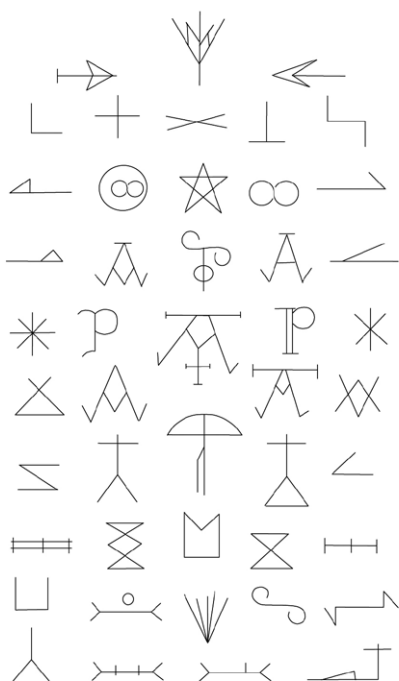


Fig. 2. Marcas de cantero

des más complejas relacionadas con la actividad comercial como dar nombre a los productos, posibilitar la comunicación publicitaria, facilitar el proceso de decisión de compra, ser portadoras de significados...

Poco a poco, la marca pasa a estar no solo en los productos sino en otros objetos que forman parte de la empresa. El primer ejemplo de ello lo encontramos en la empresa AEG (*Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*) que en 1907 contrata como Jefe de Diseño al arquitecto y diseñador Peter Behrens «con la misión de diseñar la que fue la primera Identidad Visual Corporativa de la historia» (Mut Camacho y Brea Franch, 2003-2004: 4).



Para ello, Behrens cambió tanto la marca de AEG como también «diseñó una serie unificada de objetos eléctricos, como teteras, relojes, ventiladores, lámparas, etc., además de los edificios industriales de fabricación, viviendas de trabajadores, etc.» (Satué, 1998: 376) (fig. 3). Todo ello contribuyó a configurar una empresa con un estilo empresarial basado exclusivamente en el diseño, dando «una concepción unitaria a todas sus producciones, instalaciones y comunicaciones» (Mut Camacho y Brea Franch, 2003-2004: 4).

Fig. 3. Catálogos de la empresa AEG diseñados por Peter Behrens (1908-1912)

Una vez la marca ha trascendido la simple aplicación sobre el producto, comienza a hablarse de la necesidad de mantener una coherencia en su uso para que los signos corporativos sean siempre aplicados de la misma manera y siguiendo unos mismos principios. Para conseguirlo, es preciso establecer una serie de normas que guíen a todos los diseñadores que se enfrentan a la tarea de desarrollar los diversos proyectos donde se incluye la marca: papelería, señalética, uniformes, vehículos...

La escuela de diseño de Ulm (Alemania), fundada en 1953, aportará la metodología necesaria para hacer del diseño de identidad un proceso riguroso y eficaz, abogando por una mayor profundidad disciplinaria y formal. Uno de sus trabajos más emblemáticos fue el diseño del programa de identidad de la compañía aérea Lufthansa (fig. 4), para el que se creó una metodología que «se extendía meticulosamente a aspectos de su aplicación en aquel tiempo inéditos, aunque (...) completamente habituales hoy día» (Satué, 1998: 36). Se establecía, entre otros, la construcción reticular tanto del pictograma como de la tipografía, la calidad de los materiales y el estilo de las fotografías, los colores y formatos, así como un sistema de señalización exterior e interior, uniformes, envases, exposiciones...



Fig. 4. Página del manual de Lufthansa (Otl Aicher, 1963)

Posteriormente, los diseñadores Ben Bos, Wim Crowel, Benno Wissing y Friso Kramer fundan la agencia Total Design en Holanda que se convertirá en el modelo a seguir en temas de identidad corporativa durante las décadas de 1970 y 1980. «Durante este periodo, el sistema sustentado en un logo y apoyado por especificaciones de color y tipografía se convirtió en la norma aceptada» (Yates y Price, 2016: 10). El objetivo final era conseguir coordinar totalmente la implementación de la marca que se extendía a todos los aspectos de la empresa incluyendo el papel de cartas, los uniformes, el parque móvil, la arquitectura o los espacios interiores.

A partir de entonces, la creación de una identidad visual corporativa no va a terminar con la elección de los elementos básicos (logotipo y/o símbolo, color y tipografía), ni tampoco con la aplicación de todos ellos a los distintos soportes (papelería, sobres, uniformes, vehículos...). Habrá que dar un paso más y establecer un conjunto de normas que aseguren la utilización coordinada de la marca en todos los lugares y circunstancias. Todo ello será recogido en el manual que contendrá «los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes» (Costa, 1987: 172).

Los manuales en la actualidad

Aunque con algunas diferencias, la mayoría de los autores (Costa, 1987; Hernández Mogollón, 1990; Villafañe, 1999; Gutiérrez González, 2006) coinciden en establecer una estructura similar para los manuales de identidad visual corporativa que se articula en torno a cinco secciones: introducción, elementos básicos de identidad visual, normas de utilización de la marca, aplicaciones de la marca y complementos técnicos.

... las normas de aplicación exponen los límites y parámetros que guían la utilización de la marca en cuanto a disposición, tamaño y color

En la introducción se presenta el documento y se explica por qué es importante seguir las normas recogidas en él. A continuación, se describen los elementos básicos de la marca, es decir, el logotipo, el símbolo y los colores corporativos. Después, las normas de aplicación exponen los límites y parámetros que guían la utilización de la marca en cuanto a disposición, tamaño y color; de manera tal que el usuario sepa cómo usar la marca. El apartado de las aplicaciones recoge la utilización de la marca en los distintos soportes corporativos, pasando así de ser un elemento teórico a ser parte visible y palpable de la etiqueta del producto, el rótulo de la tienda o el membrete del papel de cartas. Por último, el capítulo de los complementos técnicos «recoge el material necesario para asegurar una fiel reproducción de los colores y del logotipo» (Villafañe, 1999: 93) como, por ejemplo, recuadros recortables con los colores corporativos y la marca.

En relación a estos contenidos, existe la norma UNE 54130: 2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica, que establece los contenidos que debe reunir un manual de identidad visual corporativa, con la finalidad de aumentar la eficacia de estos instrumentos. Por un lado, enumera y describe el conjunto de contenidos que deben estar en todos los manuales y que guardan relación con la regulación del uso de la marca. Por otra parte, establece también otra serie de conte-

nidos que denomina secciones variables cuya existencia en el manual no es obligatoria pero que, dependiendo del tipo de marca, empresa y destinatario, podrían ser útiles para mejorar la aplicación de la identidad visual.

En la redacción de las normas de uso de la marca, «el manual debe asegurar el nivel de claridad inequívoca, y ejemplificar de modo directo y preciso, las soluciones a cada problema de identidad» (Costa, 1987: 125). De esta manera nos aseguramos de que todo el que lo consulta entienda lo mismo, algo muy importante, sobre todo en las empresas de gran volumen, donde «son muy diversas las personas y situaciones que manejarán los componentes de la identidad gráfica» (Gutiérrez González, 2006: 95).

En cuanto al material en que es reproducido y distribuido, es preciso tener en cuenta que «el manual de identidad corporativa gráfica es un instrumento empresarial vivo» (Gutiérrez González, 2006: 95) y, como tal, va a ser modificado con cierta frecuencia para adaptarse a los cambios que haya tanto en la empresa como en su entorno. Por ello, los primeros manuales utilizaban una carpeta de anillas (fig. 5) que permitían eliminar o añadir fácilmente páginas sin tener que editar de nuevo el manual completo.

Con la aparición de los ordenadores e Internet, al manual como documento impreso se le ha unido el manual en formato digital que se distribuye a través de la web, el correo electrónico o un soporte de almacenamiento digital. En otras ocasiones, el manual se ubica en la web de la compañía para que pueda ser consultado por cualquiera implicado en el trabajo de la marca. Nos encontramos así con un documento más ágil a la hora de ser modificado y actualizado, y también al compartirse entre las personas implicadas, que de esta manera pueden acceder a las normas de uso de la marca con mayor facilidad que si estuviera impreso.

Al igual que no hay dos empresas iguales, tampoco debería haber dos manuales iguales. Para que este documento sea realmente útil, sus contenidos y aspecto formal deben estar determinados por el programa de identidad de la empresa, el conjunto de caracteres que conforman su identidad gráfica y las peculiaridades de la empresa en cuanto a comunicación (Costa, 1987: 172). Repetir de una forma idéntica los contenidos de otro manual sin tener en cuenta las características de la empresa, sólo lleva a crear normativas que no son aplicables o a desarrollar identidades similares que no destacan de sus semejantes (Allen y Simmons, 2003).

Según Kennedy y De León (2011: 138), existen diferentes tipos de guías de estilo corporativas desde aquellas que cubren simplemente los aspectos visuales de la marca (uso de logotipos, tipografía, colores, etc.) hasta aquellas que profundizan en la cultura de la marca y hablan de valores, procesos de trabajo o cómo manejar a los clientes en diferentes situaciones.

En el ámbito español, González Solas (2002) establece tres tipos de manuales. Los manuales exhaustivos definen todos los detalles y tratan de cubrir todas las posibles aplicaciones que puedan darse en un futuro. En el otro extremo se encuentran los manuales elementales que reducen la normativa a lo esencial,



Fig. 5. Manual de la New York City Transport Authority en carpeta de anillas (Vignelli y Noorda, 1970)

fijando únicamente unas reglas básicas de uso de la marca. En el punto intermedio, «se combinan varias modalidades atendiendo a una clasificación de los usuarios del manual» (González Solas, 2004), de forma que existe un manual elemental para los trabajos cotidianos y un manual completo al que se le da poca difusión y permanece en los principales centros de decisión.

Por último, la evolución tecnológica que afecta tanto a los soportes sobre los que se va a colocar la marca como al proceso de diseño y producción de los diseños corporativos, obliga a readaptar una y otra vez los contenidos y los formatos así como la manera en que se redactan algunas normativas. En unos casos se trata de los soportes que cada día se diversifican más «exigiendo aplicaciones electrónicas, virtuales, animadas, preparadas para impresión en gigantografías y sobre superficies no convencionales, por nombrar algunas» (Grisolía, 2013). Otras veces es la propia marca que, como en el trabajo desarrollado por la agencia Wolff Olins para los museos de arte Tate del Reino Unido, responde a un enfoque más dinámico y adaptable (Yates y Price, 2016: 26) y consiste en varios diseños de marca y no en solo uno (fig. 6).



Fig. 6. Marca para los museos de arte Tate del Reino Unido (Wolff Olins, 2000)

La gestión de la marca en las ONGs

La Real Academia Española de la Lengua define organización no gubernamental (ONG) como una «organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos». Dentro de esta denominación encontraríamos organizaciones de tipología diversa y «que trabajan en el campo del desarrollo, los derechos humanos o el medio ambiente» (Murugó, 1998: 1) por citar los más comunes.

Estas organizaciones surgen en los países desarrollados como expresión espontánea de una conciencia solidaria de la sociedad civil sobre la base de motivaciones éticas, religiosas y/o políticas (Murugó, 1998: 2). Esta solidaridad les lleva a tratar de paliar las injusticias detectadas tanto en su entorno cercano como en el lejano mediante la constitución de fundaciones o asociaciones desde las que ser parte activa en la lucha contra la desigualdad.

En la actualidad, son agentes sociales de primer orden en la estructuración de la conciencia crítica de los ciudadanos y en la configuración de las inquietudes sociales en materia de lucha contra la desigualdad. Según Latorre Tapis (2001: 103), actúan de dos maneras: por un lado, realizando programas o proyectos

en los países en desarrollo; por otro lado, mediante una educación que consiga sensibilizar a la opinión pública acerca de la situación de los pueblos más empobrecidos. Dentro de esta última vía, se integrarían todas las acciones de comunicación llevadas a cabo y donde la marca estaría presente.

A grandes rasgos, el concepto de marca está bien consolidado dentro del ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro (Stride y Lee, 2007). Sin embargo, aunque todas ellas suelen tener una y la valoran, rara vez la consideran una herramienta estratégica importante para el devenir de la organización sino que básicamente la ven como un signo visual que les permite crear un programa de comunicación coherente y consistente (Stride y Lee, 2007).

Sin embargo, no hay que olvidar que conseguir una imagen de marca fuerte y consistente puede servir a las ONGs para tranquilizar tanto a donantes como a seguidores recordándoles que la organización es digna de crédito y confianza (Ritchie, 1999: 27). Todo esto generará no sólo mayor apoyo económico, sino también mayor seguimiento de sus acciones, mayor número de voluntarios, mayor número de socios... en definitiva, una aceptación mayoritaria de sus fines y objetivos. Por ello, es esencial desarrollar en este sector una mayor comprensión de cómo lograr construir y mantener una fuerte imagen de marca (Huang y Ku, 2016: 81).

Cuando hablamos de conseguir una imagen de marca fuerte, es inevitable referirnos a la consistencia en la utilización de los signos de identidad visual pues esta es un prerequisite esencial para conseguir una imagen de marca clara y no ambigua. Cuando se permite la existencia de muchos grafismos diferentes (fig. 7) se crea inevitablemente una imagen imprecisa (Van den Bosch *et al.*, 2006: 140).

Aquí encontramos uno de los riesgos con los que se enfrentan las organizaciones sin ánimo de lucro que es el destinar recursos a la creación de la marca, pero luego no mantenerlos en su desarrollo y utilización (Ritchie *et al.*, 1999: 28). Esto da como resultado la existencia de organizaciones que poseen buenas marcas desde el punto de vista del diseño pero que luego no son capaces de aplicarlas siguiendo el mismo estándar de calidad gráfica a los distintos soportes: redes sociales, página web, cartelería, folletos...

En cuanto a la gestión de la marca dentro de una ONG, el estudio de Stride y Lee (2007) aporta una serie de hallazgos que permite comprender mejor este escenario. La mayoría de las organizaciones analizadas por estos autores disponían de un manual de identidad visual con información sobre el nombre, la marca, tipografías y estilo de textos y fotografías; pero solo algunas contemplaban también un resumen de los valores de la marca. Las actitudes sobre cómo aplicar la normativa allí recogida variaban de uno a otro de los entrevistados. Uno de los entrevistados optaba por un equilibrio entre la consistencia y la flexibilidad pues un sistema demasiado rígido iría en contra de los valores de empoderamiento promulgados por su asociación. Otros pensaban, al contrario, que su manual no era suficientemente rígido y daba demasiada libertad a la hora de realizar los diseños. Y uno añadió que sus empleados se negaban a respetar al pie de la letra las normas marcadas por el manual.



Fig. 7. Convivencia de múltiples marcas para una misma ONG

Metodología

Con el fin de detectar opiniones y reflexiones de los profesionales del diseño acerca de los manuales de identidad visual y su aplicación en las ONGs, se opta por una metodología de análisis exploratoria y cualitativa. Concretamente, se llevan cabo entrevistas en línea a 16 profesionales del diseño gráfico de España (Tabla 1). La selección de los entrevistados tuvo en cuenta su experiencia como diseñadores gráficos en el ámbito de creación de marcas y los trabajos desarrollados dentro de la comunicación corporativa de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Tabla 1. Perfil de los diseñadores entrevistados

		No.	%
Género	Hombre	9	56
	Mujer	7	44
Edad	De 25 a 29 años	3	19
	De 30 a 39 años	5	31
	De 40 a 49 años	5	31
	Más de 50 años	3	19
Años trabajando en diseño gráfico corporativo	Menos de 10 años	5	31
	De 10 a 19 años	7	44
	Más de 20 años	4	25
Trabajos desarrollados para ONGs	Menos de 10	3	19
	De 10 a 20	8	50
	Más de 20	5	31

El formato de entrevista se encuadra dentro del tipo de entrevista estructurada, siguiéndose un guión dividido en dos bloques. El primer bloque se centra en el manual de identidad visual: nomenclatura, utilidad, formato y contenidos. El segundo bloque versa sobre la utilización de los manuales en las ONGs, qué contenidos debería tener, qué valor aportaría a la organización y si habría diferencias con los manuales utilizados por otras empresas o instituciones. Las preguntas realizadas pueden consultarse en el Tabla 2.

Tabla 2. Preguntas de la entrevista estructurada

BLOQUE 1. El manual de identidad visual corporativa
1. ¿Cuál crees que es la función principal de un manual de identidad visual corporativa?
2. ¿En qué grado el manual de identidad visual corporativa aumenta el valor y reconocimiento de la marca?
3. Para referirte a este documento, ¿qué denominación utilizas?
4. Normalmente, ¿qué criterio utilizas al elaborar el manual para un cliente?
5. ¿En qué formato entregaste el último manual que has realizado?
6. ¿Siempre que desarrollas una marca desarrollas su manual? En caso negativo, ¿en qué casos no desarrollas un manual?
7. ¿Conoces la norma UNE 54130: 2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica, elaborada por el comité técnico AEN/CTN 54 Industrias gráficas de AENOR? En caso afirmativo, ¿la usas?
8. Estos son los contenidos que esta norma UNE fija como obligatorios para todos los manuales. Señala aquellos que incluiste en el último manual que has diseñado.
9. ¿Cómo crees que será el manual de identidad visual corporativa del futuro?
BLOQUE 2. El manual de identidad visual corporativa en las ONGs
10. ¿Y si el manual es para una ONG? ¿Qué contenidos incluirías? Si consideras que serían distintos, indica aquí cuáles serían.
11. ¿Has desarrollado alguna vez una identidad visual corporativa para una ONG? En caso afirmativo, ¿qué diferencias has encontrado respecto a trabajar la identidad visual corporativa para otra empresa o institución? Cuando la ONG te encargó la identidad visual, ¿pidió también el desarrollo del manual?
12. ¿Quién suele ser el responsable de uso del manual en una ONG?
13. ¿Qué utilidad tiene el manual de identidad visual en el sector de las ONG?
14. ¿Qué le dirías al responsable de diseño en una ONG para concienciarle de la importancia de utilizar el manual?

Para el tratamiento y gestión de los datos, en primer lugar se procedió a agrupar los datos en torno a los temas planteados en las preguntas de la entrevista. Después, para cada una de las categorías creadas, se identificaron los diferentes temas planteados por los entrevistados y se procedió a buscar puntos de conexión entre ellos.

Resultados

En el bloque dedicado al manual de identidad visual corporativa, la primera pregunta hacía referencia a la principal función desempeñada por este documento. Todos los entrevistados concuerdan en que el componente principal de un manual es la marca y este concepto aparece en todas las intervenciones (aunque algunos se refieren a ella como imagen de marca o logotipo). También la mayoría coincide en destacar su carácter normativo y mencionan un «conjunto de normas», «reglas gráficas» o «instrucciones visuales». Existen diferencias entre los que optan por un carácter más de consenso y hablan de «guiar» u «orientar»; y aquellos que utilizan términos más estrictos como «evitar desviaciones», «normalizar», «definir», «establecer», «uso correcto»... Sí parecen coincidir todos en que el objetivo final es la «coherencia de la marca», su «sistematización», «unificar», «crear homogeneidad»... para, como algunos indican, «hacer reconocible a una empresa» o «transmitir unidad e identificación».

La mayor parte de los entrevistados considera que el manual de identidad visual aumenta en gran medida el valor y el reconocimiento de la marca puesto que consigue una «aplicación homogénea», «fácil de reconocer» y criterios de uso unificados. Aquellos que no mostraron un alto grado de acuerdo con esta afirmación indicaron que no basta con tener un manual sino que es preciso usarlo y aplicarlo de manera rigurosa en toda la gráfica corporativa. Además, explicaron que, según su experiencia, existen otros mecanismos que también consiguen este fin como, por ejemplo, la comunicación o el marketing.

En cuanto a la nomenclatura que utilizan para referirse a este documento, la mayoría emplea el término de «manual» que es el que, según la revisión de la literatura realizada, utilizan también con mayor frecuencia los textos académicos. Una parte de los entrevistados que coincide también con los de menor edad, prefieren el término de «guía de estilo», una nomenclatura más cercana a como se denomina este documento en el ámbito anglosajón (*style guide*).

La práctica habitual de los entrevistados es personalizar las características del manual en función del tipo de cliente y de la marca que se desarrolla. «No debería haber dos manuales iguales puesto que no hay dos empresas iguales». Algunos indicaron que suele haber una parte que siempre preparan de la misma manera y otra que adaptan a las características singulares del encargo: «sigo unas pautas básicas y después amplío según el cliente». Al hacer esta adaptación, se fijan sobre todo en el tipo de negocio, dónde se va a aplicar la marca, qué necesita el cliente... Resulta destacable la respuesta de uno de los profesionales que condiciona esta personalización a los recursos del cliente: «con presupuestos ajustados, sigo las mismas pautas; con grandes presupuestos, se personaliza».

Una parte de los entrevistados que coincide también con los de menor edad, prefieren el término de «guía de estilo»



Fig. 8. Manual de identidad global de OXFAM (2012)

Por otro lado, parece que el archivo PDF es el formato más utilizado a la hora de entregar el manual al cliente. Solo uno de los entrevistados indicó que el último manual realizado lo entregó en formato impreso, pues la empresa indicó que así le resultaba mucho más cómoda la consulta del documento.

Aunque parece que marca y manual deberían ir siempre juntos en el trabajo de un diseñador, la mayoría de los entrevistados indicaron que en sus encargos no todo diseño de marca incluye un diseño del manual. Normalmente se debe a una cuestión de presupuesto: «si no lo paga, no se diseña» o bien, porque el cliente no lo demanda. Se trata sobre todo de identidades visuales para empresas pequeñas o locales, «con uso limitado de su marca», «que están empezando» y solo necesitan unas aplicaciones muy concretas como, por ejemplo, para Internet. Uno de los diseñadores indicó que no desarrolla el manual, pero sí suele incluir la versión de la marca en negativo.

La norma UNE 54130: 2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica, mencionada en la revisión de la literatura, solo es conocida por cinco de los entrevistados. El resto desconoce su existencia. Los diseñadores que sí la conocen tienen opiniones encontradas respecto a ella. Unos indican que les sirve de punto de partida para configurar los manuales pues la enumeración y descripción de los contenidos que realiza es bastante exhaustiva. Otros consideran que ha quedado un poco obsoleta y que debería actualizarse para incorporar las nuevas tendencias y tecnologías. Por último, otro indicó que se basa en manuales para grandes empresas que cuentan con amplios presupuestos y que no es aplicable al caso de pequeñas empresas con pocos recursos.

Cuando se les presenta los contenidos fijados por esta normativa de AENOR y se les pide que señalen cuáles de ellos han incluido en el último manual diseñado, todos coinciden en seleccionar estas cinco secciones: logotipo, colores corporativos, tipografías corporativas, versiones de la marca y versiones monocromáticas. Hay menos consenso pero muchos de ellos también mencionan otros apartados como la presentación, índice, símbolo gráfico, marca, espacio de respeto, tipografías auxiliares y versiones cromáticas. Por el contrario, las secciones menos señaladas son variaciones cromáticas en la impresión, usos incorrectos y originales digitales.

En cuanto a la pregunta sobre cómo creen que será el manual de identidad visual en el futuro, en la mayoría de las respuestas se hace referencia al concepto digital y las nuevas tecnologías: interacción, holograma, realidad virtual, inteligencia artificial... Algunos piensan que será una aplicación móvil donde se podrá modificar el logotipo dentro de una serie de opciones restringidas: unos tamaños específicos, solo los colores permitidos...; y donde se podrá ver mediante una animación las distintas aplicaciones corporativas. Otro de los diseñadores indica que el manual «será un servicio más que un producto» de forma que pueda adaptarse mejor a cada situación y ser altamente interactivo. Por último, se contempla la incorporación de «apartados nuevos en función de las nuevas tecnologías» y la consolidación del «estilo fotográfico y el tono verbal y escrito».

La norma UNE 54130: 2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica

Respecto a si consideran que los contenidos de un manual de identidad visual corporativa de una ONG deberían ser los mismos que para cualquier otra empresa o entidad, responden que, a nivel general, coinciden en muchos aspectos como los elementos básicos de la marca (logotipo, símbolo, colores, tipografías) y normativa básica (espacio de respeto, tamaño mínimo, versiones monocromáticas...). Unos cuantos destacan la diferencia entre diseñar un manual para una organización que tiene varias sedes y que, por tanto, necesita un mayor desarrollo; y diseñarlo para organizaciones más pequeñas y locales que simplemente necesitan una guía muy simplificada; algo que, por otro lado, también sucede en empresas con ánimo de lucro. La opinión final se decanta por trabajar igual que con el resto de encargos, es decir, personalizar los contenidos según las características y necesidades de cada ONG.

Aunque los entrevistados han desarrollado marcas y trabajos de diseño corporativo para ONGs, solo unos pocos han realizado un manual de identidad visual corporativa en este sector, lo que puede ser un signo de que la necesidad de estos documentos no está demasiado arraigada en estas organizaciones. Los que sí han desarrollado alguna vez un manual para una ONG han comentado que no han encontrado grandes diferencias con respecto a trabajar la identidad visual para empresas o instituciones lucrativas, «ni durante el proceso de creación de la marca, ni con la comunicación con el cliente». Lo único que señalan como diferente es la importancia que el apartado de valores y misión tiene para este tipo de entidades.

Seis de los entrevistados han comentado que en las ONGs con las que ellos han trabajado, el responsable del uso del manual es la persona que se ocupa de la comunicación de la organización que «muchas veces es periodista». La persona encargada del manual puede estar subcontratada por la propia organización, pero sobre todo cuando la ONG es más pequeña, suele ser el propio fundador o director de la organización. Por otro lado, dependiendo de los recursos de la ONG, los trabajos de diseño corporativo pueden encargarse a profesionales cualificados y existir una remuneración del trabajo; o ser realizados por personal voluntario que no siempre posee cualificación y no recibe compensación económica por su trabajo («de los que colaboran con ellos, el más aficionado al diseño»).

El 80% de los encuestados considera de gran utilidad que las ONGs dispongan de un manual de identidad visual corporativa para gestionar la aplicación de la marca porque conseguiría que la identidad visual se usara siempre de manera similar. Puesto que el diseño no es una prioridad en este sector y las aplicaciones gráficas suelen ser desarrolladas por personal no cualificado o *amateur*, establecer unas normas de aplicación de la marca permitiría conseguir una presentación corporativa más profesional y cohesionada. Además, como señalan algunos de los entrevistados, suele ocurrir que no hay una única persona responsable de los diseños sino que son varios voluntarios los que trabajan en ellos de manera alternativa. Las normas recogidas en el manual lograrían dar continuidad y unidad a todos los diseños corporativos de la ONG.

Para concienciar a los responsables de diseño/comunicación de las ONGs sobre la importancia del manual de identidad visual, los entrevistados están de

acuerdo en que les dirían que este documento «es la base de la imagen empresarial y totalmente indispensable», así como «la mejor herramienta para que su marca sea aplicada de manera coherente y no pierda sus valores corporativos».

Al igual que cualquier otro tipo de organización, los diseñadores consideran que toda ONG debe vigilar su comunicación y «mantener correctamente la imagen». Esta imagen, transmitida en la marca, es un sello de identidad que les ayuda a diferenciarse de otras organizaciones y transmitir rápidamente cuáles son sus objetivos. Por ello, además del manual, también es muy importante «la formación específica (dada) a los agentes encargados de gestionar la marca».

Estas normas de uso «no significan restar creatividad y variación en las comunicaciones sino transmitirla con una misma voz» para poder conseguir una marca más fuerte y que «sus mensajes sean percibidos con una imagen unitaria e identificativa». En el ámbito de la comunicación en ONGs «participa mucha gente para dejarlo a criterios particulares» y por eso es necesario un manual que cohesione todas las aplicaciones. Para ello, «cada vez que se vaya a utilizar la marca en algún soporte, ¡hay que utilizar el manual siempre!».

Por último, una parte importante de los entrevistados expuso que el diseño corporativo unificado permitirá a las ONGs ofrecer una imagen de profesionalidad «aportando veracidad y credibilidad a su proyecto» y demostrando «que van en serio». En este escenario, la gestión de la marca a través del manual se convierte en una herramienta que «puede hacerte llegar a más gente y que estas se sumen a tu causa», encontrando respuestas favorables a los proyectos que se emprendan.

Las respuestas completas recogidas en esta entrevistas pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3clE9wp>.

Conclusiones

A lo largo del texto se ha recogido la visión de la literatura y de los profesionales del diseño respecto a los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en el ámbito de las ONGs. Ambos campos coinciden en señalar la importancia de este documento normativo para gestionar de manera consistente y homogénea la aplicación de los signos de identidad visual. Así mismo se han recogido aportaciones que abogan por su uso en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro que, en materia de gestión de marca, no parecen ser demasiado diferentes respecto a las empresas del sector lucrativo.

Aunque la función última del manual se mantiene, se observa un cambio en cuanto a contenidos y formatos, fundamentalmente motivados por la aparición de las nuevas tecnologías que han cambiado tanto la forma de trabajar de los diseñadores como los soportes donde se aplica la marca. Así, por ejemplo, en las respuestas de los diseñadores vemos que el formato de archivo digital PDF ha suplido totalmente al formato impreso. Además de ser más barato de producir, este archivo puede estar guardado en la nube o en un servidor donde tienen acceso al mismo tiempo varias personas de la organización o externas a ella.



Fig. 9. Comunicaciones gráficas Cruz Roja. (2020)

Respecto a los contenidos, el desfase encontrado entre los apartados establecidos por la norma AENOR (UNE 54130: 2016) y los apartados utilizados por los diseñadores en sus últimos trabajos, nos llevan a constatar una evolución progresiva hacia contenidos fundamentalmente digitales. Por ello, vemos conveniente sugerir una revisión de los contenidos propuestos en esta normativa para actualizarla y acomodarla a la práctica actual del diseño corporativo, de forma que aumente su utilidad y el número de usuarios.

Otro aspecto a destacar es que la mayoría de los entrevistados no hayan realizado un manual de identidad visual corporativa para una ONG. De esto pueden extraerse dos conclusiones claras. Por un lado, la falta de conciencia de diseño corporativo en las ONGs, que creen que únicamente con tener un logotipo y unas pocas aplicaciones es suficiente. Por otro lado, se evidencia la existencia de un posible nicho de mercado en el sector del diseño de marcas para los diseñadores que, reconociendo la importancia que tiene el manual también para este tipo de organizaciones, pueden ofrecer sus servicios en un nuevo campo de actuación.

Hoy más que nunca, después de que Naciones Unidas aprobara hace cuatro años, los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible en el marco de la Agenda 2030, el sector del diseño gráfico debe ser consciente de que puede aportar su granito de arena para ayudar en esta transformación. Esta investigación muestra que uno de los campos donde se puede actuar es en ayudar a las ONGs a mejorar la consistencia en la aplicación de su marca mediante

un manual de identidad visual profesionalmente diseñado y adaptado a sus circunstancias particulares. De esta manera mejorará su principal recurso de identidad, la marca, y con ella su presentación al mundo para poder obtener mayor credibilidad por parte de la población e involucrar al mayor número de personas posibles en su misión.

Bibliografía

- Allen, T. y Simmons, J., «Visual and verbal identity» en Clifton, R. y Simmons, J. (ed): *Brands and branding*. Wales, The Economist y Profile Books, 2003.
- Costa, J., *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, Ediciones CEAC, 1987.
- González Solas, J., «La identidad visual», en *Área abierta*, nº 8, 2004.
- González Solas, J., *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid, Síntesis, 2002.
- Grisolía, C.V., «Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica», en *Actas de Diseño*, nº 15, 2013.
- Gutiérrez González, P., *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia, Campgràfic, 2006.
- Hernández Mogollón, R.M., *La imagen de las empresas*. Salamanca, Universidad de Extremadura, 1990.
- Huang & Ku. «Brand Image Management for Nonprofit Organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations» en *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 17, nº 1, 2016, pp. 80-96.
- Kennedy, A., de León, I. «Brand Implementation». en *Pro CSS for High Traffic Websites*. Apress, Berkeley, CA, 2011, 137-164.
- Latorre Tapis, X. «El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo», en *Comunicar*, nº 16, 2001, pp. 103-114.
- Murugó, A. «Breve panorama de las organizaciones no gubernamentales y sus retos» en *Revista Este País*, nº 39, 1998, pp. 39-47.
- Mut Camacho, M. y Brea Franch, E., «De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario», en *Fórum de recerca*, nº 9, 2003-2004.
- Olins, W., *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid, Celeste, 1991.
- Ritchie, R. J., et al. «A brand new world for nonprofits» en *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 4, nº 1, 1999, pp. 10-28.
- Satué, E., *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- Stride, H., Lee, S. No Logo? «No Way. Branding in the Non-Profit Sector» en *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, nº 1-2, 2007, pp. 107-122.
- Van de Bosch, A.; et al. «Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations» en *Journal of Business Communication*, vol. 43, nº 2, 2006, pp. 138-157.
- Villafañe, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide, 1999.
- Yates, D. y Price, J., *De la publicidad al diseño de comunicación*. Barcelona, Promopress, 2016.

Fuentes de las imágenes

Figura 1. COSTA, J., *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, Ediciones CEAC, 1987, p. 34.

Figura 2. Pravia, J. A. S., y Díaz, M. J. L. «Por amor al arte: marcas de cantero y elementos decorados de la torre del Espolón del castillo de Lorca» en *Alberca: Revista de la Asociación de Amigos del Museo Arqueológico de Lorca*, nº 14, 2016, p. 162.

Figura 3. Behrens, P. (1907-1912). *Catálogos de la empresa AEG*. Recuperado de <https://www.disup.com/clasicos-peter-behrens-y-aeg/>.

Figura 4. Aicher, O. (1963). *Página del manual de Lufthansa*. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/lubalincenter/6001301667>.

Figura 5. Vignelli, M. y Noorda, B. (1970). *Páginas del manual de la New York City Transport Authority*. Recuperado de <https://ny.curbed.com/2017/1/10/14229654/nyc-subway-massimo-vignelli-design>.

Figura 6. Wolff Olins. (2000). *Marca de los museos Tate del Reino Unido*. Recuperado de <https://www.wolffolins.com/case-study/tate/>.

Figura 7. Fernández, L. «La ONG Acción Contra el Hambre actualiza su imagen corporativa» en *Brandemia*, 2016. Recuperado de <https://www.brandemia.org/la-ong-accion-contra-el-hambre-actualiza-su-imagen-corporativa>.

Fig. 8. OXFAM. (2012). *Páginas 1, 13, 21, 26 y 28 del manual de identidad global de OXFAM* [PDF]. Recuperado de https://web.oxfamintermon.org/minisites/identidadvisual/descargas/OXFAM_Brand.pdf

Fig. 9. Cruz Roja. (2020). *Comunicaciones gráficas en distintos medios*. Recuperado de <https://www2.cruzroja.es/> y <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/becool-responsable-de-la-campana-de-navidad-de-cruz-roja>.