

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAD DE BELLAS ARTES
PROYECTO FINAL DE MÁSTER
PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

**LA MARCA Y EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO.
*Centro de belleza 5 sentidos***

Presentado por: **Cristina Butragueño Bayarri**
Dirigida por: **Nuria Rodríguez Calatayud**

Tipología de trabajo: Tipología 4
Producción artística inédita acompañada
de una fundamentación teórica.

Valencia, Julio de 2013



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLE





Agradecimientos:

A Nuria Rodríguez por la tutorización del presente proyecto.

A Amparo Maeso, (Propietaria del Centro de Belleza 5 Sentidos) por la confianza a la hora de pedirme la ejecución del manual de identidad para su centro, y por su gratitud en todo momento.

A todas aquellas personas que han seguido el proceso de ejecución y me han ido aportando cosas para que el proyecto se fuese nutriendo y consolidándose.



RESUMEN

Mediante el presente documento se va a analizar la situación de las marcas y los manuales de identidad corporativa en la actualidad.

Para ello, se va a realizar un recorrido desde las primeras marcas hasta hoy en día. Así como un análisis de como el exceso de información está afectando al espectador.

Posteriormente, se va a realizar un estudio de los aspectos que están influenciando en la creación de marcas. Para ello, se estudiarán aspectos como la influencia del cliente en el diseño, como la situación económica se ve reflejada en las marcas, la importancia del *na-ming* y los cortos plazos de ejecución de los proyectos.

Con este análisis, se llegará a unas conclusiones de cómo está la marca y las imágenes corporativas hoy en día y de cómo han evolucionado hasta la actualidad.

Para finalizar el proyecto se realizará un manual de identidad corporativa, para un centro de belleza de reciente apertura, aplicando aspectos que se han podido tratar durante el trabajo de investigación.

ABSTRACT

Using the present document is going to analyze the situation of the marks and the corporate identity manuals in the present.

For this reason, it is going to make a journey from the first marks until today. As well as an analysis of how an excess of information is affecting the spectator.

Subsequently, there is going to make a study of the aspects that are influencing the creation of brands. For this, aspects will be explored as the influence of the customer in the design, as the economic situation is reflected in the marks, the importance of naming and the short deadlines for implementation of the projects.

With this analysis, they will come to some conclusions about how this brand and corporate image today and how they have evolved to the present.

To complete the project will be a manual of corporate identity, for a beauty center of recent opening, applying aspects that have been treated during the research work.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico

Branding

Manual de identidad corporativo

Marca

Logo

KEY WORDS

Graphic design

Branding

Corporate Identity Manual

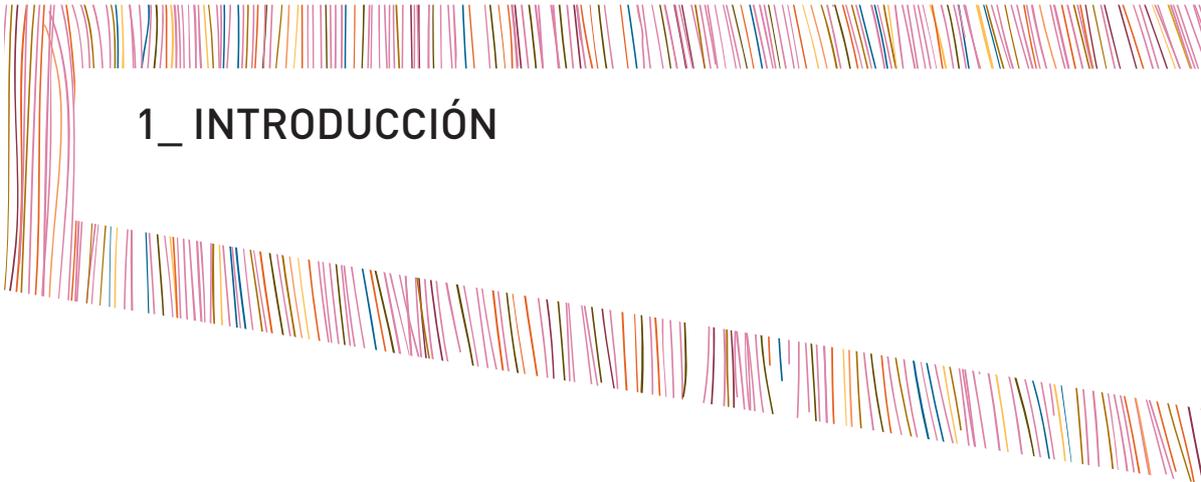
Brand

Logo



ÍNDICE

1. Introducción	Pág. 9
1.1. Motivación	Pág. 12
1.2. Objetivos generales	Pág. 12
1.3. Metodología	Pág. 13
2. Contexto de la imagen de identidad	Pág. 15
2.1. La marca en la antigüedad	Pág. 19
2.2. La marca en la actualidad	Pág. 23
2.3. La marca	Pág. 25
2.4. Tipologías de logos	Pág. 27
2.5. La marca y el consumidor	Pág. 29
3. Condicionantes en la creación de una marca	Pág. 39
3.1. El cliente	Pág. 42
3.2. El <i>naming</i>	Pág. 42
3.3. El <i>timing</i>	Pág. 44
3.4. El presupuesto	Pág. 45
3.5. Los condicionantes y la creación	Pág. 45
4. Manual de identidad corporativa	Pág. 47
4.1. <i>Briefing</i>	Pág. 51
4.2. Referentes	Pág. 53
4.3. Centros de belleza. Análisis	Pág. 61
4.4. Manual de identidad corporativa: 5 Sentidos	Pág. 63
4.2. Documentación gráfica	Pág. 143
5. Conclusión	Pág. 147
6. Bibliografía	Pág. 153
7. Anexos	Pág. 157



1_ INTRODUCCIÓN

El presente documento investiga la actual situación de las marcas y las imágenes corporativas, basándose en la evolución que ha tenido desde sus comienzos hasta el día de hoy; y un posterior estudio de como los acontecimientos actuales, tanto sociológicos como creativos, están influenciando ampliamente el desarrollo de las mismas.

Para ello dataremos como la primera identidad corporativa en 1907 a manos de Peter Behrens, el cual fundamentaría este nuevo concepto.

A partir de este acontecimiento se realizará una visión general, llegando a la actualidad con los referentes seleccionados: Atipo, Saffron, Summa, Lavernia y Cienfuegos, Manesterrioti y Manuel Estrada.

A continuación se analizará como están afectando las condiciones actuales de globalización, crisis y exceso de imagen en la creación de marcas, con aspectos como el *timing*, el trato con el cliente, el *naming* o los presupuestos.

Finalmente se realizará un manual de identidad corporativa para un centro de belleza y estética de reciente apertura.

Este manual llevará la normativa básica de aplicación para la correcta reproducción de la marca; incluyendo aspectos

tales como: áreas de protección, tamaños mínimos de reproducción, tipografías, cromatismo, etc. También se realizará una aplicación de la papelería básica, y se ejecutará el diseño corporativo de web, el diseño de interiores, las aplicaciones y la publicidad.

Pero a pesar de los aspectos tratados en dicho manual, solo se hará referencia a los elementos necesarios para la empresa de belleza, desestimando aspectos de manuales como el transporte, que en esta serían innecesarios.

MOTIVACIÓN

La motivación de este trabajo ha sido la realización de un proyecto real, adecuándolo a unos condicionantes muy específicos del momento en que se crea.

En primer lugar, cabría mencionar mis inquietudes de diseño y artísticas, las cuales me han llevado a la realización de este proyecto.

Tras los estudios realizados de bellas artes, una de las áreas que siempre me ha interesado ha sido la creación de marcas, como se construyen y se implementan formando una gran red, haciendo de ésta una disciplina única, denominada actualmente *branding*, la cual se puede nutrir de infinidad de aspectos como la tipografía, la ilustración e incluso en muchos casos del arte.

Por ello, este proyecto es una manera de adentrarme más en esos aspectos, no tan técnicos, pero que hacen entender mejor que es una marca y cuales son los aspectos fundamentales para su creación y aplicación.

Esta fundamentación teórica será una base para mi trabajo personal, pudiendo hacer un gran aprendizaje de todos los antecedentes de las mismas y un análisis de cómo hoy en día el público objetivo puede apreciar el trabajo del diseñador de marcas.

A este aspecto teórico, habría que sumarle otros aspectos de investigación más práctico provenientes de las prácticas que estoy realizando en la actualidad en Kliper, una agencia de diseño y comunicación, en la cual, uno de los aspectos que se trabaja es la creación de marcas.

Así todo esto me proporcionará una visión global, tanto teórica como práctica del panorama actual y que aplicaré a posteriores diseños, siendo esto muy nutritivo para mi trabajo personal y profesional, el cual es mi objetivo principal.

OBJETIVOS GENERALES

El objetivo principal será hacer una identidad corporativa coherente y adecuada para el ámbito al que va dirigido, viendo por un lado los inconvenientes económicos, ya que vivimos en un momento que la mayoría de las producciones son *low cost*, e intentando que este recorte económico no perjudique al diseño, y de igual manera que esta adecuación del diseño a un diseño más austero no perjudique a la propia marca.

Otro de los objetivos será un primer acercamiento con el cliente, aspecto nunca tratado hasta el momento, y así poder ver cuales son los problemas que pueden haber y como el cliente afectará en la solución final del proyecto.

También como objetivo se plantearan unos *timing*, por motivos de la apertura del local, los cuales no serán variables, y me acercarán más al trabajo real de un diseñador.

Para ello el *briefing* será el punto de partida de este proyecto e intentando concluirlo con una imagen acorde a las necesidades del centro de belleza y que cumpla los requisitos de presupuesto, tiempos y necesidades.

Este *briefing* se verá implementado con la investigación, valorando todo lo investigado e intentando que todos esos hándicaps impuestos por la sociedad en que vivimos no afecten a la solución final del proyecto.

METODOLOGÍA

En lo referente a la metodología se podrían mencionar tres grupos distintos de investigación y documentación.

En primer lugar se va a tomar documentación de libros especializados de diseño, tanto de contexto histórico, como manuales específicos de aspectos de identidad corporativa y creación de marcas.

Estos manuales, se podrían considerar esenciales para cualquier diseñador de marcas, como *La imagen de marca, un fenómeno social*, de Joan Costa o *La imagen corporativa* de Norberto Chaves. Estos nos darán una base sólida de los parámetros necesarios para la creación de una marca.

Adicionalmente se van a realizar una serie de cuestionarios a diseñadores de reciente formación, para tener un punto de vista más cercano y actual de la situación del diseño de marca.

Se va a tomar como referencia la búsqueda de información tanto en páginas web como en revistas electrónicas, para tratar de ver otros puntos de vista y poder tener una documentación completa.

Uno de los aspectos fundamentales en la creación de marcas, es como el consumidor final puede visualizar las marcas y recordarlas. Así se realizarán unas encuestas, a personas al azar, para apreciar que grado de reconocimiento y de recuerdo tienen de las marcas que podemos ver todos los días.

Finalmente se van a estudiar manuales de identidad corporativa ya realizados y que den a la parte práctica realizada una base sólida.

Con todo ello se realizará la parte práctica del manual de identidad corporativa, haciéndolo lo más coherente y adecuándolo al *briefing* y al centro que va dedicado.

A decorative border composed of numerous thin, vertical lines in various colors (red, orange, yellow, green, blue, purple, pink) that frames the central text. The border is thicker on the left side and tapers towards the right.

2_ CONTEXTO DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD

La disciplina del diseño, y más concretamente, lo que se entiende hoy como diseño de marca y todas las acepciones a este ámbito, han evolucionado mucho a lo largo de los años, estando unido el arte y el diseño en la antigüedad y nutriéndose uno del otro, hasta el momento que tomaron caminos paralelos. Pero esta diversificación de destinos no hizo una separación de estas dos disciplinas, estando ambas en constante comunicación.

Centrándonos en la identidad visual, su evolución ha sido muy rápida por la aparición de los medios tecnológicos, la globalización y el libre mercado.

Las marcas han ido evolucionando, modificándose y adaptándose al momento en que eran creadas, ya que las tendencias cambian constantemente y es necesario seguir haciendo pequeñas modificaciones a las marcas ya creadas, para que estén óptimas y adecuadas al contexto en el que viven.

Hay muchos ejemplos de marcas que han evolucionado a lo largo de los tiempos. Un ejemplo lo podemos ver en la marca de Pepsi, la cual ha ido modificando su logotipo constantemente para convertirlo en lo que hoy conocemos como su logo. En la página siguiente está la evolución gráfica de este logo.

Por ello, y con este constante cambio, es necesario realizar un recorrido cronológico desde los principios de la marca hasta la actualidad, para poder entender mejor lo que se entiende como marca, identidad corporativa y logo. De este modo, se comprenderá lo que se está haciendo hoy en día, sus referentes y antecedentes.

Todo esto nos dará unas bases de las razones por las cuales en la actualidad se realizan las marcas y las identidades corporativas.



Img. 1



Img. 8



Img. 2



Img. 9



Img. 3



Img. 10



Img. 4



Img. 11



Img. 5



Img. 12



Img. 6



Img. 13



Img. 7



Img. 14

Img. 1
Logotipo Pepsi. 1898

Img. 2
Logotipo Pepsi. 1903

Img. 3
Logotipo Pepsi. 1906

Img. 4
Logotipo Pepsi. 1928

Img. 5
Logotipo Pepsi. 1934

Img. 6
Logotipo Pepsi. 1943

Img. 7
Logotipo Pepsi. 1950

Img. 8
Logotipo Pepsi. 1963

Img. 9
Logotipo Pepsi. 1973

Img. 10
Logotipo Pepsi. 1984

Img. 11
Logotipo Pepsi. 1992

Img. 12
Logotipo Pepsi. 1998

Img. 13
Logotipo Pepsi. 2003

Img. 14
Logotipo Pepsi. 2008

LA MARCA EN LA ANTIGÜEDAD

¿Cuándo, cómo y dónde surge lo que hoy se entiende como imagen corporativa?

A principios del siglo XVIII, la mayoría de los gremios y artesanos tenían sus marcas para diferenciarse unos de otros y que las personas analfabetas pudiesen identificarlos. Este tipo de marcas simplemente eran símbolos o iconos de identificación, pero solo inicialmente, ya que esto evolucionaría hacia lo que actualmente conocemos como marcas.

Sería con la llegada de la revolución industrial, la fabricación y la mercancía a gran escala. En este momento surgieron nuevos sistemas de impresión y de reproducción de arte; comenzaron las primeras impresiones a tres tintas, aparece la fotografía y se inventa la litografía.

La facilidad de producción y de expansión de los productos, gracias a la mecanización de la producción, hizo que las empresas comenzaran a ver la importancia de las marcas para que sus productos fueran reconocidos entre otros productos del mismo sector. Pero estos irían más allá de simples símbolos o iconos de identificación como se

conocían hasta el momento, ya que necesitaban un método para cohesionar esas grandes imágenes y que fuesen un todo, que tuviese una unificación, un sentido único.

Para contextualizarlo es necesario remontarse a 1907, siete años antes de la primera guerra mundial. Será en esta fecha cuando se data la primera identidad corporativa tal y como se conoce hoy en día. Fue a manos de Peter Behrens el que fundamentaría este nuevo concepto¹. Fue la marca para AEG [Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft], una empresa alemana dedicada a las bombillas y a la electricidad, quien contrataría al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, para no limitar su imagen a un concepto gráfico, con el fin de aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones.

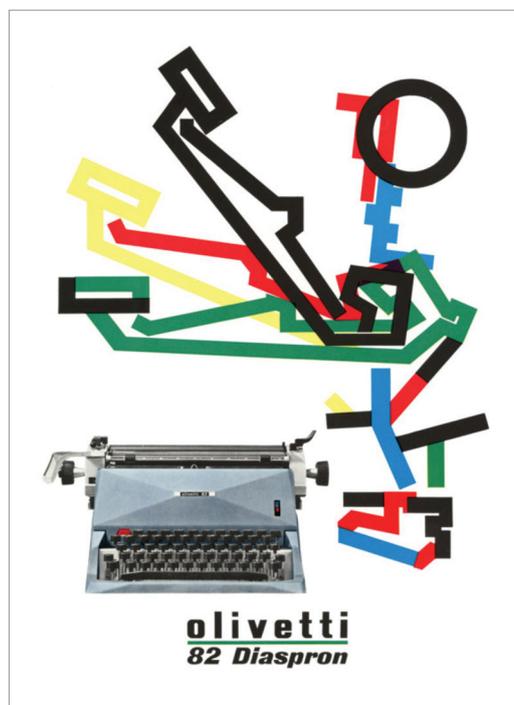
1. González, Jimena; Prefasi, Salva; Magal, Teresa, *Teoría i historia del Disseny gràfic*, Valencia, UPV, 2010, p. 52.



Img. 15



Img. 16



Img. 17

Así para dicha empresa se realizó una coherencia estilística desde el diseño de productos, la proyección de edificios, como la fábrica, oficinas y establecimiento, pero también la parte del diseño gráfico, con la creación de marca, logotipo, carteles, anuncios, folletos y catálogos, formando una imagen de la empresa totalmente coherente y cohesionada. Actualmente la marca no ha sufrido apenas cambios en su estructura, manteniendo casi por completo la tipografía.

Fueron muchos los que siguieron los pasos de Behrens, y es el caso destacado del metro del Londres, realizado por Edward Johnston. En 1918 efectuó un rediseño de lo que hasta el momento había como símbolo de dicho metro. Rehizo una tipografía específica para éste logotipo. En la actualidad se sigue utilizando las mismas imágenes, con algunas revisiones introducidas en 1972, y se podría considerar uno de los logotipos más conocidos, del cual se han realizado todo tipo de merchandising².

Sin embargo, uno de los referentes que tenemos hoy en día, y que marcó claramente lo que es ahora el diseño, fue la escuela de la Bauhaus³, escuela de

diseño y arte, creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, y a pesar de su poca durabilidad (1919-1924) dejó una gran huella en el diseño. Nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se pasa a la búsqueda de lo elemental o, mejor dicho, de lo funcional.

Tras la segunda guerra mundial, muchos siguieron los pasos de Behrens, entre ellos Giovanni Pintori, realizando la imagen en 1947 para Olivetti Corporation, una empresa italiana de máquinas de escribir⁴. La imagen consistía en el nombre escrito en minúsculas con tipografía de palo seco. Pero la identidad de la empresa no se alcanzó mediante un programa de diseño, sino a través de una apariencia general del diseño gráfico promocional.

A pesar de esto, no sería hasta ya llegada la década de 1950, cuando surgiría el término de imagen corporativa. Tal y como algunos autores apuntan, como Wally Olins, estaría en manos de Walter Margulies, jefe de la consultora Lippin-

Img. 15
Logotipo AEG. 1908

Img. 16
Logotipo AEG. 2003

Img. 17
Cartel promocional con el nuevo logotipo de Olivetti

2.
B. Meggs, Philip; W. Purvis, Alston, *Historia del diseño gráfico*, D.R., 2009, p. 242.

3.
Ibíd., p. 310.

4.
Ibíd., p. 399.

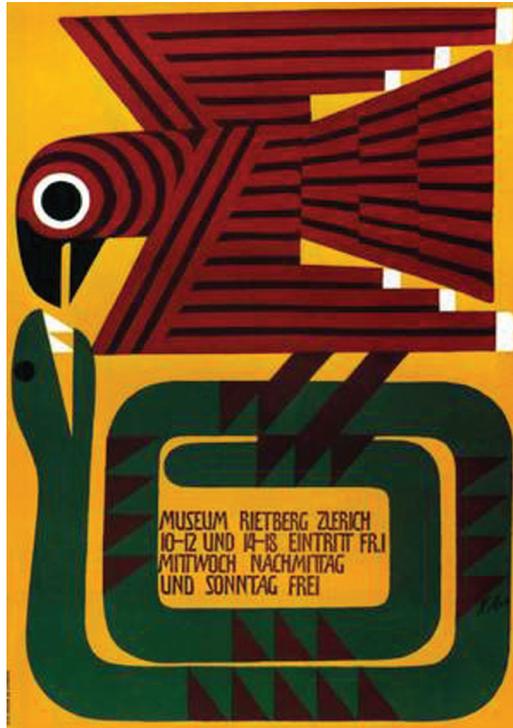
cott & Margulies, quien para destacar el trabajo realizado en su empresa sobre otros diseños gráficos contemporáneos que él consideraba superficiales, creó programas de diseños complejos y coherentes basados en la investigación y análisis detallado, para algunas de las mayores empresas de renombre americanas. Con el tiempo, esta idea de programa complejo de diseño para grandes empresas, evolucionaría y sería utilizado por todo tipo de programas tanto complejos como simples⁵.

Una de las mayores influencias de lo que hoy conocemos como el diseño de identidad corporativa reside en el diseño suizo, la cual surgió en la década de 1950 y con una clara tendencia a la organización de elementos gráficos.

Esta época también se caracterizó por los inmensos avances tecnológicos, ya que muchos creyeron que tras la segunda guerra mundial, y con la estructura capitalista y económica del momento, invertir en diseño era una estrategia para sus negocios rentables.

Así en estos años, los grandes empresarios se dieron cuenta que necesitaban para sus empresas una imagen y una identidad coherente que les posicionase, creándose una calidad y una fiabilidad, o diciéndolo de otro modo, ganándose un puesto en el mercado del momento.

Si se tuviese que mencionar a alguien como propulsor del diseño Suizo, ese sería Ernst Keller (1891- 1968), el cual en 1918 se incorpora a la Kunstgewerbeschule (Escuela de Artes Aplicadas) de Zurich⁶. Realizó proyectos de letras, logotipos y diseño de carteles. Él no creía en un estilo único, si no que la solución al problema del diseño debía surgir del contenido. Si analizásemos el cartel para el museo de Rietburg, se puede apreciar las grandes influencias que tiene en el diseño de marcas actuales, busca formas geométricas y simplificadas, tipografías expresivas y una gama cromática intensa con grandes contrastes. Aspectos que si hablásemos de un logotipo actual podrían encajar perfectamente.



Img. 18

Estos años también trajeron una gran influencia con la creación de nuevas tipografías de palo seco. Esto sería una revolución en el diseño. Así en 1954, el diseñador Adrian Frutiger, crea la conocida Univers. Pero la tipografía que sería una revolución para el diseño, y hoy en día considerada la tipografía básica del diseño, sería la Helvética.

A pesar que la base del diseño se puede localizar en Europa, con la segunda guerra mundial, muchos diseñadores se vieron obligados a abandonar sus países, por lo que se realizó una importación del diseño Europeo a Estados Unidos, siendo estos los que introdujeron las vanguardias europeas.

La producción industrial de los Estados Unidos estaba intacta, por lo que las grandes empresas precisaban del trabajo de los diseñadores y jugaron un gran papel en la creación y expansión de servicios.

Img. 18
Cartel para el Museo
Reitberg de Zurich.
Ernst Keller

5.
Olins, Wally, *Imagen corporativa internacional*, Gustavo Gili, 1995, p. 7.

6.
B. Meggs, Philip; W. Purvis, Alston, *Historia del diseño gráfico*, D.R., 2009, p. 356.

Durante esta década, muchos diseñadores como Paul Rand, Beall y Bass, impulsaron la actividad de identidad visual corporativa.

Paul Rand, (1914 -1996), conocido como diseñador gráfico estadounidense y con un gran reconocimiento por el diseño de logotipos corporativos, estudió en la escuela de Diseño de Parsons (1932 - 1933) y el Art Students League (1933-1934)⁷. Era un gran conocedor del movimiento moderno de la pintura, influenciado por artistas como Klee, Kandisky y los cubistas, pudiendo ver que las formas inventadas y libres podían tener un sentido tanto simbólico como expresivo, y podía ser tomado como una herramienta de comunicación visual. Rand era muy consciente de la importancia de los signos y los símbolos a la hora de la comunicación visual.

Así pues, si nos fijamos en su trayectoria gráfica en cuanto a logotipos, indiscutiblemente será el de IBM el más famoso, creado en 1956, teniendo otros como el de ABC, Cummins Engine, Westinghouse y UPS.

Una de sus mejores características a la hora de crear logotipos era saber explicar y vender las necesidades que sus identidades podrían dar a la corporación. Rand era partidario de la sencillez y la simplificación.

A partir de 1960, comienzan a desarrollarse sistemas de diseño complejos de sistematización para combinar partes complejas y diversas en un todo. Será el sistema de identificación utilizado para la marca aérea Lufthansa, en 1962, el que marcaría lo que era un prototipo de sistema visual, pensando en todos los detalles para que tuviese una uniformidad absoluta, ya que el programa estaba pensado para una unificación gráfica de una gran empresa⁸.

Este sistema de estandarización se extendió a todo tipo de empresas y organizaciones, incluyendo la estandarización de simbologías como puede ser la del transporte, o el sistema de diseño para los juegos olímpicos.

Img. 19
Logotipo next.
Paul Rand

Img. 20
Logotipo ups.
Paul Rand

Img. 21
Logotipo IBM.
Paul Rand
Img. 8
Logotipo Volotea



Img. 19



Img. 20



Img. 21

7.
Paul Rand Biography.
Oficial Web Paul Rand.
www.paul-rand.com
[consulta: 2013-04-26]

8.
B. Meggs, Philip; W.
Purvis, Alston, *Historia
del diseño gráfico*, D.R,
2009, p. 411.

LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA MARCA EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad vivimos en un momento de cambio y evolución, marcado por distintos aspectos como las nuevas tecnologías, la globalización de los mercados y la velocidad de transmisión de conocimientos.

La creciente evolución de los medios informáticos ha llevado a que estemos en la era de la reproductibilidad. Muchos filósofos y sociólogos han estudiado estos términos dándoles diferentes acuñaciones.

En primer lugar, cabe destacar a Walter Benjamin, el cual escribe sobre la pérdida del aura a través de la reproducción mecánica del arte.⁹

Otro caso sería Bauman, el cual acuña a esta era como la modernidad líquida, así a través de la metáfora de lo sólido y lo líquido, nos da el contrapunto de lo que se entendería como modernidad y postmodernidad, mostrándonos la modernidad sólida, como la época de aquello que dura y se conserva en el tiempo, contraponiéndola con la modernidad líquida, en donde la realidad social y las interacciones que en esta se dan son más fluidas e inestables.¹⁰

“Podemos confiar en que la evolución de la tecnología influirá en el mundo de la imagen corporativa en el futuro”¹¹

Así cualquier obra artística puede ser reproducida infinitas veces con una mayor sencillez y con un menor coste económico. Aspecto que hace que vivamos en un mundo saturado de imágenes gráficas, que el espectador se vea invadido a diario por imágenes y gráficos que le bombardean, y solo serán las más innovadoras, contundentes y atrevidas las que se queden retenidas en su cerebro.

Como consecuencia, en gran parte por estos avances tecnológicos, estamos en un mundo totalmente globalizado, donde el intercambio cultural es continuo, haciendo que las comunicaciones y la expansión de todo arte virtual sea más rápido y eficaz, pudiéndose conocer desde una parte del mundo las tendencias de otros lugares, y así, poder nutrirse de ellas.

9. Benjamin, Walter, *“La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica”*, *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires, 1989.

10. BAUMAN, Zygmunt, *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*, Paidós, Barcelona, 2007.

11. Olins, Wally, *Imagen corporativa internacional*, Gustavo Gili, 1995, p. 13.

Con todo esto, las empresas están expuestas a diferentes oportunidades y amenazas¹². Por ello innovar, es el arma que les queda a las empresas para destacar en su sector, ser diferentes y únicas, reconocibles pero sin perder el registro marcado por el mercado al que pertenecen.

En lo referente a las marcas, el espectador solo será capaz de recordar unas pocas de las cientos que puede llegar a visualizar a lo largo de un día. Por ello uno de los requisitos imprescindibles no será solo llegar al consumidor, si no que este recuerde nuestra marca.

Un buen ejemplo de cómo llegar al espectador nos lo da María García, Office Director de Morillas; ella nos menciona que la marca es el vehículo para llegar al espectador hoy en día. Dice que una marca tiene que ser humanizada, que resulte cercana, única e increíble para el espectador¹³.

Por ello una marca deberá hacer que el cliente quiera saber más de lo que se muestra en el propio logo y así adentrar más en los valores que tiene la marca y no quedarse en una capa superflua.

Un claro ejemplo lo podemos ver en la campaña publicitaria de Volotea. Durante meses invadieron ciudades con carteles anunciadores (Img.23), en el cual solo se muestra el recurso gráfico de la marca, sin revelar el logo, ni a que iba dirigido, poniendo en una parte del grafismo un código QR y en la parte inferior la web de la empresa.

Mediante este ejemplo se pueden apreciar que los recursos gráficos son igual de importantes que la propia marca¹⁴. Al poco tiempo comenzaron a desvelar que eran esos carteles y donde llevaban, habiendo atrapado al espectador mediante la curiosidad y el afán de conocer un poco más.

Así con esta enorme evolución, la disciplina del diseño se ha desarrollado rápidamente en ramas que estudian aspectos concretos, siendo el *branding*, la disciplina encargada del estudio y la creación de marcas, además de otros aspectos que la creación de una marca conlleva. Por ello, cuando una empresa crea una imagen, el *branding* es la forma de posicionarse en el mercado, hacer que la marca esté presente y pueda diferenciarse de productos o marcas del mismo sector.

Img. 22
Logo Volotea. 2012

Img. 23
Campaña publicitaria
Volotea. 2012

12.
IMPIVA DISSENY, Generalitat Valenciana,
www.impivadisseny.es,
[consulta: 2013-04-01]

13.
García, María, "Marcas Instintivas: La celebración de lo cercano", AE BRAND,
www.aebrand.org/articulo-asociado/marcas-instintivas-la-celebracion-de-lo-cercano
[consulta: 2013-04-01]

14.
Gimeno, Pepe, "La identidad corporativa en tres actos", IMPIVA,
www.impivadisseny.es/es/comunicacion-e-imagen/la-marca/la-identidad-corporativa-en-tres-actos.html
[consulta: 2013-04-01]



Img. 22



Img. 23

LA MARCA

Son muchas las definiciones que se han dado acerca de que es una marca, y es que es un término complejo que conlleva multitud de aspectos.

La definición que nos muestra la Asociación de marketing Americana es la siguiente: *"Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers"*¹⁵. Es decir el nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia.

Pero también se podría decir que la marca es la combinación de todos los elementos tangibles e intangibles por el cliente, es un signo lingüístico formado por dos partes, una verbal y otra visual. La parte verbal se define como *naming*, y la parte visual por la forma (logo o símbolo) y el color¹⁶. Estos dos elementos se relacionan para formar la marca, mediante la cual será reconocida por el espectador.

Pepe Gimeno menciona a la marca como el rostro de la empresa¹⁷, y aspecto me-

"Una marca con futuro es aquella que llega a ser a que naturalmente es"¹⁸

dante el cual los clientes compran los productos. Esto se puede apreciar en los productos de alimentación, donde el producto es más barato por no contener una marca conocida, aun siendo estos de una marca de calidad.

Se podría decir que la marca es la representación de la empresa y es el aspecto que estará en constante contacto con el cliente. Será la que muestre el camino que va a tomar la entidad, sus valores fundamentales y la individualidad frente a la competitividad en el mercado, en otras palabras, el ADN de la empresa. Así cuando un cliente recuerde una empresa, recordará su marca, con todo lo que eso conlleva; sus valores, lo que todo el mundo ve, que sería la identidad visual, como logotipo y papelería básica; la identidad verbal, como el *naming* o los mensajes y los sistemas de marca, como los gráficos de apoyo.

15. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B [consulta: 2013-04-28]

16. Costa, Joan, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidós, 2004, p. 19.

17. Gimeno, Pepe, "La identidad corporativa en tres actos", IMPIVA, www.impivadisseny.es/es/comunicacion-e-imagen/la-marca/la-identidad-corporativa-en-tres-actos.html [consulta: 2013-04-01]

18. García, María, "Marcas Instintivas: La celebración de lo cercano", AEBRAND, www.aebrand.org/articulo-asociado/marcas-instintivas-la-celebracion-de-lo-cercano [consulta: 2013-04-01]

Sin embargo también recordará todo aquello que no se ve pero que la marca muestra, como el posicionamiento, personalidad de la marca, valores y atributos o la cultura corporativa.

Es por estos motivos que cuando se va a crear una marca hoy en día, no es suficiente basarse en un logo, solo en la parte gráfica, se tendrán que investigar aspectos como el mercado, el *target*, el *naming*, los valores que se quieren mostrar, el presupuesto, etc. Será el *branding*, el encargado de este estudio y de su posterior aplicación mediante manuales de identidad, publicidad y todo tipo de difusión, a pesar que en la actualidad hay multitud de pequeñas empresas de diseño que no se dedican al *branding* pero cumplen funciones parecidas.

Lo primero que se tendría que estudiar es, que tipo de marca se necesita, ya que este aspecto marcará el camino que se quiere tomar con el futuro cliente. Se tiene que saber si la marca va a ir dedicada a un producto funcional, como medicamentos, electrodomésticos o productos de uso diario; si será una marca racional, en las cuales entrarían marcas de información, de seguridad o de estudio; o por el contrario si será una marca emocional, como pueden ser las de lujo, moda o de ocio¹⁹. Esta diversificación en las marcas guiará el rumbo que tomará la marca a crear.

Pero ahora, en plena crisis, los clientes no se fijan simplemente en marcas, si no que buscan otros aspectos como la economía, y los valores que proporciona dicha marca. Por ello a la hora de plantearse una marca tenemos que tener muy claro cuales son los objetivos que vamos a tomar y cuales son los futuros compradores de nuestra marca.

Finalmente una marca es algo en constante cambio y evolución, y que es necesario revisarlo para que no quede desfasado. Pequeños cambios a lo largo de mucho tiempo no afectará a la marca pero un rediseño por completo puede que perjudique a su posicionamiento o al reconocimiento del público.

Así, se puede apreciar que la creación de una marca es un proceso complejo, el cual es necesario seguir para poder realizar una marca de calidad y que cumpla los parámetros necesarios. Y que cuando este proceso ha finalizado, el trabajo sobre la marca no ha terminado, será necesario revisarla para que ésta se mantenga siempre a punto.

19.
Costa, Joan, La imagen de marca. *Un fenómeno social*, Paidós, 2004, p. 19.

■ TIPOLOGÍAS DE LOGOS

En lo que se refiere a los logos, hay una inmensa variedad de formas, las cuales van de los solo tipográficos a los que van acompañados de símbolos o gráficos que conforman su forma final.

Así durante años se ha ido clasificando según sus formas. La catalogación de estos puede venir desde la construcción del nombre a la construcción gráfica.

En cuanto a la primera clasificación Norberto Chaves nos hace una clasificación de nombres descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos o contracciones²⁰.

Los descriptivos serán los que especifiquen su función, como por ejemplo, Museo Nacional Centro de Arte, Reina Sofía.

Los nombres simbólicos, aluden a la organización o institución de una forma simbólica, como es el caso de Pelikan.

En el caso de los patronímicos, se alude a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, se ve un claro ejemplo en la firma de moda Coco Chanel.

También está el caso de los toponímicos, los cuales vendrán dados por el lugar de procedencia o el área de influencia, este aspecto es muy reconocible en los bancos como Banco Valencia, o Banco Sabadell.

Finalmente estarán las contracciones, que se formarán mediante fragmentos, iniciales o uniones de palabras, es el caso de las ya nombradas IBM o AEG.

20.
Chaves, Norberto,
La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional,
Gustavo Gili, 2007, p. 44.

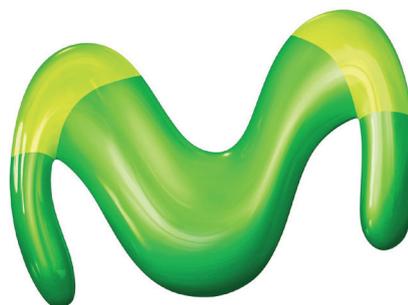
En lo referente a la catalogación según su forma gráfica nos hemos basado en la clasificación realizada por Brandemia²¹ ya que entre todas las estudiadas se puede apreciar como es la más clara y estructurada.

En su clasificación nombra logotipo, imagotipo, isotipo y isologo.

La primera denominación sería logotipo, los cuales serían los solo formados por tipografía. Hoy en día es muy habitual ver logos con rasgos gráficos de firmas, los cuales entrarían en esta categoría a pesar de que su composición tipográfica sea más gráfica que de tipo.

Así, en este tipo de logos se aprecia la importancia que tiene la elección tipográfica a la hora de realizar un logo, ya que marcará la estética, la forma y las características de la marca.

El isotipo sería únicamente un símbolo, y además este sería entendible por si mismo. En este tipo de clasificación podrían entrar los símbolos de marcas como McDonald`s, Apple, Nike, entre otros.



Img. 27

Los isologos estarían formados por esos logos que su parte tipográfica y su parte gráfica vienen unidas en un todo y que son inseparables.



Img. 24

Img. 24
Logo Zara



Img. 25

Img. 25
Logo Ipanema
sun&fashion
Agencia Kliper



Img. 28

Img. 26
Logo Vodafone

Img. 27
Logo Movistar

Img. 28
Logo Groupalia

Los imagotipos son conjuntos icónico-textuales en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Así mediante esta clasificación se puede apreciar que la variedad de tipología es extensa, por lo que cada logo creado será único.



Img. 26

21.
García, Modesto,
"Hablemos con
propiedad: logotipo,
isotipo, imagotipo,
isologo, imagen
corporativa, identidad...";
BRANDEMIA,
www.brandemia.
org/hablemos-con-
propiedad-logotipo-
isotipo-imagotipo-
isologo-imagen-
corporativa-identidad/
[consulta: 2013-06-3]

LA MARCA Y EL CONSUMIDOR

En este momento de crisis, es necesario revisar las marcas, ver donde se está en el posicionamiento del mercado y arriesgar con ideas innovadoras.

Un espectador percibe una gran cantidad de marcas al día, provenientes de diferentes ámbitos como supermercados, internet, televisión, etc. Pero solo son una pequeña parte de todas las que el espectador percibe las que puede recordar.

Se ha realizado un estudio de cómo el espectador percibe las marcas, si es capaz de reconocer todas aquellas que ve al paso del día.

Para dicho cuestionario se ha preguntando a 100 personas de diversas edades, sexos y culturas, no se buscaban personas concretas ya que se buscaba el conjunto global.

Las marcas que se han mostrado a los encuestados eran algunas de aquellas que podemos ver todos los días en los supermercados, en las calles o en nuestras propias casas.

Estas encuestas se realizaban mostrándoles las imágenes de los símbolos en las marcas que tuviesen y en los casos que no eliminado la parte tipográfica del logo.

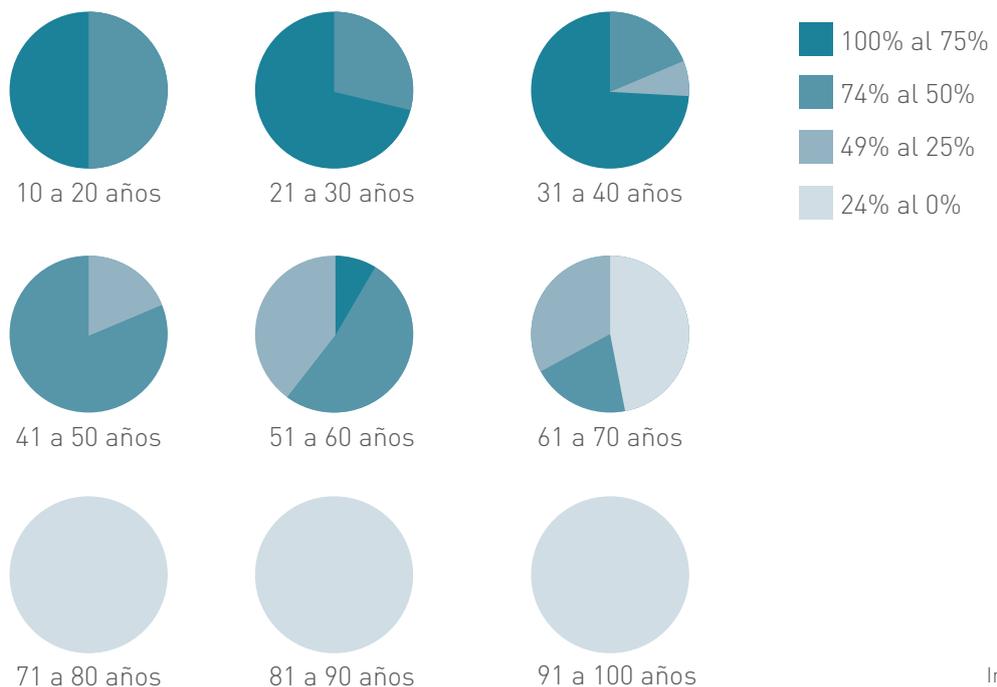
Las marcas empleadas para esta encuesta han sido: Pepsi, Yahoo, Volkswagen, Carrefour, Facebook, Fagor, Reebok, Seat, BP, Puma, Citroën, HP, Lacoste, BlackBerry, Repsol, McDonald's, Twitter, Levi's, Firefox, Danone, Converse, Adidas, American Airlines, Bancaja, PSOE, Audi, Puleva, Nike, Apple, Balay, Play Station, PP, Nintendo, Burger King, Microsoft, Iberdrola, Motorola, Santander, Ikea y Starbucks.

En general se puede apreciar que vivir en una época fundamental de imagen hace que gran parte de la sociedad pueda reconocer gran número de marcas. Más de la mitad de los encuestados conocían más del 50% de las marcas mostradas.



Img. 29

Si hablamos por edades, podemos apreciar que la gente joven está mucho más habituada a este exceso de información visual, que son más capaces de reconocer y recordar todo tipo de marcas, (Img. 25) aunque entre los jóvenes, las mujeres suelen recordar más marcas de alimentación, ropa y electrodomésticos y los hombres de coches y nuevas tecnologías, siendo las marcas deportivas igual de reconocibles ambos sexos.

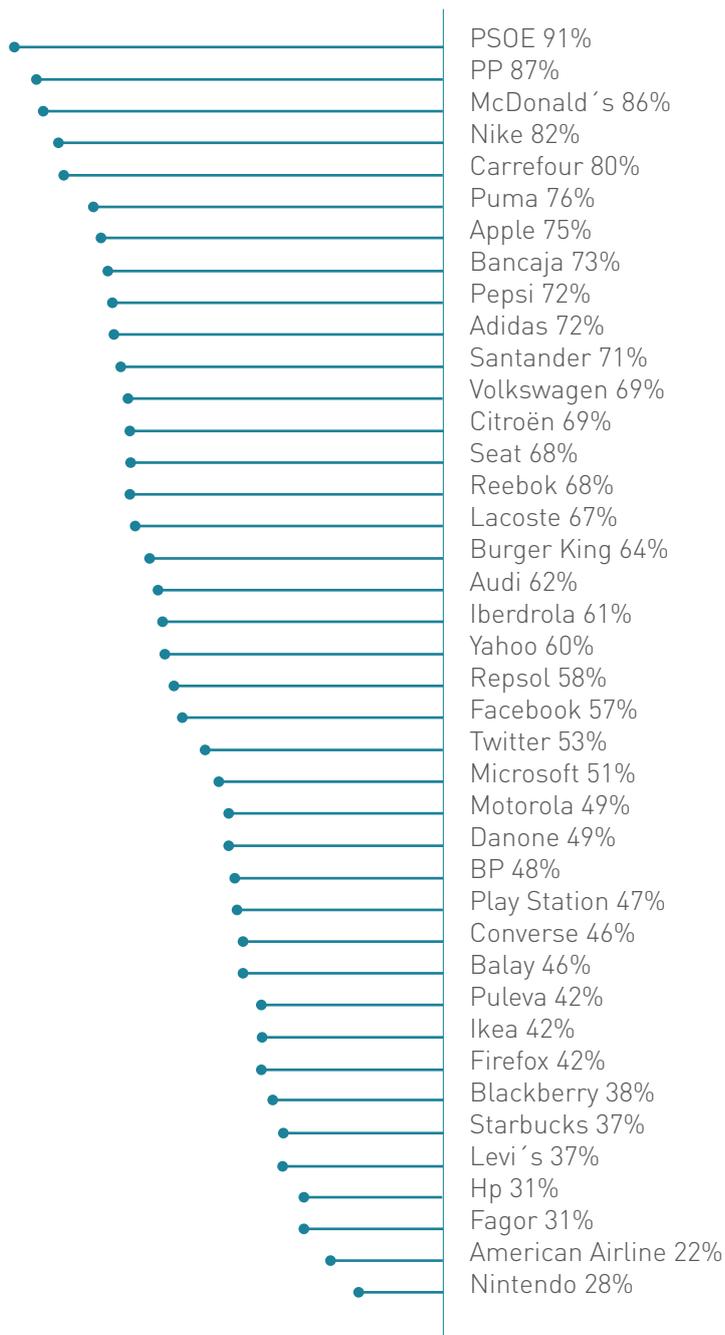


Img. 29
Gráfica porcentaje de aciertos

Img. 30
Gráfica porcentaje aciertos por edades

Img. 30

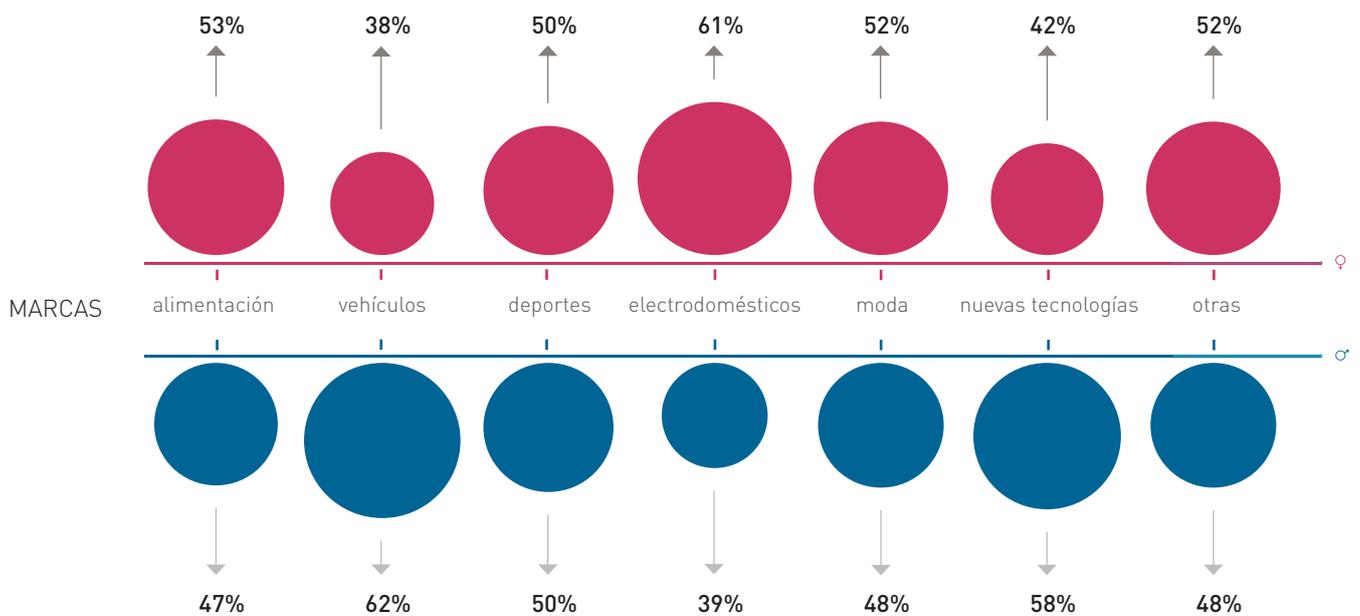
El 99% de los encuestados reconoce las marcas de McDonald´s, Nike, PP y PSOE. (Img. 26) Seguramente sean recordadas por tener unos valores muy claros, cumplir con su público y ser coherentes con lo que muestran. En el caso de las marcas de partidos políticos, son lugares comunes a todo el mundo y pueden ser recordados ya por afinidad o por contrariedad a lo que esperan de una marca.



Img. 31

Img. 31
Gráfica porcentaje
aciertos por marcas

En la gráfica que a continuación se muestra se puede apreciar el porcentaje de reconocimiento de cada sector, siendo el de electrodomésticos el más conocido por el sector femenino y el de vehículos por el sector masculino



Img. 32

Alimentación:

Pepsi, Carrefour, McDonald's, Danone, Puleva, Starbucks, Burger King.

Vehículos:

Volkswagen, Seat, BP, Citroën, Repsol, Audi.

Deportes:

Reebok, Puma, Adidas, Nike.

Moda:

Lacoste, Levi's, Converse.

Nuevas tecnologías:

Yahoo, Facebook, HP, BlackBerry, Twitter, Firefox, Apple, Play Station, Nintendo, Motorola, Microsoft.

Otros:

American Airline, Bancaja, PSOE, PP, Balay, Ikea, Santander, Iberdrola, Fagor.

Img. 32
Gráfica porcentaje
aciertos por tipo de
marca

Las sucesivas gráficas nos muestran el porcentaje que cada sector de edad conoce respecto al total de encuestados, pudiéndose apreciar el nivel de reconocimiento por tipo de marca y por edad.

MARCAS DE ALIMENTACIÓN



Img. 33

MARCAS DE VEHÍCULOS



Img. 34

Img. 33
Gráfica porcentaje
aciertos alimentación

Img. 34
Gráfica porcentaje
aciertos vehículos

MARCAS DE DEPORTES



Img. 35

MARCAS DE MODA

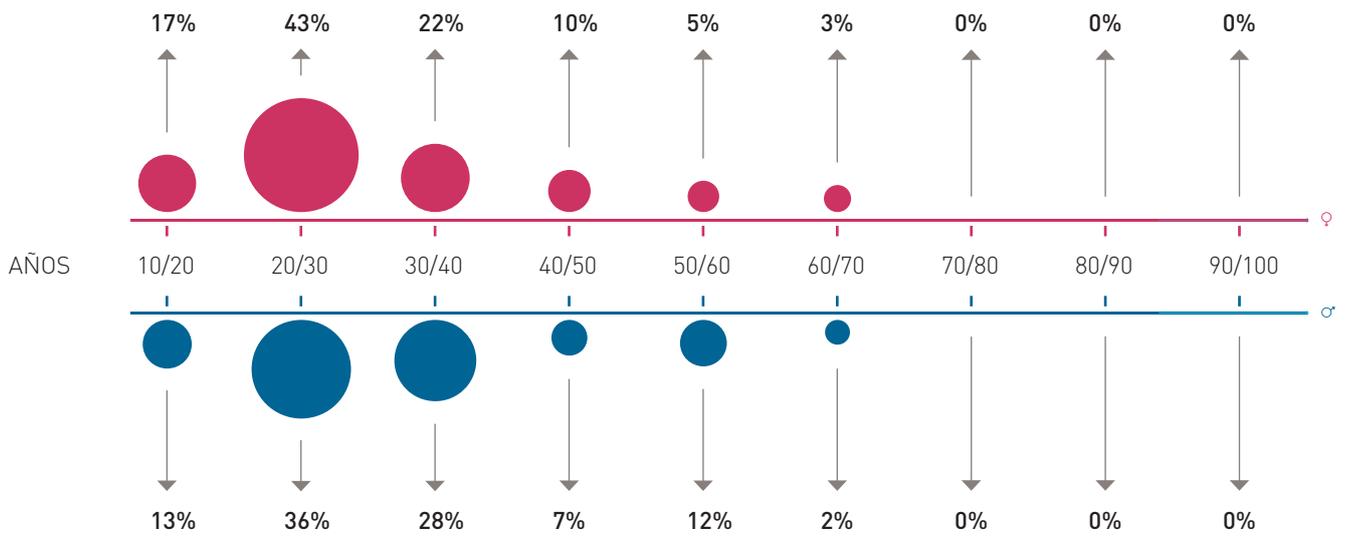


Img. 36

Img. 35
Gráfica porcentaje
aciertos Moda

Img. 36
Gráfica porcentaje
aciertos Alimentación

MARCAS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS



Img. 37

OTRAS MARCAS



Img. 38

Img. 37
Gráfica porcentaje
aciertos vehículos

Img. 38
Gráfica porcentaje
aciertos deportes

Aspectos como la confusión de muchas personas a la hora de realizar las encuestas en la marca de Ikea confundida con la marca Lidel, nos muestra la importancia de tener unos colores corporativos coherentes e identificativos, y que no nos puedan confundir con otras entidades.



Img. 39



Img. 41

Muchos encuestados mencionan a la hora de enseñarles el logo de Pepsi, que se parecía mucho a dicho logotipo pero que ellos pensaban que no era, pero que por parecido lo mencionaban. Esto nos lleva a pensar en el rediseño de las marcas, cuando se hace una buena campaña para que la gente se habitúe al nuevo diseño, y que pasa cuando este rediseño no llega al público pudiéndole causar confusión.

Así muchos de los encuestados, en su mayoría personas de mediana edad, podían decir de que tipo de entidad se trataba, alimenticia, tecnológica... e incluso decir que función realizaban, como el caso de la BP, que eran capaces de decir que era una gasolinera pero incapaces de pronunciar su nombre. Esto nos lleva a la cuestión del *naming*, cuanto de importante es un *naming* reconocible y recordable para todo el mundo.



Img. 39
Logo Lidl

Img. 40
Logo Ikea

Img. 41
Logo Pepsi

Img. 40

Podemos apreciar en las encuestas que a partir de los 70 años, las personas no han asimilado este estado de las marcas, y que personas más jóvenes de entre 20 y 30 años serían las más adaptadas a esta nueva era de bombardeo de imágenes. Esto puede estar causado por el exceso de publicidad de internet, que hace que se pueda aceptar y adentrar con una mayor facilidad.

Con esto vemos que cada vez, la sociedad esta más habituada a este bombardeo de imágenes, que somos capaces de recordar más marcas y más *namings*, que nos acostumbramos a esta nueva era de la imagen, pero a la vez que es muy importante hacerse un hueco en el mercado y ser distintos de la competencia, ya que eso será lo que haga que una marca sea única y reconocible.

A decorative border composed of numerous thin, vertical lines in various colors (red, blue, green, yellow, purple, etc.) that frames the text on the page.

3_ CONDICIONANTES EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA

En la actualidad son muchos los aspectos que influyen en la creación de una marca y son los que vamos a estudiar a continuación.

Los factores a analizar guían la forma de crear un proyecto y los resultados de este.

En primer lugar se va a ver como afecta la involucración de los clientes, se revisará la influencia que tiene el *naming* en cuanto a reconocimiento de una marca y su creación, barajando tópicos que se han ido diciendo a lo largo de la historia.

Otro aspecto a estudiar serán los tiempos de ejecución en un proyecto de marca, si son adecuados los *timings* para su creación y si estos cortos plazos perjudican a la solución final.

Finalmente se tendrá en cuenta el aspecto económico, muy a la orden del día, y necesario para poder entender como están evolucionando algunas marcas y el mercado del diseño.

Con ello se podrá tener una base de como ésta el contexto actual de las marcas, desde donde hemos ido y a donde hemos llegado.

EL CLIENTE

El factor principal a analizar será el cliente, el encargado de pedir un proyecto. Este será parte fundamental de la solución final por varios aspectos que se van a explicar a continuación.

En primer lugar, el cliente es el encargado de pasar un *briefing* cerrado y lo más concreto posible, cuanto más clara tenga la idea que se quiere plasmar en el proyecto final, más claro lo podrá tener el diseñador, y así evitar posibles confusiones futuras. Y como dice Lluís Morillas, presidente y director creativo de la agencia Morillas, "El cliente puede aportar mucho"²² ya que es el que mejor conoce el sector de los productos, por lo que su aportación puede ser de vital importancia.

También guiará el camino que tome la marca, ya que el diseñador será el encargado de descodificar el *briefing* y realizar propuestas, pero será el cliente el que tenga la decisión final, pudiendo desestimar ideas y logos que por gusto personal, al cliente no le convenzan. O en otros casos, haciendo modificaciones sobre el diseño final, y perjudicando en gran medida la solución.

"El cambio más importante que percibo es la relación del diseñador con sus clientes, un cambio a peor"²³

Pepe Cruz Novillo, pionero de diseño de marcas en España, con algunas como la del PSOE, la Cope, Correos o RENFE. deja de manifiesto que el empeoramiento de la relación cliente-diseñador viene dada por la diferente forma de comunicación agencia-cliente, ya que antiguamente la comunicación era diseñador con el propietario, y eso facilitaba una mayor conexión²⁴.

Por todo ello un cliente es una pieza clave en el diseño de un logotipo, parte fundamental, y que deberá ser el diseñador el que guíe a este mediante los recursos gráficos para que el diseño sea lo más adecuado al proyecto.

EL NAMING

Uno de los primeros aspectos que se debe de tener en cuenta a la hora de crear una marca hoy en día es el nombre que se le va a implantar a la empresa u organización.

El *naming* marcará el rumbo que tome la empresa, tiene que decir mucho de quienes son, qué hacen y dónde quieren llegar. Como dice Joan Costa²⁵, crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto.

Será este, junto al logo, lo que los consumidores dejarán registrado en su memoria, ya sea por impacto, por cercanía o por cualquier otra causa.

Y entre el logo y el *naming*, será más recordado el segundo, ya que será más repetido en la memoria del futuro cliente.

Podemos recordar muchos *naming* que han triunfado a lo largo de la historia como Nike, Orange, L'Oréal... nombres, que en muchos casos no tienen ninguna relación con la empresa, y en otros son específicamente lo que realizán, en algunos casos siglas, iniciales de sus creadores o los apellidos de los socios directivos. Podemos recordar nombres de empresas que por su idioma nos cuestan pronunciar o recordarlas correctamente, como puede ser el caso de la marca Schwarzkopf.

Son muchas las maneras que se han tomado a lo largo del tiempo para dar nombre a dichas empresas, muchas sin basarse en una estrategia, en un posicionamiento, ni en una diferenciación con el sector en que se mueven. Pero en la actualidad, con la gran implantación del *branding* en nuestro país, grandes y pequeñas empresas hacen estudios para comprobar la eficiencia de sus nombres.

Son muchos los debates generados sobre si un buen nombre da una buena marca o, por el contrario, si un mal nombre puede o no perjudicar a la creación de la misma.

22.
Entrevista Lluís Morillas, BRANDEMIA, www.brandemia.org/entrevistamos-a-lluis-morillas/
[En línea]
[consulta: 2013-05-13]

23.
Entrevista Pepe Cruz, BRANDEMIA, www.brandemia.org/entrevistamos-a-pepe-cruz-novillo-pionero-del-diseno-corporativo-en-espana/
[En línea]
[consulta: 2013-05-13]

24.
Ibíd.,
[consulta: 2013-05-13]

25.
Costa, Joan, "Lo que no tiene nombre no existe", www.reddircom.org/textos/naming.pdf
[En línea]
[consulta: 2013-05-15]

Es obvio, que un buen nombre siempre mejorará y ayudará a potenciar la marca pero, ¿qué es lo que ocurre cuando el nombre no es el más adecuado? Para ello vamos a analizar lo que mencionan expertos del *branding* y la creación de marcas, pero también opiniones de personas relacionadas con el mundo del diseño.

En primer lugar, se podría mencionar a Jacob Benbunan, cofundador de Saffron Brand Cibsultans, consultora de marcas, junto a Wally Olins.

Dentro del *branding*, Jacob ha trabajado con empresas como Ono, Yoigo, Vueling o Bankinter. Actualmente ha sido elegido como presidente de la Asociación Española de Empresas de *Branding* (AE-BRAND).

Según Benbunan, el *naming* no es nada importante, cree que cualquier nombre es válido, basando su defensa en valores y prejuicios establecidos y que él desmonta con ejemplos de marcas que hoy en día están triunfando²⁶.

Algún de estos aspectos, que él menciona como prejuicios establecidos, puede ser la diferenciación, pero hay ejemplos como el de American Airline, con un nombre totalmente genérico. También menciona el requisito de que tiene que ser corto y fácil de escribir, pero se pueden recordar marcas como la de Price Water House Coopers o la de Häagen Dazs, dos marcas que rompen por completo los parámetros de un buen *naming*; o simplemente que no tenga connotaciones negativas, pero podemos mencionar la marca de Virgin Atlantic como contrapuesto a esta premisa²⁷.

Él defiende que lo importante es que una marca este bien construida internamente, que tenga un buen posicionamiento y una buena estrategia²⁸.

Pudiendo afirmar, personas del ámbito del diseño, que lo importante es el signo visual y no el *naming*, ya que será su parte gráfica la que dará a conocer la marca²⁹.

Pero no siempre se piensa así, y esta el pensamiento contrario de que parte importante es un buen *naming*.



Img. 42



Img. 44



Img. 43



Img. 45

Img. 42
Logo American Airlines
1968

Img. 43
Logo Price Water
House Coopers

Img. 44
Logo Häagen-Dazs

Img. 45
Logo Virgin Atlantic

26.
Entrevista Jacob
Benbunan,
BRANDEMIA,
[www.brandemia.org/
entrevistamos-a-jacob-
benbunan/](http://www.brandemia.org/entrevistamos-a-jacob-benbunan/)
[En línea]
[consulta: 2013-05-16]

27.
Ibíd.,
[consulta: 2013-05-16]

28.
Ibíd.,
[consulta: 2013-05-16]

29.
Entrevista a Jose Ollar,
Anexos.

Afirmaciones como, que solo es posible crear una marca para un *naming*, que esto es algo fundamental, ya que las relaciones tipográficas entre los caracteres configuran la manera en que se desenvolverá el propio carácter y la personalidad del logo³⁰.

**“Las empresas y las marcas
no existen sin un nombre.
Pueden prescindir de logotipos o
cambiarlos cuando convenga.
Pero no el nombre”³¹**

Así la elección del nombre puede afectar directamente a la cuestión del tamaño, pudiéndonos decir: “un buen logo no puede tener veintiséis letras”³² pero como se ha citado, Jacob rebatía este criterio con la marca PriceWaterHouseCoopers de veintidós letras, aspecto que no implique que sea más sencillo un nombre corto y conciso.

Por ello, podemos destacar a Joan Costa, como persona que defiende que el *naming* es algo muy importante, que la marca tiene que quedar en los espectadores mediante una estrategia y un posicionamiento, y para ello es necesario una marca, la cual se verá afectada en su construcción y circulación por el *naming*³³.

Si retomamos lo mencionado en las encuestas, personas, sobre todo de avanzada edad, eran incapaces de recordar el nombre.

Así se podría decir como conclusión final de este apartado, que a la hora de crear un *naming* para una marca hay que tener un buen estudio de mercado, sabiendo cuales son los *naming* que se manejan en ese sector, pero a la vez debe ser sencillo y recordable, a pesar que hayan casos, que por su gran notoriedad y su buena estrategia de *branding* hayan conseguido llegar a un gran reconocimiento con nombres que no serían considerados como adecuados.

TIMING

En secciones anteriores se ha hablado de la velocidad de transmisión de información y que vivimos en la era de las imágenes, pues estos aspectos se ven claramente influenciados en el *timing*, y como consecuencia en el diseño.

Hoy en día, y a pesar que vivamos en un momento de crisis se siguen pidiendo el mismo número e incluso más diseños, pero a tiempos más reducidos.

La reducción de estos *timing* tiene una clara consecuencia en la calidad final del diseño, viéndose ésta perjudicada por el poco espacio de maniobra.

Esto suele pasar sobre todo en agencias de diseño y publicidad, donde los *timings* son justos.

El presupuesto también afectará en cierto modo al *timing*, ya que estos dos aspectos van unidos, y una imagen corporativa tendrá un mayor o menor coste dependiendo del tiempo de ejecución de la misma.

Así el *timing* será un aspecto fundamental en el resultado final de una obra.

30.
Entrevista a Gala Blasco,
Anexos.

31.
Costa, Joan, “Lo que
no tiene nombre no
existe”,
[www.reddircom.org/
textos/naming.pdf](http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf)
[En línea]
[consulta: 2013-05-15]

32.
Entrevista a Gala Blasco,
Anexos.

33.
Costa, Joan, “Lo que
no tiene nombre no
existe”,
[www.reddircom.org/
textos/naming.pdf](http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf)
[En línea]
[consulta: 2013-05-15]

PRESUPUESTO

En este momento de crisis, el presupuesto es un aspecto fundamental.

Se pide igual cantidad de diseño pero a costes más bajos. Esta bajada de precios se verá reflejada en el diseño, ya que a menor cantidad de dinero menos horas en un diseño.

El problema del precio en el diseño es que la gente no está concienciada que una imagen corporativa tiene una gran valía, que será lo que los clientes verán y recordarán, y eso tiene un coste.

Esto se ve reflejado también en empresas de nueva creación, que ante un gasto en imagen prefieren imágenes prototipadas o provisionales para posteriormente, con unas mejores condiciones de la empresa, realizar esa identidad definitiva, así abaratando costes en un primer momento.

Diseño Low Cost...
...diseño para todos. La primera agencia online donde tú eliges el precio.

Cuéntanos tu idea, dinos tu presupuesto y nosotros nos encargaremos de hacer con él todo lo necesario para lanzar tu proyecto de manera efectiva. Porque sabemos en el momento que nos encontramos, porque una imagen vale más de mil palabras y porque nos apasiona crear.

Img. 46

Un ejemplo de este problema en presupuestos se aprecia en la empresa Diseño Low Cost, donde se puede observar mediante su anuncio en su web que el tema económico está afectando al ámbito del diseño.

LOS CONDICIONANTES Y LA CREACIÓN

Sin embargo Joan Costa menciona diez aspectos que según él son los que determinan los cambios recientes en las marcas: estructurales, funcionales, económicos, tecnológicos, mercadológicos, mediáticas, sociológicos, psicológicos, jurídicos e institucionales³⁴.

El resultado final de la suma de estos elementos, tanto los mencionados por Joan Costa como los expuestos anteriormente, se verá reflejado en el diseño final.

El diseñador será el que mediante un briefing proporcionado por el cliente, en el cual estarán marcados unos *timing*, y unas características, en muchas ocasiones el *namings*, efectuando un estudio para proporcionar un presupuesto, en consonancia al tipo de cliente, y si estos aspectos están de acuerdo por ambas partes se creará el diseño.

Así todas las partes serán una pieza clave en el resultado final, y tanto una buena elección de *namings*, las expectativas y decisiones que tome el cliente, el presupuesto con el que se cuente y el *timing* que se precise, marcarán lo que será la futura marca.

Img. 46
Publicidad web de la empresa Diseño low cost

34.
Costa, Joan, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidós, 2004, p. 153.

A decorative border composed of numerous thin, vertical lines in various colors (red, orange, yellow, green, blue, purple, pink) that frames the central text. The border is thicker on the left side and tapers towards the right.

5_ MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El apartado que continuación se va a desarrollar es la implantación de una marca y su respectivo manual de identidad corporativo para un centro de belleza.

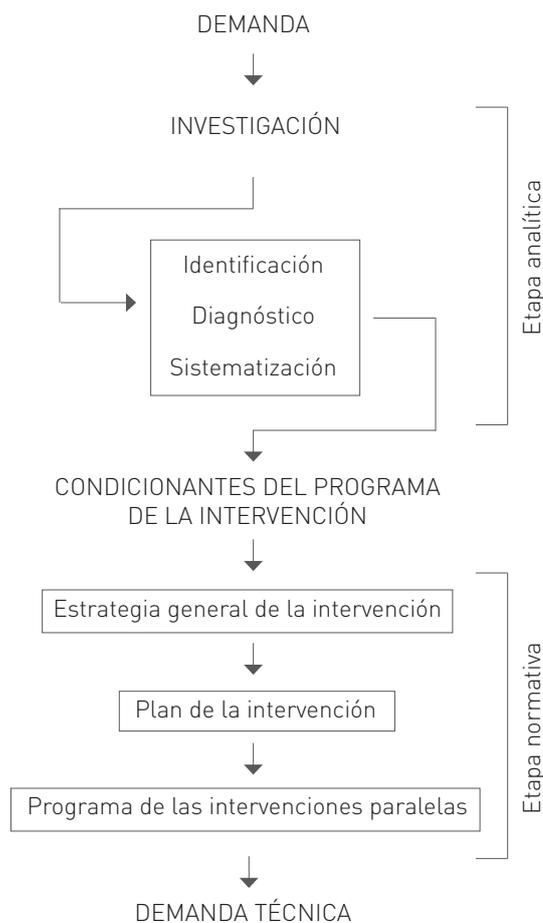
Para dicha ejecución se han tomado unos pasos específicos que guiarán el resultado final del proyecto.

Para la conceptualización del proyecto se buscó la manera más correcta para su ejecución y así poder realizar un identidad visual totalmente coherente y adecuada al *briefing* mostrado en el apartado siguiente.

En lo que se refiere a la metodología empleada en estos momentos en el ámbito del diseño, las agencias no siguen un patrón estipulado, tomando un *briefing* como punto de partida y desarrollando la propuesta a partir de esas premisas.

Pero para la ejecución de este proyecto se quería buscar una metodología de trabajo específica. Se ha analizado la metodología empleada por Norberto Chaves³⁵.

En el esquema mostrado a la derecha se aprecia su planteamiento para una correcta metodología a la hora de elaborar una implantación de una identidad visual para una empresa.



Img. 47

Img. 47
Esquema metodología
Norberto Chaves

35.
Chaves, Norberto,
La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional, Gustavo Gili, 2007, p. 133.

Norberto divide el proceso de trabajo en una primera etapa analítica y una segunda normativa. Cada etapa se subdivide en diferentes fases, que irán guiando la elaboración del proyecto hasta llegar a una solución final, que sería el apartado en el esquema de demanda técnica.

Esta metodología es muy estricta por lo que se ha planteado un esquema de acción alternativo, partiendo de las premisas de Norberto y adecuándolo al proyecto a desarrollar.

En el esquema de la derecha se puede apreciar la metodología empleada y la organización que se ha planteado para dicho apartado.

En un primer término recogida de *briefing*, con todas las especificaciones técnicas necesarias para la elaboración del proyecto.

A continuación se pasará a un apartado de investigación en donde se analizarán referentes en torno al mundo del diseño y un análisis de logotipos del mercado a tratar.

Una vez analizado todos estos puntos se desarrollará la propuesta, mostrando en este documento, a modo de manual de identidad corporativa, los resultados finales, detallando cada punto que se ha desarrollado como la marca, la papelería básica o distintos tipos de señalética.

Este proceso finalizará en la ejecución del proyecto, con unos resultados específicos e implantados en el centro de belleza: 5 Sentidos, apartado que correspondería a los resultados.



Img. 48

■ BRIEFING

El encargo de este proyecto es el manual de identidad corporativa para un centro de belleza de reciente apertura. Esta empresa está relacionada con el ámbito de la belleza, tratando aspectos como los masajes, la depilación y el maquillaje.

Dicho comercio no tiene ninguna imagen ni logo, por lo que el desarrollo del proyecto será por completo sin ningún *restyling*.

En primer lugar, este centro se basa en cinco conceptos, los cinco sentidos, los cuales marcarán el paso del cliente:

- **La vista:**
Aspecto que se marcará mediante la decoración del local, con una ambientación zen.
- **El oído:**
Mediante música ambiental relajante se invitará al sentido del oído a una mayor relajación de todo su cuerpo.
- **El olfato:**
Los tratamientos que precisen de cremas o productos, estarán con esencias que estimulen y relajen la mente y el cuerpo.
- **El tacto:**
Los masajes y todos los tratamientos que realice con las manos.
- **El gusto:**
Tras la terminación de los tratamientos el cliente será obsequiado con un bombón.

Valores como sensualidad, belleza, relax, bienestar, armonía, son imprescindibles para formar la identidad visual de esta empresa emergente. Pero sin olvidarnos del aspecto fundamental, que todos sus tratamientos estarán realizados sin la necesidad de maquinas, tan solo con las manos de la especialista.

En lo referente al *target*, se ubica en un sector de mujeres de entre 25 a 35 años; Siendo este un sector reducido de la sociedad, ya que dentro de este rango, iría destinado a personas de nivel económico medio alto, preocupadas con la belleza y el bienestar de su cuerpo. A pesar de este *target* tan cerrado, la empresa también dedicará tratamientos a otros sectores, pero su principal objetivo es ese.

Para la elección del *naming*, y con el pretexto de la utilización de los cinco conceptos ya mencionados, marcaron las pautas de que el *naming* para el local fuese 5 sentidos.

Otro aspecto que reduce el margen de maniobra a la hora de realizar este proyecto es que tiene que ser una producción *low cost*, por ello, muchas propuestas se desestimaron desde el principio, ya que no se van a realizar grandes tiradas y los materiales que se van a utilizar tienen que ser de bajo coste.

En lo que se refiere al cromatismo de la identidad corporativa, uno de los requisitos es que se ajusta a unos tonos cálidos, ya que estos dan una mayor

cercanía, dan mas armonía y un mayor bienestar.

También se menciona la importancia de un símbolo, no queriendo una marca tipográfica simplemente, sino que será obligatorio logotipo + símbolo.

Así el objetivo principal será hacer una identidad corporativa coherente y adecuada para el ámbito al que va dirigido, viendo por un lado los inconvenientes económicos, ya que vivimos en un momento que la mayoría de las producciones son *low cost*, e intentando que este recorte en producción no perjudique al diseño, y de igual manera que esta adecuación del diseño a un diseño más austero no perjudique la propia marca.

■ REFERENTES

Para la realización de este proyecto son muchos los diseñadores, logos, imágenes corporativas y manuales de identidad corporativos que se han consultado, pero cabe destacar algunos estudios y diseñadores que han guiado la elaboración del proyecto.

Los motivos de la elección de estos referentes es la búsqueda clara de los requisitos planteados en el *briefing*.

Se han buscado diseñadores que utilizaran símbolos o ilustraciones en sus logos, y no basándose solo en logos tipográficos. También que sus trabajos tuviesen una gran fuerza en cuanto a la utilización de tipografía, ya que una de las premisas era que el logo debía de contener una tipografía clásica, y estos tipos son poco frecuentes en la actualidad para logotipos; también se ha buscado identidades corporativas donde los recursos gráficos tuviesen una gran importancia.

Con estos recursos, y aunque han habido muchos más referentes se han seleccionado a tres estudios y tres diseñadores los cuales son: Atipo, Saffron, Summa, Lavernia y Cienfuegos, Manasterotti y Manuel estrada.

ATIPO

En primer lugar está un pequeño estudio de diseño de Gijón, Asturias. Atipo es el nombre de este estudio formado por Raúl García e Ismael González. Es un estudio multidisciplinar que abarcan proyectos desde tipografía, video, ilustración, fotografía o identidad visual³⁶.

Ambos están licenciados en Bellas Artes, y han conseguido premios como el Laus, el premio Europeo de Diseño y cinco premios Motiva.

Sus trabajos son característicos por la ejemplar utilización de la tipografía, normalmente realizada por ellos, pero siendo esta siempre muy elegante y coherente con sus diseños.

También combinan en algunos de sus diseños la ilustración, aspecto que se ve marcado también en la forma de dibujar sus tipografías.

Entre sus muchos y destacados proyectos, algunos como el Lakomi, marca para un restaurante o el de Boömarzo son los que han llegado para que este estudio sea un referente³⁷.



lakomi®

Img. 49

Img. 49
Logo Lakomi

Img. 50
Papelería restaurante
Lakomi

Img. 51
Logo Boömarzo

Img. 52
Aplicaciones cafetería
Boömarzo



Img. 50



Img. 51



Img. 52

36.
Reportaje Atipo,
BRANDEMIA,
www.brandemia.org
[En línea]
[consulta: 2013-03-02]

37.
Web oficial Atipo,
www.atipo.es.
[consulta: 2013-03-02]

SAFFRON

SAFFRON, es una consultora de *branding*, con sede en Dubai, Londres, Madrid, Mumbai, New York, São Paulo y Vienna. Con 12 años de trayectoria profesional, se ha hecho un gran hueco en el mundo del diseño, y es que a día de hoy es una de las principales consultoras de branding³⁸.

Esta consultora fue fundada por Jacob Benbunan y su gran amigo Wally Olins.

Jacob también es presidente de AE-BRAND, la asociación española de *branding*.

Han realizado marcas como la de Evo Bank, Vueling o la marca menos es más de los refrescos de Coca-Cola.

Son perfectos creadores de valores de marcas y tienen una forma excepcional para utilizar los recursos gráficos en todo tipo de aplicaciones de la identidad de una marca.

Este ejemplo lo podemos apreciar en la ya nombrada imagen de Volotea, que mediante sus aplicaciones le da una unidad a toda la marca, viendo, sin necesidad de su logo, todo lo que querían mostrar en la marca, como puede ser una compañía aérea cercana, mostrándolo mediante el mantel vichi.

Otros ejemplos de la utilización de recursos gráficos lo podemos ver en la identidad corporativa para Apollo, una marca destinada a una empresa multinacional india de neumáticos. Su estrategia visual sigue los pasos de la marca para Volotea, dándole una gran importancia al recurso gráfico, formando texturas mediante las cuales se identifica perfectamente la marca³⁹.



Img. 55

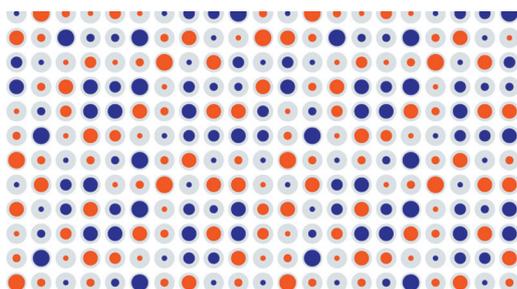
Img. 53
Estampado corporativo
marca Apollo

Img. 54
Papelería básica de la
marca Apollo

Img. 55
Aplicaciones marca
Volotea

Img. 56
Aplicación en avión
marca Volotea

Img. 57
Fragmento manual de
identidad de la marca
Apollo



Img. 53



Img. 56



Img. 54



Img. 57

38.
Entrevistamos a Jacob Benbunan, BRANDEMIA, www.brandemia.org/ entrevistamos-a-jacob-benbunan [En línea] [consulta: 2013-03-2]

39.
Web oficial Saffron, www.saffron-consultants.com [consulta: 2013-03-2]

SUMMA

Como tercer referente de estudios tenemos a la consultora española SUMMA, con sede principal en Barcelona, la cual lleva más de 20 años creando y gestionando importantes marcas como Ono, Telecinco, Rtve o la Caixa⁴⁰.

Esta consultora consigue hacer marcas formada por logotipos y símbolos, y dotar a estos símbolos de una gran importancia, en algunos casos haciendo que la parte textual desaparezca y que toda la importancia la tenga el símbolo.

Es el caso de la marca creada para el Congreso Internacional de Mujeres Directivas. Esta identidad refleja la voluntad de dinamización de las relaciones entre las mujeres directivas. Esto lo muestra mediante los lazos gráficos los cuales cambian de formas. Estos lazos llegan a tomar todo el protagonismo siendo la parte central y fundamental de la marca.



Img. 59



Img. 58
Roller marca She Leader 2.0

Img. 59
Logo She Leader 2.0

Img. 60
Aplicación en bolso marca She Leader 2.0

Img. 61
Aplicación en carpeta marca She Leader 2.0

40.
Web oficial Summa,
www.summa.es
[consulta: 2013-03-03]



Img. 60



Img. 58

Img. 61

LAVERNIA Y CIENFUEGOS

Este estudio de diseño Valenciano, fue fundado en 1995 por Nacho Lavernia y posteriormente asociado en el 2000 con Alberto Cienfuegos.

Lavernia y Cienfuegos trabajan tanto proyectos de diseño industrial o de diseño gráfico en cualquiera de sus variantes (identidad corporativa, *packaging*, webs, editorial, etc.)

Nacho, previamente a la creación de este estudio, había formado parte del colectivo LA NAVE entre 1984-1989. También ha sido presidente de la ADCV (Asociación de diseñadores de la Comunidad Valenciana) y presidente de FE-SAD (Federación Española de Asociaciones de Diseño).

Han recibido premios LAUS (1986, 1997, 1998) DELTA (2003, 2007) y AEPD (2006), entre otros premios internacionales⁴¹.

Uno de los aspectos que más ha interesado en este estudio es la utilización de la tipografía creando de ella un símbolo.

Uno de los ejemplos es la identidad corporativa para Ona (1994/2002). Según cuentan en su web, Ona significa mujer japonesa, y será esta la identidad para una tienda de ropa femenina. Las letras que forman en logo es un ideograma de la escritura japonesa, las cuales componen la figura de una mujer. Así, la tipografía se transformará en el símbolo de la marca.



Img. 62

Otro de los proyectos que me llevó a tomar este estudio como un referente, fue la identidad corporativa para Dolores Pictures (2000), la identidad para una productora de cine, donde el logo se basa en la figura de una directora de cine en plena "acción". La razón de tomar esta imagen como ejemplo de referencia, es la habilidad del equipo de Lavernia y Cienfuegos en crear logos donde la ilustración y la figura toman un gran protagonismo, haciendo desaparecer casi por completo el nombre de la productora.



Img. 63



Img. 62
Logo Ona

Img. 63
Logo Dolores Pictures

Img. 64
Paplería básica de la
marca Dolores Pictures

41.
Web oficial Lavernia y
Cienfuegos,
www.lavernia-cienfuegos.com
[consulta: 2013-03-03]

Img. 64

Igor Manasteriotti, nació en 1977 en Zagreb, Croacia y en 1987 se trasladó a Moscú. Trabajó para Bruketa y para la agencia de publicidad Zinic OM. En el 2006 se convierte en el director de arte de Branddoctor, la primera agencia de *branding* de Croacia, centrándose en la identidad visual y en *packaging*⁴².

Mia Maric, nació en 1983 en Zagreb, Croacia. Su carrera profesional comenzaría en la agencia Futura DDB, y después pasó al estudio de Branddoctor.

Sin embargo, no será hasta el año 2010, cuando Igor y Mia, crean Manasteriotti & Maric estudio.

No es un estudio de gran reconocimiento en el territorio español, pero sus diseños destacan por ser elegantes y sencillos, sin una gran complicación compositiva.

Alguno de los ejemplos de trabajos realizados por esta pareja puede ser el realizado para Megabite, un barco de pesca croata. La M de megabite formaría la boca del pez.

Así en este logo se puede apreciar la simplicidad en la elaboración de un símbolo, y el gran protagonismo que toma.

Otro ejemplo de este pequeño estudio es el logo para Cromaris, productora líder en pescado blanco. Este logo fue creado por la agencia Bruketa & Zinic, e Igor como director de arte.

En este logo podemos ver unas líneas muy sencillas, y siguiendo la misma estrategia que en el de Megabite, una gran importancia del símbolo, pudiendo actuar este en solitario.



Img. 65

Img. 65
Logo Megabite

Img. 66
Aplicación marca
Megabite

Img. 67
Logo Cromaris

Img. 68
Aplicación marca
Cromaris en transporte

Img. 69
Aplicación marca
Cromaris en local



Img. 66



Img. 67



Img. 68



Img. 69

42.
Web oficial Maniesteroti,
www.manasteriotti.com
[consulta: 2013-03-03]

MANUEL ESTRADA

Manuel Estrada nació en 1953. Comenzó los estudios de arquitectura, que los abandonó cuando formó con otras cinco personas, el colectivo gráfico Sidecar. Sus trabajos empezaron por *packaging*, carteles y publicidad.

En 1989 abrió su propio estudio, el cual se identificará por creación de logos y cubiertas de libros, revistas y carteles. Este estudio crecerá abarcando programas de Identidad Corporativa, colecciones de libros y proyectos editoriales, o de Identidad Visual para Museos, la gráfica de eventos y proyectos de señalización y arquigrafía.

Como menciona en la web de su estudio, trabaja con palabras y dibujos, para desarrollar y pulir las ideas antes de pasarlas al ordenador, aspecto que será uno de los aspectos que han hecho de este diseñador un referente, ya que el proceso previo de bocetos en muchos casos es igual de importante que el proceso técnico.



Img. 70

Actualmente es presidente de la DIMAD, Asociación Diseñadores de Madrid. Forma parte del Consejo Superior de Enseñanzas Artísticas y es Presidente Ejecutivo del Comité Asesor de la BID, Bienal Iberoamericana de Diseño. Es además, miembro de APIM, Asociación Profesional de Ilustradores de Madrid.

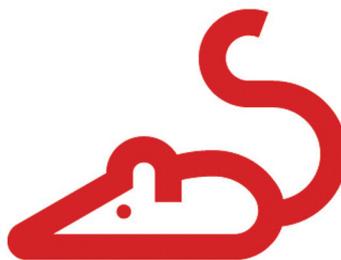
“El diseño no puede ser un mero adorno. Nuestro trabajo no debe servir de maquillaje, blanqueando realidades mal construidas.

Debemos trabajar desde dentro hacia fuera, sobre todo en aquellos proyectos que tocan la realidad de las empresas o las instituciones. Generando valores estéticos que sean útiles para la sociedad a la que van dirigidos”⁴³

Su trabajo ha recibido algunos premios, Laus, AEPD y un Diploma del Art Directors Club of Europe.

Es el referente en los campos de la tipografía, la ilustración y el grafismo.

En primer lugar, destacar el trabajo para una pequeña empresa informática, Simple Informática, en ella se utilizan recursos sencillos, con una ilustración simple a modo de símbolo. En este logo se puede apreciar que la simplicidad y la sencillez es uno de los puntos a favor de Manuel Estrada.



Img. 71

Img. 70
Cuaderno de trabajo de Manuel Estrada

Img. 71
Logo Simple Informática

Img. 72
Aplicación marca Simple Informática en alfombrillas de ratón



Img. 72

43.
Web Oficial Manuel Estrada,
www.manuelestrada.com,
[consulta: 2013-03-03]

Otro de los proyectos que me han llevado a considerar a Manuel Estrada como uno referente es el logotipo para Marcial Pons, una editorial española.

Muestran tres puntos suspensivos, que como se describe en la web de Estrada, muestra las tres generaciones de empresarios de la firma y su continuidad.

El Estudio de Manuel Estrada realiza el diseño editorial y las portadas de la mayoría de las publicaciones de esta editorial.

La importancia de este proyecto es por la elección tipográfica, viendo como tiene una amplia gama de posibilidades a la hora de crear un logotipo, no centrándose solamente en tipografía de palo, común hoy en día en todos los logotipos.

Por último se quería destacar el proyecto de AYRE, un imagen para la intranet del Ayuntamiento de Madrid.

El logo está formado por nueve puntos que forman un cuadrado, donde el punto central de la fila inferior aparece en un tono más fuerte, representando el punto que llevaría la "i" latina de la gráfica habitual de la palabra aire y dando coherencia al concepto de trama o de red, constituida por muchas personas que se comunican.

Esta símbolo será utilizado como trama y recurso gráfico en distintos formatos de comunicación.



Img. 73



Img. 74

Con la selección de estos diseñadores, estudios y consultoras, se han ido tocando diferentes aspectos mediante sus trabajos, como la tipografía, las formas, los símbolos o los recursos gráficos. Se podrían seguir nombrando otros diseñadores o logos que han servido de referencia para la creación de la identidad visual de "5 Sentidos" pero estos han sido los más representativos a la hora de la posterior creación.

Img. 73
Logo Marcial Pons

Img. 74
Logo Ayre

CENTROS DE BELLEZA. ANÁLISIS

Para un mayor acercamiento a este tipo de sector se ha analizado que es lo que está en este momento en las calles en cuanto a empresas que se dedican a belleza, tanto centros de belleza, estética o peluquerías, ya que, aunque no son el mismo tipo de centro, todas ellas se interrelacionan en sus tratamientos.

Este recorrido nos dará una base para poder apreciar como está el mercado al que nos vamos a encaminar.

En primer lugar lo que se ha podido apreciar es una diferencia muy amplia entre centros que buscaban una imagen muy personal, nada azarosa, y que va coherente con la estética que lleva el centro, como se puede apreciar en la imagen de Sgabo perruquers, y que, casualmente, el precio de sus productos o tratamientos es más elevado que otro tipo de establecimientos que, sin embargo, no ven la importancia de una imagen actual, coherente y que transmita unos valores, digiriéndose a otro público. Normalmente este segundo tipo, como el de la imagen inferior, suelen ser empresas creadas hace años y que no han realizado un mantenimiento ni *restyling* de la marca.



Img. 75



Img. 76

Img. 75
Establecimiento
Sgabo Perruquers

Img. 76
Establecimiento
Esperanza

Se han analizado dos casos, ambos, peluquerías y centros de estética.

En primer lugar está “imagina estilistes” la cual busca la modernidad, la frescura, mediante un logo actual y coherente en todas sus aplicaciones e incluso en sus estancias interiores. Este centro estético ha tenido una preocupación a la hora de buscar un *naming* y se ha dado cuenta que una buena imagen es una inversión de futuro⁴⁴. A pesar que no tienen un manual de identidad corporativo, tienen una coherencia estilística uniforme y que les da un estatus.



Img. 77



Img. 78

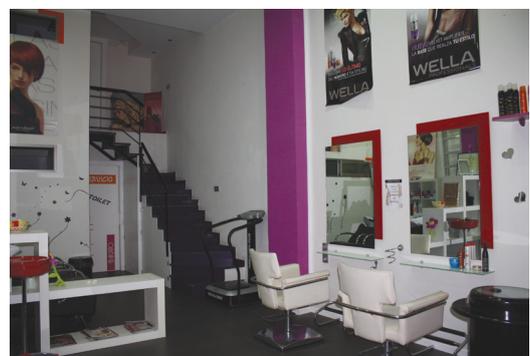
En segundo lugar tenemos el ejemplo de Chris Estilistes, el cual vende peluquería, estética y asesoramiento de imagen. Esta centro ha sido de reciente apertura y no ha tenido ningún tipo de preocupación en la búsqueda de una imagen atractiva y coherente con el centro, ni una búsqueda de *naming*⁴⁵ acorde con el momento en que se ha creado.



Img. 79

Esta gran diferencia se ve en quien ha realizado el logo, en el primer caso siendo encargado a un diseñador y en el segundo diseñado por ella misma.

Serían muchos los ejemplos que se podrían poner, pero mediante estos cuatro ejemplos se puede apreciar la importancia que tiene una buena imagen, ya que es lo que verán los futuros clientes, por lo que se guiarán y la decisión final para entrar.



Img. 80

Img. 77
Interior establecimiento
Imagina estilistes

Img. 78
Establecimiento
Imagina estilistes

Img. 79
Establecimiento Chris
Estilistes

Img. 80
Interior establecimiento
Chris Estilistes

44.
Entrevista encargada
peluquería Imagina,
[Anexos]

45.
Entrevista encarga-
da peluquería Chris
Estilistes,
[Anexos]

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA: 5 Sentidos

El manual de Identidad Corporativa es el instrumento que garantiza la implantación coherente de la imagen de la empresa. Las normas de utilización deben ser observadas sistemáticamente en todas y cada una de las acciones de comunicación e imagen que sean llevadas a cabo por el Centro de Belleza 5 Sentidos.

El manual está dirigido a todas aquellas personas que utilizan el sistema de identificación dentro de la empresa. En consecuencia está a disposición de los departamentos encargados de crear y realizar impresos, rótulos, señalizaciones, publicaciones, folletos, publicidad, catálogos, objetos promocionales, regalos, etc.

En las páginas siguientes se muestra y explican los signos básicos de identidad: el símbolo, logotipo, colores corporativos e identificador, así como papelería básica y otras aplicaciones.

“Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad”⁴⁶

Las normas que se especifican no serán alteradas en ningún caso. Se exige una aplicación rigurosa del manual, tanto en la creación como en la reproducción y difusión del mensaje.

Por la complejidad de apartados se ha creado unos índices internos en estos apartados para una mayor claridad.

46.
Costa, Joan, Imagen
Global, ceac, 1987





ÍNDICE

1. La marca	Pag. 67
2. Papelería básica	Pag. 91
3. Comunicación publicitaria	Pag. 105
4. Aplicaciones papelería	Pag. 113
5. Aplicaciones corporativas	Pag. 121
6. Diseño de espacios	Pag. 127
7. Aplicaciones web	Pag. 135



1. LA MARCA	Pag. 69
1.1. Partes de la marca	Pag. 70
1.1.1. Construcción	Pag. 71
1.1.2. Área de protección	Pag. 71
1.1.3. Tamaño mínimo	Pag. 72
1.1.4. Usos no correctos	Pag. 72
1.1.5. Blanco y negro	Pag. 73
1.1.6. Sobre colores corporativos	Pag. 73
1.2. El logotipo + símbolo	Pag. 74
1.2.1. Construcción	Pag. 75
1.2.2. Área de protección	Pag. 75
1.2.3. Tamaño mínimo	Pag. 76
1.2.4. Usos no correctos	Pag. 76
1.2.5. Blanco y negro	Pag. 77
1.2.6. Sobre colores corporativos	Pag. 77
1.3. El símbolo	Pag. 78
1.3.1. Construcción	Pag. 79
1.3.2. Área de protección	Pag. 79
1.3.3. Tamaño mínimo	Pag. 80
1.3.4. Usos no correctos	Pag. 80
1.3.5. Blanco y negro	Pag. 81
1.3.6. Sobre colores corporativos	Pag. 81
1.4. Textura corporativa	Pag. 82
1.4.1. La marca como textura	Pag. 83
1.4.2. El logotipo + símbolo como textura	Pag. 84
1.4.3. El símbolo como textura	Pag. 85
1.5. El cromatismo	Pag. 86
1.5.1. Tabla conversión	Pag. 86
1.5.2. Cromatismo interno	Pag. 87
1.6. Tipografía	Pag. 88
1.7. Recurso gráfico	Pag. 89

1. LA MARCA

El conjunto de signos que simbolizan la identidad del centro de belleza 5 Sentidos y forman su marca son:

- > El logotipo
- > El eslogan
- > El símbolo
- > La tipografía corporativa
- > Los colores corporativos
- > El recurso gráfico corporativo.

En los casos que sea posible se utilizará el logotipo en su totalidad en los colores corporativos, pudiéndose adoptar otras soluciones previstas en este manual.

Para la construcción del logotipo de 5 Sentidos se ha partido de un concepto claro, que es que este centro va a tratar todos los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, pero lo más importante es que se va a realizar sin maquinarias, por eso la importancia de reflejar la mano como productora de todas las acciones.

La marca se compone de tres partes: el símbolo, el logotipo y el eslogan. Estos tres elementos juntos dan nombre a la entidad.



Img. 81

Img. 81
Marca 5 Sentidos

1.1. Partes de la marca

La marca estará formada por el símbolo, el logotipo y el eslogan. A continuación se mostrarán las posibilidades de construcción de las diferentes partes.



Img. 82

1.1.1. Construcción

En los casos que el logotipo vaya acompañado del identificador, su construcción será la siguiente.



Img. 83

1.1.2. Área de protección

Siempre se respetara un área de protección de X, siendo este la parte interior de la letra S (Img.79).



Img. 84

Img. 83
Construcción de la
marca

Img. 84
Área de protección de la
marca

1.1.3. Tamaño mínimo

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción para impresiones en off-set de 13 mm. de alto y de 54 mm de ancho para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



Img. 85



Img. 86

1.1.4. Usos no correctos

El logo nunca podrá ser usado de otra manera que no este estipulado en este manual. A continuación se muestran acciones que no se podrán realizar.

Eliminar elementos



Distorsión horizontal



Cambiar la disposición



Distorsión vertical



Img. 85
Tamaños mínimos de reproducción impreso de la marca

Img. 86
Tamaños mínimos de reproducción online de la marca

Img. 87
Usos no correctos de la marca

Poner otros colores



Img. 87

1.1.5. Blanco y negro

Para imágenes en escala de grises, se seguirán los siguientes criterios:

Para la reproducción en negativo, el logotipo y el identificador irán en blanco;

para reproducciones en positivo el logotipo irá en negro al 100% y el identificador estará al 80%.



Img. 88



Img. 89

1.1.6. Sobre colores corporativos

Si el logotipo+identificador es utilizado sobre colores corporativos se seguirá el criterio siguiente.



Img. 88
La marca en negativo

Img. 89
La marca en positivo

Img. 90
La marca sobre colores corporativos

Img. 90

1.2. El logotipo + símbolo

En algunas ocasiones solo irán el logotipo más el símbolo. En estos casos se seguirán las normativas establecidas a continuación.



Img. 91

1.2.1. Construcción

Para impresiones normales, este manual suministra pruebas de impresión para la reproducción inmediata.

Para su reproducción en rótulos de gran formato, o para casos especiales que requieren un pintado directo del logotipo,

se suministra un esquema constructivo sencillo que permite la ampliación del mismo sin peligro de distorsión.

Se utilizará el valor X como referencia siendo la anchura 11X y la altura 2X.



Img. 92

1.2.2. Área de protección

Se precisa de un espacio de seguridad alrededor del logo, espacio que no podrá ser invalidado por texto, imagen u otros elementos gráficos, con el fin de preservar la legibilidad y comprensión de la misma.

La construcción del área de seguridad queda determinada por la medida "1/2 Y", viniendo determinada por "Y" que es la anchura de la "O".

Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



Img. 93

Img. 92
Construcción del logotipo + símbolo
Img. 93
Área de protección del logotipo + símbolo

1.2.3. Tamaño mínimo

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción para impresiones en off-set de 9,8 mm de alto y de 54 mm de ancho para serigrafía.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pxeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



Img. 94



Img. 95

1.2.4. Usos no correctos

El logotipo nunca podrá ser utilizado de otra manera que no este estipulado en este manual. Mostrando a continuación algunas acciones que no se podrán realizar.

Eliminar elementos

sentidos

Distorsión horizontal

sentidos

Cambiar la disposición

sentidos

Distorsión vertical

sentidos

Poner otros colores

sentidos

Img. 94
Tamaño mínimo de reproducción impreso del logotipo + símbolo

Img. 95
Tamaño mínimo de reproducción del logotipo + símbolo

Img. 96
Usos no correctos del logotipo + símbolo

Img. 96

1.2.5. Blanco y negro

El logotipo no se aplicará en escala de grises. Para imágenes en blanco y negro, el logotipo irá con una pastilla en negro 100% y el logo en blanco 100% y viceversa.



Img. 97



Img. 98

1.2.6. Sobre colores corporativos

Cuando el logotipo vaya sobre colores corporativos se seguirá las siguientes reglas.



Img. 97
Logotipo + símbolo en positivo

Img. 98
Logotipo + símbolo en negativo

Img. 99
Logotipo + símbolo sobre colores corporativos

Img. 99

1.3. El símbolo

Para aquellos casos que sea necesaria la utilización simplemente del símbolo, se han establecido unas normas que guiarán el uso y la reproducción del mismo.



Img. 100

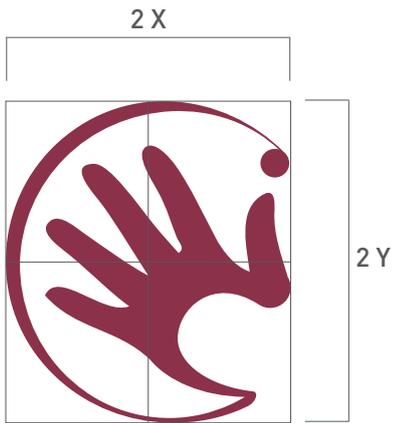
1.3.1. Construcción

Para impresiones normales, este manual suministra pruebas de impresión para la reproducción inmediata.

Para su reproducción en rótulos de gran formato, o para casos especiales que requieren un pintado directo del símbolo,

se suministra un esquema constructivo sencillo que permite la ampliación del mismo sin peligro de distorsión.

Se utilizará el valor de X e Y para su construcción.

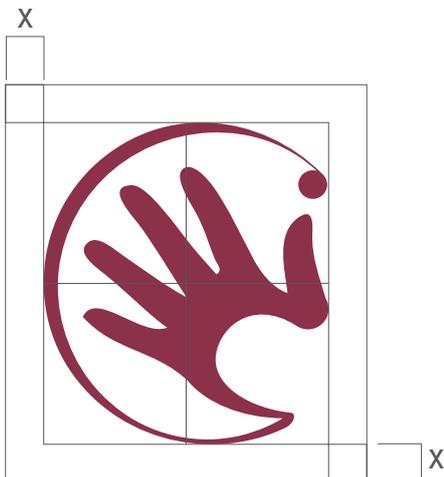


Img. 101

1.3.2. Área de protección

Se precisa de un espacio de seguridad alrededor del símbolo, espacio que no podrá ser invalidado por texto, imagen u otros elementos gráficos, con el fin de preservar la legibilidad y comprensión de la misma.

Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



Img. 102

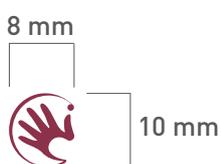
Img. 101
Construcción del
símbolo

Img. 102
Área de protección del
símbolo

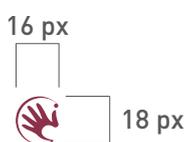
1.3.3. Tamaño mínimo

Para la reproducción del símbolo se estipulan unas medidas mínimas. En el caso de impresiones, el tamaño mínimo será de 8 mm de largo. Para reproducciones online su tamaño mínimo será de 16 px de ancho.

Siempre y cuando sea posible se intentará poner con mayor tamaño.



Img. 103



Img. 104

1.3.4. Usos no correctos

El símbolo nunca podrá ser utilizado de otra manera que no este estipulado en este manual.

A continuación se muestran algunos casos que no se podrán realizar.

Eliminar elementos



Distorsión horizontal



Voltear horizontalmente



Distorsión vertical



Voltear verticalmente



Poner otros colores



Img. 103
Tamaño mínimo de reproducción impreso del símbolo

Img. 104
Tamaño mínimo de reproducción online del símbolo

Img. 105
Usos no correctos del símbolo

Img. 105

1.3.5. Blanco y negro

El símbolo no se aplicará en escala de grises. Para imágenes en blanco y negro, el símbolo irá con una pastilla en negro 100% y el logo en blanco 100% y viceversa.



Img. 106



Img. 107

1.3.6. Sobre colores corporativos

Cuando el símbolo este situado sobre colores corporativos se seguirá el siguiente esquema de color.



Img. 106
El símbolo en positivo

Img. 107
El símbolo en negativo

Img. 108
El símbolo sobre colores corporativos

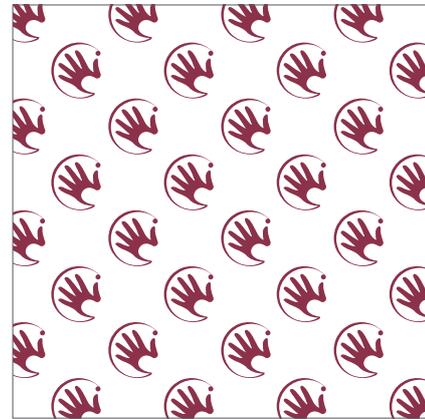
Img. 108

1.4. Textura corporativa

Para uso decorativo o de estampados se han creado tres tipos de estampados con sus diferencias cromáticas. Estos solo podrán ser usados como simple motivo decorativo y nunca como identificador de la marca.



Img. 109



Img. 111



Img. 110

Img. 109
Textura de marca

Img. 110
Textura de símbolo

Img. 111
Textura de logotipo +
símbolo

1.4.1. El logo como textura

El logo como textura corporativa, podrá ser utilizado con fines estrictamente decorativos como estampados en interiores de sobres, publicidades, fondos de algunos documentos, etc. El gráfico define las pautas de construcción de la textura corporativa.

La textura podrá reproducirse menos densa reduciendo el tamaño del logo, con relación a la estructura, hasta la mitad.



Img. 112



Img. 113



Img. 115



Img. 114



Img. 116

Img. 112
Construcción trama de marca

Img. 113
Trama de marca color negro 70%

Img. 114
Trama de marca color original

Img. 115
Trama de marca sobre fondo negro 70%

Img. 116
Trama de marca sobre fondo Pantone 506C

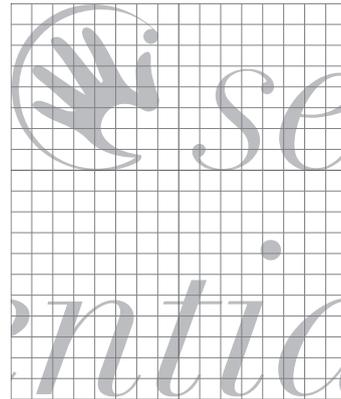
1.4.2. Logotipo + símbolo como textura

El logotipo y el símbolo como textura corporativa, podrá ser utilizado con fines estrictamente decorativos como estampados en interiores de sobres, publicidades, fondos de algunos documentos, etc. El gráfico define las pautas de construcción de la textura corporativa.

La textura podrá reproducirse menos densa reduciendo el tamaño de la construcción del logotipo + símbolo, con relación a la estructura, hasta la mitad.



Img. 117



Img. 120



Img. 117
Construcción trama de logotipo + símbolo

Img. 118
Detalle construcción trama de logotipo + símbolo

Img. 119
Trama de logotipo + símbolo color negro 70%

Img. 120
Trama de logotipo + símbolo color original

Img. 121
Trama de logotipo + símbolo sobre fondo negro 70%

Img. 122
Trama de logotipo + símbolo sobre fondo Pantone 506C



Img. 119



Img. 121

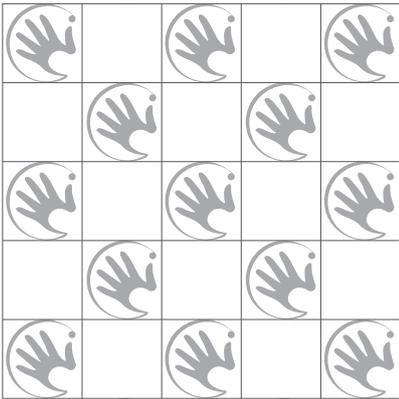


Img. 122

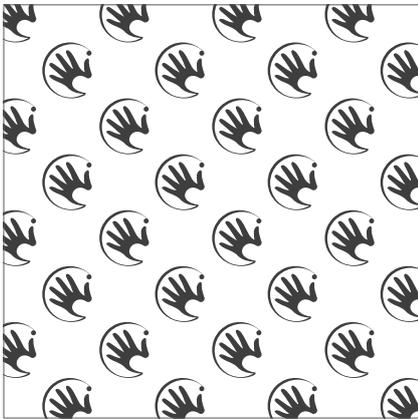
1.4.3. Símbolo como textura

El símbolo, como textura corporativa, podrá ser utilizado con fines estrictamente decorativos como estampados en interiores de sobres, publicidades, fondos de algunos documentos, etc. El gráfico define las pautas de construcción de la textura corporativa.

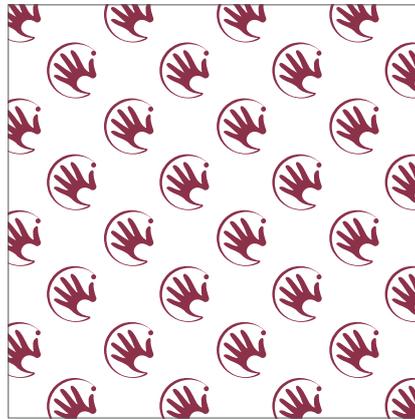
La textura podrá reproducirse menos densa reduciendo el tamaño del símbolo, con relación a la estructura, hasta la mitad.



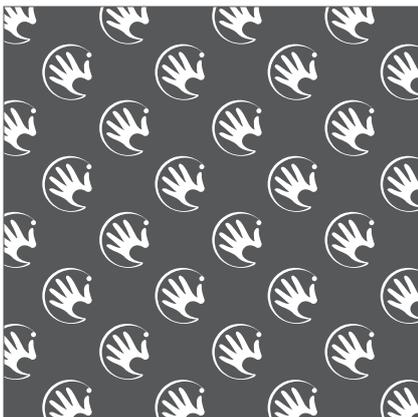
Img. 123



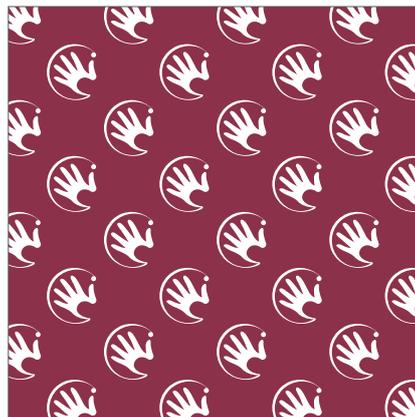
Img. 124



Img. 126



Img. 125



Img. 127

Img. 123
Construcción trama del símbolo

Img. 124
Trama del símbolo color negro 70%

Img. 125
Trama del símbolo color original

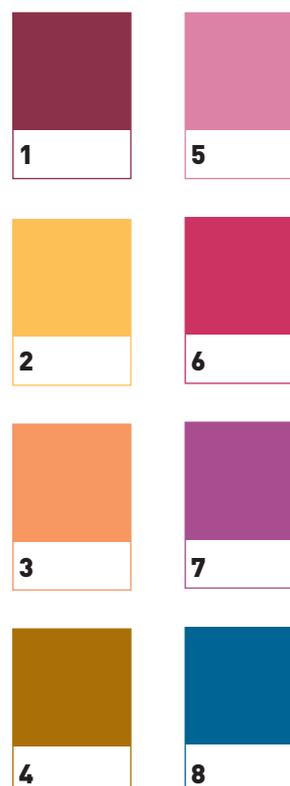
Img. 126
Trama del símbolo sobre fondo negro 70%

Img. 127
Trama del símbolo sobre fondo Pantone 506C

1.5. El cromatismo

En lo que se refiere al cromatismo, podríamos diferenciarlo en dos clases, la principal, (Pantone 506 C) siendo esta la del logotipo, y las secundarias, que serían las que formarían la gama de las rayas del recurso gráfico.

- 1._ Pantone 506C
- 2._ Pantone 136C
- 3._ Pantone 1635C
- 4._ Pantone 1395C
- 5._ Pantone 7432C
- 6._ Pantone 7425C
- 7._ Pantone 682C
- 8._ Pantone 7469M



1.5.1. Tabla de conversión

Los colores Pantone y cuatricromía están dentro del sector de las artes gráficas. El color RGB es el standard para cualquier tipo de pantalla. No se debe emplear ningún otro color que no sean los colores corporativos.

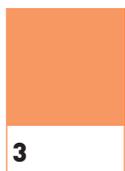
	PANTONE 506C	C40	M85	Y51	K28	R132	G53	B73
	PANTONE 136C	C0	M32	Y80	K0	R255	G188	B62
	PANTONE 1645C	C0	M49	Y66	K0	R239	G131	B77
	PANTONE 1395C	C32	M61	Y100	K20	R158	G98	B20
	PANTONE 7432C	C29	M72	Y25	K1	R186	G96	B131
	PANTONE 7425C	C23	M93	Y44	K3	R189	G41	B90
	PANTONE 682C	C45	M81	Y27	K5	R152	G72	B116
	PANTONE 7469M	C91	M50	Y28	K6	R0	G104	B140

1.5.2. Cromatismo interno

Cada color irá asociado a un conjunto de tratamientos. A continuación se muestra una tabla de como irán dispuestos los colores según el tipo de tratamiento.



Quiromasaje: Masaje deportivo, descontracturante.



Facial: higiene facial, trat. hidratación, trat. antiedad, trat. despigmentante, trat. vitamina C, trat. Lifting Flash, tinte y permanente pestañas, trat. 5 Sentidos.



Manos y Pies: manicura básica, manicura spa, manicura con esmalte semipermanente, pedicura básica, pedicura spa, pedicura esmaltado permanente, reflexología podal.



Masaje corporal: circulatorio, relajante, tonificante, reafirmante, embarazada, peeling + masaje, 5 sentidos.



Bienestar: miel, chocolaterapia, vinoterapia, piedras volcánicas



Tratamientos Corporales: reductivo, trat. hidratación vitamina c, algas / arcillas /fangos (envolturas), drenaje linfático, peeling + masaje.



Depilación: (Mujer) labio superior, axilas, brazos, piernas enteras, 1/2 piernas, ingles, brasileña, integral, tinte púbico, **(Hombre)** pecho, abdomen, espalda, brazos, piernas enteras, glúteos.

1.6. Tipografía

Tipografía Logotipo

Didot LT Std _ Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografía Identificador

DIN Pro _ Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografía general

DIN Pro _ Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

DIN Pro _ Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

DIN Pro _ Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

1.7. Recurso gráfico

Como acompañamiento a la marca se ha creado un recurso gráfico que podrá ser usado a modo ilustrativo y de decoración



Img. 128

Img. 128
Recurso gráfico





2. PAPELERÍA BÁSICA

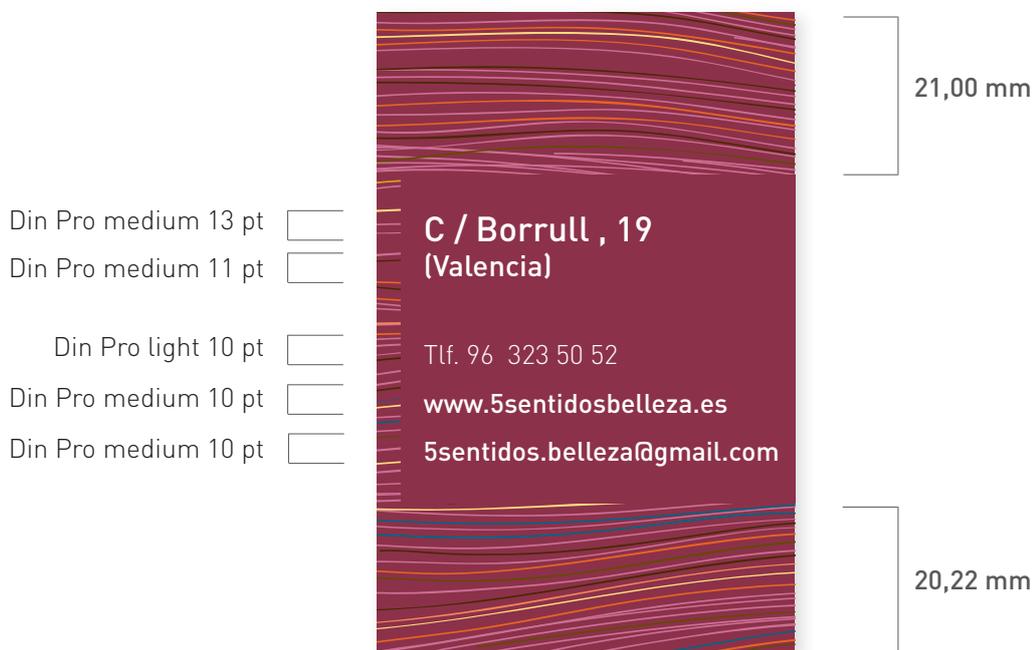
2.1. Tarjeta personal	Pag. 93
2.2. Tarjeta de visita	Pag. 94
2.3. Tarjeta bono	Pag. 95
2.4. Hoja A4 (primera hoja)	Pag. 96
2.5. Hoja A4 (segunda hoja)	Pag. 97
2.6. Hoja de factura	Pag. 98
2.7. Trasera ticket	Pag. 99
2.8. Sobre americano	Pag. 100
2.9. Sobre A4	Pag. 101
2.10. Carpeta corporativa	Pag. 102
2.11. Carpesano corporativo	Pag. 103

2.1. Tarjeta personal

Se ha creado una tipología de tarjeta en donde incluirá los datos del establecimiento, como dirección teléfono y web.



Img. 129



Img. 130

Formato: 85x55 mm
Escala: 1/1

Img. 129
Tarjeta personal anverso

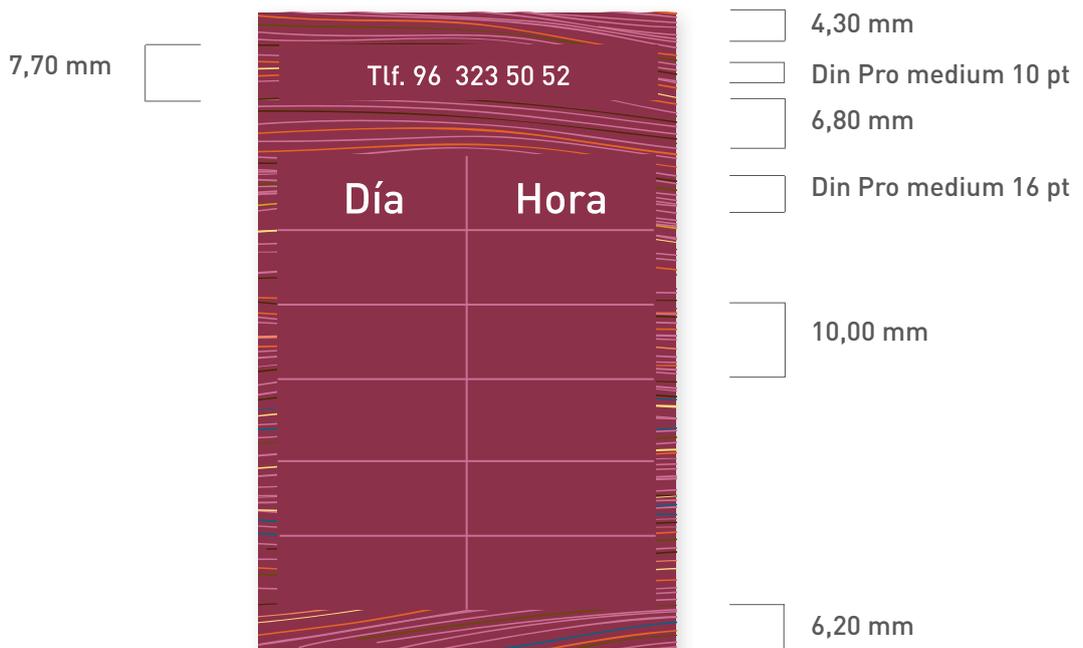
Img. 130
Tarjeta personal reverso

2.2. Tarjeta de visita

La función de las tarjetas de visita es poder anotar al cliente la próxima visita, ésta solo tendrá los datos del teléfono para cualquier posible cambio o anulación.



Img. 131



Img. 132

Formato: 85x55 mm
Escala: 1/1

Img. 131
Tarjeta visita anverso

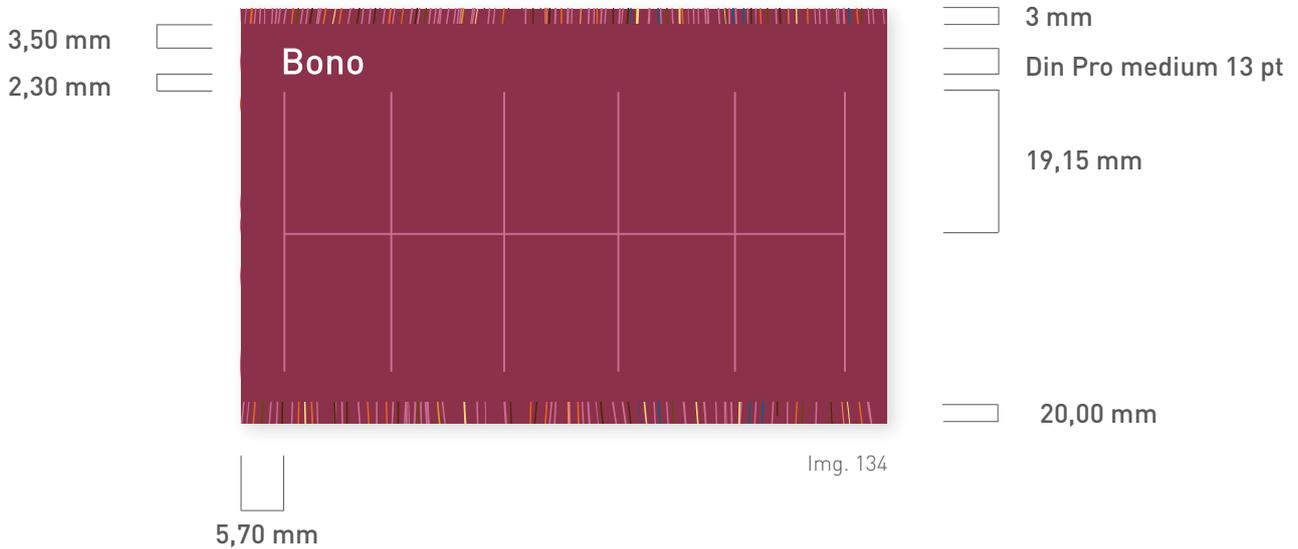
Img. 132
Tarjeta visita reverso

2.3. Tarjeta bono

Las tarjetas bono servirán para tener un control de las visitas del cliente para bonificarle por su fidelidad.



Img. 133



Img. 134

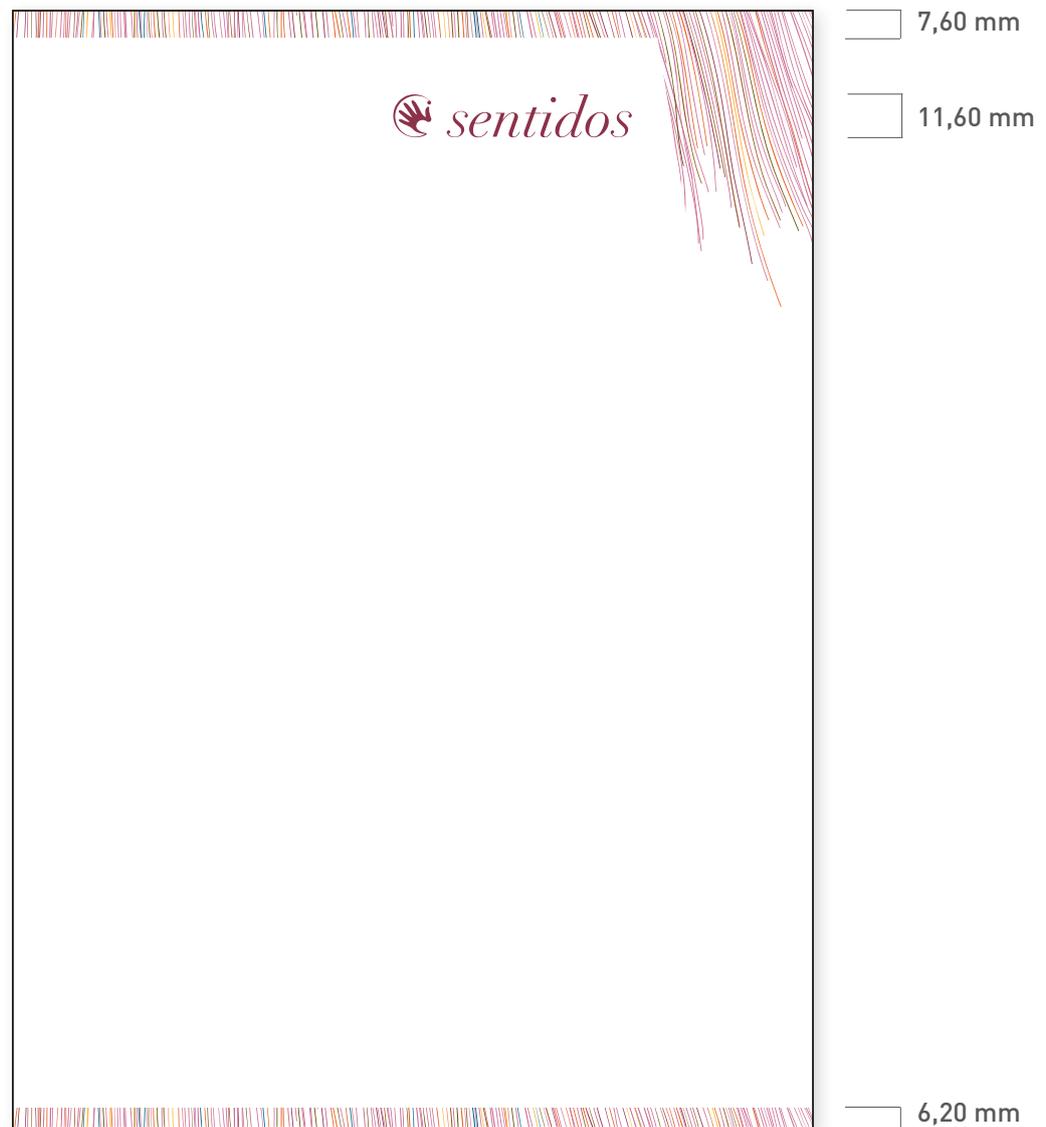
Formato: 85x55 mm
Escala: 1/1

Img. 133
Tarjeta bono anverso

Img. 134
Tarjeta bono reverso

2.4. Hoja A4 (primera hoja)

Se han creado hojas corporativas para todo tipos de documentos, constando esta de una primera cara, la cual es más corporativa y una segunda, manteniendo una estructura más sencilla.

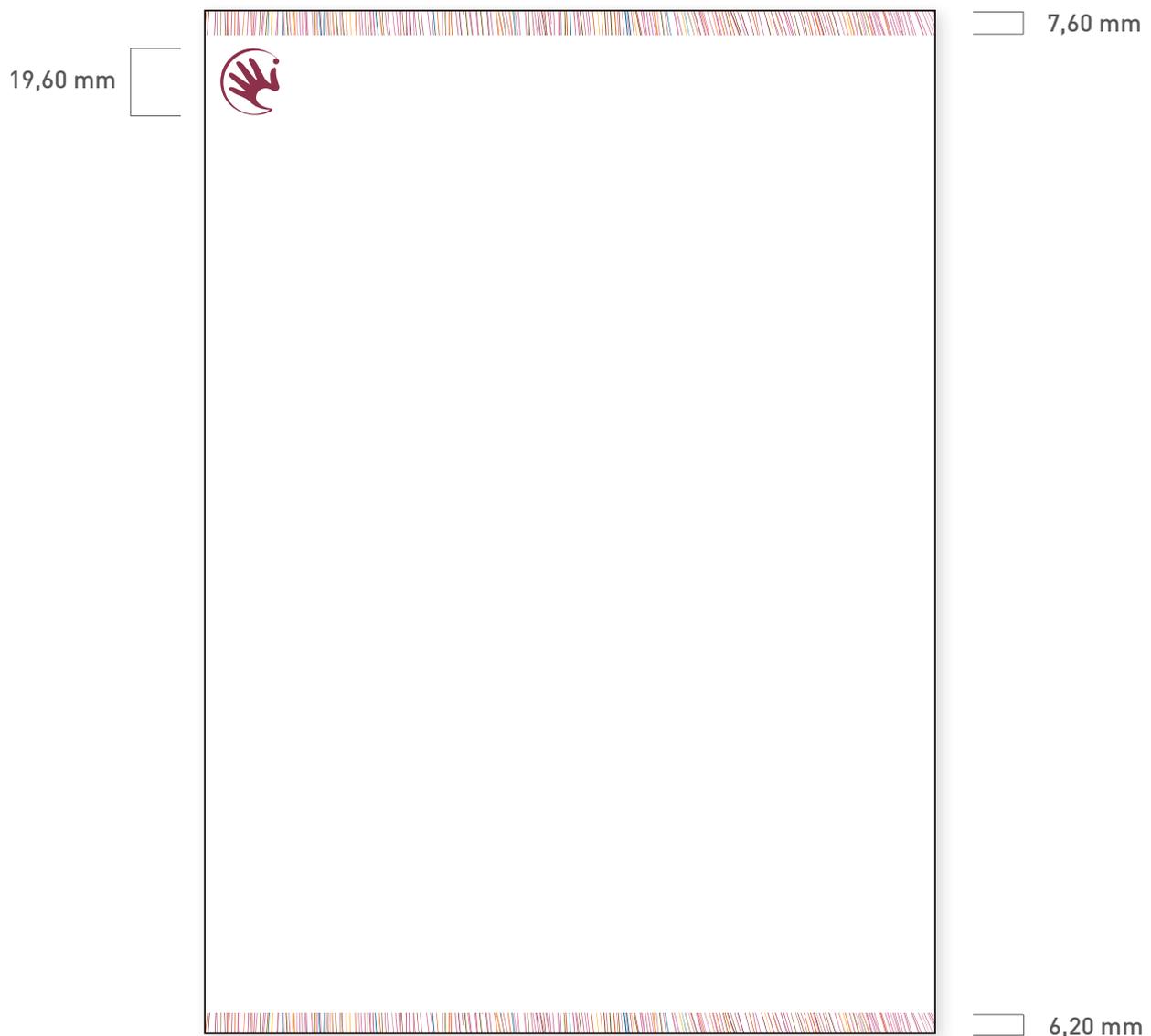


Img. 135

Formato: 210x297 mm
Escala: 1/2

Img. 135
Hoja A4 [primera hoja]

2.5. Hoja A4 (segunda hoja)



Img. 136

Formato: 210x297 mm
Escala: 1/2

Img. 136
Hoja A4 (segunda hoja)

2.6. Hoja de factura

Por ser un negocio de los denominados servicio es necesario las hojas tipo factura, constando esta de los datos necesarios para su emisión.

10,6 mm
Din Pro medium
12 pt

 **sentidos**
C/Borull nº19
C.P/ 46001 Valencia

Nº Factura. _
Fecha. _

NOMBRE
DOMICILIO
TELEFONO
DNI

TRATAMIENTO	PRECIO

TOTAL. _
IVA. _
TOTAL+IVA. _

3,80 mm

Din Pro
medium 12 pt

Img. 137

Formato: 210x297 mm
Escala: 1/2

Img. 137
Hoja de factura

2.7. Trasera ticket

También se ha creado el reverso de los tickets, manteniendo un agradecimiento por la visita y los datos del establecimiento. Este se ajustará a las dimensiones del tipo de papel necesario para la caja registradora.

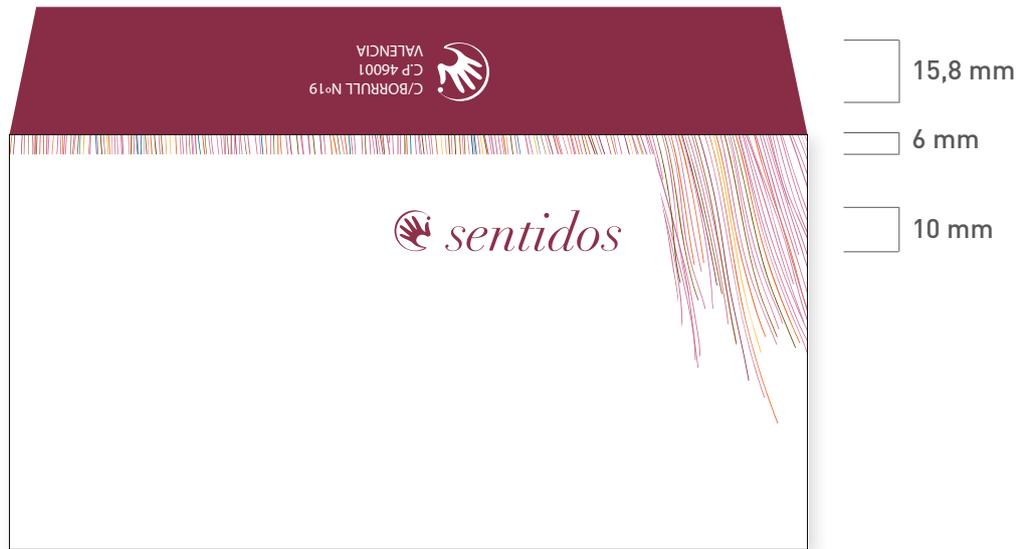


Img. 138

Img. 138
Trasera ticket

2.8. Sobre americano

Se han creado dos tipos de sobres, dependiendo del tipo de documento a introducir. Los formatos serán estándar, siendo las dimensiones del sobre americano y el A4.



Img. 139



Img. 140

Formato: 211x111 mm
Escala: 1/2

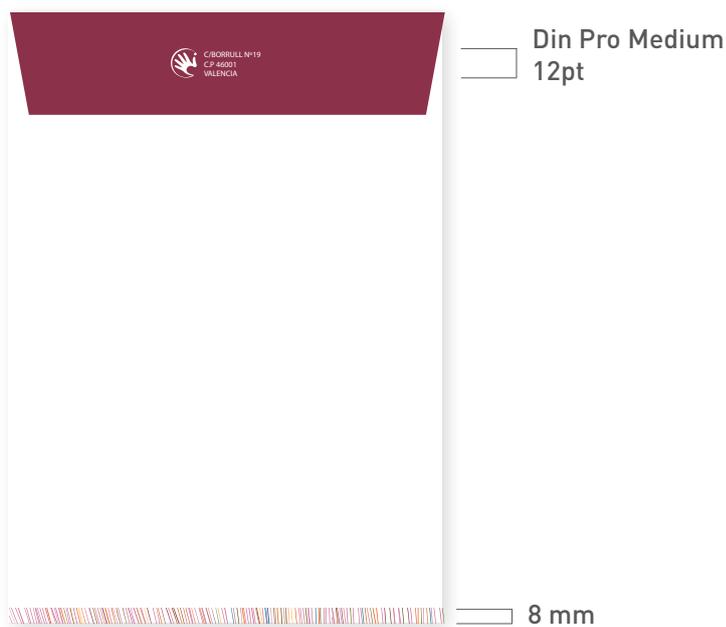
Img. 139
Sobre americano anverso

Img. 140
Sobre americano reverso

2.9. Sobre A4



Img. 141



Img. 142

Formato: 229x324 mm
Escala: 1/4

Img. 141
Sobre A4 anverso

Img. 142
Sobre A4 reverso

2.10. Carpeta corporativa

La carpeta corporativa está destinada para documentos de tamaños A4, siguiendo la línea corporativa de todo el manual.



Img. 143

Formato: 220x320 mm
(Cerrada)
Escala: 1/4



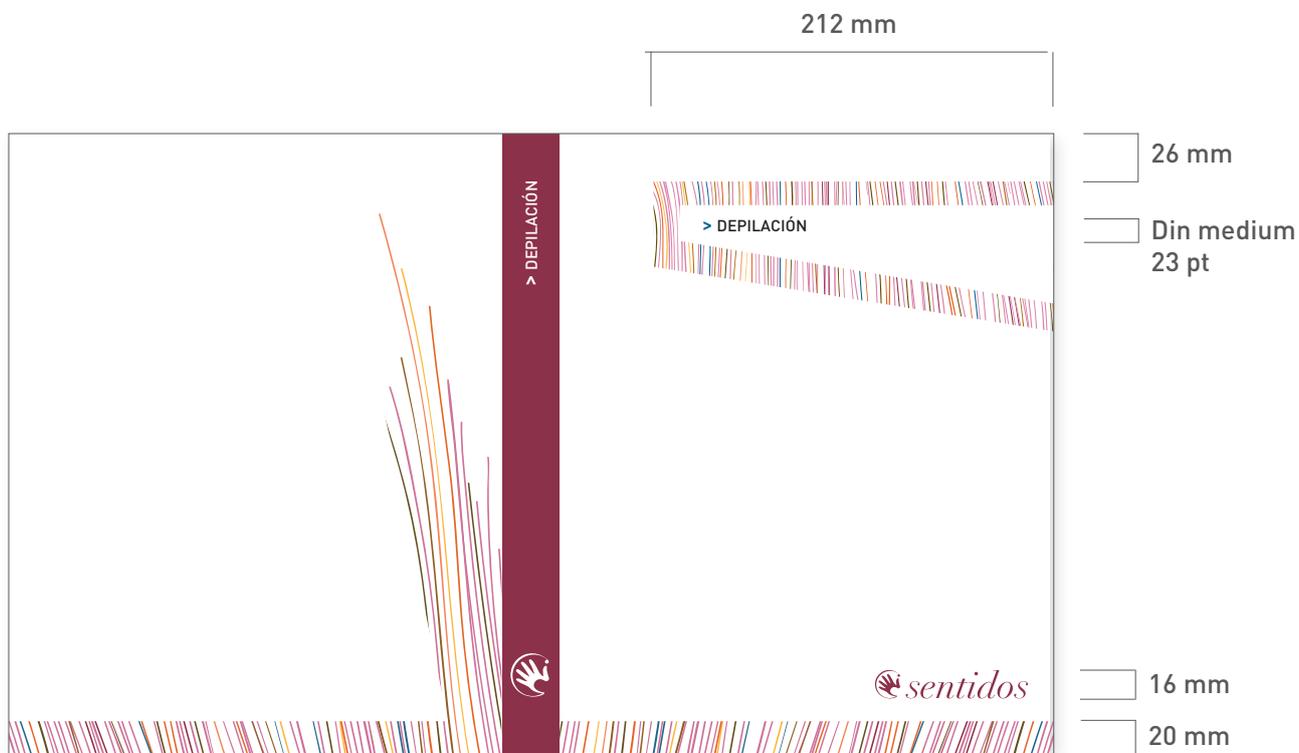
Img. 144

Img. 143
Carpeta

Img. 144
Simulación carpeta

2.11. Carpesano corporativo

Se crea un carpesano corporativo para el almacenamiento de todo tipo de documentación del establecimiento.



Img. 145



Img. 146

Formato: 220x320 mm
Escala: 1/4

Img. 145
Carpesano

Img. 146
Simulación carpesano





3. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 3.1. Folleto tratamientos | Pag. 107 |
| 3.2. Sobre tarjeta acontecimientos | Pag. 108 |
| 3.3. Tarjeta acontecimiento | Pag. 109 |
| 3.4. Cartel promocional | Pag. 110 |
| 3.5. Carta de precios | Pag. 111 |

3.1. Folleto tratamientos



Img. 147



Img. 148



Img. 149

Formato: 210x148 mm
Escala: 1/2

Img. 147
Folleto promocional
anverso

Img. 148
Folleto promocional
reverso

Img. 149
Simulación folleto
promocional

3.2. Sobre tarjeta acontecimiento

Se crea un conjunto de sobre y tarjeta para acontecimientos. Está se forma por un prototipo estándar que variará dependiendo del evento.

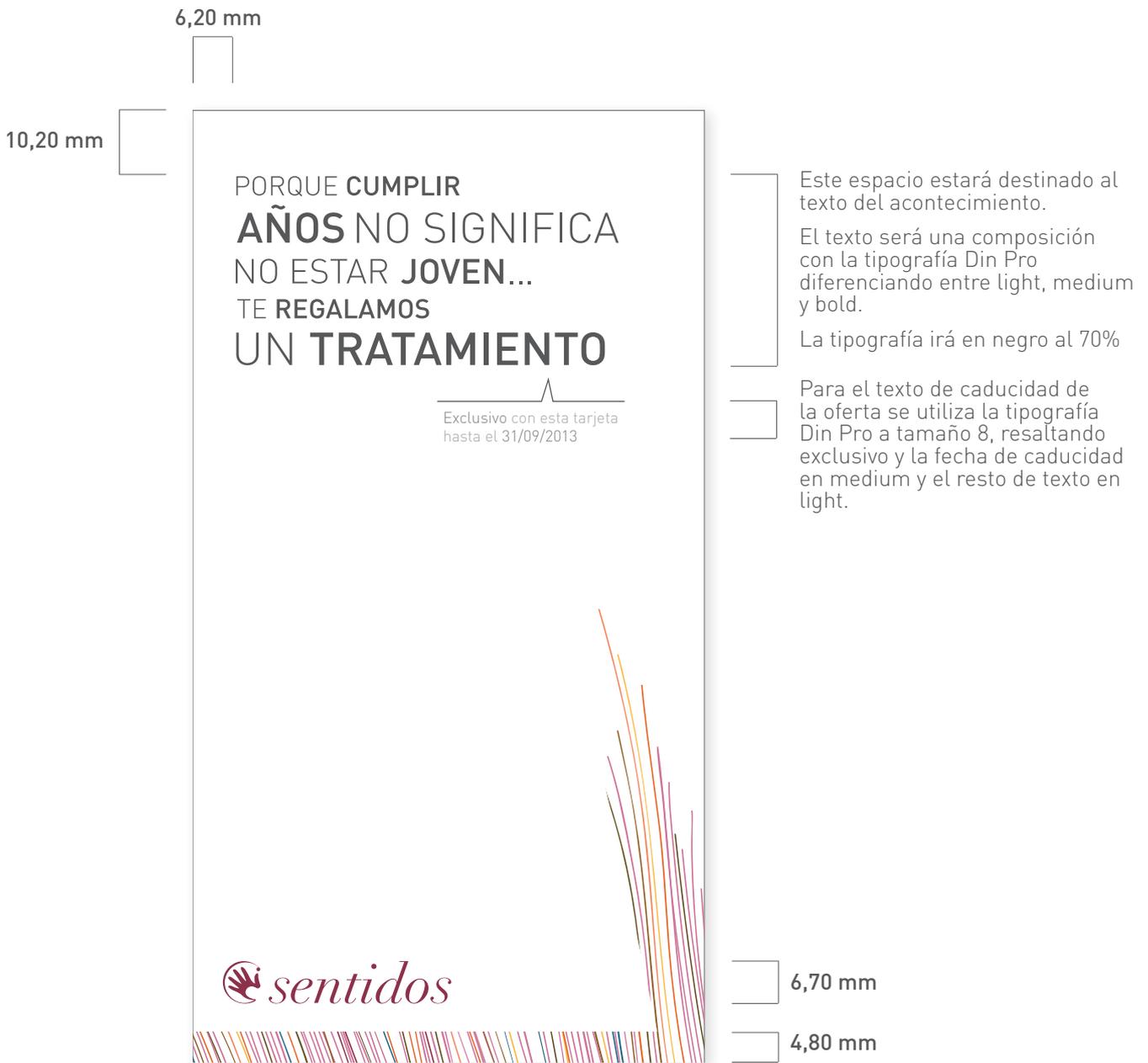


Formato: 91x160 mm
Escala: 1/1

Img. 150

Img. 150
Sobre acontecimiento

3.3. Tarjeta acontecimientos



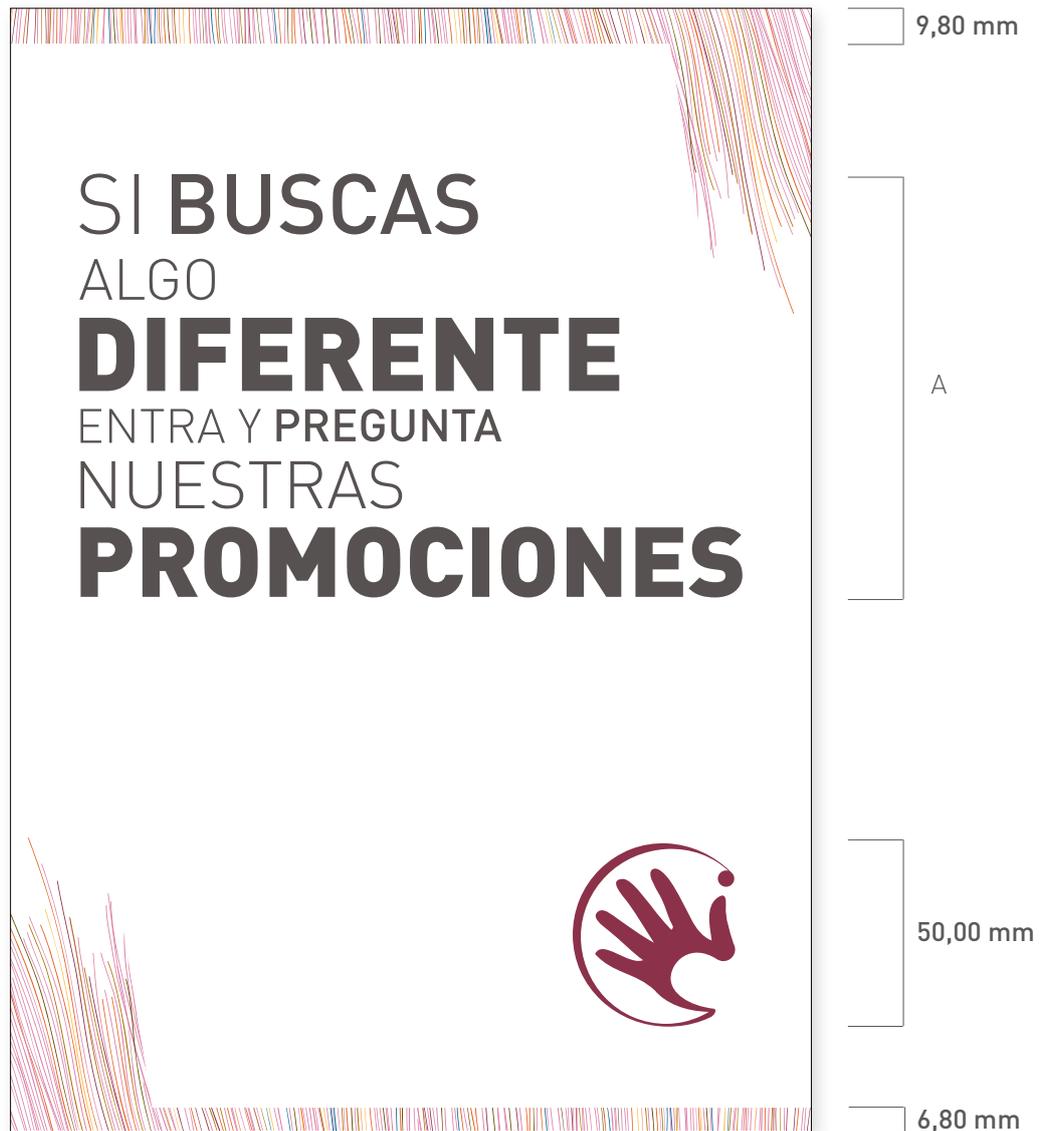
Img. 151

Formato: 81x150 mm
Escala: 1/1

Img. 151
Tarjeta acontecimiento

3.4. Cartel promocional

Cartel de entrada para atraer a nuevas clientas. Este tiene la imagen coherente con todo el manual.



Img. 152

A) Este espacio estará destinado al texto del acontecimiento.

El texto será una composición con la tipografía Din Pro diferenciando entre light, medium y bold.

La tipografía irá en negro al 70%

Formato: 297x420 mm
Escala: 1/3

Img. 152
Cartel promocional

3.5. Carta de precios

Para la carta de precios se ha utilizado la gama cromática preestablecida en el apartado de cromatismo, jugando con que cada tratamiento tiene su color asignado.

Facial		
> Higiene Facial	30 €	
> Trat. Hidratación	50 €	
> Trat. Antiedad	60 €	
> Trat. Despigmmentante	60 €	
> Trat. Vitamina C	75 €	
> Trat. Lifting Flash	70 €	
> Tinte y Permanente Pestañas	40 €	
> Trat. 5 Sentidos	50 €	
Manos y Pies		
> Manicura Básica	17 €	
> Manicura Spa	25 €	
> Manicura con Esmalte Semipermanente	30 €	
> Pedicura Básica	17 €	
> Pedicura Spa	25 €	
> Pedicura Esmaltado Permanente	30 €	
> Reflexología Podal	35 €	
Bienestar:		
> Miel	50 €	
> Chocolaterapia	50 €	
> Vinoterapia	55 €	
> Piedras Volcánicas	60 €	
Masaje corporal:		
> Circulatorio	30 €	
> Relajante	36 €	
> Tonicificante	30 €	
> Reafirmante	36 €	
> Embarazada	40 €	
> Peeling + Masaje	50 €	
> 5 Sentidos	60 €	
Quiromasaje:		
> Masaje Deportivo	60 €	
> Descontracturante	60 €	
Tratamientos Corporales:		
> Reductivo	40 €	
> Trat. Hidratación Vitamina C	50 €	
> Algas / Arcillas /Fangos (Envolturas)	45 €	
> Drenaje Linfático	60 €	
> Peeling + masaje	50 €	
Depilación		
Mujer		
> Labio Superior	10 €	
> Axilas	6 €	
> Brazos	13 €	
> Piernas enteras	16 €	
> 1/2 Piernas	10 €	
> Ingles	7 €	
> Brasileña	9 €	
> Integral	30 €	
> Tinte Púbico	15 €	
Hombre		
> Pecho	13 €	
> Abdomen	10 €	
> Espalda	13 €	
> Brazos	15 €	
> Piernas Enteras	18 €	
> Glúteos	12 €	
Fotodepilación (consultar)		

Img. 153

Formato: 297x210 mm
Escala: 1/2,5

Img. 153
Carta de precios





4. APLICACIONES PAPELERÍA

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| 4.1. Cuño | Pag. 115 |
| 4.2. Bolsa cuadrada | Pag. 116 |
| 4.3. Bolsa rectangular | Pag. 117 |
| 4.4. Sobre de regalo grande | Pag. 118 |
| 4.5. Pegatina cierre sobre grande | Pag. 118 |
| 4.6. Sobre de regalo pequeño | Pag. 119 |
| 4.7. Pegatina de regalo pequeña | Pag. 119 |

4.1. Cuño

En lo referente al cuño, se han realizado dos diseños, el del logo y el del símbolo.

El tamaño se adecuará a los tamaños mínimos de reproducción y dependiendo del material del cuño.



Img. 154



Img. 155

Img. 154
Cuño símbolo

Img. 155
Cuño logotipo + símbolo

4.2. Bolsa cuadrada

Se ha realizado un prototipo de bolsa para su adaptación posteriormente al tamaño real de la bolsa.

Estas bolsas están pensadas para posicionar el logo y los datos de la empresa en la parte inferior izquierda de la misma. Estos se ajustarán al tamaño de la bolsa manteniendo los tamaños mínimos de reproducción establecidos en este manual, y se ajustará el tamaño y el grosor de la tipografía Din Pro al necesario.



Img. 156
Simulación bolsa grande

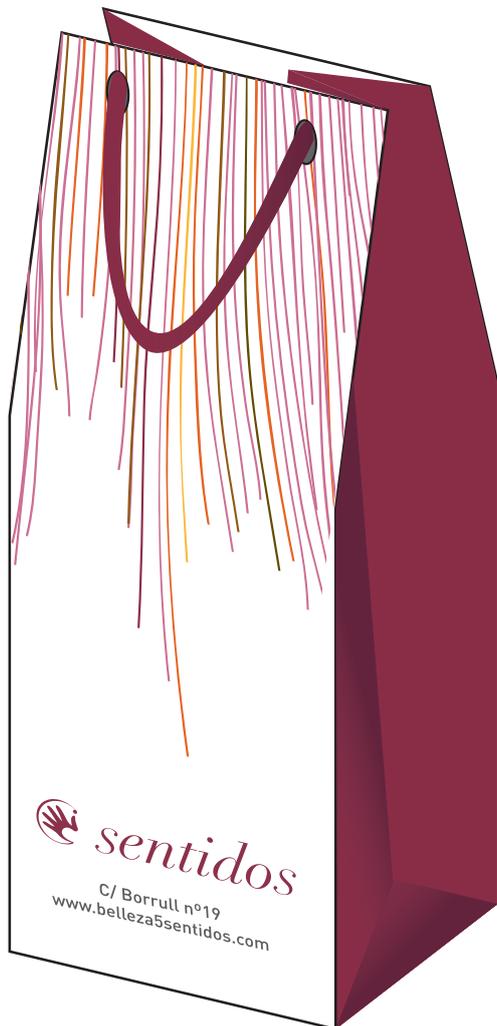
Img. 156

4.3. Bolsa alargada

Se ha realizado un prototipo de bolsa para su adaptación posteriormente al tamaño real de la bolsa.

Para las bolsas alargadas se ha creado un grafismo más centrado pero a la vez dinamizado mediante el rayado proveniente de la parte superior.

Tanto el tamaño del logotipo como la tipografía se ajustará a las dimensiones de la bolsa, teniendo en cuenta los tamaños mínimos de reproducción y ajustando la tipografía Din Pro al tamaño y grosor necesario.

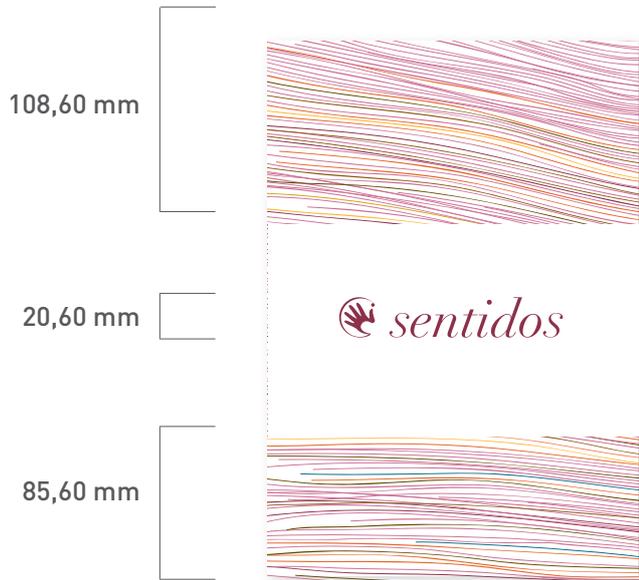


Img. 157

Img. 157
Simulación bolsa
pequeña

4.4. Sobre de regalo grande

Para productos que sean de regalo se han creado dos tipologías de sobre, uno de mayor tamaño y otro de menor, diferenciándose estos por su composición gráfica.



Img. 158



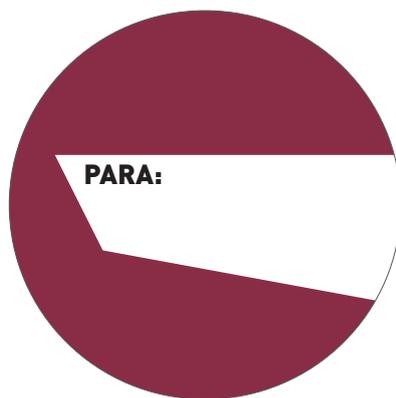
Img. 159

4.5. Pegatina cierre sobre grande

Din Pro Black
10pt

Formato: 210x297 mm
Escala: 1/4

Formato: ø 50mm
Escala: 1/1



Img. 160



Img. 161

Img. 158
Sobre regalo grande
anverso

Img. 159
Sobre regalo grande
reverso

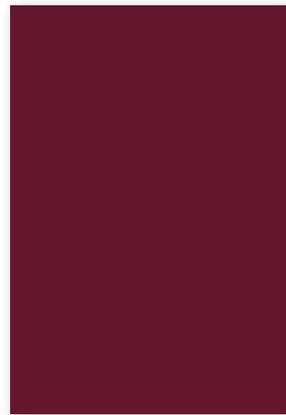
Img. 160
Pegatina grande

Img. 161
Simulación sobre y
pegatina grande

4.6. Sobre de regalo pequeña



Img. 162



Img. 163

4.7. Pegatina cierre sobre pequeña



Din Pro Black
10pt

Img. 164



Img. 165

Formato: 148,5x210 mm
Escala: 1/4

Formato: ø 30mm
Escala: 1/1

Img. 162
Sobre regalo pequeño
anverso

Img. 163
Sobre regalo pequeño
reverso

Img. 164
Pegatina pequeña

Img. 165
Simulación sobre y
pegatina pequeña





5. APLICACIONES CORPORATIVAS

5.1. Uniforme

Pag. 123

5.2. Botes de productos

Pag. 124

5.1. Uniforme

En lo referente a los uniformes, en la imagen se muestra un prototipo de como sería el diseño.

Para los tamaños del símbolo, dependerá del tipo de impresión que se realice y del tamaño de la camiseta o de si es para hombre o mujer, ajustando este a las proporciones de dicha camiseta.

El uniforme se completará con unos pantalones blancos lisos



Img. 166



Img. 167



Img. 168

Img. 166
Simulación camiseta
uniforme frontal

Img. 167
Simulación camiseta
uniforme trasera

Img. 168
Simulación camiseta
uniforme lateral

5.2. Botes de productos

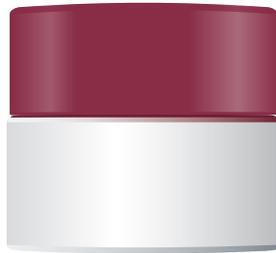
Para los botes de productos se ha creado una simulación de lo que serían todos los botes. Estos no tienen medidas ya que dependerá del proveedor pero sirve como referencia de como tendrán que ir dispuestos los colores, los recursos gráficos, el logotipo o el símbolo según el diferente bote.



Img. 169



Img. 170



Img. 171



Img. 172

Img. 169
Simulación tapa
recipiente-1

Img. 170
Simulación tapa
recipiente-2

Img. 171
Simulación recipiente-1

Img. 172
Simulación recipiente-2

Img. 173
Simulación toallitas-1

Img. 174
Simulación toallitas-2



Img. 173



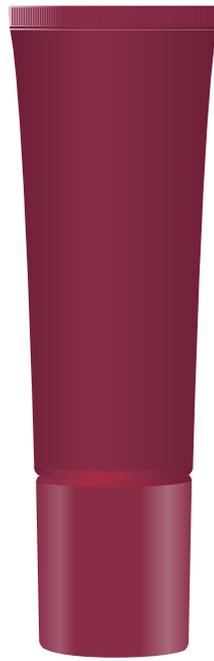
Img. 174



Img. 175



Img. 176



Img. 177



Img. 178



Img. 179



Img. 180



Img. 181



Img. 182

Img. 175
Simulación recipiente-3

Img. 176
Simulación recipiente-4

Img. 177
Simulación recipiente-5

Img. 178
Simulación recipiente-6

Img. 179
Simulación tapa
recipiente-5

Img. 180
Simulación tapa
recipiente-6

Img. 181
Simulación recipiente-7

Img. 182
Simulación recipiente-8





6. DISEÑO DE ESPACIO

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 6.1. Rótulo | Pag. 129 |
| 6.2. Vinilos exterior | Pag. 130 |
| 6.3. Pictogramas | Pag. 131 |
| 6.4. Estancia exterior | Pag. 132 |
| 6.5. Estancias interiores | Pag. 133 |

6.1. Rótulo

En la creación del rótulo de entrada se ha buscado un mayor resalte del centro, se busca un contraste con el color corporativo y el logo en blanco.



Img. 183

Formato:
Fuera de escala

Img. 183
Simulación rótulo

6.2. Vinilos

Si el local tiene cristaleras exteriores, se podrá disponer un vinilo con el logo. Este irá en vinilo blanco con el logotipo transparente.



Img. 184



Img. 185

Formato:
Fuera de escala

Img. 184
Vinilo

Img. 185
Simulación vinilo

6.3. Pictogramas

Para las distintas salas se ha creado una serie de pictogramas. Estos siguen con el esquema de color expuesto en la sección de cromatismo.

En los casos que no hayan tantas salas como pictogramas se adecuará el pictograma que más convenga, siempre manteniendo la sintonía con el diseño de estancias interiores



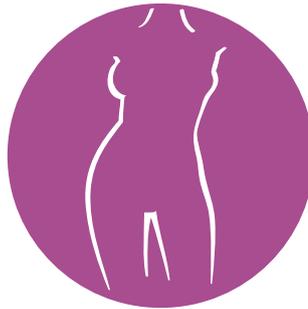
Img. 186



Img. 187



Img. 188



Img. 189



Img. 190



Img. 191



Img. 192

Img. 186
Pictograma
quiromasaje

Img. 187
Pictograma bienestar

Img. 188
Pictograma facial

Img. 189
Pictograma
tratamiento corporal

Img. 190
Pictograma
manos y pies

Img. 191
Pictograma depilación

Img. 192
Pictograma masaje
corporal

6.4. Estancia exterior

La sala exterior, irá pintada de blanco a excepción de la pared de caja que irá con el Pantone 506 C.

Esta llevará el símbolo, dispuesto en la parte superior (izquierda o derecha, dependiendo de la disposición de la caja) manteniendo el mismo espacio con la parte superior que con el lateral de la pared.

El tamaño del logotipo se adecuará al tamaño del mueble de caja y del tamaño de la pared, haciendo que este quede coherente con el espacio.



Img. 193

6.5. Estancias interiores

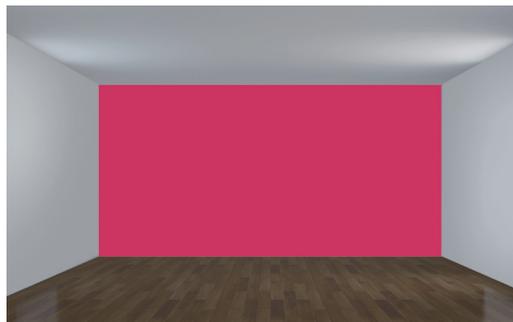
La decoración de interiores de las salas irán estipuladas por la tabla de cromatismo mostrada en el apartado de cromatismo.

Cada sala irá pintada de blanco y una pared al tipo de tratamiento que le corresponda, pudiendo haber hasta 7 salas distintas.

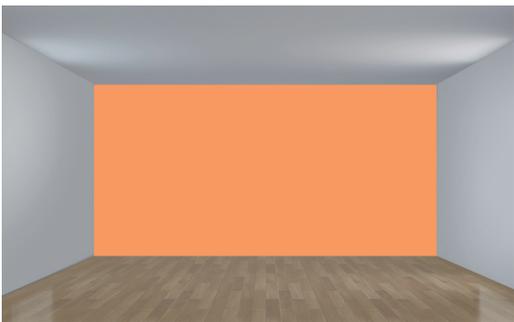
En los casos que el local tenga menos estancias, se adecuarán los colores a los tipos de tratamientos que se vayan a realizar en cada habitación. Estas siempre tendrán que ir coherentes con el pictograma que se seleccione para la puerta.



Img. 194



Img. 195



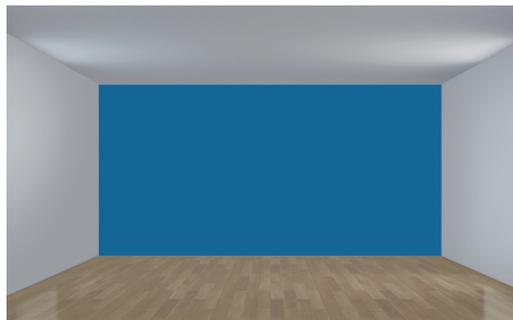
Img. 196



Img. 197



Img. 198



Img. 199



Img. 200

Img. 194
Simulación estancia
quiromasaje

Img. 195
Simulación estancia
bienestar

Img. 196
Simulación estancia
facial

Img. 197
Simulación estancia
tratamiento corporal

Img. 198
Simulación estancia
manos y pies

Img. 199
Simulación estancia
depilación

Img. 200
Simulación estancia
masaje corporal





7. APLICACIONES WEB

7.1. Página web

Pag. 137

7.2. Página facebook

Pag. 140

7.3. Firma e-mail

Pag. 141

7.1. Página web

Para la página web se ha seguido un patrón, por un lado la cabecera formada por una franja de rayas, el logotipo y una foto panorámica siguiendo la estética del mar, posteriormente iría toda la información.

El mapa web consta de una página principal y tres páginas internas: tratamientos, contacto y galería.

En la siguiente página se muestra las páginas interiores y las diferentes cabeceras utilizadas, que se irán mostrando aleatoriamente.

Si se quisiese añadir alguna página se tendría que seguir el esquema y para ampliar o modificar cabeceras se tendría que seguir la estructura de la fotografía de panorámica.

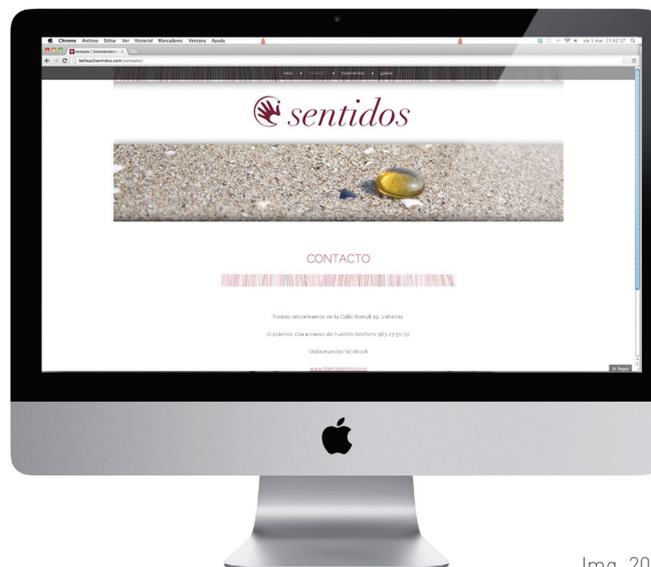


Img. 201

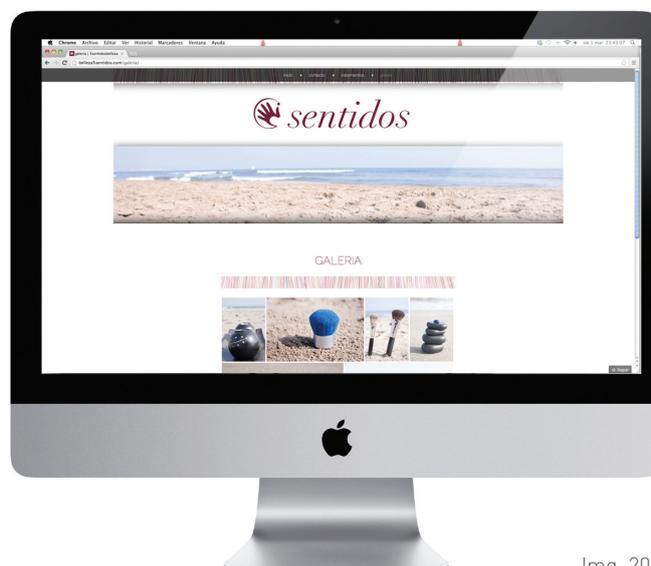
Img. 201
Simulación página
principal web



Img. 202



Img. 203



Img. 204

Img. 202
Simulación web.
Página tratamientos

Img. 203
Simulación web.
Página contacto

Img. 204
Simulación web.
Página galería



Img. 205



Img. 206



Img. 207



Img. 208



Img. 209



Img. 210

Img. 205
Cabecera-1

Img. 206
Cabecera-2

Img. 207
Cabecera-3

Img. 208
Cabecera-4

Img. 209
Cabecera-5

Img. 210
Cabecera-6

7.2. Página facebook

Para la página de facebook se ha mantenido la siguiente estructura:

Foto perfil: El símbolo, que podrá variar de color de fondo, para los diferentes eventos que se utilice la imagen de portada, y así que ambas vayan acordes.

Foto portada: Se mantendrán las dos bandas (superior e inferior) de rayas, manteniendo el espacio central para el acontecimiento, promoción o publicidad que se desee.



Img. 211



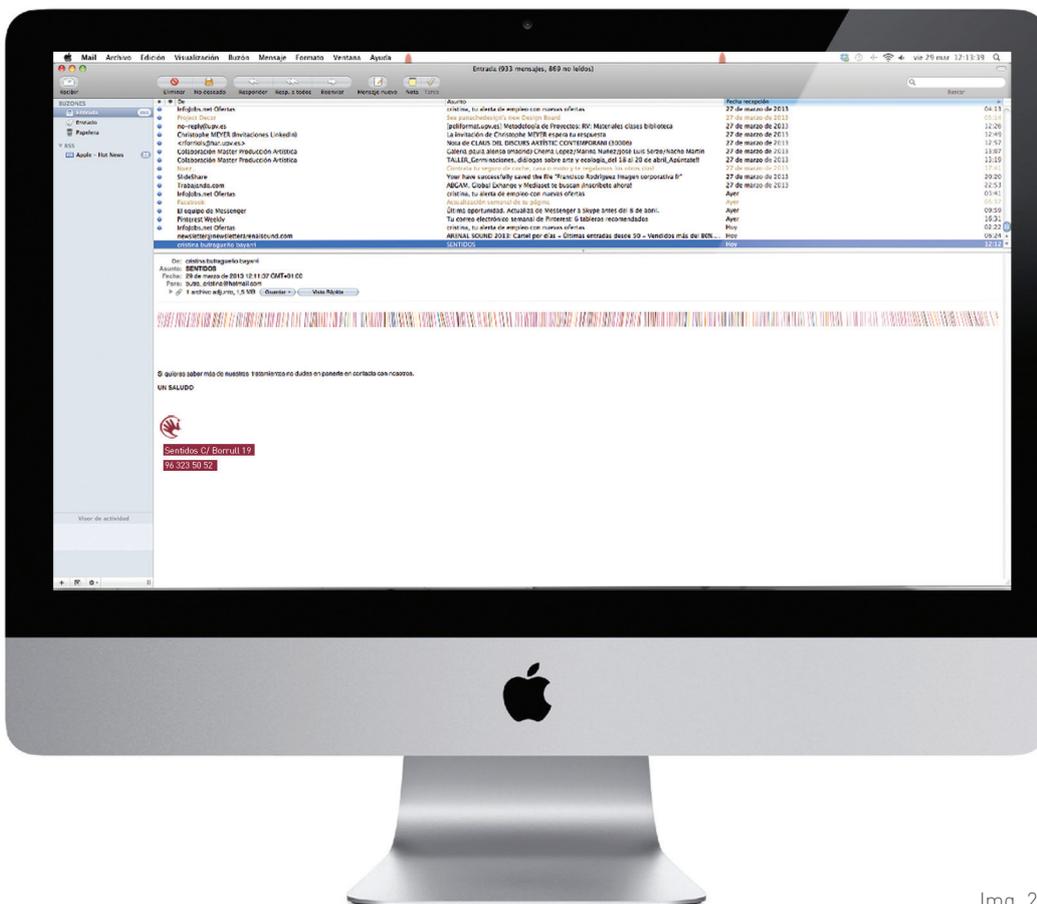
Img. 212

Img. 211
Cabecera facebook

Img. 212
Simulación
página facebook

7.3. Firma e-mail

La firma de e-mail se ha buscado la simplicidad, manteniendo como en toda la imagen corporativa la franja de rayas en la parte superior del texto, y tras el texto el símbolo más la dirección del texto y el teléfono, ambas sobre un cuadrado del color corporativo principal.



Img. 213

Img. 213
Simulación
firma electrónica

DOCUMENTACIÓN GRÁFICA

Como se ha mencionado en el *briefing*, este manual ha sido elaborado para un proyecto real, por lo que muchas de las aplicaciones se han realizado y otras se irán implantando a medida que el centro de belleza vaya consolidándose.

A continuación se mostrarán imágenes de como dichas aplicaciones se han realizado y han sido aplicadas a los formatos correspondientes.



Img. 214
Papelería básica



Img. 215



Img. 216

Img. 215
 Tarjetas
 Img. 216
 Papelería básica



Img. 217



Img. 218

Img. 217
Vinilo escaparate

Img. 218
Rótulo entrada



5_ CONCLUSIÓN

El presente proyecto ha partido de un encargo real para la realización de un manual de identidad corporativa, con unas especificaciones técnicas y un *briefing* muy ajustado.

Mediante este encargo se ha intentado estudiar la situación real de las marcas, de como están evolucionando en la actualidad y de como todos esos aspectos colaterales, que no influyen directamente a la marca, están haciendo que tomen un camino u otro.

Así, habiendo llegado a un punto de reflexión, ya no solo del proceso de creación de una marca y su posterior aplicación en un manual corporativo, que sería la parte gráfica investigada, si no también habiendo llegado a una reflexión de cuales son las ventajas y los inconvenientes para la creación de marcas en la actualidad y como todos esos aspectos como la globalización, las nuevas tecnologías, los *timing*, los presupuestos, etc, están afectando de una manera u otra a la creación de todas las marcas.

El hecho de que fuese un proyecto real ha exigido que muchas propuestas que, si fuese un trabajo simplemente académico se hubiesen trabajado, se desestimasen por aspectos de *briefing*.

Por otra parte, en todo el estudio de este documento, he estado en prácticas en una agencia de publicidad y diseño, Kliper, en donde he podido adentrarme y estudiar como este tipo de empresas realizan marcas y manuales de identidad corporativa, aprendiendo de Meritxell Fernandez, directora de Arte, aspectos técnicos como la importancia de la elección de la tipografía, el hándicap de los *timing*, como aplicar una marca a un manual de identidad corporativa, etc.

Todo lo aprendido ha marcado mucho la evolución de este proyecto, aplicándose en gran medida e influyendo en el resultado final.

Por otro lado, al ser un proyecto real, he tenido que comunicarme con proveedores como empresas de rótulos o imprentas, lo que me ha acercado más a esta otra parte, no tan gráfica, pero que nos muestra como esta el mercado del diseño y sus aplicaciones reales en la actualidad, como se tienen que preparar documentos para los diferentes tipos de soportes y posteriormente, viendo esos diseños en su formato real.

Durante el documento hemos hablado de esos aspectos que influían en el diseño de las marcas, como por ejemplo el trato del cliente con el diseñador, el presupuesto, el *namimg* o el *timing*.

El trato diseñador-cliente ha sido uno de los puntos más conflictivos en cuanto al desarrollo del proyecto y en parte influenciado por el presupuesto.

En el caso de este diseño, muchas ideas fueron desestimadas, por elección del cliente, en muchas ocasiones no dejándose aconsejar e intentado introducir elementos de ornamentación, ajenos a la imagen global. Este problema se solucionó mediante una argumentación del ya conocido "menos es más", mencionándole que un exceso de ornamentación puede perjudicar directamente al diseño.

Otro aspecto que afecta a este trato de ambas partes fue la forma de ver el trabajo de un diseñador por el cliente, en muchas ocasiones menospreciado, ya que como se aprecia en la imagen, la clienta consideraba que cualquier persona podía hacer diseño, realizándose ella misma los folletos de promoción y distorsionando la identidad corporativa de la empresa, no utilizando ni los colores corporativos y distorsionando el logo verticalmente.

El bajo presupuesto para diseño, también hace complejo la realización de los acabados del proyecto, en muchos casos desestimando ideas, como es el caso de los rótulos, y haciendo diseños más austeros.

En cuanto al *namimg*, ya venia en el *briefing*, pero por ser tan común 5 sentidos, haciendo una búsqueda de cuantos resultados salían por ese nombre en google siendo aproximadamente 2.110.000 resultados, se le propusieron otros nombres como *safe hands*, desestimada por ser una palabra anglosajona y llegando a una conclusión final del nombre 5 Sentidos, nombre muy común para un buen posicionamiento vía online, pero fue el deseado en todo momento por el cliente.

En cuanto a los *timing*, fueron los preestablecidos en el *briefing*, manteniéndose la apertura del local a lo indicado y estando todo en los plazos acordados.

Pero con todo ello, y a pesar de los imprevistos y hándicaps en el proceso de trabajo, ha sido una buena experiencia la realización de este proyecto, he podido aprender como es la ejecución de un proyecto real, y como al final se ha podido guiar al cliente para poder llegar a unos resultados adecuados al tipo de local.

Así se podría decir que la realización de esta propuesta ha cumplido los requisitos básicos establecidos en el *briefing* y me ha proporcionado unas bases analíticas y conceptuales de como está este panorama actual.



Img. 219



Img. 220

Img. 219
Folleto diseñado por la clienta

Img. 220
Detalle folleto diseñado por la clienta



6_ BIBLIOGRAFÍA

■ BIBLIOGRAFÍA

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa : Teoría y metodología de la identificación institucional*. 3ª ed. Barcelona, Gustavo Gili, 2007.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, Gustavo Gili, 2006.

COSTA, Joan. *Imagen global : Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, Ceac, 1987.

COSTA, Joan. *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona, Colección Paidós Diseño 02 Paidós Ibérica, 2004.

ESTRADA, Sylvie. *Logo book*. Barcelona, Index Book, 2012.

GONZÁLEZ, Jimena; MAGAL, Teresa; PREFASI, Salvador. *Teoría i història del disseny gràfic*. València, Editorial UPV, 2010.

MEGGS, P.B; PURVIS, Alston, W. Purvis. *Historia del diseño gráfico*. 4ª ed. Barcelona, RM Verlag, 2009.

OLINS, Wally; Morgan, Conway Lloyd. *Imagen corporativa internacional*. Barcelona, Gustavo Gili, 1995.

■ SELECCIÓN BIBLIOGRAFÍA WEB

AEBRAND _ www.aebrand.org

Aebrand. " Marcas Instintivas: La celebración de lo cercano" [EN LINEA].

Por: Maria Garcia [consulta: 2013-04-1].

www.aebrand.org/articulo-asociado/marcas-instintivas-la-celebracion-de-lo-cercano

BRANDEMIA _ www.brandemia.org

Brandemia. " Entrevistamos a Jacob Benbunan" [EN LINEA].

Por: Rubén Galgo, 2012-10-8 [consulta: 2013-03-2].

www.brandemia.org/entrevistamos-a-jacob-benbunan

Brandemia. " Entrevistamos a Jacob Benbunan" [EN LINEA].

Por: Rubén Galgo, 2012-10-8 [consulta: 2013-03-2].

www.brandemia.org/entrevistamos-a-jacob-benbunan

Brandemia. " Entrevistamos a Lluís Morillas" [EN LINEA].

Por: Modesto Garcia, 2012-5-6 [consulta: 2013-05-13].

www.brandemia.org/entrevistamos-a-lluis-morillas/

Brandemia. " Entrevistamos a Pepe Cruz Novillo, pionero del diseño corporativo en España" [EN LINEA].

Por: Modesto Garcia, 2012-1-24 [consulta: 2013-05-13].

www.brandemia.org/entrevistamos-a-pepe-cruz-novillo-pionero-del-diseno-corporativo-en-espana/

Brandemia. "Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad..." [EN LINEA].
Por: Modesto Garcia, 2011-4-26 [consulta: 2013-06-3].
www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/

DOCUMENTOS ONLINE

"Lo que no tiene nombre no existe" [PDF]. Joan Costa,
[consulta: 2013-05-15]. www.reddircom.org/textos/naming.pdf

IMPIVA DESIGN _ www.impivadisseny.es

Impiva design. "La identidad corporativa en tres actos" [EN LINEA].
Por: Pepe Gimeno, 2012-10-8 [consulta: 2013-04-1].
www.impivadisseny.es/es/comunicacion-e-imagen/la-marca/la-identidad-corporativa-en-tres-actos.html

WEBS OFICILES

American Marketing Association. [consulta: 2013-04-28].
www.marketingpower.com

Atipo. [consulta: 2013-03-2]. www.atipo.es

Lavernia y Cienfuegos. [consulta: 2013-03-3]. www.lavernia-cienfuegos.com

Maniesterotti. [consulta: 2013-03-3]. www.manasteriotti.com

Paul Rand. [consulta: 2013-04-26]. www.paul-rand.com

Saffron. [consulta: 2013-03-2]. www.saffron-consultants.com

Summa. [consulta: 2013-03-3]. www.summa.es



7_ ANEXOS

GLOSARIO DESCRIPCIÓN DE IMÁGENES

Img. 1 Logotipo Pepsi. 1898 Pág. 18	Img. 20 Logotipo ups. Paul Rand Pág. 22	tos Alimentación Pág. 34	marca Apollo Pág. 55
Img. 2 Logotipo Pepsi. 1903 Pág. 18	Img. 21 Logotipo IBM. Paul Rand Pág. 22	Img. 37 Gráfica porcentaje acier- tos vehículos Pág. 35	Img. 54 Papelería básica de la marca Apollo Pág. 55
Img. 3 Logotipo Pepsi. 1906 Pág. 18	Img. 22 Logo Volotea. 2012 Pág. 24	Img. 38 Gráfica porcentaje acier- tos deportes Pág. 35	Img. 55 Aplicaciones marca Volotea Pág. 55
Img. 4 Logotipo Pepsi. 1928 Pág. 18	Img. 23 Campaña publicitaria Volotea. 2012 Pág. 24	Img. 39 Logo Lidl Pág. 36	Img. 56 Aplicación en avión mar- ca Volotea Pág. 55
Img. 5 Logotipo Pepsi. 1934 Pág. 18	Img. 24 Logo Zara Pág. 28	Img. 40 Logo Ikea Pág. 36	Img. 57 Fragmento manual de identidad de la marca Apollo Pág. 55
Img. 6 Logotipo Pepsi. 1943 Pág. 18	Img. 25 Logo Ipanema sun&fashion. Agencia Kliper Pág. 28	Img. 41 Logo Pepsi Pág. 36	Img. 58 Roller marca She Leader 2.0 Pág. 56
Img. 7 Logotipo Pepsi. 1950 Pág. 18	Img. 26 Logo Vodafone Pág. 28	Img. 42 Logo American Airlines 1968 Pág. 43	Img. 59 Logo She Leader 2.0 Pág. 56
Img. 8 Logotipo Pepsi. 1963 Pág. 18	Img. 27 Logo Movistar Pág. 28	Img. 43 Logo Price Water House Coopers Pág. 43	Img. 60 Aplicación en bolso mar- ca She Leader 2.0 Pág. 56
Img. 9 Logotipo Pepsi. 1973 Pág. 18	Img. 28 Logo Groupalia Pág. 28	Img. 44 Logo Häagen-Dazs Pág. 43	Img. 61 Aplicación en carpeta marca She Leader 2.0 Pág. 56
Img. 10 Logotipo Pepsi. 1984 Pág. 18	Img. 29 Gráfica porcentaje de aciertos Pág. 30	Img. 45 Logo Virgin Atlantic Pág. 43	Img. 62 Logo Ona Pág. 57
Img. 11 Logotipo Pepsi. 1992 Pág. 18	Img. 30 Gráfica porcentaje acier- tos por edades Pág. 30	Img. 46 Publicidad web de la em- presa Diseño low cost Pág. 45	Img. 63 Logo Dolores Pictures Pág. 57
Img. 12 Logotipo Pepsi. 1998 Pág. 18	Img. 31 Gráfica porcentaje acier- tos por marcas Pág. 31	Img. 47 Esquema metodología Norberto Chaves Pág. 49	Img. 64 Papelería básica de la marca Dolores Pictures Pág. 57
Img. 13 Logotipo Pepsi. 2003 Pág. 18	Img. 32 Gráfica porcentaje acier- tos por tipo de marca Pág. 32	Img. 48 Esquema metodológico del proceso de trabajo Pág. 50	Img. 65 Logo Megabite Pág. 58
Img. 14 Logotipo Pepsi. 2008 Pág. 18	Img. 33 Gráfica porcentaje acier- tos alimentación Pág. 33	Img. 49 Logo Lakomi Pág. 54	Img. 66 Aplicación marca Megabite Pág. 58
Img. 15 Logotipo AEG. 1908 Pág. 20	Img. 34 Gráfica porcentaje acier- tos vehículos Pág. 33	Img. 50 Papelería restaurante Lakomi Pág. 54	Img. 67 Logo Cromaris Pág. 58
Img. 16 Logotipo AEG. 2003 Pág. 20	Img. 35 Gráfica porcentaje acier- tos Moda Pág. 34	Img. 51 Logo Boömarzo Pág. 54	Img. 68 Aplicación marca Cromaris en transporte Pág. 58
Img. 17 Cartel promocional con el nuevo logotipo de Olivetti Pág. 20	Img. 36 Gráfica porcentaje acier- tos Pág. 34	Img. 52 Aplicaciones cafetería Boömarzo Pág. 54	Img. 69 Aplicación marca Cromaris en local Pág. 58
Img. 18 Cartel para el Museo Reitberg de Zurich. Ernst Keller Pág. 21		Img. 53 Estampado corporativo	Img. 70

Cuaderno de trabajo de Manuel Estrada Pág. 59	de reproducción online de la marca Pág. 72	Área de protección del símbolo Pág. 79	Detalle construcción trama de logotipo + símbolo Pág. 84
Img. 71 Logo Simple Informática Pág. 59	Img. 87 Usos no correctos de la marca Pág. 72	Img. 103 Tamaño mínimo de reproducción impreso del símbolo Pág. 80	Img. 119 Trama de logotipo + símbolo color negro 70% Pág. 84
Img. 72 Aplicación marca Simple Informática en alfombrillas de ratón Pág. 59	Img. 88 La marca en negativo Pág. 73	Img. 104 Tamaño mínimo de reproducción online del símbolo Pág. 80	Img. 120 Trama de logotipo + símbolo color original Pág. 84
Img. 73 Logo Marcial Pons Pág. 60	Img. 89 La marca en positivo Pág. 73	Img. 105 Usos no correctos del símbolo Pág. 80	Img. 121 Trama de logotipo + símbolo sobre fondo negro 70% Pág. 84
Img. 74 Logo Ayre Pág. 60	Img. 90 La marca sobre colores corporativos Pág. 73	Img. 106 El símbolo en positivo Pág. 81	Img. 122 Trama de logotipo + símbolo sobre fondo Pantone 506C Pág. 84
Img. 75 Establecimiento Sgabo Perruquers Pág. 61	Img. 91 Logotipo + símbolo Pág. 74	Img. 107 El símbolo en negativo Pág. 81	Img. 123 Construcción trama del símbolo Pág. 85
Img. 76 Establecimiento Esperanza Pág. 61	Img. 92 Construcción del logotipo + símbolo Pág. 75	Img. 108 El símbolo sobre colores corporativos Pág. 81	Img. 124 Trama del símbolo color negro 70% Pág. 85
Img. 77 Interior establecimiento Imagina estilistes Pág. 62	Img. 93 Área de protección del logotipo + símbolo Pág. 75	Img. 109 Textura de marca Pág. 82	Img. 125 Trama del símbolo color original Pág. 85
Img. 78 Establecimiento Imagina estilistes Pág. 62	Img. 94 Tamaño mínimo de reproducción impreso del del logotipo + símbolo Pág. 76	Img. 110 Textura de símbolo Pág. 82	Img. 126 Trama del símbolo sobre fondo negro 70% Pág. 85
Img. 79 Establecimiento Chris Estilistes Pág. 62	Img. 95 Tamaño mínimo de reproducción del logotipo + símbolo Pág. 76	Img. 111 Textura de logotipo + símbolo Pág. 82	Img. 127 Trama del símbolo sobre fondo Pantone 506C Pág. 85
Img. 80 Interior establecimiento Chris Estilistes Pág. 62	Img. 96 Usos no correctos del logotipo + símbolo Pág. 76	Img. 112 Construcción trama de marca Pág. 83	Img. 128 Recurso gráfico Pág. 89
Img. 81 Marca 5 Sentidos Pág. 69	Img. 97 Logotipo + símbolo en positivo Pág. 77	Img. 113 Trama de marca color negro 70% Pág. 83	Img. 129 Tarjeta personal anverso Pág. 93
Img. 82 Partes de la marca Pág. 70	Img. 98 Logotipo + símbolo en negativo Pág. 77	Img. 114 Trama de marca color original Pág. 83	Img. 130 Tarjeta personal reverso Pág. 93
Img. 83 Construcción de la marca Pág. 71	Img. 99 Logotipo + símbolo sobre colores corporativos Pág. 77	Img. 115 Trama de marca sobre fondo negro 70% Pág. 83	Img. 131 Tarjeta visita anverso Pág. 94
Img. 84 Área de protección de la marca Pág. 71	Img. 100 El símbolo Pág. 78	Img. 116 Trama de marca sobre fondo Pantone 506C Pág. 83	Img. 132 Tarjeta visita reverso Pág. 94
Img. 85 Tamaños mínimos de reproducción impreso de la marca Pág. 72	Img. 101 Construcción del símbolo Pág. 79	Img. 117 Construcción trama de logotipo + símbolo Pág. 84	Img. 133 Tarjeta bono anverso Pág. 95
Img. 86 Tamaños mínimos	Img. 102	Img. 118	Img. 134 Tarjeta bono reverso Pág. 95

Img. 135 Hoja A4 (primera hoja) Pág. 96	Img. 155 Cuño logotipo + símbolo Pág. 115	Img. 173 Simulación toallitas-1 Pág. 124	Pictograma masaje corporal Pág. 131
Img. 136 Hoja A4 (segunda hoja) Pág. 97	Img. 156 Simulación bolsa grande Pág. 116	Img. 174 Simulación toallitas-2 Pág. 124	Img. 193 Simulación estancia exterior Pág. 132
Img. 137 Hoja de factura Pág. 98	Img. 157 Simulación bolsa pequeña Pág. 117	Img. 175 Simulación recipiente-3 Pág. 125	Img. 194 Simulación estancia quiromasaje Pág. 133
Img. 138 Trasera ticket Pág. 99	Img. 158 Sobre regalo grande anverso Pág. 118	Img. 176 Simulación recipiente-4 Pág. 125	Img. 195 Simulación estancia bienestar Pág. 133
Img. 139 Sobre americano anverso Pág. 100	Img. 159 Sobre regalo grande reverso Pág. 118	Img. 177 Simulación recipiente-5 Pág. 125	Img. 196 Simulación estancia facial Pág. 133
Img. 140 Sobre americano reverso Pág. 100	Img. 160 Pegatina grande Pág. 118	Img. 178 Simulación recipiente-6 Pág. 125	Img. 197 Simulación estancia tratamiento corporal Pág. 133
Img. 141 Sobre A4 anverso Pág. 101	Img. 161 Simulación sobre y pegatina grande Pág. 118	Img. 179 Simulación tapa recipiente-5 Pág. 125	Img. 198 Simulación estancia manos y pies Pág. 133
Img. 142 reverso Sobre A4 Pág. 101	Img. 162 Sobre regalo pequeño anverso Pág. 119	Img. 180 Simulación tapa recipiente-6 Pág. 125	Img. 199 Simulación estancia depilación Pág. 133
Img. 143 Carpeta Pág. 102	Img. 163 Sobre regalo pequeño reverso Pág. 119	Img. 181 Simulación recipiente-7 Pág. 125	Img. 200 Simulación estancia masaje corporal Pág. 133
Img. 144 Simulación carpeta Pág. 102	Img. 164 Pegatina pequeña Pág. 119	Img. 182 Simulación recipiente-8 Pág. 125	Img. 201 Simulación página principal web Pág. 137
Img. 145 Carpesano Pág. 103	Img. 165 Simulación sobre y pegatina pequeña Pág. 119	Img. 183 Simulación rótulo Pág. 129	Img. 202 Simulación web. Página tratamientos Pág. 138
Img. 146 Simulación carpesano Pág. 103	Img. 166 Simulación camiseta uniforme frontal Pág. 123	Img. 184 Vinilo Pág. 130	Img. 203 Simulación web. Página contacto Pág. 138
Img. 147 Folleto promocional anverso Pág. 107	Img. 167 Simulación camiseta uniforme trasera Pág. 123	Img. 185 Simulación vinilo Pág. 130	Img. 204 Simulación web. Página galería Pág. 138
Img. 148 Folleto promocional reverso Pág. 107	Img. 168 Simulación camiseta uniforme lateral Pág. 123	Img. 186 Pictograma quiromasaje Pág. 131	Img. 205 Cabecera-1 Pág. 139
Img. 149 Simulación folleto promocional Pág. 107	Img. 169 Simulación tapa recipiente-1 Pág. 124	Img. 187 Pictograma bienestar Pág. 131	Img. 206 Cabecera-2 Pág. 139
Img. 150 Sobre acontecimiento Pág. 108	Img. 170 Simulación tapa recipiente-2 Pág. 124	Img. 188 Pictograma facial Pág. 131	Img. 207 Cabecera-3 Pág. 139
Img. 151 Tarjeta acontecimiento Pág. 109	Img. 171 Simulación recipiente-1 Pág. 124	Img. 189 Pictograma tratamiento corporal Pág. 131	Img. 208 Cabecera-4 Pág. 139
Img. 152 Cartel promocional Pág. 110	Img. 172 Simulación recipiente-2 Pág. 124	Img. 190 Pictograma manos y pies Pág. 131	Img. 209 Cabecera-5 Pág. 139
Img. 153 Carta de precios Pág. 111		Img. 191 Pictograma depilación Pág. 131	
Img. 154 Cuño símbolo Pág. 115		Img. 192	

Img. 210
Cabecera-6
Pág. 139

Img. 211
Cabecera facebook
Pág. 140

Img. 212
Simulación
página facebook
Pág. 140

Img. 213
Simulación
firma electrónica
Pág. 141

Img. 214
Papelería básica
Pág. 143

Img. 215
Tarjetas
Pág. 144

Img. 216
Papelería básica
Pág. 144

Img. 217
Vinilo escaparate
Pág. 145

Img. 218
Rótulo entrada
Pág. 145

Img. 219
Folleto diseñado por la
cliente
Pág. 150

Img. 220
Detalle folleto diseñado
por la cliente
Pág. 150

ENTREVISTA DISEÑADORES NOVEL

NOMBRE: GALA BLASCO MARCO

EDAD: 23 AÑOS

ESTUDIOS: ACTUALMENTE MASTER EN PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

PROFESIÓN ACTUAL: DISEÑADORA DE INTERFAZ (PRACTICAS TEMEL S.L)

1._ ¿Cuántos años llevas ejerciendo la profesión de diseñador_?

En 2011 tuve mi primera experiencia profesional en este ámbito mientras terminaba mi formación en diseño gráfico

2._ ¿Cuál sería tu referente en cuanto a imágenes corporativas o marcas?

A nivel nacional creo que Daniel Nebot es un buen referente en cuanto a identidad corporativa y sus aplicaciones a producto.

3._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca perdure en los años?

Que sea pregnante, sintética, concisa que sea reconocible con un solo golpe de vista y fácil de recordar, que contenga un símbolo potente o la propia tipografía lo configure, aunque a pesar de estos aspectos para que una marca perdure en el tiempo lo necesario es que este apoyado por una buena campaña de publicidad promoción y difusión internacional.

4._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca sea considerada buena marca?

Que sea visible y reconocible, una buena marca es la que desempeña su función, diferenciarse y representar la imagen de su empresa.

Por otra parte es fundamental también que sea adecuada al target, al ámbito y contexto al que se corresponde, para hablar de una buena marca hay que hablar de su coherencia en el entorno al que representa.

5._ Vivimos en una sociedad en continuo cambio, en la que la durabilidad de las cosas es muy corta, ¿crees que esto afecta también a las marcas?

Por supuesto, estoy convencida de que este mundo cambiante e inestable afecta a la generación de marca y en sobretodo a su perdurabilidad las imágenes se consumen casi inmediatamente lo que en el campo de la imagen corporativa se traduce en una revisión constante y un aceleramiento en el cambio de logotipos.

6._ Vivimos en un momento de exceso de información visual, ¿cómo crees que influye esto en el espectador, y como consecuencia en el diseñador?

Considero que el boom de imágenes que recibimos a lo largo del día donde se presentan ante nuestros ojos innumerables identidades corporativas nos ha lleva-

do a una situación de saturación gráfica donde nuestro cerebro bloquea esos estímulos y se asimilan esta proliferación de identidades como algo cotidiano lo que repercute a la indiferencia y que el consumidor esta tan acostumbrado a la marca que pasan desapercibidas y es mucho mas difícil llamar su atención.

7._ ¿Crees que el problema de que algunas empresas tengan una mala marca es por culpa del cliente, ya que desestiman buenas ideas por encontrarlas arriesgadas o muy innovadoras?

Creo que el diseñador esta en la obligación profesional de intentar encontrar un punto estético y escoger según su criterio como profesional teniendo en cuenta las exigencias del cliente. Por esto hay que tener cuidado cuando se presentan las primeras propuestas donde intentas guiar o reconducir al cliente. Cuando el cliente exige su criterio y no se deja asesorar por el profesional, y exige el diseño tal cual quiere sin dejarse influir estamos seguramente ante un mal diseño ya que si el profesional desestimaría esa opción tiene criterios para argumentar porque, el cliente se deja llevar por el gusto pero en muchas ocasiones el trabajo no es tan creativo como se quiere y a pesar de las motivaciones del diseñador hay que ceder ante las exigencias realizando un trabajo que el propio diseñador sabe que no es el adecuado. En este caso solo si tienes un alto caché y muchísimos beneficios puedes permitirte el lujo de escoger tus clientes o perderlos para diseñar exclusivamente si te dan libertad para ello.

8._ ¿Crees que parte de que una marca sea buena marca es el naming?

La elección del el naming es fundamental para diseñar una marca, las relaciones topográficas entre los caracteres configuran la manera en que se desenvolverá el propio carácter y la personalidad del logo.

Afectan directamente cuestiones de tamaño (un buen logo no puede tener 26 palabras) cuestiones de fonética de sonido de jerarquía de matizar y enfatizar ciertos caracteres en concreto en definitiva solo es posible diseñar un logotipo para un naming en concreto, sería imposible un mismo diseño para diferentes nombres, esta relación es inseparable, y parte del éxito del logo reside por tanto en el buen naming.

9._ ¿Cuál crees que es el mejor logo que se ha creado hasta el día de hoy? ¿Por qué?

Considero que American Airlines logotipo creado con helvética que recientemente después de cuarenta años a decidido rediseñarlo pero ha seguido manteniendo un patrón similar y una coherencia. Si todos los valores se han mantenido durante cuarenta años y siguen vigentes todavía en el rediseño es porque era una buenísima marca y creo que este éxito se debe también a la utilización de la helvética pionero entonces en su uso.

10._ ¿Cuál crees que es el mejor rediseño de logo? ¿Por qué?

Un buen rediseño de logo es el que sabe mantener lo esencial, el que extrae la parte fundamental y elimina lo que no es necesario o modifica los aspectos que han quedado desfasados, creo que cumple estas características la última revisión que se realizó del logo de Volkswagen y de Pepsi.

NOMBRE: JOSÉ RAMÓN CLIMENT

EDAD: 23 AÑOS

ESTUDIOS: LICENCIATURA EN BELLAS ARTES

PROFESIÓN ACTUAL: DISEÑADOR GRÁFICO

1._ ¿Cuántos años llevas ejerciendo la profesión de diseñador_?

1 año.

2._ ¿Cuál sería tu referente en cuanto a imágenes corporativas o marcas?

Uno de mis referentes en lo que se refiere a imágenes corporativas y marcas es Mario Eskenazi.

3._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca perdure en los años?

Una imagen clara y con un diseño sencillo y atemporal, sin hacer caso de las modas propias de cada momento, tal y como sombras, degradados, algunos colores...

4._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca sea considerada buena marca?

Que tenga un diseño reconocible a la par que duradero en el tiempo.

5._ Vivimos en una sociedad en continuo cambio, en la que la durabilidad de las cosas es muy corta, ¿crees que esto afecta también a las marcas?

Por supuesto, ya que al tener una durabilidad tan corta, la imagen de la marca tiene que evolucionar para no quedarse obsoleta

6._ Vivimos en un momento de exceso de información visual, ¿cómo crees que influye esto en el espectador, y como consecuencia en el diseñador?

Creo que esto influye de tal forma que afecta a nuestra memoria visual, de modo que al tener tanta información nos esforzamos menos a la hora de memorizar una imagen en concreto, o haciendo que una imagen quede obsoleta en poco tiempo. Es por esto que el trabajo del diseñador es mas difícil ya que tiene que crear una imagen que sea atemporal.

7._ ¿Crees que el problema de que algunas empresas tengan una mala marca es por culpa del cliente, ya que desestiman buenas ideas por encontrarlas arriesgadas o muy innovadoras?

Si muchas veces el propio cliente es el que desmejora la

11._ ¿Algo más que decir?

Como diseñadora agradecerte el habernos planteado estas cuestiones, la situación actual de la marca no atraviesa por su mejor momento debido a la caducidad que hemos comentado antes sin embargo es importante destacar un aspecto positivo, en la sociedad de hoy no se concibe una corporación, institución empresa o asociación sin marca, la marca se toma como entidad de los diferentes colectivos, y aunque tiene sus dificultades para perdurar esta demostrado que esta es la sociedad de la imagen y tiene cabida seguir trabajando en ella.

esencia del proyecto al pretender incorporar elementos muy evidentes o no aceptar propuestas por considerarlas arriesgadas.

8._ ¿Crees que parte de que una marca sea buena marca es el naming?

Creo que el naming es una parte muy importante de una marca, ya que no es solo la imagen que esta transmite es importante, si no que el naming tiene que ser acorde con la misma. Además muchas veces el naming llega antes al usuario, que el conjunto completo de la marca. Es por esto que el naming tiene que ser atractivo.

9._ ¿Cuál crees que es el mejor logo que se ha creado hasta el día de hoy? ¿Por qué?

Uno de los mejores logos que considero que se han creado hasta el momento es el de la marca "Apple". Considero que este es uno de los mejores logos que se han diseñado ya que no necesita estar acompañado por el nombre de la marca ya que es reconocible por si mismo. Otra razón por la que podemos afirmar esto es por su durabilidad y que a pesar de haber sido modificado este sigue siendo prácticamente igual, adaptado a la época en la que vivimos. Otra de las razones que lo hace tan bueno es el haber desarrollado todo una imagen de marca a su alrededor.

10._ ¿Cuál crees que es el mejor rediseño de logo? ¿Por qué?

En mi opinión uno de los mejores que se han hecho actualmente es el de Windows 8. Creo que dicho rediseño se ajusta a la nueva imagen de la marca, además de mantener la esencia del logo antiguo, a pesar de las modificaciones que se han realizado este sigue siendo reconocible y conserva los mismos componentes pero adaptados a esta nueva imagen.

11._ ¿Algo más que decir?

Por último solo me gustaría decir que pese a la época efímera en la que vivimos, siempre podremos observar aquellas marcas que pese al paso de los años, siguen funcionando y siendo un referente.

NOMBRE: JOSÉ MANUEL OLLER NAVARRO

EDAD: 24 AÑOS

ESTUDIOS: LICENCIATURA EN BELLAS ARTES. TÉCNICO SUPERIOR EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

PROFESIÓN ACTUAL: ESTUDIANTE DE MÁSTER DE PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

1._ ¿Cuántos años llevas ejerciendo la profesión de diseñador_?

Comencé el a desarrollar proyectos de diseño gráfico para participar en concursos y de forma freelance para clientes de forma esporádica. Aproximadamente 4 años.

2._ ¿Cuál sería tu referente en cuanto a imágenes corporativas o marcas?

No tengo referentes claros en cuanto a diseñadores, pero si tengo que decir alguno, sería Milton Glaser.

3._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca perdure en los años?

Creo que debería ser muy esquemática y descriptiva, que distinga bien el producto o servicio...

4._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca sea considerada buena marca?

Descriptiva, monocromática (máximo 2 colores), legible, impactante visualmente, reproducible fácilmente, una buena morfología...

5._ Vivimos en una sociedad en continuo cambio, en la que la durabilidad de las cosas es muy corta, ¿crees que esto afecta también a las marcas?

Creo que no necesariamente. Si una marca es buena debe perdurar en el tiempo indefinidamente, aunque siempre se puede rediseñar para adaptarse a lo actual.

6._ Vivimos en un momento de exceso de información visual, ¿cómo crees que influye esto en el espectador, y como consecuencia en el diseñador?

Puede perjudicar al espectador en cuanto a que la saturación de información haga que el espectador pierda

el interés y pierda la observación de lo que hay a su alrededor. En cuanto al diseñador puede caer en hacer algo que ya hay en el mercado, es más complicado innovar.

7._ ¿Crees que el problema de que algunas empresas tengan una mala marca es por culpa del cliente, ya que desestiman buenas ideas por encontrarlas arriesgadas o muy innovadoras?

Totalmente, ya que el cliente debe dejar trabajar al diseñador con la información que le da ya que éste es el profesional.

8._ ¿Crees que parte de que una marca sea buena marca es el naming?

Puede ser, aunque estoy más a favor de que lo importante es el signo, lo visual.

9._ ¿Cuál crees que es el mejor logo que se ha creado hasta el día de hoy? ¿Por qué?

No podría decir uno en concreto, hay muchos... El logotipo de Nike, es uno de los más internacionales, prácticamente no ha sufrido cambios a lo largo de la historia en su morfología, siendo muy simple y reconocible a primera vista.

10._ ¿Cuál crees que es el mejor rediseño de logo? ¿Por qué?

Puede ser el logotipo de Apple, por el cambio brusco que ha ido sufriendo a lo largo de la historia hasta constituirse en un logotipo monocromático, con color plano, y mucha fuerza visualmente que hace que sea muy reconocible.

NOMBRE: SERGIO GÓMEZ CALERO

EDAD: 23 AÑOS

ESTUDIOS: LICENCIATURA EN BELLAS ARTES. MASTER EN PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

PROFESIÓN ACTUAL: DISEÑADOR GRÁFICO

1._ ¿Cuántos años llevas ejerciendo la profesión de diseñador_?

Durante la carrera he hecho algunos trabajos de diseño, pero de forma profesional llevo trabajando 4 meses

2._ ¿Cuál sería tu referente en cuanto a imágenes corporativas o marcas?

Estudio Laucke Siebein, Studio Pino, Manual creative projects, Pentagram, Sagmeister&Walsh...

3._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca perdure en los años?

Que sea fiel a lo que tiene que transmitir, que lo haga de forma clara y simple, y no se deje influir por las modas del momento.

4._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca sea considerada buena marca?

Que tenga una buena imagen, llamativa y diferente, y sobre todo que los servicios que oferte sean de calidad. .

5._ Vivimos en una sociedad en continuo cambio, en la que la durabilidad de las cosas es muy corta, ¿crees que esto afecta también a las marcas?

Si, las marcas están en continua renovación. Si no lo hicieran se quedarían obsoletas en poco tiempo. Incluso las marcas mas establecidas renuevan su imagen, como American Airlines, que ha renovado recientemente el logotipo. Es básico, las campañas publicitarias son continuas y cambian a la vez que los consumidores.

6._ Vivimos en un momento de exceso de información visual, ¿cómo crees que influye esto en el espectador, y como consecuencia en el diseñador?

Todos estamos saturados de imágenes. En un día una persona ve muchísimos logotipos, carteles, folletos, rótulos luminosos, publicidad etc. Es imposible acordarse al final del día de toda esta información, y como consecuencia el diseñador tiene que construir mensajes directos, novedosos, que llamen la atención y destaquen sobre el resto, para que el espectador lo vea y se fije en el.

7._ ¿Crees que el problema de que algunas empresas tengan una mala marca es por culpa del cliente, ya que desestiman buenas ideas por encontrarlas arriesgadas o muy innovadoras?

Si. Yo no enseño un boceto para un logotipo que no me guste, pero hay ocasiones (bastantes) en las que el cliente pide cambios que afectan negativamente al diseño, y en algunos casos aunque argumentes que otras ideas son mejores, el cliente es quien tiene la última palabra.

8._ ¿Crees que parte de que una marca sea buena marca es el naming?

Si, como dijo Joan Costa "las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre". Hay nombres que son impronunciables, hay nombres muy básicos, como los de muchas pequeñas empresas (no se cuantas "cafeterías París" he visto en toda mi vida), o nombres que confunden. Hoy en día hay mucha competencia en la mayoría de los sectores, y tener un buen nombre es un punto a favor. Hace que destaque, y si la gente se queda con el, tienes el éxito asegurado.

9._ ¿Cuál crees que es el mejor logo que se ha creado hasta el día de hoy? ¿Por qué?

Es difícil decir uno sólo, pero por su reconocimiento instantáneo por cualquier persona del mundo, elijo el de Nike. Creo que representa muy bien el espíritu joven y dinámico de la multinacional. Además es versátil, se puede ver perfectamente aplicado en todo tipo de soportes.

10._ ¿Cuál crees que es el mejor rediseño de logo? ¿Por qué?

El rediseño del logo de Windows que hizo Paula Scher en 2012. Me parece uno de los mejores y más necesarios rediseños que he visto últimamente. Elimina todos los efectos innecesarios de volumen, brillos, sombras, efectos 3D. Es simple, usa colores planos y llamativos y retoma la idea de "ventana" que se ha ido perdiendo por el camino con los años.

NOMBRE: CRISTIAN DOMÍNGUEZ GONZÁLEZ

EDAD: 25 AÑOS

ESTUDIOS: LICENCIATURA EN BELLAS ARTES. MASTER EN DISEÑO E ILUSTRACIÓN (UPV)

PROFESIÓN ACTUAL: FREELANCER DISEÑO GRÁFICO E ILUSTRACIÓN

1._ ¿Cuántos años llevas ejerciendo la profesión de diseñador_?

Un año. Desde que acabé el Master.

2._ ¿Cuál sería tu referente en cuanto a imágenes corporativas o marcas?

Futurebrand

3._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca perdure en los años?

Pues me parece que para que una buena marca perdure en los años y sea acorde con la empresa, hace falta que la empresa esté bien definida y también perdure en tiempo.

Parece que las marcas cada vez duran menos, pero creo que si analizas la propia empresa, están dando tumbos como empresa de un sector a otro, enfocada a distintos tipos de cliente, y eso el diseñador no lo puede prever. Resumen, hacer un buen briefing, seguirlo, y rezar.

4._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca sea considerada buena marca?

Creo que tiene que tener que ser afín con la empresa, que producto y marca sean uno y hablen el mismo idioma.

He visto muchos casos de ver unas tarjetas muy minimal y actuales, y llegar al local y no corresponder con esa imagen de las tarjetas.

Creo que todo el diseño visual que define a una empresa tiene que ir acorde con esa empresa, si no, algo estamos haciendo mal.

5._ Vivimos en una sociedad en continuo cambio, en la que la durabilidad de las cosas es muy corta, ¿crees que esto afecta también a las marcas?

Como he comentado en el punto 3, si, afecta y mucho, algunas empresas cambian de estrategias de producción en muy corto periodo de tiempo, supongo que buscando hueco en el mercado, o amplían su producto,

dejando desfasada la marca, ya que no representa todo el producto que ellos ofrecen.

6._ Vivimos en un momento de exceso de información visual, ¿cómo crees que influye esto en el espectador, y como consecuencia en el diseñador?

Me parece, que cada vez más, llama la atención lo más sencillo, o lo más limpio, por esto que comentas, del "exceso de información visual" nos bombardean a imágenes y no nos enseñan a leerlas. Creo que el diseñador tiene la obligación de crear imágenes de calidad, como profesionales de la imagen que somos, para que esa saturación visual en el mundo de la publicidad, sea para bien, y no como en algunos casos.

7._ ¿Crees que el problema de que algunas empresas tengan una mala marca es por culpa del cliente, ya que desestiman buenas ideas por encontrarlas arriesgadas o muy innovadoras?

Pues supongo que depende de casos, hay que saber venderle la marca, y en todo caso hacerle ver como esa marca representa los valores de su empresa o producto. El no es un profesional y no va a saber que es lo que sirve para su empresa, creo que es el diseñador el encargado de abrir los ojos al cliente.

Esta claro que hay clientes cerrados en su cubículo y su idea, pero esa gente no quiere diseñadores, quiere gente que sepa de ilustrator y le desarrolle su idea, si quieres un diseñador es porque también quieres sus ideas.

8._ ¿Crees que parte de que una marca sea buena marca es el naming?

Se podría decir, que sin un buen nombre, la marca no sirve para nada.

9._ ¿Cuál crees que es el mejor logo que se ha creado hasta el día de hoy? ¿Por qué?

Que difícil! Pues cuando estaba escribiendo las respuestas anteriores me ha venido a la mente la de Coca cola, llevan desde siempre con el mismo logo, y no han

necesitado cambiarlo a lo largo de su historia (han ampliado familia, eso sí). Y han ido adaptando las distintas estrategias de marca enfocando el producto a los distintos tipos de cliente.

10._ ¿Cuál crees que es el mejor rediseño de logo? ¿Por qué?

Pues como he nombrado a Futurebrand, el de American Airlines. Lo tenían muy difícil siendo el anterior un icono del diseño y han hecho no sólo un logo muy bueno, a mi parecer, si no también una gran marca.

ENTREVISTA MERITXELL FERNANDEZ

NOMBRE: Meritxell Fernandez

EDAD: 30 AÑOS

ESTUDIOS: LICENCIATURA EN BELLAS ARTES. MASTER artes gráficas (UPV)

PROFESIÓN ACTUAL: Directora de arte en Kliper

1._ ¿Cuántos años llevas ejerciendo la profesión de diseñador_?

7 años.

2._ ¿Cuál sería tu referente en cuanto a imágenes corporativas o marcas?

Mario Eskenazi

3._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca perdure en los años?

Que sea simple y atemporal. Que se invierta en una buena comunicación para conocer y recordar esa marca.

4._ ¿Qué crees que es necesario para que una marca sea considerada buena marca?

Tener una buena identidad corporativa y ser fiel a ella.

5._ Vivimos en una sociedad en continuo cambio, en la que la durabilidad de las cosas es muy corta, ¿crees que esto afecta también a las marcas?

En cierta medida sí, porque las marcas evolucionan con los cambios de la sociedad, se adaptan a ella.

6._ Vivimos en un momento de exceso de información visual, ¿cómo crees que influye esto en el espectador, y como consecuencia en el diseñador?

Para el espectador hay un exceso de información, por tanto el diseñador tiene que hacer que una marca destaque y ha de buscar los medios necesarios para ello.

7._ ¿Crees que el problema de que algunas empresas tengan una mala marca es por culpa del cliente, ya que desestiman buenas ideas por encontrarlas arriesgadas o muy innovadoras?

Sí, aunque muchas veces es por una mala comunicación entre las dos partes.

8._ ¿Crees que parte de que una marca sea buena marca es el naming?

Sí, una marca empieza por un buen naming, éste hace que sea más fácil de recordar

9._ ¿Cuál crees que es el mejor logo que se ha creado hasta el día de hoy? ¿Por qué?

Hay muchos, pero el más representativo de la historia es La cruz de Cristo, es fácil de representar y se conoce en todo el mundo.

10._ ¿Cuál crees que es el mejor rediseño de logo? ¿Por qué?

Cualquier rediseño es bueno si sigue cumpliendo su cometido. Aquel que se adapta a la sociedad pero sigue manteniendo su esencia.

ENTREVISTA ESTUDIO ATIPO

1. _ ¿Cuándo tiempo lleváis como estudio? y ¿por que decidisteis embarcaros en montar un estudio?

Atipo nació como estudio a principios de 2010. El motivo que nos empujó a poner el proyecto en marcha fue una exigencia ante todo vital. Después de varios años trabajando por cuenta ajena surgió la necesidad común de crear un proyecto propio, con otra visión y otra manera de afrontar y dirigir los proyectos. El estudio pretendía combinar proyectos propios donde poder experimentar con mayor libertad para luego poder aplicar métodos y resultados a los encargos recibidos por parte de los clientes.

2. _ ¿De todas las identidades que habéis realizado de cual estáis más contentos?

Abordamos todos los proyectos con la misma intensidad y energía ofreciendo siempre más de lo que el cliente en principio reclama. Cada identidad nos ha dado la oportunidad de explorar y conocer diferentes sectores. Haciendo un balance entre la primera y la última que hemos publicado, quizá bõmarzo nos ha dado bastante visibilidad pese a ser un proyecto modesto y minke nos ha permitido crear una identidad más amplia y con un mundo de aplicaciones más extenso.

3. _ ¿Qué creéis que es necesario para que una marca sea considerada una buena marca?

Esta pregunta daría pie a una respuesta larga y tendida. No hay una fórmula exacta que pueda validar qué es bueno o malo. Una buena marca es aquella que responde a las necesidades de la empresa que identifica y eso se puede alcanzar por diferentes caminos. Un tipo de marca puede ser buena para una pequeña empresa y fatal para una grande y viceversa. Depende del negocio, del sector, del entorno, del target... Muchas veces nos centramos sólo en lo visual y una buena marca se apoya en otros factores como la innovación, la estrategia o el servicio.

4. _ Vivimos en una sociedad en continuo cambio, en la que la durabilidad de las cosas es muy corta, ¿creéis que esto afecta también a las marcas?

Es verdad que el momento actual parece que los ciclos de caducidad se aceleran, pero una buena identidad, con una base sólida, debe ser flexible y con capacidad de adaptación. Una cambio de imagen debe responder a un cambio estratégico y no sólo a una cuestión visual y por supuesto huir de tendencias. Hay marcas como coca-cola, deutsche bank o lufthansa, creadas hace años, que soportan perfectamente el paso de los años y que sólo han tenido que hacer pequeñas evoluciones en su comunicación.

5. _ ¿Crees que el problema de que algunas empresas tengan una mala marca es por culpa del cliente, ya que desestiman buenas ideas por encontrarlas arriesgadas o muy innovadoras?

Los motivos pueden ser múltiples: un mal cliente, un mal profesional, un mal planteamiento, una mala estrategia, un mal desarrollo, una mala aplicación... Y también el miedo o el conservadurismo, por supuesto. Lo ideal sería un cliente de mentalidad abierta, con una idea clara de su proyecto y que confíe en el diseño y en el diseñador.

6. _ ¿Creéis que parte de que una marca sea buena marca es el naming?

Un buen naming es importantísimo y es una cuestión que normalmente se descuida o no se le da importancia necesaria. Hoy en día el nombre de una empresa está presente en muchos lugares en los que el logo no llega y por ello es ideal empezar bien desde el principio.

ENTREVISTA ENCARGADA "IMAGINA"

1. _ ¿Quién te hizo el logo?

Un amigo que es diseñador.

2. _ ¿Te pareció bien el precio?

El logo me costó 150 €, lo que me pareció muy barato para la función que hace en mi peluquería.

3. _ ¿De donde procede el nombre?

Estuve buscando mucho tiempo un nombre, y un día durmiendo se me ocurrió, imagina, creo que era el nombre que mejor definía la peluquería.

4. _ ¿Estás contenta con tu logo?

Sí estoy muy contenta, al principio no estaba segura, pero una vez pasado el tiempo no lo cambiaría.

5. _ ¿Tienes manual de identidad corporativo?

No, no tengo manual, solo tengo tarjetas y el logo.

6. _ ¿Crees que el logo es algo fundamental para tu empresa?

Sí. La gente entra por la impresión que damos, y eso es la imagen que se ve desde la calle, o sea el logo, después ya es cosa de nuestra forma de tratar al cliente que vuelvan o no pero un primer contacto al cliente si que es el logo.

7. _ ¿Crees que ayuda o perjudica este logo a tu negocio?

Creo que ayuda, y mucho. El logo muestra lo que somos, chicas modernas y que queremos eso en nuestras clientas.

ENTREVISTA ENCARGADA “CHRIS ESTILISTES”

1. _ ¿Quién te hizo el logo?

Yo misma. Puse una letra que me gustase y punto. Es solo un nombre en realidad no es un logo, es un nombre.

3. _ ¿De donde procede el nombre?

El nombre es mi nombre, no creo que sea algo importante un nombre, y quería que las clientas supiesen quien era la jefa de la peluquería.

4. _ ¿Estás contenta con tu logo?

Si, es legible.

5. _ ¿Tienes manual de identidad corporativo?

No, no tengo manual.

6. _ ¿Crees que el logo es algo fundamental para tu empresa?

Si, por eso te reconoce.

7. _ ¿Crees que ayuda o perjudica este logo a tu negocio?

Ni ayuda ni perjudica. Mala imagen no da, aunque el no tener una coherencia con el interior del local sí que perjudica.

ENCUESTAS



