

MANUAL DE APLICACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

1

ADLIBITUM 

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

Índice

PRESENTACIÓN	5
1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD	
1.0 Introducción	7
1.1 Símbolo	8
1.2 Logotipo	9
1.3 Logosímbolo	10
1.3.1 Logosímbolo y tipografía complementaria	11
1.3.2 Reducciones	12
1.4 Cromatismo	13
1.4.1 Cromatismo división comercial	14
1.4.2 Positivo-negativo y versiones monocromáticas	15
1.5 Tipografía	16
1.6 Elemento gráfico complementario	17
1.7 Usos no permitidos de la marca	18

Presentación

El manual de identidad corporativa, o como diría Norberto Chaves¹, de identificación institucional, constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes empresariales.

“La identidad corporativa debe mostrar sin engaño el espíritu íntimo de la empresa. Cada empresa tiene sus propios principios y objetivos para desarrollar el espíritu de la plantilla, la estrategia de gestión, la producción y los servicios. La actitud global que adopte para manejar estos temas constituye una cultura corporativa específica que la distingue de las demás.”²

Una identidad corporativa acertada debe ser la verdadera imagen y reflejo de la empresa. Este manual recoge todas las visualizaciones previsibles de la marca AD LIBITUM y fija una normativa que regula la marca y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente. Así pues, el contenido y el espíritu del documento están dirigidos a establecer unas referencias visuales que orienten y hagan posible un uso correcto de los símbolos corporativos, para la aplicación posterior de estas normas a los diferentes soportes de comunicación.

El manual no ofrece todas las respuestas posibles a todas las aplicaciones concretas que pueden existir, pero es, sin duda, una herramienta imprescindible para que la empresa ofrezca una imagen acorde con sus necesidades.

Ha sido dividido, para mayor operatividad, en dos partes: la primera se ocupa de los signos de identificación de AD LIBITUM. La segunda establecerá las aplicaciones de dichos signos en toda una serie de soportes que se ofrecen como los más significativos.

¹ *La imagen corporativa*, GG Diseño, Barcelona, 1988, pp. 22 - 27.

² TAI-KEUNG, Kan, citado por FISHEL, Katharine, *Redesigning Identity*, Rockport Publishers, Inc., 2 000.

1.0 Introducción

Los elementos básicos de identidad son los cimientos con los que se construye el conjunto gráfico visual de una marca, en este caso de AD LIBITUM. A través de ellos se va moldeando el estilo y el espíritu de la empresa, definiendo una imagen clara y diferenciadora.

Siempre habrá que respetar las normas que se especifican a continuación para así evitar una ruptura indeseable con la identificación visual de la empresa. Si esto se produjera, se generaría una distorsión en el mensaje.

1.1 Símbolo

El símbolo de una marca es la parte icónica de la misma. Su función es la de mejorar las condiciones de memorización e identificación, es decir, su pregnancia.

Los símbolos consisten en imágenes estables que permiten la lectura por sustitución del nombre de la marca.

En este caso se ha elaborado un diseño sencillo y potente, que reúne las características más representativas de la empresa, a saber, la biología (en tanto síntesis celular), la tecnología (en tanto síntesis de órbita o electrón y esquema geométrico) y el dinamismo de la investigación (en tanto elemento cinético, situado en un eje diagonal y descentrado).

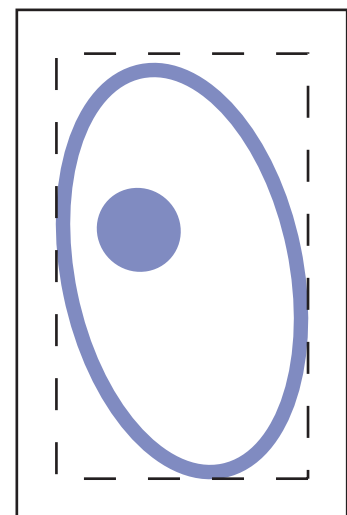
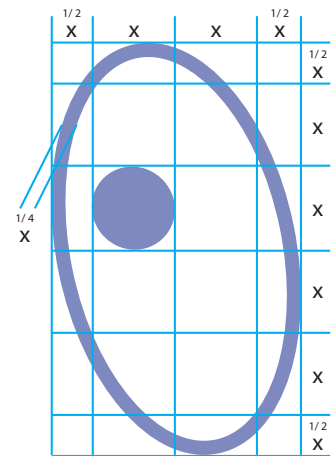
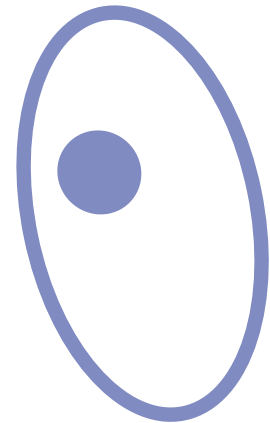
Un símbolo para que funcione adecuadamente de manera visual debe estar bien organizado, es decir, bien articulado en cuanto a la disposición y equilibrio de sus partes. El mejor método para ello es diseñarlo en base a un módulo interno, perteneciente al mismo símbolo, el cual permitirá relacionar sus componentes de una manera racional sin distorsiones ajenas.

De ahí que el módulo de acotación sea el diámetro del círculo interno de la célula.

Es importante señalar que se permitirá el uso exclusivo del símbolo separado del logotipo en determinados formatos y circunstancias especiales.

Por otro lado, el símbolo dispone de un área de respeto, es decir, una zona alrededor del mismo que ha de conservarse diáfana cuando éste va acompañado de textos, fotografías o ilustraciones.

Esta norma tiene como objeto asegurar la independencia visual de la marca y está calculada en función de 1/2 de X, módulo descrito en el párrafo anterior.



1.2 Logotipo

Llamamos logotipo a la “versión gráfica estable del nombre de la marca”, parafraseando a Norberto Chaves. Es decir, a la traducción tipográfica de los fonemas que construyen dicho nombre.

En este caso, **ADLIBITUM** recibe un determinado tratamiento que ha de considerarse inamovible: siempre que forme parte de la marca, el nombre de la empresa tendrá que representarse del modo que se establece en este manual, sin posibilidad de recomposición alguna.

ADLIBITUM es un logotipo que denota estabilidad y confianza, reforzadas por el grosor del asta en el bloque de siete caracteres de la derecha, aunque matizando este concepto, para no pecar de inmovilismo, en los dos caracteres de la izquierda, mucho más ligeros, y en claro contraste cromático.

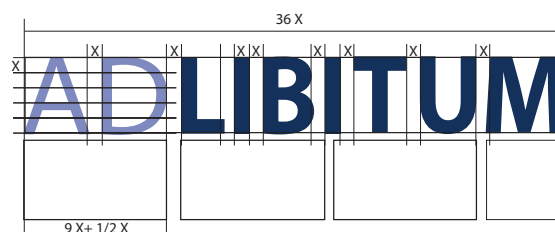
En la construcción del logotipo se advierte una regularidad de interletraje que refuerza la idea de profesionalidad y dominio de la técnica.

El módulo constructivo se ajusta al grosor del asta de la “l” y la estructura del diseño se puede dividir en tres bloques y medio en horizontal, como se observa en la figura acotada de la derecha.

Las proporciones entre alturas, anchuras y separación de elementos queda establecido de esta manera y bajo ningún concepto deberán alterarse.

El *área de respeto* se establece en 1/2 de módulo x.

ADLIBITUM

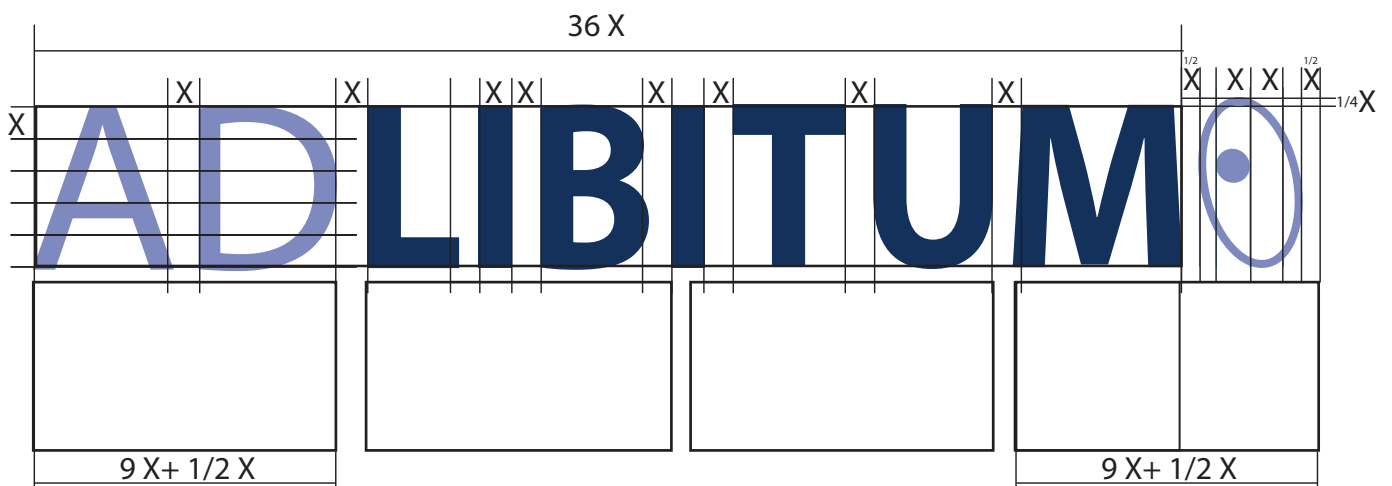


1.3 Logosímbolo

Llamamos logosímbolo a la disposición articulada de símbolo y logotipo para conformar la marca.

Como puede observarse, el módulo que organiza la composición vuelve a basarse en el círculo interior del símbolo y la distancia entre éste y la letra M corresponde a la mitad de esta medida.

El área de respeto que rodea al logosímbolo equivale también a medio módulo X.



1.3.1 Logotipo y tipografía complementaria

Ya que la empresa **ADLIBITUM**® posee varias divisiones, cada una de ellas con cometidos dispares dentro de la actividad propiamente biotecnológica del grupo, se dispondrá de tipografía complementaria para identificar dichas secciones, utilizándose también una estrategia de diferenciación cromática que se definirá y explicará más adelante.

La tipografía complementaria se dispondrá a la derecha del logotipo, a caja por este lado, definiéndose como límite máximo izquierdo, la letra **I** del logo, y como separación vertical entre logotipo y tipografía complementaria, 1/2 de módulo X. La altura de la tipografía complementaria será de un módulo X.



1.3.2 Logosímbolo: Reducciones

La reducción de los signos de identidad es un proceso a menudo necesario en función de las características de sus diversas aplicaciones (papelería, patrocinios, etc.). Es por ello que hay que establecer los tamaños mínimos de legibilidad tanto del logosímbolo como de los diversos componentes de la marca por separado puesto que se dan dos circunstancias evidentes a tener en cuenta: los sistemas de reproducción tienen limitaciones y la agudeza visual de un observador, también.

Si estos detalles se obviarán se llegaría a un resultado gráfico “empastado” que impediría la comunicación.

Las normas que se establecen en este sentido son las siguientes:

El logosímbolo con tipografía complementaria nunca se reproducirá a menos de 70 mm de longitud.

El logosímbolo sin tipografía complementaria se podrá reproducir como mínimo a 27 mm de longitud.

Si se trata de reproducir el logotipo sin el símbolo se podrá reducir hasta los 14 mm y si se va a reducir únicamente el símbolo este nunca tendrá una dimensión de anchura menor a 4mm, ni un grosor de línea menor a 1 punto y medio tipográfico.

Cuando se vayan a reproducir negativos con los textos o símbolo en blanco sobre fondo contrastante estas medidas siempre deberán reducirse un 10% menos.



4 mm



1.4 Cromatismo

El color es un factor determinante en la capacidad comunicativa de la marca.

“Son señales, porque son puros estímulos ópticos de efecto inmediato y signo, porque significan la marca”.³

En el caso concreto que nos ocupa se han elegido los colores tras investigar detenidamente las tonalidades más utilizadas para marcas en los sectores de la medicina, la investigación, la biología y la farmacia. Además se han tenido en cuenta las teorías existentes acerca de la psicología y la simbología de los colores.

Se ha llegado a la conclusión de que la gama más adecuada para el logotipo corporativo de la división principal de la empresa es la siguiente:

Pantone DS 193-5 C

Para el bloque AD y el símbolo.

Pantone DS 202-1 C

Para el bloque LIBITUM

Ambos tonos están relacionados con la investigación, la ciencia, la armonía y la espiritualidad. El azul más oscuro, además, habla de profesionalidad, estabilidad y confianza.



Pantone DS 193-5 C
C 50- M 40- Y0- K 5



Pantone DS 202-1 C
C 100- M 85- Y35- K 30

³ COSTA, Joan, *La imagen de marca*, Paidós Diseño 02, Barcelona, 2004

1.4.1 Cromatismo

División comercial

En un párrafo anterior se mencionó que dentro de la estrategia de imagen de la empresa se utilizaría la diferenciación de los distintos departamentos por cambios de color.

Hasta la creación efectiva de otras divisiones, este manual se dedica exclusivamente a la empresa principal y a la división comercial, que será la que se encargue de promocionar los diversos artículos relacionados con el bienestar y la salud que ofrece AD LIBITUM.

Precisamente para hacer hincapié en la sensación de frescura, bienestar y alegría de vivir, se han escogido dos tonos luminosos, relacionados con la naturaleza, las bebidas refrescantes vitaminadas, la buena salud y la esperanza.

La gama comercial, pues, consta de dos tonos:

Pantone DS 22-1 C

Para el bloque AD y el símbolo.

Pantone DS 302-1 C

Para el bloque LIBITUM

Independientemente del material, el acabado (brillo o mate), o el papel utilizado, siempre se debe utilizar estos tonos.

Las formulaciones y códigos de los colores corporativos deben facilitarse al impresor por medio de las muestras existentes en este manual. Éste, en todo caso, elegirá la mejor forma para determinar los colores más aproximados a los tonos indicados, dependiendo del sistema de reproducción que emplee.



Pantone DS 22-1 C
C 0- M 40- Y100- K 0



Pantone DS 302-1 C
C 35- M 0- Y100- K 0

1.4.2 Positivo-Negativo y versiones monocromáticas

El logotipo de la marca podrá ser reproducido, tanto en blanco y negro (en las versiones positivas y negativas del mismo) como en color, siempre y cuando se utilice alguno de los colores corporativos anteriormente definidos en función del departamento o división que se trate.

Cuando se utilicen las versiones en blanco y negro la diferencia entre los departamentos se verificará por el uso de la tipografía complementaria.

Las versiones monocromáticas sólo se permitirán en caso de incompatibilidad con fondos de color o en casos de requerimientos de ahorro económico imprescindibles. Por estos motivos también será posible utilizar únicamente la tinta negra en soportes especiales como faxes o en determinados anuncios de prensa.



ADLIBITUM
BIOHAPPINESS TECHNOLOGY



ADLIBITUM
BIOHAPPINESS TECHNOLOGY



ADLIBITUM
BIOTECHNOLOGICAL SYSTEMS



ADLIBITUM
BIOTECHNOLOGICAL SYSTEMS

1.5 Tipografía

La normalización de la tipografía se incorpora como una constante más que completa el sistema de identidad visual.

La tipografía corporativa escogida para el logotipo se basa en dos variaciones de la misma familia tipográfica. Ésta se denomina Myriad Pro y se ha utilizado en sus formas Regular (para AD) y Bold (para el resto del logo).

Sin embargo no se han utilizado tal cual sino que se les ha aplicado un ensanchamiento del 5% y posteriormente se ha regularizado el interletraje basándonos en el grosor de la letra I. Por otro lado la letra M ha sufrido un mayor ensanchamiento (un 8%) y se ha forzado también su interletraje en dos puntos tipográficos más. Bajo ningún concepto se permitirá la construcción del logotipo si no se atiene exactamente a las variantes tipográficas especificadas. Es decir, no se podrá construir a partir de la mera familia tipográfica Myriad Pro.

Como tipografía complementaria se ha decidido usar una letra neutra pero estilizada para equilibrar la composición algo expandida del logotipo.

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&1234567890

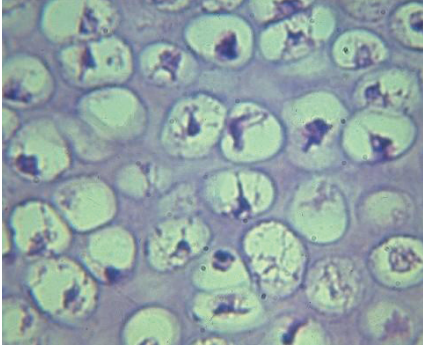
Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&1234567890

Arial narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

1.6 Elemento gráfico complementario

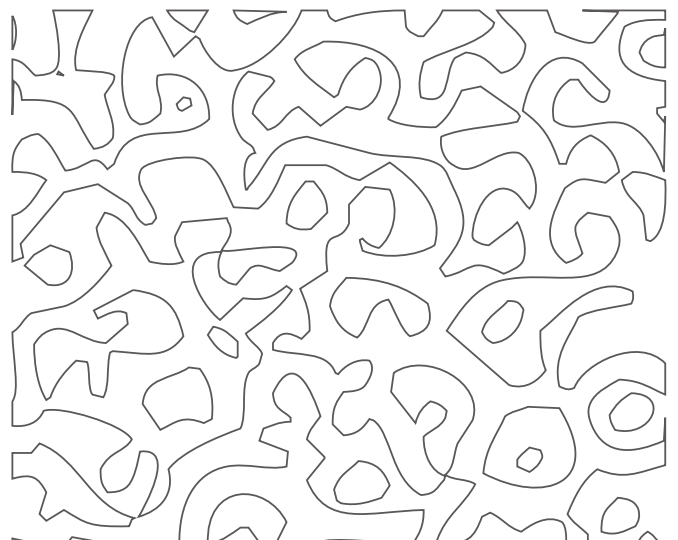


Se ha considerado para la creación de indianas, fondos especiales, papel de regalo, etc., la confección de una textura que funcionará como elemento gráfico complementario.

Ésta se basa en la estilización de una fotografía de tejido celular observado al microscopio, tema que remite directamente al sector de actividad de la empresa.

Los colores utilizados en las texturas serán los mismos que para los logosímbolos sólo que deberán rebajarse al 50% en todos los casos.

Las texturas se utilizarán con contorno o con fondo de color pero no con ambos atributos a la vez.



1.7 Usos no permitidos de la marca

La efectividad identificadora y unificadora de la identidad visual corporativa descrita en este manual corre el riesgo de quedar anulada si no se siguen las normas para la correcta representación de los elementos que la definen.

Por ello se ejemplifican determinados usos incorrectos que podrían derivar en dicha pérdida de identidad y coherencia:

- 1- Alteración de los colores corporativos.
- 2- Alteración de proporciones.
- 3- Cambio de composición de los elementos.
- 4- Distorsión de la estructura.
- 5- Combinación de colores invertidos.
- 6- Alteración de la tipografía corporativa.
- 7- Vaciado de la tipografía.
- 8- Cambio de posición del símbolo (giro).
- 9- Fondos de color no permitidos: colores poco contrastantes con referencia a los logosímbolos o aquellos que no permitan una fácil legibilidad.

① **ADLIBITUM** 

② **ADLIBITUM** 

③ **AD**  **LIBITUM**

④ **ADLIBITUM** 

④ **ADLIBITUM** 

⑤ **ADLIBITUM** 

⑥ **ADLIBITUM** 

⑦ **ADLIBITUM** 

⑧ 