UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Licenciatura en Comunicación Audiovisual



"Aplicación de la identidad visual corporativa: desarrollo de soportes de comunicación comercial para La Maquinista Valenciana"

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor/es: Roberto Calpe Ruano

Director/es: Jimena González del Rio Cogorno

GANDIA, 2009

Este proyecto va dedicado a Romina. Mi amiga. Mi eterna compañera. Por su cariño, paciencia y comprensión.

A mis padres, por creer siempre en mi y no juzgar mis decisiones.

Al resto de mi familia, en especial a mi hermano y abuela, por aportarme equilibrio y seguridad.

A todos aquellos que han confiado en mi trabajo, mi estilo y filosofía. Especialmente a José García Escudero, director general de La Maquinista Valenciana, por la constante confianza en éstos 18 meses de colaboración.

Indice

1 Introducción y objetivo del proyecto	7
2 Exposición del marco teórico 2.1 La marca y el branding 2.1.1 funciones de la marca para una empresa 2.1.2 Tipos de marcas 2.1.3 Características de una marca eficaz 2.1.4 Arquitectura de marca 2.1.5 Elementos que componen una marca 2.2 Identidad corporativa 2.2.1 La identidad corporativa. Una aproximación desde el diseño 2.2.2 El manual de identidad corporativa 2.2.1 Elementos del manual de identidad corporativa	13 15 19 19 26 28 29 31 33 35
3 La empresa 3.1 Antecedentes históricos	39 40
 4 La imagen corporativa en el sector 4.1 La imagen corporativa en el balizamiento marítimo 4.1.1 Análisis de los principales competidores 4.1.2 Conclusiones 4.2 Análisis del público objetivo 	45 46 47 56 57
5 El proyecto 5.1 La marca como punto de partida 5.2 El plan de actuación 5.2.1 Uso del color 5.2.2 Lenguaje de marca 5.2.3 Elección de la tipografía 5.2.4 El manual de identidad visual corporativa 5.2.5 1ª fase de desarrollo 5.2.6 2ª fase de desarrollo 5.2.7 3ª fase de desarrollo 5.2.8 Presupuesto	59 63 64 64 66 67 67 72 72
6 Conclusiones 6.1 Valoración personal 6.2 Entrevista a José García Escudero. 2º parte	75 76 78
7 Bibliografía	83
8 Anexos	87

1 Indice y objetivo del proyecto

Introducción

Son varios los años transcurridos desde que comencé la carrera, entonces de forma casi involuntaria, sin saber cierto qué era aquello de Comunicación Audiovisual. El tiempo, y las diferentes asignaturas y vivencias universitarias, fueron definiendo progresivamente mi camino hacia el diseño gráfico. En estos siete años he compatibilizado la carrera con prácticas en diversas empresas, casi siempre dentro del ámbito del diseño gráfico, así como he tenido la oportunidad de realizar numerosos trabajos como diseñador freelance.

Así es como llegamos al presente proyecto, que cierra una etapa y abre otra. La Maquinista Valenciana (en adelante LMV) recurrió a mí a través de José García Escudero, amigo personal y recién nombrado director de la empresa. Buen conocedor de gran parte de mi trabajo, pensó que sería la persona más adecuada para ocuparme del diseño gráfico en su empresa, motivo por el que siempre le estaré agradecido.

La adquisición de LMV en 2007 por parte de un grupo empresarial madrileño, como parte de su plan de expansión; y la inversión que ello conlleva, trae consigo un especial interés en renovar y relanzar la marca, consiguiendo mejorar la confianza en ella. En este contexto surge este trabajo, motivado por la necesidad de renovación de todos los elementos gráficos institucionales, como signo inequívoco y trascendental de la nueva etapa de la empresa. La finalidad, por tanto, es clara: la actuación en el campo de la imagen gráfica como soporte para el resurgimiento comercial de La Maquinista Valenciana.

El carácter tradicional, familiar, casi romántico de su historia, lleva a la nueva directiva a adaptar las aplicaciones gráficas respetando obligatoriamente la marca y los elementos que la componen. El presente proyecto no es tanto uno de esos casos de rediseño integral y sistemático de la identidad corporativa, sino una aplicación de la marca, con ligeros ajustes, para la construcción de la imagen corporativa y la actuación en su política de comunicación pública.

La actuación sobre la imagen corporativa en las empresas se ha convertido en los últimos años en un proceso de suma importancia. Se ha pasado de acciones puntuales en materias de diseño básico a completos planes de actuación más allá del diseño gráfico y la publicidad. Este proyecto se centra en la primera parte del plan de actuación, ya de por sí compleja, para revelar la nueva realidad de la firma a clientes y competencia, con el objetivo claro de ofrecer una imagen tradicional, acorde a la historia de la empresa, pero con un importante componente de actualidad, modernidad e ilusión fruto de la nueva gerencia.

Presentación de contenidos

A lo largo de las siguientes páginas iremos desgranando progresivamente las diferentes fases que ha comprendido el presente proyecto. En primer lugar haremos a modo de introducción un pequeño recorrido por la historia de las marcas y la identidad corporativa, como punto de partida, exponiendo el marco teórico en empleado como base para la racionalización y comprensión de la teoría sobre la marca y el branding. Tras definir tanto la marca, como los diferentes elementos que la integran, pasaremos ya a la enunciación de los componentes de un manual de indentidad corporativa, desde el punto de vista de la marca, para dar paso a la elaboración de cada una de las aplicaciones solicitadas, en este caso, por el cliente.

El tercer capítulo aborda la empresa desde las perspectivas de pasado, presente y futuro, e introduce el sector de la señalización marítima, para continuar, ya en el capítulo siguiente, con un recorrido sobre la imagen corporativa en el sector, donde analizaremos las marcas de las principales empresas que lo integran, estableciendo conclusiones a nivel gráfico que nos servirán en el posterior desarrollo de las aplicaciones.

Estos capítulos, que han significado una extensa labor de investigación y estudio, se han traducido en una importante fuente de información que, espero, se vea reflejada en la posterior elaboración de las aplicaciones corporativas. Partiendo de la marca, a la que se efectuaron una serie de pequeñas modificaciones para equilibrarla gráficamente y compensar su paleta de color, se elaboró un manual de identidad corporativa, estableciendo los pilares con que los elementos de la marca deben contar. Como veremos en ese capítulo, el quinto, el proyecto se elaboró de forma escalonada, ya que a la fase inicial, en la que se desarrolló el manual, las aplicaciones impresas y electrónicas, una nueva página web y un dvd interactivo; se le sumaron dos mas en sucesivos meses, que contenían tanto modificaciones sobre el material existente, como nuevas aplicaciones gráficas y un video corporativo.

Finalmente aparece recogida la conclusión al presente proyecto, cuya aplicación práctica abarca algo más de 18 meses, abordada desde mi propia perspectiva y también desde la del gerente de la empresa, del que se reproduce parte de una de las entrevistas mantenidas en este tiempo.

El apartado de anexos contiene el manual de identidad corporativa y un briefing facilitado por la propia empresa en la fase inicial del proyecto, dedicada a la investigación sobre la empresa y su entorno.

Objeto del proyecto

En esencia, el objeto del proyecto no es otro que, partiendo de la marca existente, crear una serie de aplicaciones corporativas para relanzar comercialmente la marca, en un contexto en el que la empresa ha pasado por importantes cambios a nivel organizativo y tecnológico.

En el caso que nos ocupa, la decisión de actuar en el campo de la identidad institucional viene motivada por el cambio de gerencia. La nueva administración de la empresa llega con una motivación especial de cara a la renovación de la imagen institucional, pero además entiende el legado de la marca, cuya imagen data de hace más de cien años. Su persistencia en el tiempo ha reforzado el sentimiento de seguridad y familiaridad con que muchos de los clientes conciben a la empresa. Sin embargo, la situación económica previa a la adquisición de la corporación, es signo de varias debilidades sobre todo a nivel de ingeniería y administrativo. Por ello, la nueva gerencia es muy consciente de los puntos débiles de la empresa, y concibe una nueva estrategia para reubicar el negocio. La estrategia de toda marca consiste en hallar la forma de ganarse la confianza del consumidor, ampliar los márgenes de beneficio y lograr que el consumidor se mantenga fiel.

Dentro del marco previamente expuesto, discurre el presente proyecto de forma paralela a las diferentes estrategias comerciales que desde la empresa se están llevando a cabo los dos últimos años; como son, entre otras, el afianzamiento como referente estatal en el sector de las ayudas a la navegación, la expansión hacia el mercado asiático y una importante inversión en I+D+i.

En un proyecto de rediseño de imagen corporativa, el cliente acude al diseñador en busca de una nueva visión de su marca. El propósito de todo plan de rediseño es proporcionar un perfil visual y uniforme de la empresa, acorde a su identidad. Para que todo ello sea efectivo, es necesaria una actuación integral, es decir, una actuación sobre todos los elementos integrantes de la identidad; y debe ser programada, debe partir de la investigación para definir correctamente los atributos de identidad de la empresa y la posterior actuación ordenada. Conseguir una imagen característica obliga a que la empresa se replantee su perfil exterior, de forma que sea un rasgo distintivo de otras empresas. El rediseño de la imagen implica un reto profesional superior a cualquier otro al que me haya enfrentado anteriormente. A la dificultad de estudiar el mercado, los puntos débiles y fuertes de la empresa, la estética corporativa mantenida hasta entonces; hemos de sumar la implicación emocional de la anterior gerencia y la vigencia de la marca, que se ha de preservar sin modificaciones.

Con este referente se requiere el desarrollo de nuevas aplicaciones de marca, encontrando un equilibrio perfecto entre funcionalidad, modernidad, tradición y coherencia. La dirección de la empresa hizo especial hincapié en la necesidad de mantener el logotipo existente para que los clientes confiaran en la nueva

etapa, confirmando e incluso reforzando su percepción sobre los productos de la empresa, así como la solidez y vigencia de la marca.

Como dice Lisa Silver, «... un logotipo no es sólo un elemento más del sistema de identidad corporativa, sino que es, indiscutiblemente, uno de los más importantes. A diferencia de tarjetas comerciales, membretes o páginas web, que pueden ser actualizados para reflejar cambios de dirección, nuevas ofertas comerciales, o cambios en las preferencias del público sin provocar confusión ente los observadores. (...) Los logotipos son duraderos, universales, atemporales.» Así parece haberlo entendido el cliente, para quien, a pesar de los diferentes cambios acaecidos en el empresa, y del deseo de modernizar la imagen institucional, es vital conservar sin ningún tipo de modificaciones el logo existente. Esto supone, como se ha señalado anteriormente, el punto de partida para el desarrollo del presente proyecto. Además, desde la gerencia de LMV se espera recuperar el liderazgo en el mercado nacional y una mejora en su presencia en los mercados internacionales; y la normalización y adecuación de todas las aplicaciones gráficas de la empresa para maximizar la imagen de empresa sobria y profesional no sólo entre los clientes, sino también entre los empleados.

Para lograr estos objetivos, el proyecto se ha elaborado siguiendo tres grandes fases, que a groso modo serían:

1. Planificación:

Tras un minucioso estudio de la empresa y el mercado (fundamentalmente a nivel gráfico), se fijará una estrategia para conocer qué se pretende obtener y cómo. Puesto que se trata de un trabajo profesional, y en éste caso los plazos de entrega de archivos finales son realmente ajustados, la correcta planificación de las tareas y los niveles de aplicación de las mismas se torna imprescindible. De hecho, la primera y principal dificultad del proyecto estriba precisamente en lo anterior, ya que la necesidad del departamento comercial de contar con el nuevo material gráfico cuanto antes, conlleva que los diferentes niveles de actuación establecidos no puedan cumplirse horizontalmente, sino que en la mayoría de los casos se encuentren también a nivel vertical.

2. Creación:

Con la marca como referente, se desarrollarán una serie de aplicaciones corporativas en los diferentes formatos actuales: papelería, web y multimedia. El reto consiste en mantener la esencia de la imagen de la marca y obtener aplicaciones no sólo que funcionen a la perfección con ella, sino que contribuyan a modernizar la imagen sin que ésta pierda los valores fundamentales que ha mantenido la entidad desde sus inicios en 1880.

3. Implementación:

Esta fase hace referencia al momento en que las diferentes aplicaciones desarrolladas se conviertan de uso obligatorio por parte de la empresa, así

como se difundan públicamente aquellas que así lo requieren. En realidad la implementación discurrirá, por expreso deseo del cliente, paralelamente a la fase de creación.

Todo proyecto de rediseño puede ser abordado desde una doble perspectiva: la verbal y la visual. En la elaboración del presente volumen nos centraremos en la segunda dimensión, que es donde opera la gestión del diseño con acciones como la reformulación de la imagen corporativa, el reposicionamiento o la actualización de la marca y sus aplicaciones.

En nuestro caso, a pesar de que la tradición se impusiera sobre la posible innovación, consideramos que, puesto que la intervención partió de una programación y que fue prácticamente integral; podemos hablar de plan rediseño corporativo como tal, a pesar de que no haya habido intervención en el logotipo de la empresa, más allá de ligeros ajustes para equilibrarlo.

Una vez desarrolladas todas las aplicaciones corporativas programadas, más varias aplicaciones de la marca que han surgido con el tiempo, la entidad y fuerza que finalmente ha cobrado la marca, es algo más propio de un profundo plan de rediseño de imagen visual corporativa.

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.

Kan Tai-keung, jefe de Kan+Lau Design Consultants

2 Exposición del marco teórico

Actualmente, factores como la internacionalización de los mercados, la participación en ellos de numerosos agentes y la ingente cantidad de información, se traduce, al contrario de lo que se pueda suponer, en una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los diferentes productos, servicios u organizaciones existentes. El consumidor cada día cuenta con más herramientas y una mayor formación, lo que generalmente le posiciona en una actitud crítica hacia su visión sobre la marca, interviniendo indirectamente en las propuestas de la compañía. Nace así un nuevo modelo que rompe con la unidireccionalidad de los mensajes de las marcas.

Como dice Fiell¹, «los mensajes gráficos están en todas partes. Están tan presentes en la sociedad moderna (desde las vallas publicitarias hasta los logotipos de las prendas de vestir) que a menudo registramos sus códigos en nuestro subconsciente (...). El bombardeo de imágenes visuales no sólo nos ha hecho más eruditos a la hora de descifrar las intenciones, sino que nos hemos hastiado de la monotonía de la mayor parte de la comunicación con fines comerciales. Actualmente, para que algo retenga nuestra atención, debe provocar grandes dosis de reflexión o diversión. Hoy, más que nunca, la presión para llevar a cabo proyectos innovadores que transmitan un mensaje de un modo cautivador es extrema».

Según Manucci², «la propuesta que elabora la organización, lo que tiene para ofrecer (producto, servicio, idea) se desarrolla en un nuevo espacio de interacción distinto al mercado físico de productos, fábricas y estructuras edilicias. Este nuevo espacio es un espacio virtual y corresponde al universo cognitivo de las personas, con sus creencias, valores, ideas y actitudes».

En este contexto, las empresas han de orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte y coherente, y asegurarse de comunicarla de forma clara a sus potenciales clientes. Solo aquellas que consigan establecer una conexión con su potencial cliente, distinguiéndose además de su competencia, conseguirán triunfar. Una buena marca refleja personalidad, tiene una esencia clara, cuenta con un respaldo, se diferencia de las demás, beneficia a los consumidores y es un valor agregado para el mercado.

^{1.} FIELL, C. & P. El diseño gráfico del siglo XXI

^{2.} MANUCCI, M. "De la persuasión a la gestión de símbolos" accesible en: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n35/mmanucci.html

2.1 La marca y el branding.

No se puede entender el proceso de creación de marca, o de rediseño, ni tan siquiera el marketing empresarial, sin la imprescindible participación del branding. Por ello hemos creído conveniente el tratar en el presente proyecto el tema de la marca desde la perspectiva actual del branding como proceso imprescindible.

En nuestros días el branding resulta uno de los procesos más importantes en la creación de la imagen de una empresa. Es posiblemente la herramienta más importante de la que se sirve el marketing para, como se ha expuesto anteriormente, generar e introducir en el mercado la necesaria experiencia que asocia a producto y a consumidor.

El Branding es término de gran difusión en la actualidad que hace referencia al modo en que la gestión del conjunto de elementos vinculados a la marca influye en el valor de los productos o servicios que representa. La creación y gestión del valor de marca contribuye inequívocamente a una mejor competitividad gracias al consecuente posicionamiento postivio en el mercado, siendo la marca el elemento diferenciador más importante.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura.

La Asociación Americana de Marketing define la marca como:

«Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores».

Es comúnmente aceptado que la marca puede designar al producto y al productor. La marca no transmite la identidad de la empresa, sino que colabora en su construcción. Puede contener, o no, elementos derivados de la identidad corporativa principal, o puede originarlos.

Es una especie de interlocutor entre la institución y el consumidor final, quien deposita parte de su confianza en la marca, tomándola como referente directo de su reputación. La marca, por ser el único elemento presente en todos los contactos que la institución establece con sus interlocutores se tiñe rápidamente con sus atributos. Este hecho explica por qué suele creerse que es la marca la transmisora de los atributos y, recíprocamente, por que la mejor marca es incapaz de salvar una mala política de comunicación. Por ello representa uno de los principales activos de una empresa y tiene un alto valor estratégico en un contexto tan cambiante como el actual. Ésta es quien debe darlo a conocer,

identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

Uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen cargada de afectividad: seguridad, prestigio, calidad, riqueza... La marca es sinónimo del negocio y estilo que está tras el producto o servicio, que incluye al personal de la organización, una filosofía y un espíritu que lo sustenta. Las marcas ofrecen un conjunto de valores, una visión y una actitud.

El corazón de cada marca es el público. Las organizaciones establecen un posicionamiento de marca para proyectar una imagen pública e interna coherente; este posicionamiento delimita unos perímetros para responder a las oportunidades y retos, además de orientar a aquellos que trabajan para la organización.

«Una marca es una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador., un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan». ³

Una vez que el producto se ha consolidado en el mercado, debe demostrar su continuidad en él a través de la actividad de la marca.

Otros autores, como por ejemplo Joan Costa⁴, explican la identificación del consumidor con una marca en torno al concepto de autoimagen: «la mayoría de los productos los compramos incluso más por lo que significan para cada uno de nosotros que por lo que hacemos con ellos. La marca es el vehículopuente entre el producto/servicio y su camino hacia la imagen. La imagen es todo aquello que el producto significa, más que lo que hacemos con él. Y es por esa acumulación de valor (y por la fuerza decisiva de éste) que la imagen de marca representa hoy el objetivo estratégico de base para la empresa (...). La gente no compra productos sino marcas... Lo que se compra no es el signo-marca (a pesar de su ostentación incluso en el vestir), sino la imagen de esa marca reflejada en los individuos. La marca deja así de ser un simple signo de identidad y reconocimiento asociado al producto para instalarse en lo más psicológico del imaginario social. Ahí se convierte en un referente –un auténtico estereotipo cultural en la medida en que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un estatus o, como hemos repetido, es la autoimagen de su consumidor/usuario»

^{3.} HEALEY, M. ¿Qué es el Branding?

^{4.} COSTA, J. La imagen de marca. Un fenómeno social.

Cada día está más extendido el concepto de que la marca aglutina y dota de sentido a todos cuantos elementos abstractos configuran la identidad de la empresa, aportando un valor añadido, siendo la base sobre la que los diferentes productos o servicios de la empresa se sustentan en el mercado. Es un seguro de progreso, obligando al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas en la mayor parte de los casos por afinidad con su personalidad. No basta con que satisfaga las expectativas de los clientes, ha de despertar entusiasmo y crear una lealtad imperecedera. Un cuidado proceso de branding dará lugar a una marca que infunda confianza.

Tener un nombre fuerte puede llegar a convertirse en el arma competitiva más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de su potencial cliente, tanto de la marca como de la empresa en sí. El posicionamiento se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

Según Bassat⁵, «Es cierto que las marcas tienden a ser volátiles, pero valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear en medios. Un estudio del Boston Consulting Group analizó marcas que eran líderes en 1923 y lo seguían siendo en 1992. (...) Kodak, Gillete, Campell's o Colgate, al lado de Coca-Cola, se mantenían inalterables en el mercado mundial. No es que los años no pasaran para ellas, sino que no habían descansado un momento para conseguir mantener su imagen nueva y moderna a pesar de los años».

Para el autor, así como para una gran mayoría de los consultados para el presente proyecto, el mayor reto en la gestión de una marca reside en mantenerla viva, atenta a los cambios de mercado, dispuesta a evolucionar. Éste concepto ha sido uno de los puntos de partida a la hora de elaborar el presente tomo, ya que el logotipo de LMV existente debía ser respetado en su totalidad, y a su vez se pretendía dar una nueva imagen a la empresa; moderna, elegante, pero sin renunciar a la herencia que mantiene desde casi sus inicios: producto valenciano, empresa familiar, tradición,...

Las mejores marcas son, potencialmente, longevas y robustas. Como diseñadores se ha de tener esto muy en cuenta. A menudo es tentador un estilo de diseño muy espectacular de entrada, pero que puede quedar anticuado muy rápidamente. También son tentadores los cambios o manipulaciones en







Empresas como Kodak en fotografía, IBM en informática o Coca-Cola en refrescos fueron pioneras en sus respectivos mercados, lo que sin lugar a dudas ha contribuido a la vigencia de su marca.

los logotipos al cabo de algunos años: tal año, la marca está en un cuadrado, al año siguiente en un óvalo, después se pone en verde y, más adelante, se le da un atractivo tono dorado.

Aunque es indudable que el estilo del logotipo debe actualizarse de cuando en cuando el diseñador debe resistirse a la tentación de manipularlo a menos que sea realmente necesario. Es un hecho muy conocido, en los ambientes publicitarios, que con frecuencia los consumidores sólo empiezan a prestar atención a un cartel o a un anuncio televisivo cuando el anunciante y la agencia de publicidad están ya absolutamente hartos de la campaña. Esto también es cierto en el caso de los logotipos.

Por otra parte, los consumidores son muy conservadores. Se necesita tiempo para que se desarrolle el «significado visual» y la asociación con un determinado producto o empresa que se intenta promocionar, incluso si se utilizan presupuestos publicitarios multimillonarios. Si se desea modificar o actualizar este significado visual, hay que hacerlo pausada y cuidadosamente, como en los casos de Mercedes, Shell, Coca-Cola, Westinghouse Electric y otras marcas y logotipos punteros.

Es lógico afirmar que la marca es la parte más visible de la empresa y su valor radica, no sólo en la identificación entre producto y consumidor y las sensaciones que de ella surjan, sino en su potencial como garante de estabilidad en el mercado a medio / largo plazo, posicionando y diferenciando.

Para la doctora en Administración de Empresas, Cecilia Quinteros, si una empresa quiere tener éxito, debe convencerse de la importancia de ser la primera en penetrar en la mente de las personas. En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero (antes que la competencia, si la hubiera) y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo. (...) Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda empresa debe crearse

una posición en la mente del cliente en perspectiva (lo óptimo es ser el primero). Esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores.

Es importante contar con una determinada estrategia de marca y un posicionamiento, algo que lleva tiempo y puede llegar a costar mucho dinero. Un complicado proceso que merece la pena, ya que conseguir la lealtad del cliente puede asegurar el futuro de la empresa.

2.1.1 funciones de una marca para una empresa:

La función principal de una marca es reforzar la reputación de la empresa y, de ese modo, mejorar la productividad. A los consumidores la marca les ofrece reconocimiento e identificación inmediatos. La marca es un factor de identidad que permite su reconocimiento a primera vista. Además:

- Responsabilidad pública: La marca es la firma del fabricante en el producto, y la forma de dirigirse a la sociedad para indicar quién ha hecho le producto y quién se responsabiliza de su buen fin.
- Autenticidad: todo lo que ampara la marca está creado y fabricado en exclusividad por le empresario que garantizar su autenticidad poniendo su firma, la marca, en el producto.
- Calidad: la marca presupone que la calidad del producto, asumida por el público, va a continuar mientras el producto permanezca amparado por la marca.

2.1.2. tipos de marcas y logotipos.

Extraido de Cómo diseñar marcas y logotipos, de John Murphy y Michael Rowe.

· Marcas sólo con el nombre o logotipos

Hace cientos de años, cuando comenzaban a establecerse los primeros comerciantes y la actvidad empezó a realizarse tal y como la conocemos en nuestros días, era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas, y se hizo corriente que los fabricantes pusieran anuncios advirtiendo que «ningún producto que no lleve esta firma es auténtico». La firma era un indicador de calidad, valor y origen, y comerciantes poco escrupulosos intentaban copiarla.

Kelloggis

Firestone

Harrods

Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo (por ejemplo, los de Harrods, Kellogg's o Boots), o se convirtió en parte integrante de la etiqueta de un producto, como, por ejemplo, en numerosos whiskies escoceses y otras marcas de licores.

En otros casos, aunque la firma real fuese la base de un primer estilo de logotipo, esa firma ha quedado descartada desde hace tiempo. Entre los ejemplos de logotipos basados en el nombre, pero «elaborados» figuran los de Pirelli y Dunhill. Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo ,carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. En una época en que el precio de los medios de comunicación y el de llegar al consumidor aumenta cada vez más, y en que la plétora de mensajes que compiten por la atención del consumidor crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor. Sin embargo, los logotipos sólo con el nombre sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

Merrill Lynch, Pierce, Fenner & Smith o National Westminster Bank, por ejemplo, hallarían dificultades en la utilización de un logotipo sólo con el nombre: esos nombres son largos y, en cierto sentido, rígidos, y en consecuencia sería difícil utilizarlos en la mayor parte de las situaciones. Tales nombres exigen una versión contraída, o bien una simple estratagema gráfica en previsión de situaciones, en las que será inapropiada la utilización del nombre entero.

· Marcas con nombre y símbolo

NKE"

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve

y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.

Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto si el logotipo se utiliza en un camión como si se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe encajar bien ahí, porque constituye parte integrante del logotipo.

· Iniciales en los símbolos

«Lo que vale para GM e IBM vale también para mí». Bueno, quizá. Es tentador, para las empresas o las sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras. Tales nombres se basan, quizá, en una descripción de sus actividades (Universal Winding Corporation, por ejemplo), o pueden ser la conjunción de los nombres de dos socios (Cadbury-Schweppes, por ejemplo), o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio (como en el caso de Wight Collins Rutherford Scott). La organización constata que el nuevo nombre es demasiado rígido, y opta por utilizar tan sólo las iniciales. Entonces intenta recurrir aun conjunto de iniciales con carácter, distintivas, a través, parcialmente, de la adopción de un logotipo atractivo.

Marcas con el nombre en versión pictórica

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario.

Entre los ejemplos de logotipos distintivos figuran los de Coca-Cola y Rolls Royce. Si cambiasen esos dos nombres corporativos, el carácter distintivo y la integridad de los logotipos se mantendría y la transposición sería obvia.





JohnsonaJohnson

Ambos logotipos han quedado tan cargados, en el curso de los años, de significado y asociaciones visuales que el transponerlos de ese modo sería chocante. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones.

· Logotipos asociativos

Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Algunos ejemplos son la concha distintiva de Shell Oil, el galgo de Greyhound Corporation, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumáticos) y el escudo de armas «al estilo británico» en el logotipo de British Airways.

Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo. La silueta de una concha en un barril de petróleo o en un documento dice «Shell Oil» tan rotundamente como el nombre mismo. Como es natural, no todos los nombres de corporaciones y productos se prestan a simples logotipos asociativos de esta clase, o el logotipo obvio puede ser inadecuado. Por otra parte, un juego hecho en un idioma determinado puede no tener ningún sentido en otros idiomas y podría verse, en muchos mercados, como un recurso gráfico puramente abstracto.

Logotipos alusivos

Se ha dicho que la «estrella» de Mercedes alude a un volante, aunque la relación puede ser una pura coincidencia. Pero la «A» distintiva del logotipo de Alitalia, las líneas aéreas italianas, está ideada, sin duda, para recordar el timón de cola de un jet. De modo similar, la punta de flecha india utilizada por Anaconda Industries es una alusión a los primeros tiempos de la minería de cobre en territorios indios,







y las ondulaciones del escudo de Philips aluden a ondas sinoidales u ondas de radio.

La conexión, en esos ejemplos, entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del púÍblico.

Con todo, la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. Por otra parte, los empleados, los clientes, los inversores y otras partes interesadas a menudo parecen estar más contentos con un logotipo que tenga un núcleo de significado que con un logotipo puramente abstracto. En cierto sentido, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por «aquellos que están en el tema», pero a menudo incomprensible para otras personas.



Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos o, al menos, las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos. El logotipo triangular del National Westminster Bank, el logotipo de Chrysler y los recursos gráficos de Rockwell, Kenwood, Mont Blank y otros muchos entran en esta categoría.

En los logotipos abstractos, el diseñador tiene campo libre por delante. Puede diseñar «una forma estructural que cree una ilusión óptica variada» (así describió Robert Miles, de Runyan & Associates de Los Angeles, el nuevo logotipo diseñado para City Investing). Alternativamente, el diseñador puede utilizar el logotipo «para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función» (así describió William Cagney, de RVI Corporation, el logotipo que diseñó para USEMCO Inc., empresa dedicada abombas de agua y de alcantarillado para municipios).











Los logotipos abstractos parecen gozar de particular favor en Estados Unidos, donde su ejecución ha alcanzado un alto nivel de refinamiento. Su popularidad, en parte, sé debe a la naturaleza diversificada de muchas de las grandes corporaciones estadounidenses. Tales corporaciones no quieren logotipos que, en términos de origen o de productos, favorezcán o particularicen una parte o división de la corporación en detrimento de otras. La respuesta obvia a tal exigencia es un símbolo abstracto.

Ese movimiento se ha reforzado gracias al éxito de los negocios japoneses en Occidente, pues los logotipos aparentemente abstractos de las empresas japonesas han funcionado bien en el mercado. (De hecho, en un contexto japonés, muchos de los logotipos rio son abstractos en absoluto, pero sus sutilezas no son identificadas fuera del mercado japonés.) La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas triunfadoras y dinámicas los ha puesto muy de moda. Los logotipos abstractos a menudo son considerados ahora como representativos de la quintaesencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipos.

El problema de esos logotipos libres y abstractos reside en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado. Una empresa grande y vigorosa dedicada a pesados moldes metálicos puede «requerir», por supuesto, un logotipo grande y de aire tosco; un fabricante de textiles especiales de alta calidad puede muy bien requerir, de algún modo, un logotipo intrincado que «haga eco» al complicado entramado de los hilos de un tejido. Sin embargo, aparte de estas asociaciones considerablemente sutiles, los logotipos abstractos carecen de significado; el significado ha de serles infundido. Este proceso de infundir significado a un logotipo abstracto puede ser muy costoso; quizá, esto no preocupe demasiado a una gran cadena de televisión, a un banco o a un conglomerado industrial, pero puede ser un problema para empresas más pequeñas que intentan atraer la atención en un mercado atestado.

El problema se complica aún más por el hecho de que muchos logotipos abstractos parecen iguales entre sí. La búsqueda de logotipos sencillos, no recargados, ha engendrado una «sopa» de logotipos relativamente indiferenciados. Esos logotipos están ejecutados con habilidad y son estéticamente satisfactorios, pero a menudo tienden a parecerse demasiado. Dado que la función de un logotipo es identificar y diferenciar una organización, un producto o un servicio, eso es, obviamente, insatisfactorio, especialmente para el recién llegado al mercado. Los logotipos abstractos. en consecuencia. deben manejados con cuidado. El dar con una solución de diseño eficaz y atractiva, y que al mismo tiempo se diferencie de las demás, es una tarea difícil que requiere esfuerzo y destreza.









2.1.3. Características de una marca eficaz:

Existe una cierta variedad de criterios a la hora de definir las características que definen una marca como eficaz, si bien es cierto que la mayoría de autores coinciden en señalar parámetros como la versatilidad, la legibilidad o la vigencia, entre los más significativos.

Estos parámetros poseen una lógica subjetividad, por ser el branding un elemento del proceso comunicativo, muchos de ellos dependen de factores tan ambiguos y cambiantes como la cultura o la educación.

- N. Chaves y R. Belluccia en su libro La Marca Corporativa, parten del concepto «gráfica corporativa de alto rendimiento» entendida como aquella que da respuesta satisfactoria y completa a esas condiciones de identificación objetivas y particulares en cada caso concreto; para definir la imagen corporativa perfecta, la mas adecuada a la identificación y posicionamiento de la institución. A partir de ese concepto establecen los siguientes parámetros que especifican la calidad y eficacia de una marca:
- Calidad gráfica genérica: A pesar de lo aparentemente subjetivo que pueda ser este parámetro, podemos afirmar que si que existen unos baremos genéricos de calidad, que todos usamos de forma inconsciente. Toda producción gráfica de calidad es aquella que logra seleccionar el lenguaje adecuado para cada caso e interpretarlo con absoluto dominio de su principio.
- Ajuste tipológico: cada necesidad de identificación concreta definirá qué tipos de signos (logotipos, isotipos, mascotas, colores,...) son obligatorios y cuáles resultan perjudiciales. Esta elección resulta fundamental. Existe un tipo de signo que no es opcional: el logotipo, entendido como la forma de escribir el nombre de la institución.
- Corrección estilística: El estilo condiciona los contenidos semánticos. La interpretación a cargo del receptor implica su inclusión dentro de determinados paradigmas formales. Este hecho es la clave principal de la identificación institucional.
- Compatibilidad semántica: Los contenidos semánticos de un identificador suelen ser considerados como la referencia directa y necesaria a la identidad de la organización. La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.
- **Suficiencia:** indica el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante el o los signos disponibles. El parámetro hace referencia al uso de los signos necesarios, y sólo los necesarios. El clásico binomio logo + símbolo sólo es necesario si ambos cumplen funciones efectivas. La identificación con la calidad rechazaría símbolos inútiles.

- **Versatilidad:** Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de uniformidad. El criterio de versatilidad hace referencia al modo en que la marca puede adecuarse a diferentes segmentos de la población sin verse alterado.
- **Vigencia:** Los identificadores corporativos, en tanto acompañan toda la trayectoria de una organización, deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización.
- Reproductibilidad: capacidad de la marca para ser reproducida en todos aquellos formatos y soportes en los que, debido al ámbito de la empresa, sea necesario.
- **Legibilidad:** Distinta al anterior parámetro pero íntimamente ligada a él. Este parámetro indica el grado de asimilación visual de los rasgos esenciales del signo, independientemente de las condiciones particulares a las que este sometido.
- Inteligibilidad: Es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.
- Persistencia: capacidad que tiene una forma de ser recordada. La solidez de sus elementos, la lógica en su composición y lo sencillo de su sintaxis, son elementos claves a la hora de conseguir reforzar el recuerdo y posterior reconocimiento de las marcas.
- **Vocatividad:** Es la capacidad del signo para atraer la mirada, para llamar la atención. Esto puede deberse a varios factores: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, ... El nivel de vocatividad pertinente de los signos de una determinada entidad no sólo depende de las condiciones técnicas de su comunicación (legibilidad, contraste respecto al contexto), sino también de su identidad (perfil, personalidad).
- **Singularidad:** Una de las acepciones de identificar es la de distinguir de los demás. La singularidad es, por concepto, una función comparativa: se es singular sólo en relación con otros. La decisión de adoptar un logotipo con características formales distintivas es el resultado de conjugar y ponderar la influencia de ciertos factores en el caso particular analizado: el estilo y el perfil de la organización, las necesidades de destacar, la trayectoria de la propia marca gráfica,...
- **Declinabilidad:** En identificación corporativa, todo elemento visual sistemáticamente recurrente obrará a favor de la solidez y cohesión de la marca. Ello implica que el repertorio de signos identificadores deberá tener vierto grado de "clonabilidad" o declinabilidad.

2.1.4 Arquitectura de marca:

Existe otro concepto importante a la hora de hablar sobre la planificación y estrategia de marca: la arquitectura de marca. Quizá un término demasiado manido, que en realidad hacer referencia a los elementos implícitos y explícitos que componen la marca y sostienen la promesa que implica.

En función del autor consultado, las características enumeradas que componen la arquitectura de marca varían, pero la mayoría coincide en cuatro elementos básicos: las características, las ventajas, las recompensas y los arquetipos. Las características describen el producto o la marca en sí, y suelen hacerlo con palabras aisladas (extra fuerte, blanqueador). Las ventajas son los beneficios tangibles que el consumidor disfruto como individuo (mejor olor, dentadura más blanca). Generalmente son racionales. Las recompensas emocionales son las ventajas psicológicas que captan los consumidores, como sentir confianza en uno mismo, y que suelen estar implícitos. El arquetipo es la personalidad mediante la que se transmiten dichas ofertas.

Estos componentes, en conjunto, constituyen el marco fundamental de la arquitectura de marca según el libro Claves del Diseño de Logos, de Capsule. En el capítulo dedicado a la panificación de la empresa, los autores continúan señalando que la arquitectura de marca también contiene cuatro elementos de apoyo que complementan y refuerzan los cuatro componentes básicos: los mensajes clave, la oposición, la promesa y la satisfacción de una necesidad esencial.

Los mensajes clave presentan la marca de forma directa, con frases adaptadas a cada tipo de público. La posición identifica el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y frente a la competencia. Está relacionada con el panorama competitivo, donde se lucha no sólo por dinero sino también por atraer la atención del publico. La promesa es lo que la marca se compromete a hacer por el individuo, por lo que debe transmitirse en cada elemento que transmita algo sobre la marca. Las buenas marcas brindan ofertas realistas, apasionadas y productivas y solventa sus compromisos con cada interacción.

El lenguaje de estos tres elementos se complementa con la necesidad de encontrar una necesidad insatisfecha en el mercado e intentar suplirla con el producto. El esfuerzo por conocer esas necesidades deriva en preguntarse uno mismo qué ofrece la marca con respecto a las demás y qué tipo de necesidades consigue, o no, cumplir. De este modo se terminan de vincular la estrategia empresarial y la estrategia de marca.

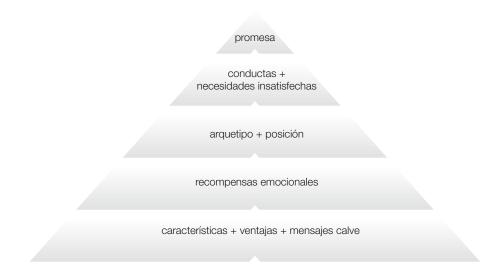


Gráfico extraído de Claves del Diseño de Logos, de Capsule.

2.1.5 elementos que componen una marca:

Existen varias teorías en torno a los elementos que componen una marca. Hay varios autores que señalan los siguientes conceptos:

- · **Nombre o fenotipo:** constituye la identidad verbal de la marca. Resulta uno de sus activos más importantes, ya que además de su potencial impacto en el consumidor es de los pocos elementos que llegan a permanecer inalterables con el transcurso del tiempo.
- · **Logotipo:** término relativo al nombre de la empresa, compuesto en una tipografía concreta, sin necesidad de ir acompañado de ningún elemento gráfico adicional.
- **Símbolo:** signos gráficos que funcionan con diferente grado de abstracción como icono, actuando como emblema de la empresa a la que representan. También es conocido como anagrama.
- Logosímbolo (o isotipo) es el conjunto formado por el logotipo (tipografía) y el símbolo (forma). Sin embargo, este conjunto no siempre está formado por ambos: hay marcas que no tienen símbolo, por lo que en su caso el logotipo sería a su vez el logosímbolo; por ejemplo: Canon, 3M, Giorgio Armani... Así, de manera más precisa, un logosímbolo es toda forma final de representación normativizada, con símbolo o sin él.
- **Tipografía:** Ellen Lupton denominó la tipografía como «la gramática básica del diseño gráfico». Una buena tipografía facilita su lectura, y por tanto, la capacidad de que el mensaje permanezca en la mente del consumidos. Mientras que el logotipo y a marca crean a identidad de la empresa, la tipografía es el modo





en que la empresa lanza los mensajes a sus potenciales clientes. Forma parte, e incluso puede generar por sí sola una identidad, pero su misión es transmitir mensajes, por lo que los tipos deben ser escogidos por su legibilidad. Han de tener un significado y estar relacionados con la imagen que la empresa desea transmitir.

• Color: El color es uno de los más importantes y distintivos elementos generadores de la identidad, de modo que es difícil entender la gran mayoría de las empresas sin su color o colores característicos. Las connotaciones psicológicas del color nos son, en mayor o menos grado, familiares.

En ocasiones la elección del color obedece factores culturales u orígenes tradicionales. En otras es debido a la connotación que de ellos se desprende, a algunos elementos del logo, e incluso pueden llegar a aparecer por motivos meramente arbitrarios. El color, además, puede hacer referencia al sector de la empresa, su origen y hasta tener implicaciones emocionales,

2.2. Identidad corporativa

Existen multitud de opiniones a la hora de definir qué es la Identidad Corporativa, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (Imagen, Reputación, Cultura, etc.), y la mayor parte de los autores desarrolla su propia definición. Sin embargo, a pesar de la gran cantidad de conceptos existentes, en la literatura internacional sobre Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente dos claros enfoques. Para la elaboración de este apartadohe considerado oportuno reproducir de manera íntegra la teoría de Paul Caprioti recogida en su libro Branding corporativo, puesto que me parece la más completa y acertada, además de contener referencias a numerosos autores. De este modo tendríamos: ⁶

- a) Enfoque del Diseño
- b) Enfoque Organizacional.

El Enfoque del Diseño

Define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977; Olins, 1990 y 1991; Selame y Selame, 1988; Bernstein, 1986; Abratt, 1989). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con "lo que se ve" de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expression visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son nuestra personalidad).

El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

Esta perspectiva tuvo un importante auge hacia finales de los años 80 y principiosde los 90, como factor clave y distintivo de comunicación de una organización. Sin embargo, en la actualidad es minoritaria, aunque en el ámbito profesional (sobre todo en el campo del diseño) se sigue utilizando mucho, y en el ámbito académico algunos autores (Hatch y Schultz, 1997; Van Riel, 1997; Van Riel y Balmer, 1997) han incluido a la Identidad Visual como un componente más de la Identidad Corporativa, junto con la Comunicación Corporativa y el Comportamiento Directivo. Sin embargo, esto último también es cuestionable, ya

que la Identidad Visual sería un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la Identidad Corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos.

El Enfoque Organizacional

Tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes et al., 2005). Así, Zinkhan et al. (2001) señalan que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. En este enfoque tenemos, por una parte, a aquellos autores (Chernatony, 1999; Schmitt y Pan, 1994; Van Riel y Balmer, 1997; Capriotti, 2007; Capriotti e Iglesias, 2008) que aplican los principios del brand management de productos y servicios a nivel de la organización como un todo. La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (brand identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Ind., 1997). En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. Por otra parte, hay autores (Albert y Whetten, 1985; Dutton y Dukerich, 1991; Hatch y Schultz, 1997; Villafañe, 1999) que trabajan la Identidad Corporativa desde una perspectiva más vinculada a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización. Así, Dutton y Dukerich (1991) la definen como aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización, mientras que Capriotti (1999) la define como la personalidad de la organización y Villafañe (1999) considera que la Identidad Corporativa es el "ser" de la organización, su esencia. Albert y Whetten (1985) definen la Identidad Corporativa como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización, y Whetten y Mackey (2002) expresan que la Identidad Corporativa son aquellos aspectos de identidad que una organización reconoce como los más duraderos y distintivos de la misma. Estas dos posiciones dentro del Enfoque Organizacional no son totalmente diferentes, sino que más bien son complementarias y están fuertemente interrelacionadas. Johnson y Zinkhan (1990) exponen que dicha identidad corporativa está formada por un conjunto de rasgos de personalidad que la organización quiere enfatizar a sus públicos.

El Enfoque Organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el Enfoque del Diseño, ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este Enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional. No obstante, para la realización del presente proyecto hemos optado por acercarnos al tema desde la perspectiva del diseño, mucho más concreta para los fines planteados.

2.2.1 Identidad corporativa. Una aproximación desde el diseño

Una marca nos transmite por sí sola la identidad de una institución. La marca suele ser para el consumidor un referente de la reputación de la marca, es la parte más visible y la que permanece en su memoria.

Los comerciantes llevan empleando desde hace mucho tiempo marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos, garantizando la calidad y el origen. Ejemplos de ello podemos encontrar antes incluso a la Edad Media, cuando los comerciantes marcaban sus vasijas para diferenciarlas de los de la competencia. Las marcas se han usado con el paso del tiempo tanto de forma local como estatal, para diferenciar países e instituciones. La identidad corporativa, por tanto, se labra a partir del diseño de la propia marca, por la que se reconoce la empresa o sus productos.

Pero no es hasta el siglo XX, con la divulgación de la publicidad y la progresiva implantación del packaging, cuando se extiende el concepto de que la imagen de una empresa no es otra que los documentos que hace públicos. De éste modo la importancia de contar con un buen logotipo fue desarrollándose, y las empresas comenzaron a establecer directrices en torno a la papelería de la empresa, sobre el modo en que los diferentes documentos institucionales debían configurarse, qué tipografía emplear, posible color, formato,...

En los años veinte eran muchas las empresas que acudían a diseñadores autónomos o agencias de diseño en busca del logotipo adecuado o las tarjetas de visita. La elaboración de papelería corporativa, una de las bases del programa de identidad corporativa, comenzaba a ser una actividad muy extendida en el mundo del diseño. La imagen corporativa se convierte en un instrumento necesario para mantener la empresa en el mercado a unos adecuados niveles de competitividad.

El logotipo surge de esta necesidad de respaldar a los productos producidos en serie. Funciona como la firma de aquel artesano que todos conocíamos, para volver a depositar en él nuestra confianza como consumidores sin siquiera conocerlo. De esta manera un logotipo es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca.

Durante el desarrollo de esta gran explosión se consolidan marcas como Kodak, Campbell y Twiggins, marcas que existen hasta nuestros días y que poseen otras dos cualidades que debe tener un buen logotipo: ser recordable y resistir el paso del tiempo

La identidad corporativa comienza con el diseño de la correcta marca o logotipo por el que habrá de reconocer a la empresa o sus productos. A partir de ese momento comienza de forma ordenada el desarrollo de todos cuantos elementos comunicacionales considere oportuna la empresa y, en segunda

instancia, el diseñador o equipo de diseño al frente del proyecto. De éste modo surgen las aplicaciones en papel impreso, plantillas para documentos digitales, folletos, cartelería y packaging. La manera en que han de usarse todos lo elementos anteriormente mencionados viene determinada por el manual de indentidad visual corporativa. La identidad visual define gráficamente las características y objetivos de una empresa, es decir que ha de traducir a formas y tipografías los atributos de una organización (aquéllos que componen su identidad corporativa).

En palabras de Bassat⁷, «la imagen corporativa es la percepción de las empresas que tienen sus audiencias. Mientras la identidad es un con-cepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público. La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa».

Villafañe desglosa la imagen en tres conjuntos de naturaleza homogénea:8

- Comportamiento corporativo (imagen funcional). Son actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de su producción: calidad de sus productos, atención al cliente...
- Cultura corporativa (imagen interna o autoimagen). Es el modo de ser y hacer de la empresa; la imagen que tiene la empresa de sí misma.
- **Personalidad corporativa** (imagen intencional). Son manifestaciones de la empresa hechas para proyectar la imagen que se quiere inducir en la mente de sus públicos. Es voluntaria, consciente: está programada.

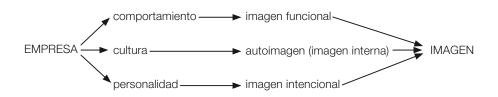


Gráfico extraído de VILLAFAÑE, J. La gestión profesional de la imagen corporativa...

La identidad visual, sigue Villafañe, es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no.

Para lograr una imagen positiva, la empresa tiene que configurar su personalidad pública, esto es, su identidad visual corporativa, que no es otra cosa que la traducción simbólica de la identidad corporativa: la creación de

^{7.} BASSAT, L. El libro rojo de las marcas.

^{8.} VILLAFAÑE, J. La gestión profesional de la imagen corporativa.

símbolos y formas que describan de manera objetiva y sintética la personalidad de una organización, sus atributos. «La identidad deberá ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa, y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales»⁹

2.2.2 El manual de identidad visual corporativa

La identidad corporativa se forja a partir del diseño de la propia marca, por la que se reconoce la empresa o sus productos. A partir de ese momento se desarrollan ya los elementos propios a la comunicación corporativa, introduciendo de forma controlada la marca en material impreso, folletos, productos, packaging, publicidad.

Existen, del mismo modo que se ha visto con anteioridad en el caso de los componentes de la marca, unos elementos básicos de la identidad visual de la empresa: logotipo, marca, tipografía y color. ¹⁰

• Logotipo: el logotipo es el elemento gráfico que define el nombre popular de la empresa. Se trata posiblemente del elemento más importante de una marca ya que no solo es el elemento más visible, sino que además puede transmitir por sí mismo la identidad de la marca al consumidor, transmitiendo una gran cantidad de información en una sola unidad visual. Si el logotipo es corto, conciso, notorio y fácilmente reconocible, puede hacer innecesaria la existencia de la marca. El logotipo ideal es tan bueno que hace innecesario leerlo. La forma gráfica de las letras por sí sola ya transmite el mensaje. Hay cientos de ejemplos de marcas que son reconocidas hoy día por sus logotipos, muchos de ellos considerados iconos culturales

• Marca: la finalidad de la marca es garantizar la rápida identificación de la empresa y sus productos. Una forma frecuente de representar la marca es la utilización del nombre de la empresa con un tipo de letra determinado.





Logotipos como el de Coca Cola o Macintosh son verdaderos referentes culturales de la sociedad occidenal.

^{9.} COSTA, J. Imagen global.

^{10.} MOLLERUP, P. El programa de diseño corporativo.

- **Tipografía:** dentro de este término encontramos tanto el tipo de caracter que se elige para representar la marca, como los tipos escogidos para las diferentes aplicaciones de la misma. En ese sentido cabe señalar que cada día son más las empresas que recurren a tipografías exclusivas tanto por motivos funcionales como estéticos.
- **Color:** el color corporativo es el escogido para representar la marca en sus diferentes formatos y hace referencia tanto a los colores escogidos para el diseño del logosímbolo, como los escogidos para el resto de aplicaciones (papelería, comunicación corporativa, material multimedia,...). El color ha de ir especificado al menos de forma Hexadecimal, CMYK y Pantone, para poder ser reproducido en cualquier medio.

2.2.2.1 Elementos de un manual de identidad corporativa

El manual es la herramienta fundamental que permite a una organización aplicar la identidad visual creada de manera uniforme en todos sus mensajes a lo largo del tiempo. De este modo, hay que entender el manual no sólo como una descripción de la marca, de los signos que la componen, sino como una auténtica estructura de identidad que asesora a la empresa en el uso de la identidad visual creada. El contenido del manual varía en cuanto a la naturaleza de la organización, no obstante hay ciertas partes que son comunes a todos:

1. Presentación

- a. Presentación. Se presenta el manual insistiendo en la importancia de respetar las directrices desarrolladas seguidamente para conseguir una imagen gráfica consolidada y homogénea.
- b. Índice. Listado de contenidos y ubicación en las páginas.
- c. Modo de uso. Se explica cómo debe utilizarse el manual.
- d. Vocabulario. Glosario de términos técnicos utilizados expuestos para facilitar una correcta comprensión a los usuarios no iniciados que utilicen el manual. Puede ir tanto al principio como al final del manual.

2. Elementos básicos

- a. La marca. Se muestra la marca gráfica desarrollada explicándose sus diferentes componentes: símbolo (formas) y logotipo (tipografía).
- b. Relaciones proporcionales. Aquí se describen las relaciones de tamaños, distancias y geometrías establecidas entre los distintos elementos que componen la marca.

- c. Esquema de trazado. Colocando la marca sobre una cuadrícula, ayuda a observar cómo se reproduciría la marca en sistemas de reproducción no fotográficos.
- d. Área de respeto. Fija un espacio alrededor de la marca que no ha de ser invadido por otros elementos (otros logos, fotografías, texto...).
- e. Tamaño mínimo. Establece el tamaño más pequeño que ha de tener la marca para que se mantenga una adecuada legibilidad y percepción.
- f. Gama cromática. Contiene los códigos y las muestras de los colores corporativos elegidos para representar a la marca (normalmente, en Pantone, RGB, CMYK y web).
- g. Tipografías. Se detallan los tipos de letra corporativos utilizados en la marca y en los textos.
- h. Versiones monocromáticas y en negativo. Son representaciones de la marca a un solo color (a una sola tinta: negro). La versión en negativo (o invertida) ubica la marca blanca sobre un fondo negro u oscuro.
- Versiones secundarias. Son variaciones regladas de la marca que varían la ubicación de los elementos básicos (símbolo, logotipo y tipografía) respecto a la marca principal. El manual explica en qué casos se puede utilizar cada versión.
- j. Aplicación sobre fondos. Este apartado sirve para especificar qué versión de la marca se utilizará según el fondo sobre el que se coloque.
- k. Usos incorrectos. Se explican algunos usos erróneos que deben evitarse al utilizar y reproducir la marca.

3. Papelería

En este apartado, se muestran los diseños y las medidas de los soportes impresos desarrollados para la organización: tarjeta de visita, saluda, sobre, carta, factura, albarán, etiquetas... y, en definitiva, cualquier soporte impreso utilizado habitualmente.

4. Aplicaciones

Aquí se incluyen otros objetos y diseños creados para la organización, como merchandising (bolígrafos, carpetas, llaveros, mecheros, camisetas...), rotulación de vehículos y de arquitecturas, envases de productos, uniformes, publicidad, señalética, web, stands...

5. Complementos técnicos

En este apartado se recopila la información técnica necesaria para reproducir correctamente la marca: control de colores, material de reproducción...

6. Cierre

Para cerrar el manual, aparecen los créditos de quien haya desarrollado el manual y sus datos de contacto. En cuanto al tipo de manual, hay dos opciones. Por un lado, el manual exhaustivo, que pretende controlar de manera absoluta cualquier manifestación en que se utilice la marca, reglando de manera detallada cómo se ha de proceder en cada caso. Por otro, en el polo opuesto, está el manual que tan sólo ofrece directrices básicas para utilizar la marca, aconsejando maquetas y composiciones pero sin imponer un detallado procedimiento para cada uso.

Lo que es común, o al menos debería serlo, en cualquier manual de identidad visual corporativa, es lo siguiente:

- a) Está hecho para durar en el tiempo (lo que dure la imagen visual creada, normalmente años), por lo que no debe contener estructuras ni estilos de diseño que respondan a modas pasajeras.
- b) No obstante, aunque debe mantener los elementos básicos de identidad visual, ha de permitir su evolución, dado que las marcas evolucionan acorde con los tiempos y aparecen también nuevos formatos. Por ello, es interesante utilizar un formato que permita añadir o quitar páginas.
 - c) Se programa para expandir los signos visuales por distintos soportes: impresos, web, animación...
- d) Debe ofrecer un enfoque plural, esto es, ha de intentar asegurar la comprensión de la identidad visual (adaptarla) a diferentes países y culturas, o lo que es lo mismo, evitar en la medida de lo posible el localismo.

3. La empresa

Imagen 1. Óptica de faro de principios de siglo XX



Imagen 2. Boya tipo BMG 1030

3.1. Antecedentes históricos

3.1.1. Pasado

La Maquinista Valenciana (en adelante LMV) es una empresa fundada en Valencia en 1880. En sus inicios la empresa se dedicaba a la fundición y construcción mecánica, como extensión natural en la actividad de la empresa primigenia, La Primitiva Valenciana. La perseverancia y visión de futuro de Francisco Climent, fundador de LMV, facilitó una rápida consolidación de la empresa, que en pocos años llegó a ser uno de los mayores referentes estatales en la fabricación de máquinas para la industria del tabaco.

La maquinista, desde el momento de su fundación, contaba con diferentes secciones: tabacos, artística, bienes de equipo y repuestos. Así, participó en proyectos tan diferentes como la fabricación de puentes, como el del río Júcar, o la estatua de Jaume I en la plaza de Alfons el Magnànim, en Valencia.

A principios del siglo XX la empresa se encuentra en una difícil situación económica al igual que la mayoría de los talleres de la comunidad. Climent decide, en 1910, entrar en el mercado de la señalización marítima como posible salida a la situación de la empresa. Su apuesta no sólo la salvaría, sino que la consolidaría como referente en todo el mundo. De este modo se abrían dos grandes frentes de actuación: la industria del tabaco y la señalización marítima. Tres años después LMV será la única empresa estatal que se presenta a un concurso internacional de balizamiento del gobierno español, compitiendo directamente con la industria francesa. Sus modelos, únicos en el mercado, consiguen desbancar al resto de los europeos consiguiendo así la adjudicación del concurso.

Hasta el estallido de la guerra civil, la empresa continua su actividad en la industria del tabaco y el diseño industrial, especializándose en la señalización marítima. Es durante la guerra cuando tras ser intervenida por el estado, cesa su actividad

para pasar a fabricar munición, un nuevo cambio en la breve historia de La Maquinista, llena de altibajos. Al finalizar la guerra, la fábrica vuelve a manos de los Climent, que, convencidos de la escasa duración que tendría el régimen franquista, una pronta recuperación económica y las crecientes necesidades del sector, invertirían toda su fortuna en la creación de una nueva fábrica, lo que paradójicamente supondría el fin de la primera etapa.

Los problemas económicos de la época unidos a una mala gestión por parte de los hermanos Climent, herederos del fundador y propietarios entonces de la empresa, les lleva a liquidar los activos y retomar la actividad bajo el nombre de Racional, periodo que finalizará a mediados de los años sesenta. Entonces su actividad únicamente se centra en la señalización marítima. En los setenta la empresa vuelve a recuperar su nombre y continúa trabajando en el señalización marítima, adaptando su producción a nuevos mercados y clientes.

Las continuas tensiones entre los herederos de la empresa y su mala gestión, unido a la irregular situación de la misma, trae consigo un cambio de propiedad en 2007. Por primera vez, desde hace más de cien años, el control de La Maquinista deja de estar en manos de la familia Climent y pasa a un grupo empresario de Madrid. La actividad se retoma, respetando al máximo la esencia y la imagen de la empresa, pero con un nuevo carácter, propio de los tiempos que corren, en un intento de recuperar la relevancia de tiempos pasados.

La Maquinista Valenciana ha aportado un gran número de innovaciones técnicas al mundo del balizamiento, lo que ha permitido una navegación más segura a las embarcaciones de todo el mundo. La razón está en el visionario carácter de su fundador. El número de patentes, de premios recibidos, las aportaciones técnicas y su capacidad para adaptarlos al mercado en cada momento son los elementos característicos que han permitido a la empresa perdurar, a pesar de todas las adversidades, desde 1880.

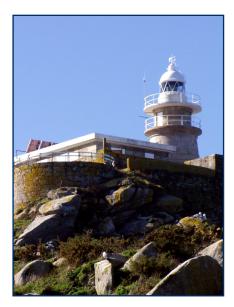


Imagen 3. Faro de Vigo



Imagen 4. Detalle del faro Cabo Mayor de Santander

3.1.2 Actualidad

En la actualidad la empresa se encuentra en un proceso de renovación, retomando su actividad bajo los principios que han caracterizado de siempre a La Maquinista, con una fuerte apuesta en I+D. En el resumen de la entrevista que aparece a continuación, es el propio director general de la empresa el que comentará las principales novedades de la actual gerencia.

Entrevista a José García Escudero. Primera parte

Entrevista realizada a José García Escudero, director general de la empresa, el pasado 30 de marzo de 2009, como parte del proceso de investigación previo realizado.

P. ¿Motivos del interés de Inster por Lmv?

El interés de Eugenio Vela por La Maquinista viene de lejos, ya que él ha dedicado su vida a invertir en empresas, a crear negocio, ampliar mercados, y las características de ésta empresa cumplían todos los resquisitos por los que podría estar interesado.

P. Resumen del proceso y puesta en marcha del proyecto. Primeros pasos.

La familia Climent, dueños por aquel entonces de la empresa, atravesaba por ciertos apuros económicos. En ese momento buscaban algún inversor, que solventara los problemas económicos y que al mismo tiempo contara con una cierta capacidad tecnológica, para transformar técnicamente la empresa y contribuir a su reflote, así fue cómo los intereses tanto de Eugenio, desde Inster, como de la familia Climent convergen, originando así la puesta en marcha del nuevo proyecto.

La nueva gerencia (ver resumen historia) se encuentra con una empresa bastante desestructurada, en todos los sentidos, especialmente en el emocional ya que pasaban por una crisis importante de trabajadores, personal directivo,... y financiera, motivada por unos años de sucesivos problemas en la financiación de proyectos y su consecución. Sin embargo cuentan con dos factores muy positivos: el mercado, que estaba en alza; y el producto, que era realmente competitivo, a un coste especialmente ajustado.

P. Resumen de la actividad hasta el día de hoy.

El primer paso fue el afianzamiento del mercado nacional. La Maquinista Valenciana había sido el suministrador principal de los puertos españoles y era vital conseguir recuperar la confianza de nuestros principales clientes en casa. A continuación era evidente que el mercado no estaba en Europa, por la diversidad

de fabricantes y la normativa tan estricta en cada país en temas de balizamiento marítimo, sino en los países en vías de desarrollo; y ahí nos encontramos con nuestros tres principales focos: Indonesia, donde ya teníamos experiencia, Vietnam, donde LMV contaba con importantes contactos comerciales y un contrato pendiente de ejecución, la costa oeste de África y Latinoamérica, mercados que teníamos que reestructurar y adaptar a los tiempos modernos.

P. A nivel estructural

Se ha modernizado toda la estructura de la empresa, creando cuatro departamentos, que son el motor básico de la empresa:

- Dirección de administración y calidad: responsable de recursos humanos.
- Dirección comercial: completamente renovada con un staff que es 50 % nuevo personal, principalmente ingenieros, y el resto son comerciales tradicionales de la empresa.
- Ingeniería: departamento completamente renovado.
- Producción: se mantiene casi en su totalidad

Todo ello hace un total de 23 personas a día de hoy frente a los 11 que comenzamos esta aventura allá por el 2007.

Una parte fundamental de la actualización de la empresa a nivel tecnológico era, desde el punto de vista de la normativa internacional, que rige la IALA (International Association of Lighthouse Authorities), y con nuestra experiencia en comunnicaciones y electrónica, añadir cierta inteligencia a los elementos que vendíamos. (...)

P. Situación en el mercado, tanto en España como a nivel internacional.

A pesar de la coyuntura actual, existen solamente tres empresas en el mundo con el fondo de catálogo que puede requerir un proyecto llave en mano de grandes dimensiones. (...), de las cuales dos de ellas son norteamericanas. Luego en Europa existen pequeñas empresas capaces de generar en su país su propio mercado endogámico, pero no hay un único suministrador, sino varios que hacen lo que hacemos nosotros por así decir. Esto nos da una gran ventaja de cara al mercado internacional porque podemos presentarnos a muchos concursos llave en mano, lo cual es muy importante para el cliente. (...)

P. Futuro a corto/medio plazo

Esperamos un crecimiento en el mercado a nivel horizontal y vertical. Hemos dedicado muchos recursos estos años en actualizar nuestros proyectos de I+D, y actualmente contamos con muchos productos en nuestro catálogo que

nadie tiene a nivel mundial. (...) Ese tipo de productos provienen de nuestro departamento de ingeniería e I+D y nos hace crecer horizontalmente, ya que ofreceremos más productos, más soluciones, al mismo mercado que tenemos. Por otro lado, también creceremos en mercados, el desarrollo portuario es innato. La frase que suele decirse es: si quieres que se desarrolle el turismo pon un aeropuerto, si lo que quieres es que entre dinero pon un puerto. Los puertos hacen que se desarrollen las ciudades. (...)

3.1.3 Briefing

Ver Anexo nº 1, Briefing de LMV y plan empresarial 2008 - 2013

4. La imagen corporativa en el sector

A lo largo del siguiente capítulo se realizará un análisis de las principales marcas de la competencia, de cuyas conclusiones se ha obtenido un punto de partida para optimizar la imagen exterior de la marca, sirviéndonos de las aplicaciones impresas y sobre todo de una nueva página web. Sin lugar a dudas, Internet ha revolucionado el sector comercial. Contar con una buena página web aumenta la posibilidad de acceder a nuevos mercados, de impactar rápidamente en ellos y, en nuestro caso, puede motivar una reducción en los costes de distribución con un rápido retorno de la inversión que conlleva la elaboración del website.

El radio de acción de la empresa es global y comprende proyectos en lugares tan separados geográficamente como Indonesia, México, Yemen, España o Sudáfrica. Para analizar el sector empleé datos extraídos de la entrevista realizada con el director de la empresa, que me facilitó una relación con las principales empresas del sector y su punto de vista sobre el diseño, como punto de partida para lo que posteriormente sería la imagen corporativa de LMV.

Debido al tipo de actividad, estamos ante empresas que fundamentalmente basan su difusión pública en sectores muy concretos: autoridades portuarias, fabricantes de componentes o gobiernos; y lo hacen a través de ferias, concursos u ofertas. De ahí la importancia de contar con un buen fondo de aplicaciones gráficas, atractivas y coherentes con el conjunto de la marca.

4.1 La imagen corporativa en el balizamiento marítimo

Debido a la internacionalidad del sector, he basado en gran medida mi estudio comparativo en la información recogida en las páginas web de cada una de las empresas observadas, ya que de otro modo el examen hubiera sido casi imposible. Una de las primeras conclusiones constatadas es que la identidad corporativa está en pleno proceso de adecuación a la nueva realidad que plantea Internet. Se diferencia del resto de medios de comunicación y promoción en el hecho de ser un sujeto pasivo, son los usuarios los que van en busca del mensaje y controlan el tiempo y flujo de información. Como ya planteara Marshall Mcluhan, es un medio relacional de doble vía: lleva a la empresa hacia el mercado, y viceversa. De éste modo nos encontramos con que muchas de las empresas no sólo cuentan con logotipos en ocasiones poco funcionales, sino que además no han sido capaces o no han sabido adaptar su imagen a la nueva realidad de Internet, contando con páginas web realmente confusas en cuanto a su navegabilidad y estéticamente poco atractivas. A nivel gráfico el eclecticismo es el principal rasgo del sector en cuanto al diseño de imagen corporativa,

Centrándonos ya en las páginas web, el uso que se hace de ellas es fundamentalmente divulgativo. Se exponen los principales valores de la empresa, sus departamentos y los principales proyectos en los que han participado, prestando especial atención al apartado de productos. Muchas

de ellas disponen del catálogo de productos online, con las características y configuraciones de los equipos, y algunas ofrecen la posibilidad de solicitar más información o presupuesto online. En lo relativo a diseño lo más llamativo desde la primera visita a la mayoría de las páginas web es la simplicidad del mismo, reflejado tanto en la composición como en la distribución de la información, con una confusa navegabilidad en muchas de ellas. No existe demasiada integración multimedia, y la interactividad con el usuario se limita a los clicks necesarios para navegar por los diferentes contenidos.

4.1.1 Análisis de las marcas de los principales competidores

A la hora de analizar una marca han de tomarse en cuenta numerosos factores, comunes en la mayoría de autores consultados. A modo de resumen señalaremos que para la elaboración del siguiente estudio se han tenido en cuenta los siguiente parámetros:

- 1) tipo de logo: tipográfico, gráfico o combinación de ambos.
- 2) fondo: si el logotipo aparece enmarcado en un fondo o no.
- 3) tipografía: si se emplean tipos de palo o serifas, o una combinación de ambos. Si aparecen mayúsculas, minúsculas o su combinación, si tienen efecto de impresión o de caligrafía humana, ...
- 4) color: número de colores empleados, tipo de colores, paleta usada,...
- complejidad: aunque este parámetro resulta algo ambiguo partiremos del hecho de que a mayor número de elementos presentes, mayor complejidad.
- 6) símbolos y formas: si el logotipo contiene elementos gráficos humanos, animales, formas geométricas, elementos icónicos,...

Seguidamente aparece un listado con las principales empresas de la competencia, en el que además de adjuntar información sobre ellas se hará un esquemático resumen de las principales características de su imagen, extraídas de las conclusiones tras la visita a sus webs y el posterior análisis de las mismas y sus marcas.

EMPRESA: Tideland Signal Corporation



TIDELAND SIGNAL CORPORATION

DIRECCIÓN WEB: http://www.tidelandsignal.com/

LOCALIZACIÓN: Houston, EEUU

DESCRIPCIÓN: Tideland es una de las empresas líder del sector del balizamiento y las ayudas a la navegación. Lleva más de cincuenta años como principal proveedor de los guarda costas y autoridades portuarias de Estados Unidos, además de contar con una variada demarcación mundial.

Tipo de marca: combinación de símbolo y logotipo.

Fondo: ninguno

Tipografía empleada: palo seco en mayúsculas

Color: dos. Negro para el texto y rojo para el símbolo gráfico

Complejidad: poca, combinación de dos elementos y baja abstracción. **Símbolos y formas:** tras el texto la marca contiene un conjunto de

circunferencias concéntricas en colo rojo.

Comentarios: La marca surge como imitación del efecto creado por la propagación de las ondas de las luces o el sónar marítimo. De esta forma los círculos concéntricos evocan las ondas y la deformación de la tipográfica nos sugiere esa profundidad.

EMPRESA: Almarin - Equipos y Servicios Portuarios, S.L.



DIRECCIÓN WEB: http://www.almarin.es/

LOCALIZACIÓN: Barcelona, España.

DESCRIPCIÓN: Almarin es una empresa dedicada al suministro de equipos tecnológicos portuarios. La empresa pertenece al grupo Lindley, un grupo empresarial portugués dedicado tanto a señalización portuaria como a suministro de equipos y manipulación de cargas.

Tipo de marca: logotipo.

Fondo: no

Tipografía empleada: palo seco en mayúsculas **Color:** dos. Color corporativo principal: Azul

Complejidad: poca, combinación de dos elementos y baja abstracción. **Símbolos y formas:** el texto aparece colocado en blanco sobre una caja de azul. La "i" simula un faro, destacando en la composición sobre la caja, jugando con el azul corporativo para contrastar con el fondo.

Comentarios: La marca Almarín nace de la del grupo al que pertenece (grupo Lindley) siendo prácticamente iguales, con la salvedad de que el faro del anagrama aparece en una posición diferente.

EMPRESA: Mediterráneo Señales Marítimas



DIRECCIÓN WEB: http://www.mesemar.com

LOCALIZACIÓN: Barcelona, España.

DESCRIPCIÓN: Mesemar es una empresa formada por anteriores trabajadores de La Maguinista Valenciana a finales de 2005.

Tipo de marca: símbolo y logotipo.

Fondo: no

Tipografía empleada: palo seco y gráfica para las letras MSM

Color: Combinación de azul y amarillo. Color corporativo principal: Azul **Símbolos y formas:** La marca de MSM contiene sobre la sobre el nombre, que ha sido modificado de forma simbólica, un faro emitiendo luz hacia izquierda y derecha, sobre las "m", dotando a la composición de mayor equilibrio y valor icónico.

Complejidad: Este logotipo posee una complejidad sensiblemente superior a los anteriores en cuanto a que juega con elementos gráficos y crea su marca de forma gráfica, alterando gráficamente la tipografía serifa para simular el efecto de las olas del mar sobre el símbolo del faro.

Comentarios: A modo de curiosidad cabe señalar que Mesemar, tras los cambios en la web de LMV y la publicación de los materiales impresos desarrollados en éste proyecto, renovó por completo su imagen, contratando a una empresa de diseño que eligió una línea gráfica similar a la desarrollada previamente para LMV en este proyecto, algo muy visible en la web.

EMPRESA: Gisman



DIRECCIÓN WEB: http://www.gisman.fr/

LOCALIZACIÓN: Auray, Francia.

DESCRIPCIÓN: Gisman es parte del grupo OCEA (líder francés en construcción de barcos en aluminio). Gisman proviene de la compañía francesa BBT, que fue creada en 1860 y se convirtió en lider en ayudas a la navegación a principios del siglo veinte.

Tipo de marca: logotipo.

Fondo: no

Tipografía empleada: palo seco con combinación de mayúsculas y minúsculas. El logotipo combina dos tipografías, una para el nombre de la empresa y otra para el subtítulo que indica el sector.

Color: Combinación de gris y azul. Color corporativo principal: Azul

Complejidad: escasa. El logotipo es totalmente tipográfico, salvo por un sencillo grafismo que adorna la "G". La tipografía del nombre de la empresa aparece con un trazo gris alrededor.

EMPRESA: Vega



DIRECCIÓN WEB: http://www.vega.co.uk/

LOCALIZACIÓN: Wellington, Nueva Zelanda.

DESCRIPCIÓN: Vega es una compañía neozelandesa que fabrica boyas y ayudas a la navegación, que inició su actividad en 1972 con gran reputación gracias a la calidad y robusez de sus productos

Tipo de marca: símbolo y logotipo.

Fondo: no

Tipografía empleada: serifa y gráfica para la V **Color:** Combinación de negro, verde y rojo.

Símbolos y formas: aparece un símbolo que, a modo de trazo de pintura,

representa la v que da nombre a la firma

Complejidad: El logotipo está formado por el nombre de la empresa, con una sobria tipografía serifa sobre la que aparece una símbolo que emula la "v".

EMPRESA: Mobilis



MOBILIS

River and Sea Equipment

DIRECCIÓN WEB: http://www.mobilis-sa.com/

LOCALIZACIÓN: Francia.

DESCRIPCIÓN: Empresa francesa con algo más de veinte años de experiencia, dedicada a la fabricación de boyas, ayudas a la navegación

Tipo de marca: símbolo y logotipo.

Fondo: no

Tipografía empleada: palo seco. Emplea la tipografía en mayúsculas para el

nombre de la empresa y usa las minúsculas para el subtítulo.

Color: Combinación de negro y azul para el símbolo

Símbolos y formas: la marca contiene un símbolo formado por dos

circunferencias concéntricas con un triángulo invertido superpuesto.

Complejidad: Nos volvemos a encontrar con un símbolo de escasa complejidad, en el que destaca el símbolo superior, relativamente abstracto, que guarda cierta relación con otros observados en otras empresas del sector.

EMPRESA: Sealite



DIRECCIÓN WEB: http://www.sealite.com.au/

LOCALIZACIÓN: Victoria, Australia.

DESCRIPCIÓN: Sealite comienza su actividad en 1982, con la introducción de LEDs de alta intensidad. Tras su apuesta por la tecnología LED expandieron su catálogo de productos con boyas, sistemas de alimentación y productos para aeronáutica y telecomunicaciones.

Tipo de marca: símbolo y logotipo.

Fondo: no

Tipografía empleada: palo seco. Se emplea la tipografía, a diferencia de los logos analizados hasta ahora, en minúsculas para el nombre y en mayúsculas para el subtítulo.

Color: Combinación de diferentes tonos de azul

Símbolos y formas: la marca cuenta con un símbolo que imita la clásicarosa de los vientos, en alusión a la tradición de ayuda a la navegación de la empresa y el sector.

Complejidad: Si bien es cierto que el logotipo no cuenta con una notable complejidad, es de destacar la calidez que aporta el símbolo, suficientemente icónico como para ser identificado a primera vista.

EMPRESA: Pharos Marine



DIRECCIÓN WEB: http://www.automaticpower.com/

LOCALIZACIÓN: Texas, Estados Unidos.

DESCRIPCIÓN: Sealite comienza su actividad en 1982, con la introducción de LEDs de alta intensidad. Tras su apuesta por la tecnología LED expandieron su catálogo de productos con boyas, sistemas de alimentación y productos para aeronáutica y telecomunicaciones.

Tipo de marca: símbolo y logotipo.

Fondo: no

Tipografía empleada: palo seco **Color:** Combinación de azul y rojo

Símbolos y formas: Pharos Marine cuenta con un símbolo en rojo situado a la derecha de la marca, jugando con el espaciado entre los elementos tipográficos, y que guarda cierta relación con el visto en Tideland, que es el claro referente del sector

Complejidad: Al igual que en el resto de casos analizados, no existe a penas complejidad, ya que la tipografía es totalmente clara y visible, y el símbolo que la acompaña no resulta demasiado complejo, aunque no se termina de ver de forma clara la posible alusión al mundo de la navegación o la señalización.

4.1.2 Conclusiones

Tras es estudio de las principales marcas del sector, si bien es cierto que no se puede generalizar puesto que la muestra se reduce a ocho marcas, estableceremos una serie de conclusiones sobre las principales características que aúna el diseño de marca en el balizamiento marítimo.

En primer lugar destaca la anteriormente comentada simplicidad en los logotipos. Las marcas aparecen con una marcada claridad en tipografías en su mayoría de palo seco, absolutamente legibles y sin modificar en ninguno de sus trazos. Son varias las empresas que añaden a su nombre un sufijo en el que señalan su actividad.

Predomina el color azul, en diferentes tonalidades, siendo combinado en varias de las marcas para dotar de una mayor profundidad. La alusión al mar y la navegación es lógica en el uso de este color, asociado además a la seguridad, al éxito y la profundidad. Un color que reconforta y dota de calma y equilibrio a las composiciones.

No es frecuente que los logotipos contengan símbolos. En este caso nos hemos encontrado con dos opciones: un faro, mostrado de forma bastante representativa y sencilla, huyendo de formas abstractas. La otra opción es la de los círculos concéntricos en alusión a las cartas de navegación, los rádares, y las hondas electromagnéticas. Las marcas en las que aparecen tienen una orientación multidisciplinar y un mercado que abarca también las telecomunicaciones por tierra y aire.

Teniendo en cuenta la simplicidad de los diseños, la predominancia del color azul y su escasa abstracción, cabe señalar que el logotipo de LMV, que ser conserva desde hace más de 80 años sin a penas modificaciones, distancia a la empresa de su competencia, si bien es cierto que no guarda ningún tipo de relación a nivel visual o icónico con el sector al que pertenece, tendiendo más a ser asociado con algún tipo de ente gubernamental, por la disposición de sus elementos y el símbolo del cuadrado con la bandera valenciana de fondo, coronado por un murciélago.

Una identidad rediseñada debe ser reflejo del nuevo yo interior de la empresa. El diseñador debe adoptar su mejor personalidad zen y no solo sugerir el cambio porque es considerado como bueno; el diseñador debe estar seguro de que el cambio es bueno.

Catharine M. Fishel

4.2 Análisis del público objetivo

Desde 1880 LMV ha seguido una inteligente y progresiva política de expansión, pasando del mercado local, limitado únicamente a la comunidad valenciana, a la posterior irrupción como principal proveedor de Puertos del Estado, y su final aparición en el mercado internacional como principal competidor de las potencias norteamericanas.

De este modo, cuando se decidió relanzar la imagen de la marca, tenían que tenerse en cuenta la posición que ocupaba la empresa dentro del mercado y los objetivos comerciales a corto plazo, para acotar en cierto modo las aplicaciones, su estructura, apariencia e implementación.

El target al que van orientados los esfuerzos por desarrollar e implantar una imagen corporativa sólida y profesional se centra, en primera instancia, en las personas encargadas de las diferentes autoridades portuarias de la península. Como señala el gerente de la compañía, José G. Escudero, no se puede aspirar a dirigir una empresa compacta y rentable si no se consigue ser referente del mercado en tu propio país. Conseguir recuperar el liderazgo en el mercado nacional contribuye a contar con una relativa estabilidad económica, lo cual es vital dentro del actual contexto económico mundial.

En el ámbito internacional, la difusión pública de la empresa se concentra en su participación en diferentes concursos de balizamiento de puertos. Nuevamente el objetivo serían las autoridades portuarias, pero en éste caso la consecución del proyecto reside casi exclusivamente en la solidez y viabilidad del proyecto presentado. En este caso la parte visual de la corporación no adquiere la importancia que en el anterior, aunque se entiende que la profesionalidad de los formatos impresos y los diferentes elementos de papelería empleados, pueden contribuir a mejorar la opinión generada por la organización.

Así mismo, existen determinados clientes de LMV que actúan como intermediarios y proveedores. En este caso nos encontramos con usuarios que, en algunas ocasiones, mantienen relación comercial con la empresa desde hace tiempo, suministran materiales o adquieren estructuras o luces para posteriormente transformarlas y venderlas. En otros casos, acuden a ella, motivados por la información recabada a través de la página web, o tras haber sido contactados por el departamento comercial.

La presencia en ferias internacionales resulta especialmente importante como medio de apertura de nuevos mercados y la consecución de nuevos proyectos y clientes. En este caso los clientes no se limitan exclusivamente a autoridades portuarias, ya que a este tipo de eventos acuden desde fabricantes de estructuras metálicas, hasta representantes de gobiernos, pasando por armadores y empresarios. Los esfuerzos desde el departamento comercial se

centran en mostrar una imagen sólida, competitiva e innovadora de la empresa. Se intenta concentrar en poco espacio la esencia de la marca. La fuerza del mensaje se apoya en imágenes y cartelería, presentando LMV como una empresa líder, experimentada, tradicional y a la vez altamente innovadora, en constante evolución.

La información completa se encuentra en la sección 6.2. Entrevista a José García Escudero

5. El proyecto

LMV tiene clientes en cada uno de los continentes, un catálogo formado por más de 200 referencias, una antigüedad de más de 130 años. La difusión pública que se hacía de la marca a través de sus aplicaciones, no representaba en modo alguno la idea de profesionalidad, seriedad, energía e innovación que desde la empresa se pretendía transmitir. Existían varias aplicaciones con diversos formatos que no guardaban ningún tipo de relación entre sí, posiblemente como fruto de una falta de planificación en el área de marketing, y la progresiva adaptación forzosa a los cambios tecnológicos y la necesidad de ellos derivados. Además, la estética guardaba poca relación con el logo y los valores anteriormente nombrados.

El plan de rediseño corporativo

El diagnóstico y el tipo de actuación definido en la etapa de investigación previa marca una serie de objetivos, que en este caso, han debido de reordenarse por requerimiento de la empresa. El objetivo primordial de este proyecto ha sido racionalizar y dar coherencia a la marca y sus aplicaciones, contribuyendo, además, a mejorar y modernizar la imagen de la institución. Estamos ante un proyecto que supone una especie rediseño, o de diseño anclado. Mi intervención conlleva una acción "silenciosa" en la que no hemos realizado ningún tipo de promoción aunque los resultados, tanto a nivel interno como externo, han sido más que evidentes. La meta era clara:

- · De forma interna: mejorar la jerarquía de las aplicaciones y extender su uso de forma obligatoria entre todos los trabajadores.
- · De forma externa: conseguir relanzar la marca, cumpliendo de la mejor forma posible con los criterios previamente definidos.

La falta de un manual de identidad corporativa, que normalizara y estableciera el uso de la marca y sus aplicaciones, provocó entre otras cosas el dispar uso de los colores corporativos, apareciendo varias aplicaciones con distinta tonalidad en azules y rojos. Documentos institucionales de difusión pública como hojas de presupuestos, albaranes, presentaciones, etc., eran elaborados ex profeso para cada ocasión. En el proceso de investigación previa a la fase de diseño del presente volumen, encontramos al menos cuatro modelos distintos de plantilla para hoja A-4. Tal incoherencia no sólo denotaba una grave falta de interés por la empresa en la visión que de su marca se daría en el mercado, sino que acrecentaba que cualquier aspecto de la compañía pareciera obsoleto.

La marca de LMV resulta demasiado conservador, muy rígido, y no guarda a penas relación icónica con la empresa, su identidad, o su sector. A pesar de la premisa previa, en las primeras fases del proyecto, planteé la opción de modernizar el logotipo. Rediseñarlo para adaptarlo un poco a los nuevos tiempos, al sector, partiendo del concepto de que el nombre de la empresa

es demasiado largo, y poco fácil de asimilar para los clientes extranjeros que desconocen el castellano. La idea principal era convertir las siglas LMV en un auténtico logo, acortando el nombre de la empresa y haciéndolo más fácil de identificar. La estilización del escudo, y su aproximación gráfica a una baliza, contribuiría a reforzar la fuerza de la marca. Todo ello manteniendo los colores rojo y azul, aunque en una tonalidad diferente, intentando mantener en todo momento la esencia de la marca, aunque adaptándola a la nueva realidad que la envuelve, intentando una mayor diferenciación con la competencia.

En cualquier caso, el cliente nunca llegó a ver ni siquiera los bocetos ya que, como se ha comentado a lo largo de las páginas anteriores, existe un gran apego por el actual logo.

El primer punto del plan de actuación será la elaboración de un manual básico de identidad corporativa en el que, además de ajustar, equilibrar y describir el logotipo existente, se detallarán tanto los colores, como las aplicaciones de la marca en función de cada ocasión, las distintas versiones del logo y la papelería básica. Al contar con un logotipo, la lógica nos lleva a comenzar por este punto para la consecución de un trabajo coherente y equilibrado, y para hacer hincapié de la importancia en la normalización de la marca y la correcta aplicación de la misma, algo que hasta la fecha había sido completamente ignorado por la empresa.

Posteriormente se continúa con la siguiente tarea planificada que, a petición del cliente, es el desarrollo y programación de una nueva página web dinámica, con información sobre la empresa y sus productos. La puesta en funcionamiento de la web, programada inicialmente en tres idiomas (español, francés e inglés) irá acompañada de una breve campaña de mailing orientada específicamente a los actuales clientes.

Una vez desarrollada la nueva página web, con la que se pretende reforzar la acción del departamento comercial en el ingente proceso de expansión de mercado, completaremos el nuevo catálogo de productos de la empresa, cuyos primeros bocetos se habrán creado paralelamente a la web. El catálogo comprende una primera parte con información sobre la empresa, sus departamentos, certificados de calidad,... y una segunda parte con todos los productos, agrupados por categoría.

De forma paralela se desarrolla la papelería básica, que incluye tarjetas de visita, plantilla para comunicaciones en A-4 y formatos vertical y horizontal, sobres, carpetas contenedoras, portadas de catálogos y cd/dvd promocionales,

Seguidamente aparece una descripción más detallada de las diferentes aplicaciones desarrolladas, detallando tanto requerimientos del cliente, como plazos de entrega y presupuesto. Cabe señalar que el proyecto, se desarrolló en tres fases, partiendo de lo que en principio iba a ser una inicial ya de por sí

bastante completa. La realidad del mercado del cliente exige una fuerte apuesta por la comunicación comercial y una presencia seria, directa y profesional en el mismo, por lo que se requieren a lo largo de estos meses nuevas aplicaciones y actuaciones en el terreno de la imagen corporativa de la empresa.

Resumiendo, el proyecto engloba finalmente el desarrollo de un manual de identidad visual corporativa, las aplicaciones impresas, un catálogo corporativo, una página web, un dvd interactivo, displays, trípticos y cartelería promocional y un video corporativo

5.1 La marca como punto de partida

La nueva dirección de la empresa considera, dos años después de la puesta en marcha del nuevo proyecto, que es el momento oportuno para iniciar un plan de actuación en la imagen corporativa. En ese momento contactan conmigo y juntos desarrollamos un plan de actuación cuya primera fase comprende el presente proyecto y que se basa, como hemos señalado con anterioridad, en la elaboración de un nuevo material de comunicación corporativa.

Como primer paso, se establece que la línea gráfica a seguir partirá de la estética del logo, respetando el existente. Al no contar con ningún tipo de referencia previa, salvo algunas aplicaciones de papelería impresas, se plantea desarrollar un manual de identidad corporativa*. Tras un estudio del logotipo, aparecen algunos errores en cuanto a equilibrio y distribución de sus elementos, lo cual se corrige en primer lugar, retocando algunos elementos.



La marca es mezcla de tipografía y símbolo, y reúne las iniciales de la empresa agrupadas en un conjunto geométrico coronado por un murciélago, evocando la tradición valenciana.

El logotipo está formado por el nombre de la empresa, escrito en Gills Sans Mt en negrita, sobre una caja del azul corporativo. Esto, unido a su tamaño y posición, produce un efecto de transparencia otorgando un mayor peso al anagrama

La marca es de tipo descriptiva, ya que evoca directamente a la actividad de la empresa, y toponímica, por referirse directamente al origen de la misma.

El esquema de color empleado en la composición de la marca es de tipo primario, ya que aúna los tonos rojo, amarillo y azul. El texto aparece sobre una caja de fondo azul, facilitando su lectura y resaltando la claridad de la tipografía que lo integra. No obstante, en aplicaciones con fondo de color y en los usos monocromáticos, el manual de identidad corporativa contempla casos en los que el texto es transparente, adquiriendo la tonalidad del fono sobre el que emerge la marca.

5.2 Desarrollo del plan de actuación

Tras el estudio tanto del sector como del material gráfico de la propia empresa y la planificación de cada uno de los procesos a realizar, comienza ya la fase de creación. Para ello, se comienza estableciendo algunos factores básicos como el color y la tipografía corporativa para pasar posteriormente a desarrollar las aplicaciones que conformará el manual de identidad visual corporativa, presente como primer anexo al final del proyecto. El volumen contiene los elementos básicos de todo manual de identidad corporativa y se desarrolla como base del proyecto, a pesar del nulo interés por parte del cliente, ante la necesidad de acotar y normalizar los diferentes usos y formas del logotipo. Revelando y acotando el conjunto de elementos y conceptos que han de definir la marca.

5.2.1 Uso del color

Ya que se tenía que partir del logo existente, y respetar dentro de lo posible los colores existentes, se pretendió rediseñarlo para que guardaran una mejor relación entre sí, y que por separado tuvieran una fuerza mayor. Así, se determinan los tres colores corporativos, reformulados en Pantone.

El azul:

PANTONE 2768c

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina.

También es el color de la profundidad. Cuanto más oscuro es, más evoca al infinito. Siendo el color más importante en el diseño existente y, como posteriormente se verá, el fundamental en las aplicaciones impresas, se optó por oscurecer un poco más este tono, empleando además para ello un color menos saturado, de forma que se evocara a la tradición marítima de la empresa y el concepto de internacionalidad sin fronteras.

El rojo:

PANTONE 1797 C

El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

Significa vitalidad, pasión, fuego. Se escoge un tono menos saturado y algo más claro, buscando una mejor combinación con el azul, que mantuviera la fuerza, pero sin destacar tanto, respetando el peso del azul.

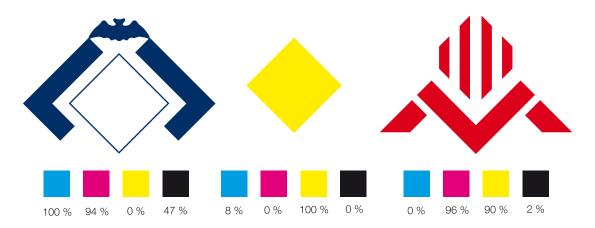
El amarillo:

Pantone Hexacrome Yellow C

El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.

Es el color más luminoso y a la vez el más cálido y ardiente. El amarillo aparece como símbolo de la luz. El tono amarillo se mantuvo casi idéntico al original, puesto que nos pareció el más correcto en relación al resto de los escogidos.

Anagrama en color. Formulación en Cuatricomia.





Detalle de display diseñado con motivo de la Feria IALA en 2010. Medidas reales: 600 x 1600 mm.

5.2.2 El lenguaje de la marca

Tras haber estudiado y reformulado los elementos corporativos principales (logotipo y colores), se desarrollan los elementos corporativos secundarios (estilo tipográfico, estilo de imágenes, tipo de maquetación, paleta de color, sistemas de jerarquía). Según Mono, en Identidad Corporativa, del briefing a la solución final, son éstos elementos los que, aplicados de manera creativa e inteligente, confieren el mayor grado de diferenciación de una imagen corporativa.

Por tanto, tomando como referentes los antecedentes históricos de la empresa, el mercado y el público objetivo, las aplicaciones existentes (que serán rediseñadas) y, sobre todo, la connotación que puede derivarse del logotipo de LMV, se establce un nuevo lenguaje de marca, como base en el rediseño de la imagen de la empresa a todos los niveles.

Mientras el estilo tipográfico confiere consistencia a la marca, el fotográfico es el portador de un conjunto de mensajes emocionales. Para el presente proyecto, se ha prestando una especial atención al estilo fotográfico que se ha empleado en catálogos y cartelería, por considerarlo un rasgo distintivo, emotivo y especialmente evocador del romántico pasado de la institución.

5.2.3 Elección de la tipografía

Se llevaron a cabo diferentes pruebas para determinar la tipografía para las aplicaciones que mejor se adecuara a los valores que se querían transmitir, siguiendo los criterios de legibilidad, simplicidad y personalidad. Además, se debía tener en cuenta la complejidad de las en las tablas de especificaciones técnicas de los productos de catálogo, por lo que era vital usar un tipo con legibilidad en cuerpos pequeños tanto para las letras como para los números. Finalmente se optó por la familia Helvética Neue Lt, una variación de la clásica Helvética, común en diferentes ámbitos

comerciales e industriales y frecuentemente ligada al interiorismo. Destaca por su claridad, tanto en formatos impresos como digitales. Se emplean diferentes estilos de esta fuente, en función de la aplicación, tal y como aparece recogido en el manual de identidad. Se establece el uso obligatorio para cualquier comunicación escrita tanto interna como externa de la Helvética Neue Lt 45 Light.

Tipografía existente para el logo

Gill Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890 !"\$%&/()=;?

Tipografía escogida para comunicación corporativa

Helvética Neue Lt 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890 ;!"\$%&/()=¿?

5.2.4 El manual de identidad corporativa

A continuación se realiza un manual de identidad corporativa definiendo y describiendo la marca, así como las diferentes formas en las que puede aparecer, en función del fondo y la aplicación, comienza el desarrollo de las aplicaciones en soporte impreso. El manual sigue las pautas comunes a la mayoría de los manuales de identidad corporativa, descritos en el punto dos del presente proyecto.

Puede consultarse el manual de identidad visual corporativa de LMV en la sección de anexos.

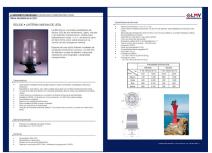
5.2.5 Primera fase de desarrollo de aplicaciones

Con anterioridad al presente proyecto, en la empresa se empleaban numerosos formatos en cada supuesto de comunicación. La falta de una línea gráfica coherente y de las plantillas necesarias, llevaba a los empleados a usar de forma totalmente caótica documentos que, en la mayoría de los casos,



Hoja Formato A-4





Detalle de catálogo corporativo

eran elaborados cada vez por el trabajador que los necesitara. Uno de los requerimientos significativos del gerente de la empresa, fue el contar con numerosas aplicaciones impresas estandarizadas y racionalizadas, con una línea gráfica común y coherente. Además, debían ser accesibles a todos los departamentos de forma sencilla y rápida.

Cabe reseñar que, como punto de partida, la empresa no tenía claro en ningún momento qué tipo de aplicaciones necesitaban, ni de qué forma implementarlas. Habían demostrado con su material anterior, lo poco que cuidaban el apartado gráfico, y las continuas dudas y diferentes cambios, generados además por cierto descontrol en la jerarquía de la organización y la dirección del proyecto, provocaron que lo que en principio parecía un simple proyecto de identidad corporativa, terminara convirtiéndose en un largo proceso de diseño de aplicaciones y materiales, compuesto por tres grandes fases.

A pesar de mostrar en las primeras reuniones la importancia de contar con un manual de identidad corporativa, algo básico e imprescindible, la urgencia con que solicitaron la implementación de las primeras aplicaciones y su disponibilidad, originaron la negativa a contar con uno. Sin embargo, creí imprescindible su elaboración, para dotar de cierta estructura y criterio a un proyecto que desde el principio prometía ser caótico a todas luces. De ese modo, como se ha descrito previamente, y a pesar de no estar presupuestado, partí de las conclusiones extraídas para comenzar el desarrollo de las aplicaciones. Y al final de la primera fase presenté el manual al director de la empresa, que afortunadamente comprendió su valor, obligando a los responsables del área comercial a consultarlo para el uso de material impreso.

Se desarrolla en primer lugar la plantilla para comunicaciones y presupuestos, en hoja tamaño A-4 y formato tanto vertical como horizontal, todo ello accesible mediante plantilla para Microsoft Office. La plantilla incluye una marca de agua con el logotipo de la empresa, jugando con masas en el color azul corporativo, así como los logotipos de la IALA y de certificados de calidad ISO. Seguidamente desarrollamos los sobres para el envío de la información pertinente, que en nuestro caso serán en dos formatos: A-3 y americano con ventana, siguiendo el diseño de las hojas de comunicación.

Debido a la ingente actividad comercial, se comienza a desarrollar una plantilla para las presentaciones con Power Point. Cuenta con diferentes diapositivas en las que se contemplan cada uno de los supuestos posibles: títulos, separadores, cabeceras, párrafos, listados, imágenes, pie de imágenes,... En esta plantilla, así como en el resto de material impreso, se regula el uso de la nueva tipografía corporativa, de uso obligatorio para todos los empleados.

Otro de los puntos importantes en la primera fase del proyecto fue la elaboración de nuevas tarjetas personales de visita. El diseño debía ser original y medianamente llamativo. En un primer lugar se pasó una propuesta con impresión a dos caras, que fue rechazada por ahorro de costes. De ese modo, se propuso una tarjeta más sencilla, en la que aparece la marca de agua empleada en las aplicaciones impresas sobre masas de color azul que cruzan verticalmente la tarjeta. Bajo el logo aparece la información sobre la persona con la tipografía corporativa en azul.

Para la entrega de proyectos, presupuestos e información corporativa pasamos a desarrollar una carpeta tipo stoner para hojas A-4 que incluye un recorte para la colocación de la tarjeta personal. El diseño intenta conjugar el azul corporativo con una distribución coherente de la información sobre la empresa, jugando con la distribución del color en clara referencia al ámbito marítimo.

De forma paralela se comienzan a presentar bocetos para la página web. De ese modo, trabajamos sobre tres propuestas diferentes que



Tarjeta de visita formato 80x50 mm



Detalle de carpeta Stoner







Diferenes capturas de la nueva página web. Visitable en: www.lmvsa.com

incluyen cada una la sección de inicio y una de las interiores, para lo que escogemos la sección de historia sobre la compañía. Las tres propuestas se basan en una filosofía que apuesta por la simplicidad y la navegabilidad intuitiva en una entorno agradable.

La empresa concede plena libertad en el diseño de todas las secciones de la web, excepto para la parte de producto, donde prefieren mantener la estructura de la web anterior, al considerarla óptima para sus clientes. Así mismo, se solicita que cada uno de los productos tengan la opción de ver su ficha (mediante enlace a PDF extraído del catálogo impreso) y solicitud de información y presupuesto.

Tras la aceptación de un modelo definitivo se pasó a diseñar el resto de secciones, en colaboración con un programador externo, que se encargó de la parte de bases de datos y secciones dinámicas. La web incluye en su primera versión los idiomas español, inglés y francés.

Finalmente se cuelga el sitio corporativo, incluyendo una intro, desarrollada con After Effects y Flash, y varias secciones estáticas y dinámicas entre las que destaca, principalmente, la sección de productos. La programación de la web se realiza con bases de datos de forma que el propio cliente actualiza los contenidos desde el módulo de gestión interno, que también se desarrolla.

Para finalizar ésta fase, que en principio parecía la única, se desarrolla un dvd corporativo. Su finalidad es ser usado por el departamento comercial para la difusión de la empresa entre actuales y potenciales clientes, teniendo una doble finalidad. Por un lado, una importante sección con información sobre la empresa, imágenes históricas y actuales; por otro, la posibilidad de acceder al catálogo de productos sin necesidad de contar con la versión impresa en cualquiera de sus idiomas. Al igual que ha sucedido en algunas de las aplicaciones del presente proyecto, el desarrollo de este dvd se vio condicionado por la urgencia de ser finalizado en

menos de una semana para su uso en una feria internacional, lo que condicionó tanto su acabado gráfico como su programación.

5.2.5.1 Cronograma:

Aquí aparece el cronograma presentado, con los tiempos de ejecución estimados a priori para la primera fase del proyecto, en base a las conclusiones tras la primera entrevista con el director de LMV. Como he detallado previamente, la elaboración de la parte gráfica del proyecto se vio completamente alterada a petición del cliente, con las diferentes propuestas y nuevas aplicaciones que iban surgiendo con el transcurrir de los días

	S. 1	S. 2	S. 3	S. 4
Diseño web				
Diseño intro y secciones				
programación				
integración del módulo de gestión				
Papeleria				
diseño de catálogo				
diseño y programación de DVD				
diseño de papelería				
diseño de documentación comercial				

Al cabo de unas semanas de la entrega de las aplicaciones anteriormente descritas, la empresa se vuelve a poner en contacto conmigo para encargar nuevas modificaciones.

La falta de criterio y seguridad por parte de la empresa había ocasionado numerosos cambios en el desarrollo de la página web y el dvd interactivo. Ello,



Detalle de la parte exterior del tríptico



Simulación del nuevo software de monitorización y telecontrol.



Imagen del stand de LMV en el XVII congreso de la IALA en Ciudad del Cabo, Sudáfrica.

unido a las posibilidades que veían en contar con múltiples materiales gráficos en su ingente actividad comercial, motivó una nueva fase de desarrollo de aplicaciones que, como se verá a continuación, incluía algunas modificaciones y la introducción de nuevas aplicaciones.

5.2.6 Segunda fase

Para ésta segunda fase el cliente requiere nuevos cambios en el catálogo, nuevas aplicaciones impresas, un tríptico promocional, así como la entrega de los archivos originales y formación para un miembro de la empresa, para que sea capaz de modificar las aplicaciones, sobre todo el apartado de ficha de producto del catálogo corporativo. De este modo, además de entregar los archivos fuente de las diferentes aplicaciones desarrolladas hasta la fecha, dedico dos mañanas a enseñar a un ingeniero de la empresa a manejar Illustrator e Indesign para que ellos mismos introduzcan las diferentes modificaciones que, presumiblemente, tendrían con el paso de las semanas.

Destaca a nivel gráfico el tríptico, en el que se apuesta por la inclusion de nuevos motivos gráficos con el objetivo de hacer más llamativa la imagen, lo que posteriormente continuaremos desarrollando en el display y otras aplicaciones impresas de caracter promocional.

Por otro lado, completamos la página web, añadiendo nuevos idiomas y reestructurando la sección de productos.

5.2.7 Tercera fase

Conscientes de la importancia para el futuro a corto/medio plazo de la inversión en marketing exterior y la presencia en las diferentes ferias internacionales, el cliente requiere una nueva fase en el plan de actuación sobre su imagen corporativa.

En este caso, la nueva actuación se centrará casi exclusivamente desarrollar nuevo material gráfico y

un video promocional para su stand en el XVII congreso de la IALA, que tendrá lugar del 21 al 27 de marzo en Cabo Verde. El video estará reproduciéndose constantemente en el monitor del stand, de forma que ha de reflejar la política de la empresa, su imagen tradicional y su apuesta por la innovación. En un principio, la idea era realizar un power point con una selección de imágenes de los 130 años de la empresa, aunque posteriormente, y tras mis recomendaciones, se optó por el desarrollo de un video en el que además se mostraran imágenes de las oficinas de la empresa, el taller y los nuevos proyectos en los que se está trabajando.

Para reforzar la imagen pública de la empresa en el stand y en el hall de las oficinas, se desarrolla un display promocional de 1600 x 600 mm (ver página 66, el lenguaje de marca) que se estrena con motivo de la feria y que actualmente aparece en varias estancias de la sede de la compañía en Aldaia. El display continua la nueva línea gráfica por la que se apostó con el tríptico, y que presumiblemente seguirá en uso en futuras aplicaciones tal y como se ha comentado con anterioridad.

Además, se encargan nuevas modificaciones en la web, incluyendo un mapa interactivo con las diferentes delegaciones comerciales, un módulo con los principales proyectos realizados hasta la fecha.

5.2.8 Presupuesto del proyecto

En este apartado aparecen detallados los costes del proyecto. Cabe señalar que sólo se recoge lo relativo a la fase de diseño y que las cifras son fruto de la negociación de las tarifas con el gerente de la empresa, por lo que es probable que no se ajusten demasiado a la realidad del mercado. La media acordada ha sido de unos 10 / 15 euros por hora de trabajo, en función del tipo de encargo, y las horas empleadas han superado en la mayoría de los casos las previstas en el presupuesto.

Los costes derivados de la impresión e implantación de las aplicaciones no se nos han facilitado por haber sido encargados a dos empresas con las que habitualmente trabaja el cliente. De modo que, aunque es posible establecer una aproximación, hemos preferido limitar este epígrafe a la relación con los costes efectivos de nuestro proyecto.

A continuación aparecen los presupuestos aceptados por el cliente en cada una de las sucesivas fases del proyecto.

1. IMAGEN GRÁFICA

Presupuesto de imagen gráfica	
Página web Diseño de secciones intro y animaciones Programación estática y dinámica Integración de módulo de gestión de contenidos	700 600 150
	1450
Papelería	
Diseño de aplicaciones en papelería	300
Diseño de catálogo corporativo interactivo	400
Documentación comercia	100 800
Diseño y programación de DVD interactivo	460
Total	2750

2. AMPLIACIÓN DE PRESUPUESTO IMAGEN GRÁFICA

Ampliación del presupuesto anterior		
Grafismo	34 h	510
Diseño web y cartelería	64 H	960
Programación webvv	22 h	330
		1450
Traducciones web y cambios		800
Maquetación catálogo idioma adicional	5h	50
Diseño de tríptico		180
Total		2190

3. AMPLIACIÓN DE PRESUPUESTO IMAGEN GRÁFICA

Ampliación del presupuesto anterior	
Video promocional	750
Display Feria IALA	90
Modificación web	150
Mapa interactivo	
Banner Flash	
Scroll noticias	
Total	990

6. Conclusiones

6.1 Valoración personal

El desarrollo del presente proyecto ha resultado de una complejidad superior a la prevista en mis primeras conversaciones con el gerente de la compañía. A la dificultad de todo proceso de rediseño, hemos de añadir una relativa anarquía en el desarrollo de las aplicaciones, su implantación y timing; de forma que la planificación propuesta en un principio y aceptada por el cliente, se ha visto alterada en incontables ocasiones fruto de las cambiantes necesidades. Además, como es lógico, las diferentes propuestas para cada requerimiento del cliente han pasado por sucesivas modificaciones hasta dar finalmente con la fórmula que mejor se adecuaba a las distintas exigencias de la empresa; a pesar de que, en ocasiones, el producto final no se adecuara con las sugerencias del diseñador.

Con toda seguridad en esto reside el principal inconveniente, y quizá el único que pueda considerar como tal, en el desarrollo de este PFC. El cliente generalmente no tenía la seguridad de cuáles eran sus necesidades y de qué forma podía plasmarlas. Conforme iba presentando los diferentes bocetos y propuestas de aplicaciones, se generaba una nueva necesidad. En cada reunión con el gerente, en las que generalmente estaba el responsable del área comercial, proponía diferentes soluciones a cada una de las necesidades que se me iban formulando, la mayoría de ellas motivadas por la actividad de la empresa en ese momento. Si tenían que presentarse a determinado concurso internacional, y buscaban una forma rápida y barata de dar a conocer la empresa al cliente, aparecía la opción de generar un DVD multimedia, con animaciones, información corporativa y el catálogo imprimible. Si se presentaban a una feria, y querían destacar su stand, se proponía la creación de unos displays, nueva cartelería, y la generación de un video de presentación con imágenes de la trayectoria profesional de la empresa; su pasado, presente y futuro.

Quizá uno de los elementos que más quebraderos de cabeza ha ocasionado ha sido el desarrollo del catálogo corporativo, uno de los pilares de la actividad comercial de la empresa. Como se ha explicado con anterioridad, la empresa buscaba un formato abierto, vivo, con capacidad de dar cabida a los diferentes productos de la compañía y sus fichas técnicas, en constante perfeccionamiento. El catálogo debía desarrollarse en cuatro idiomas y debía entregarse el archivo original, teniendo, además, que encargarme de formar a una persona en la empresa para que pudiera modificar las fichas de producto en función de su evolución y adaptación para cada tipo de cliente.

A nivel personal este trabajo me ha aportado muchas más cosas positivas que negativas. En primer lugar, la satisfacción de haber conseguido superar, de forma muy positiva según el cliente, el reto que a priori suponía la elaboración de todos los trabajos que comprendía el plan (y los que posteriormente aparecieron) de forma totalmente individual. Cada elemento presente en el proyecto ha sido elaborado exclusivamente por mí, teniendo que resolver las incidencias de forma

autónoma en base a horas de trabajo e investigación. En segundo, y como conclusión de lo anterior, creo haber adquirido una mayor destreza tanto a nivel teórico, por la variedad de autores consultados, como a nivel técnico, gracias a todos los programas empleados.

Queda claro, por tanto, que a pesar de las diferentes complicaciones implícitas en el desarrollo de los acontecimientos, cosa normal por otro lado, finalmente puede más la satisfacción al comprobar todo el camino recorrido, que las pequeños escollos que han ido apareciendo.

La nueva imagen ha tenido una gran acogida entre los clientes y los empleados de la compañía. Éstos últimos han manifestado en varias ocasiones que su trabajo se ha simplificado y vuelto más agradable por el hecho de contar con nuevas plantillas para todos sus documentos con una estructura y estética coherentes ente sí. Un sondeo entre algunos de los principales clientes de la empresa, y los resultados obtenidos en la última feria de la IALA, han demostrado, además, que la reputación de la empresa como una organización fiable, innovadora y amigable se ha visto fortalecida tras el proyecto. Esto, unido a una inteligente gestión de la empresa, su política de expansión y la inversión en I+D+i; se ha visto reflejado en el positivo balance económico del pasado año 2009.

6.2. Entrevista a José García Escudero. Segunda parte

Entrevista realizada a Jose García Escudero, director general de la empresa, el pasado 26 de abril de 2010, tras la entrega de el último de los trabajos que forman parte del presente proyecto, en la que resume el proceso de desarrollo de las diferentes aplicaciones y su justificación.

P. Modos de difusión pública de la empresa

Nosotros no tenemos a penas experiencia en este sentido, y por ello hemos "pagado la novatada". Esto era una empresa familiar, los clientes eran siempre los mismos, el mercado era más o menos un monopolio, al menos aquí en España, por lo que no era necesaria esa difusión internacional que se requiere hoy día. (...) Cuando llegamos a LMV, esto no era en absoluto así, nosotros estábamos acostumbrados a pelear cada cliente, ampliar mercados,... Formábamos parte de una gran grupo y cada empresa contaba con su propia organización e imagen. Era un poco tedioso, pero al meno lo intentábamos.

Cuando llegamos a la Maquinista nos dimos cuenta de que la empresa tenia un potencial de marketing que estaba por descubrir. Con esa historia, siendo creada en 1880, con un carácter tan tradicional y con faros tan significativos en su cartera, teníamos que potenciar esa imagen. Nuestra primera aproximación fue a través de un diseñador gráfico (nota decir que soy yo) al que pedimos que nos aconsejara sobre cuál era el primer paso, el mínimo imprescindible para que pudieras iniciarnos en algo que entendemos que es una apuesta continua por mejorar, por innovar. Empezamos por lo más sencillo: sin alterar el logo, puesto que tanto nuestro corazón como nuestra cabeza nos decía que ese logo era muy importante, porque llevaba 130 años dando vueltas por el mundo, y a pesar de su apariencia un tanto señorial, entendemos que es un símbolo. En este caso entendemos que el símbolo ha pasado por encima de la marca, y lo que decidimos fue hacer algo sencillo, elegante, que fuera con nuestra imagen y seriedad, y que al mismo tiempo advirtiera a nuestros clientes de que algo había cambiado, de que había una nueva forma de presentar la cosas, con una nueva imagen, una nueva estética.

Nuestro empeño pasó por crear una mínima imagen corporativa. Hablamos de una mínima cartelería, papelería, power points,... Es decir, normalizar todo lo que hasta el momento se estaba utilizando con formatos libres, con el criterio de cada uno. Unificarlos con algo que nos marcara el diseñador y que además nos gustara a todos. Fue una cuestión de consenso. A partir de ahí nos dimos cuenta de que esto era un presupuesto abierto, algo en lo que había que invertir. Así, posteriormente, nos desarrollaron una página web, video promocional, material gráfico para ferias internacionales, cartelería, tarjetas de visita, carátulas de cd, e incluso portadas personalizables para ofertas de un cierto volumen. Es algo que hemos empezado a tomar en cuenta ahora, y creemos que tenemos que seguir mejorando, porque hay muchísimas cosas que la tecnología y el diseño

nos pueden aportar y queremos explotarlo. Hoy en día, si que hay un señor sentado en un puerto en Indonesia, con acceso a Internet, y que quiere buscar un repuesto para sus balizas con el presupuesto ajustado que tiene. (...)

El primer nivel comercial continua siendo el tradicional. Son 29 autoridades portuarias las que hay en España, mantenemos un trato muy directo con el cliente, no se trata de grandes departamentos con muchos trabajadores, sino que son dos o tres personas por puerto, con lo que procuramos un contacto muy directo, muy cordial. Nuestro primera carta de presentación fue el catálogo (...) El catálogo fue lo que más trabajo nos dio, había que actualizar muchos datos, traducirlo a varios idiomas, maquetar docenas de versiones,... Imagínese que un catálogo que incluye la mayor parte de las referencias de lo que podemos fabricar, llevando 130 años en el mercado, cuenta con muchísimas opciones. (...)

P. Por qué se recurre a un diseñador. Objetivos y grado de satisfacción

Para que nos enseñara, para que nos dijera qué es lo que hay disponible en el mercado, que es lo que más nos conviene, cuál es la tipografía que es más equilibrada con los colores, las forma,... No somos expertos en estética, pero entendemos que las cosas tienen un sentido y ese sentido hay que dejárselo a los profesionales para que lo interpreten. (...) Ese trato con el proveedor es un "toma y daca", no es un encargo cerrado, no es un libro de instrucciones; no sabemos qué queremos, es el principal problema muchas veces. Sabemos que queremos cambiar, pero no sabemos qué ni cuanto.

Necesitábamos que nos dijera qué es lo que se puede hacer y lo que no, lo que tiene sentido y lo que no. Hay veces que hacemos algo con la mejor intención, y para ti tiene sentido, y luego te explican: pues mira, es que así hay mucha información, es que satura, es que como la información la has puesto así,... Es decir, ese tipo de cosas, que como nosotros las vemos todos los días hechas, necesitamos a un consultor especializado y decirnos qué podemos hacer con eso; y nosotros contarle lo que necesitamos: queremos que la gente nos conozca, que se quede con nuestra cara, que todo tenga un hilo. Que alguien vea de lejos una carpeta y pueda decir que es de LMV, que vea una caja, una cinta de embalar,... Cualquier cosa, que todo tenga una esencia corporativa.

Teniendo en cuenta que somos una empresa familiar y que ahora todos los trabajadores hemos adoptado ese espíritu como propio, y el ímpetu y las ganas que hay que ponerle a una empresa de carácter internacional, tal y como están las cosas. Necesitábamos esa unión de todo, ese hilo conductor, esa imagen corporativa que ayude a fijar todo.

 (\ldots)

El grado de satisfacción con respecto a lo que buscábamos en un principio lo superamos en el primer borrador. Lo que pasa es que entonces descubrimos un mundo que nunca termina. Se presentaba una feria de la IALA, (...) es el 130 aniversario de la empresa, teníamos todo un reto. Ese reto pasaba por contara la gente qué es lo que había pasado en la empresa en todo este tiempo sin aburrirles, que nos conocieran, que vieran a las personas y la mayoría de proyectos. Qué se nos ocurrió, pues encargar un video. No hay mejor forma de transmitir eso que en audio y video. Ahí volvió a aparecer al figura del diseñador, de Roberto. Es imprescindible, ahí y en todo lo que hicimos, las bolsas que regalamos, los pen drive, todo lo que es La Maquinista Valenciana. Y la verdad es que da gusto, da gusto ver las fotos del stand y la importancia que le dio la gente de la IALA, lo bien recibido que fue y sobre todo el éxito que tuvo el video, que les permitió a nuestros comerciales tener un éxito arrollador. Era mucha información la que podíamos transmitir en segundos sin siquiera molestarles, es una feria, la gente está cansada y creemos que fue la mejor forma de entrarles, y estamos convencidos de ello. (...)

P. Fases del proyecto de identidad. Resumen de los materiales encargados

Primer paso, teníamos que hacer un catálogo. Era una obligación. Era una locura que no lo tuviéramos actualizado, que no estuviera bien traducirdo, que no estuviera bien maquetado,... Eso era obligatorio. Inmediatamente después era la página web, y casi en paralelo, necesitábamos la págin web. No podíamos cambiar el catálogo y mantener la web. Lo mínimo siguiente era la papelería, en éste caso encargamos lo que llamamos un paquete básico. Posteriormente lo que necesitábamos era un poco más, introducir el audiovisual. Lo que planteamos era conciliar un catálogo a la antigua usanza, con la tradición que tienen algunos de nuestro clientes antiguos y acostumbrados a que les manden la hoja para que ellos mismos lo introduzcan en sus carpetas, con la nueva generación, ya que algunos de nuestros nuevos empleados se quejaban de recibir catálogos de más de dos kilogramos de peso. Somos LMV, no podíamos permitirnos el lujo de mandar un dvd copiado, o hacer algo casero, (...). El diseñador nos ofrecía cada vez más posibilidades y alternativas por lo que decidimos pasar nuestro catálogo de productos en versión dvd.

Aquí creo que le volvimos un poco loco, porque no teníamos muy claro lo que queríamos. Fue un poco caótico no saber qué queríamos ni poder explicarlo. Parece que estuviéramos esperando a verlo para decir no. Todo el mundo quería opinar y aportar su granito de arena. Como valoramos la importancia de la opinión de la gente que trabaja con ese material, fue muy difícil llegar a un consenso. Pero finalmente el diseñador supo encontrar el camino y contentarnos a todos, lo que nos pareció un regalo. A nuestros clientes, la mayoría de ellos enamorados de los faros, haber podido recibir un dvd con imágenes desde 1880 a nuestros días les ha encantado.

P. Grado de satisfacción del trabajo final: la nueva imagen de LMV con respecto a la competencia

La desventaja de Internet es que permite hacer cosas muy bonitas sin ningún contenido y viceversa. (...) Hace poco hemos estado participando en concursos donde han buscado a los participantes por Internet. (...) Su forma de encontrarnos ha sido Internet, y hoy día somos adjudicatarios de ese concurso. Yo no se qué porcentaje se lleva el contenido y qué la estética. Pero quiero estar en los dos, y eso lo hemos contenido.

P. Posibilidad de continuidad laboral

No podemos permitirnos el lujo, porque sería un lujo, tener un diseñador en plantilla. (...) Evidentemente al menos una vez al año es, con toda seguridad, necesario que hablemos. Y una vez cada cuatro, para preparar cada feria de la IALA también. Le digo que es difícil, no por lo que cuesta su diseño, que consideramos absolutamente barato y satisfactorio, sino por lo que resulta de la inversión en papelería y mercadotecnia. Por ello es difícil que una empresa hoy día se meta en demasiados gastos en ese sentido.

En esta empresa se crean vínculos de confianza. Estamos muy contentos con el trabajo desarrollado hasta ahora. Lo que ha aprendido el diseñador de la filosofía de la empresa en ésta etapa ya es muchísimo como para empezar de nuevo con otra persona. Explicarle la historia, que la entienda y la asuma como propia, sería una locura. No me lo plantearía.

Bibliografía

AAKER, D.A. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. S.A.

AMBROSE, G., KELLY, C. y LUMBY, M. (Estudio Mono). (2006) *Identidad Corporativa. Del brief a la solución final.* Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 84-252-2074-2.

BASSAT, L. (2000) El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito. Madrid: Espasa Calpe. ISBN: 84-239-6219-9.

CAPRIOTI PERI, P. (2009) *Branding Corporativo*. Santiago de Chile. Colección de Libros de la Empresa. ISBN: 978-956-7459-32-2

CARTER, R. (1997) Diseñando con tipografía 2. Logotipos, papelería de empresa e identidad corporativa. Barcelona: Index Books. ISBN: 84-921114-7-X.

CHAVES, N. (1994) La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 84-252-1356-8

CHAVES, N. y BELLUCCIA, R. (2003) La Marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Barcelona. Paidós comunicación. ISBN: 950-12-2717-0

COSTA, J. (1989) *Imagen global. Evolución del diseño de identidad.* Barcelona: CEAC,1989. ISBN: 84-329-5611-2.

COSTA, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social.* Barcelona: Paidós, 2004.ISBN: 84-493-1531-X.

DANGEL, C. (2004) Diseño corporativo. Pasos para conseguir el mejor diseño. Barcelona:Gustavo Gili. ISBN: 84-252-1964-7.

DEFEZ, B., GONZÁLEZ, J., MAGAL, T. (2007) Diseño gráfico editorial. Valencia: Ed.Universidad Politécnica de Valencia. ISBN: 84-8363-075-4.

FIELL, C. & P. (2005) El diseño gráfico del siglo XXI. Barcelona: Taschen. ISBN:3-8228-3877-2.

GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002) Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Madrid: Síntesis. ISBN: 84-7738-954-3.

LLOYD, C. (1995) *Imagen corporativa internacional.* Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 84-252-1660-5.

LLOYD, C. (1998) Logos (logotipos, identidad, marca, cultura). Barcelona: Index Books. ISBN: 84-89994-19-6.

MARTÍN, J. L., MAS, M. (2004) *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.* Valencia:Campgràfic. ISBN: 84-931677-3-8.

MURPHY, J. ROWE, M. (1991) Cómo diseñar marcas y logotipos. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 84-252-1406-8

SILVER, L. (2001) Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño. Barcelona:Gustavo Gili. ISBN: 968-887-393-4.

VILLAFAÑE, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide. ISBN: 84-368-1384-7.

Anexos

Anexo nº1: Briefing y Plan empresarial de LMV hasta 2013

1 DATOS BÁSICOS

Nombre: La Maquinista Valenciana, S.A.

NIF: A-46112504

Dirección: c\Solidaridad 12. Pol. Industrial Barrio del Cristo. ALDAYA (Valencia)

Fecha de Constitución: 29 de agosto de 1978

Actividad: Señalización Marítima Capital social actual: 1.013.976 euros

Fondos propios actuales: 1.290.342,53 euros

Resultados año 2008: + 253.172,11 euros (Provisional a 04/02/2009)

Empleados actuales: 23 personas.

PLAN EMPRESARIAL 2008 - 20013

- 1.- Aprovechando la tecnología base de partida, mantener y modernizar el catálogo atendiendo a las nuevas necesidades de los clientes, basándonos en el empleo de las últimas tecnologías disponibles y en el desarrollo de equipos y sistemas propios.
 - 2.- Crear y potenciar un departamento de I+D propio, que en coordinación con instituciones externas (Puertos del Estado, Universidades, Laboratorios de certificación, AIDO, AIMPLAS, etc..) permita la incorporación a la vanguardia del diseño y fabricación de nuevos sistemas demandados por un mercado cambiante y vivo.
 - 3.- Diversificar el mercado. En base a los cambios tecnológicos y legislativos que sufrirá el mercado durante los próximos años, adaptar las capacidades de la empresa a las de un nuevo tipo de clientes gubernamentales y privados, desde aplicaciones específicas para el control de alimentación en granjas marinas, pasando por control de calidad de aguas en estuarios; hasta sistemas de comunicaciones específicos para arrays de sensores submarinos para la detección precoz de catástrofes.
 - 4.- Continuar reforzando la presencia Internacional. Firmar y consolidar la red de agentes internacionales, renovar y reforzar los acuerdos y tener presencia y representación comercial constante, lo que procurará una facturación media anual internacional próxima a los 10Meuros anuales a partir de 2010-2011.
 - 5.- Alcanzar una facturación superior a 5Meuros en el año 2009, con tendencia a establecerse alrededor de 10Meuros/año para el 2011, dependiendo de las contingencias, que en cualquier caso mejorarían dicha cifra.

- 6.- Consolidar un mercado nacional, entre el sector público y el privado superior a 1,5Meuros/año a partir de 2009.
- 7.- Relanzar la actividad comercial institucional, redefiniendo la imagen corporativa, y con publicaciones y presencia constante en los foros de Puertos del Estado y la IALA, incluyendo colaboraciones en ponencias, publicación de artículos en las publicaciones oficiales, participación en ferias y eventos técnicos, y presencia en el proximo evento internacional de la IALA en Sudáfrica 2010.
- 8.- Obtención de los certificados CETMEF; ISO 14001 y certificación "explosion proof" de nuestros equipos.
- 9.- A partir del acuerdo marco de colaboración firmado con la U.P. Valencia, establecer un contrato colaboración específico para el desarrollo de sensores medioambientales, incluyendo la financiación de cátedras y la cooperación en la creación de un laboratorio-taller en Gandía.
- 10.- Liquidar la totalidad de la deuda pendiente de laboral y proveedores antes del 31/12/2009.

1.1 MERCADO, COMPETENCIA Y MODELO DE NEGOCIO

1.1.1 Mercado objetivo

El mercado objeto de LMV era un mercado tradicional, fundamentado en una sólida base del mercado español en el cual disfrutaban de un pseudo-monopolio, y con una capacidad relativamente fácil de obtener nichos de mercado importantes en áreas concretas de la geografía mundial, como Sudamérica o el sudeste asiático.

La red de agentes y delegaciones existentes no era de gran calidad, pero aseguraba parcelas de mercado debidas principalmente a la alta competitividad de los precios frente a los fabricantes americanos, y la similar calidad de productos ofrecidos.

Este escenario, junto con la llegada de proyectos puntuales financiados con fondos FAD, de volúmenes muy importantes, generaron durante años volumen y rentabilidad suficiente como para no preocuparse de mejorar o actualizar el procedimiento y las formas existentes.

En la actualidad nos encontramos con un escenario distinto, más agresivo y con menos ventajas en lo que respecta al cambio de divisas frente a los fabricantes estadounidenses.

En el ANEXO VII se pueden encontrar las previsiones de mercado y facturación para el periodo 2009-2013.

Analizaremos el mercado atendiendo a la separación entre el mercado nacional e internacional.

MERCADO NACIONAL.

En el mercado español aparecen dos contingencias:

a) El volumen de mercado a nivel nacional se ha estabilizado en cifras inferiores a las habituales hasta 2002, quedando en un techo que ha alcanzado los 1,5Meuros en el 2008 y se estima que rondará los 2,5Meuros para el 2011. Esto se debe a que los equipos existentes están operativos y con la normativa vigente en cumplimiento, y tienen periodos de uso bastante elevados.

En cualquier caso no se descarta que existan contingencias positivas en este mercado derivadas de la adaptación de equipos y sistemas a nuevas directrices europeas

Existen equipos de LMV funcionando de esta forma en faros de toda España durante mas de 25 años.

b) Perdida del monopolio. La ausencia real en el mercado durante 2 años ha provocado que terceras marcas, oficinas de representación de fabricantes extranjeros, y la firma creada por extrabajadores, hayan hecho suyo un mercado que era de LMV. En la actualidad suelen concurrir 3 empresas a las principales licitaciones públicas (LMV, Almarine, y MESEMAR)

En cualquier caso, durante el presente 2008, se estima que se ha contratado el 40% del total del mercado, pese a las reticencias del mismo a la vuelta de LMV, lo que ha provocado un duro varapalo en los competidores locales.

Con el escenario descrito, el mercado objetivo vuelve a ser el tradicional de LMV, con la salvedad de que la transferencia de tecnología del Grupo Inster a LMV permitirá aumentar técnicamente la calidad de ofertas y trabajos, así como diversificar las propuestas técnicas a los clientes y aumentar la oferta de soluciones específicas "llave en mano", lo que supone un salto cualitativo importante y un elemento técnico diferenciador de la competencia, centrada en el balizamiento y ajena a los sistemas de comunicaciones y supervisión complementarios.

La cuota actual de LMV en el mercado tradicional se sitúa en torno al 40%, aunque se estima que ha de establecerse en torno al 75% para el quinquenio que nos ocupa. En cuanto a los nuevos mercados, y debido a que LMV son partícipes directos en la generación de la necesidad y el diseño de la solución, se esperan alcanzar cuotas del 90%.

MERCADO INTERNACIONAL.

En el mercado internacional aparece una situación similar a la comentada en el punto anterior. En la mayor parte de los mercados internacionales, los agentes tradicionales de LMV acabaron asociándose con otros fabricantes, lo que provocó serios inconvenientes de cara a volver a penetrar en ellos.

Para la mayoría de los principales mercados ya se han establecido procedimientos y acuerdos importantes durante estos 18 meses de recuperación, volviéndose a activar las relaciones de las que hemos empezado a recoger frutos, como es el caso de Venezuela, Túnez, Vietnam, Indonesia y Malasia.

Entre los objetivos para el quinquenio está el incremento de la presencia comercial directa en los puntos estratégicos de su mercado de cara a facilitar la actividad y afianzar nuestra presencia alli.

Se puede asegurar que LMV no se ha preocupado de explotar adecuadamente su potencial técnico y comercial en el extranjero, basando su actividad en la gestión de grandes proyectos a través de fondos FAD. Así se explica que, a pesar de sus ventajas con el cambio de divisas, LMV no llegara nunca a obtener una cuota significativa y constante en el mercado internacional.

La excepción la marcan paises latinoamericanos donde sí hay una buena relación con una importantes empresas locales; lo que reporta, dependiendo del año, una actividad de cierta importancia. En el resto del mundo nos encontramos con que la competencia está asociada con empresas locales que copan desde el pequeño suministro hasta el gran proyecto.

El mercado internacional abarcaría cualquier pais del mundo con trafico marítimo o fluvial, lo que descarta a pocos, y el objetivo es darse a conocer por distintas vías para recuperar la posición previa a la casi desaparición de la marca LMV.

De lo mencionado hasta el momento se extraen dos conclusiones básicas:

- b) El volumen de mercado es muy importante a nivel mundial, y está ubicado principalmente en paises en vías de desarrollo, donde LMV es altamente competitivos.
- c) El grado de penetración en dichos mercados es muy inferior a las posibilidades reales de la empresa, fruto de los periodos de inactividad comercial y de la situación de desahucio.

1.1.2 Competencia

La competencia se concentra en muy pocos países, tradicionales en el campo del comercio y transporte marítimo que han salvaguardado sus empresas por considerarlas estratégicas.

Estados Unidos de América dispone de dos firmas ubicadas en Houston, Texas, tradicional enclave del negocio petrolero.

Tideland Signal Corp. (www.tidelandsignal.com) domina el mercado mundial con el 20% del mercado y se puede decir que es la empresa lider del sector

Automatic Power Ltd (www.automaticpower.com) está relacionada con el mercado petrolero y domina otro 20% junto con su empresa hermana Pharos Marine Ltd (Inglaterra), muy relacionada con intereses ingleses en los países árabes: Egipto, A. Saudí, Golfo Pérsico.

Después, muy lejos de las dos grandes están las siguientes europeas:

Francia: Gisman y Móbilis (www.gisman-ocea.com)(www.mobilis-sa.com)

Alemania: Pinstch Bamag (www.pintschbamag.de)

Holanda: Orga (www.orga.nl) Italia: Floatex (www.floatex.it) Finlandia: Sabik (www.sabik.fi)

Estas empresas europeas se refieren casi exclusivamente al mercado europeo y antiguas colonias. No son de ámbito global y su gama de productos es limitada, no pudiendo competir con las dos grandes americanas.

Mención a parte merece la empresa creada por algunos exdirectivos de LMV, Mediterráneo Señales Marítimas (www.mesemar.com). Actualmente son representantes de Tideland Signal Corp aunque también tienen líneas de producto propio como las boyas y el equipamiento para grandes faros. Tenemos pendiente con ellos un litigio en los tribunales por competencia desleal y suplantación.

Por último en Japón hay firmas locales cuyo mercado está muy cerrado al exterior. Son muy caras y pertenecientes a los típicos entramados capitalistas japoneses. Destaca entre ellas Zeni Lite (www.zenilite.co.jp), de un grupo fabricante de aluminio.

LMV es la única empresa que puede ponerse a la altura en tecnología con Tideland y Automatic Power / Pharos Marine, de ahí sus grandes éxitos en los proyectos de infraestructuras a nivel mundial Análisis de la competencia.

En base a la información expuesta, se pueden extraer las siguientes conclusiones en los diversos ámbitos :

a) Mercado Nacional.

La creación de la empresa Mediterráneo de Señalización Marítima por excomponentes de LMV es un tímido intento de sustitución de LMV durante su periodo de ocaso, basada exclusivamente en la idea de que LMV desaparecería.

La recuperación de la firma por parte de Inster ha supuesto, a corto plazo una dura competencia para ellos, principalmente en cualquier concurso que requiriera una mínima tecnología de sistema al margen del suministro de equipos, y a medio y largo plazo supondrá la desaparición de dicha competencia.

En línea con las exigencias del mercado, las luces y los flotadores pasarán a ser meros medios mecánicos de soporte de sistemas de sensores, de comunicaciones y de supervisión, olvidando la romántica idea del balizamiento marítimo diurno y nocturno y dando paso a sistemas de señalización radio y GPS acordes a los últimos avances tecnológicos.

Asímismo, las exigencias de diversidad del mercado obligan a una constante inversión en estos ámbitos y requiere una experiencia previa de la cual carecen, a favor del Grupo Inster que lleva más de 20 años en los sectores de la seguridad, las comunicaciones y defensa.

Lo que el mercado nos va a solicitar durante los próximos años, son sistemas de balizamiento coordinados y supervisados integrados en otras plataformas relativas a seguridad, control medioambiental, logística y gestión de tráfico, y eso es algo mucho más complejo que el mero suministro de balizas.

b) Mercado Internacional.

En el mercado Internacional, a pesar de los avatares y desventajas de las que hemos partido, nuestra ventaja principal radica precisamente en que se estima que la mayor inversión vendrá de aquellos paises con mayores necesidades, quiere decir, precisamente aquellos en los que LMV ha conseguido mantenerse pseudo-activa y el parón de nuestra actividad ha repercutido en menor cuantía.

En la descripción anterior se puede intuir que los fabricantes americanos disfrutan de una posición de privilegio en su área de influencia, sin duda facilitada estos últimos años por la desaparición de LMV, que fue la única en su día capaz de hacer frente a estos con buenos resultados en Mexico y Venezuela.

En base a la información obtenida durante las ferias y exposiciones, se intuye que no ha habido ningún salto tecnológico en el equipamiento mas allá de la utilización de Leds de alta intensidad, lo cual nos sitúa en una buena posición de partida para acometer de nuevo la competencia por esas cuotas de mercado.

3.3.4. Comunicación / publicidad

En un sector tan especializado como el de Ayudas a la Navegación, el número natural de clientes finales es relativamente reducido, facilitando la comunicación individualizada.

La Maquinista Valenciana se comunica con sus clientes del ámbito nacional uno a uno, mediante llamadas, visitas comerciales, etc.

A nivel internacional, el nexo de unión de todos nuestros clientes es la IALA, en cuya revista se ha venido insertando una contraportada de publicidad, donde exponemos las novedades. Del mismo modo, LMV asiste regularmente a todas las reuniones de esta organización, en cuyas exposiciones de miembros industriales se instala un stand con los productos más novedosos. La última de estas reuniones tuvo lugar en Cabo Verde, en marzo de 2010, donde La Maquinista Valenciana tuvo presencia con dos representantes del Departamento Comercial y el jefe del Departamento de Ingeniería.

De manera menos regular, se realizan misiones comerciales a zonas geográficas concretas en las que algún proyecto se está terminando de perfilar.





Indice

Presentación	4
Manual de Identidad Corporativa	
Anagrama en color Aplicaciones cromáticas Anagrama en b/n, positivo y negativo Reducciones Presentación y construcción Tipografía Versiones del logotipo Área de respeto	7 8 9 9 10 11 12
Aplicaciones	
Normativa y generealidades Aplicaciones	16 19



Presentación

El presente manual de identidad corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de La Maquinista Valenciana, a saber: el logotipo, las pautas de construcción, las aplicaciones cromáticas de la marca y sus diferentes aplicaciones.

La imagen de La Maquinista Valenciana es uno de sus principales activos, y su logo se remonta prácticamente a los inicios de la empresa en 1880. El volúmen toma como punto de partida el logotipo existente, racionalizándolo y equilibrándolo para posteriormente crear los diferentes elementos propios ya de todo manual. De este modo quedan recogidas todas las visualizaciones previsibles de la marca LMV y se fija una normativa de obligado cumplimiento que regula la marca y sus aplicaciones de una forma sencilla y coherente. Debe hacerse uso de este manual básico para administrar la imagen con eficacia y responsabilidad.

No será válida la manipulación de estos elementos u otros que no hayan sido definidos en el manual. La aplicación correcta en los casos no contemplados aquí dependerá del responsable del área de comunicación de la empresa para conseguir el mejor y más coherente resultado.





1. Manual de identidad corporativa

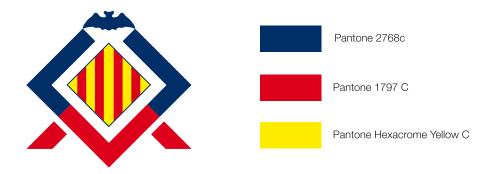
Las normas incluidas en todos los apartados de este manual son de obligado cumplimiento, sin perjuicio de las adaptaciones que resulten precisas en función de las particularidades o especificaciones propias de determinadas actividades o de los materiales empleados.



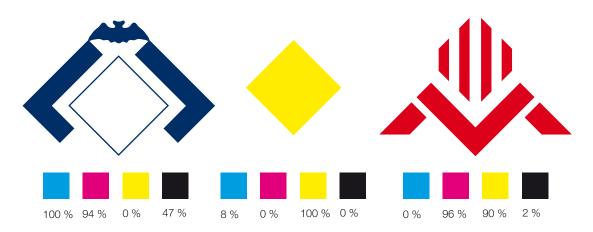
1.1. Anagrama en color. Formulación en Pantone.

Tintas directas.

La forma preferente de reproducción es la versión en tintas planas.



1.2. Anagrama en color. Formulación en Cuatricomia.





1.3. Aplicaciones cromaticas

La marca debe proyectarse siempre sobre fondos que garanticen su legibilidad, con un óptimo contraste visual, para evitar la perdida de identificación. Por ello siempre será preferible su uso sobre fondos claros.



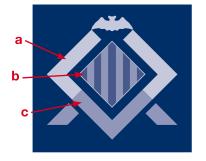




sobre fondo blanco



sobre fotografia oscura



sobre Pantone 2768 C



sobre Pantone 1797 C



sobre Pantone Hexacrome Yellow C

En el supuesto de que el logotipo aparezca sobre un fondo cuyo color sea alguno de los corporativos, se usara una sola tinta en diferentes porcentajes, a razón de:

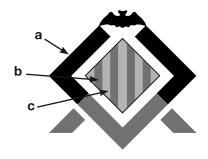
- · elemento a tinta al 20%
- · elemento b tinta al 40%
- · elemento c tinta al 70%



1.4. Anagrama.

Versión en b/n. Positivo y negativo

La versión en blanco y negro del anagrama que se expone gráficamente en esta página se utilizará en aquellas ediciones que requieran una sola tinta. La versión en negrativo es aconsejable en aquellos casos en los que, por ejemplo, el fondo dificulte la lectura.





Elemento a: 100% negro Elemento b: 70% negro Elemento c: 40% negro Elemento a: 0% negro Elemento b: 20% negro Elemento c: 40% negro

1.5. Reducciones

Para cualquier tipo de versiones del anagrama, ya sea en cuatricomía, en blanco y negro o monocromático. Reducciones. Las reducciones que aquí se presentan verifican su visibilidad hasta un mínimo de 10 mm. No se recomiendan medidas inferiores.





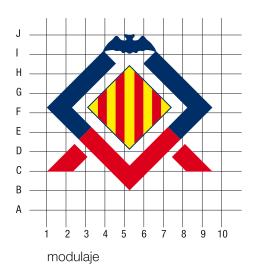


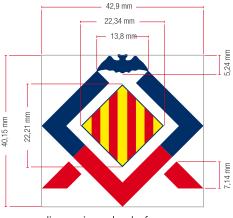


1.6. Presentación y construcción

Se presenta el anagrama sobre una trama modular con parámetros que faciliten su comprensión y sirvan de guía en caso de tener que reproducirlo a gran escala.

Acotaciones





dimensionado de forma



1.7. Tipografía

El tipo empleado para generar la marca es Gill Sans Bold. Esta tipografía se aplicará únicamente para la construcción del logotipo. Para todas las aplicaciones de la marca existen tipografías complementarias de uso obligatorio.

Gill Sans Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 1234567890 ;!"\$%&/()=;?

la maquinista valenciana



^{*} Ver apartado sobre tipografías corporativas en página 17



1.8. Versiones del logotipo

Existen dos verisiones del logotipo en función de la distribucion de sus elementos. La versión horizontal será de uso preferente en todas las aplicaciones impresas, mientras en otros supuestos de aplicaciones, como productos, packaging o demás, se podrá emplear cualquiera de las versiones para obtener un mejor visionado de la marca.







1.9. Área de respeto

Este área define la zona que no debe ser invadida por ningún otro elemento gráfico ajeno al identificador institucional. El logotipo si podrá aparecer sobre masas de color suficientemente uniformes para no impedir la legibilidad del mismo, en cuyo caso podra usarse la versión monocromática si procede.









1. Normativa general para material impreso

Los impresos o documentos de la empresa tienen una gran importancia como instrumento de comunicación interna y externa en los diferentes niveles personales, comerciales y administrativos.

La necesaria normalización y aplicación de estos elementos confiere seriedad, coherencia y agilidad así como contribuye a una fuerte imagen exterior.

2. Estructura de la papelería básica. Generalidades

Las normas serán comunes a cualquier tipo de aplicaciones de la empresa, con variantes en la estructuración, tamaños y fomato, dependiendo del caso.

El logotipo irá en cuatricomía, salvo excepciones, y preferentemente en su versión horizontal y con el texto principal y secundario.

El resto de los textos (contenido, información, aclaraciones,...) aparecerán de forma legible y con la tipografía específica.



Tipografías corporativas

A continuación se señalan los diferentes tipos a usar y los casos en los que aplicarlos. Las siguientes normas, de uso obligatorio, son extensibles a todos los escritos de la empresa, independientemente de su carácter.

Helvética Neue Lt Std 45 Light

Para redacción de cartas, presupuestos, memorándums, presentaciones,... Es la tipografía base usada para los párrafos de cualquier aplicación.

ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz 1234567890;!"\$%&/()=;?

Helvética Neue Lt Std 55 Roman

Para títulos y encabezados. Aparecerá siempre con un tamaño al menos dos puntos superior al del texto de párrafo.

ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz 1234567890 ;!"\$%&/()=¿?

Helvética Neue Lt Std 25 Ultra Light

Para pies de foto, acotaciones y anotaciones de página. Aparecerá siempre con un tamaño al menos dos puntos inferior al del texto de párrafo.

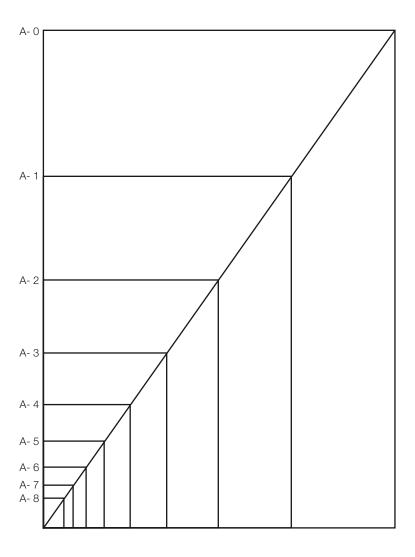
ABCDEFGHIJKLMN ÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmn ñopqrstuvwxyz 1234567890 ;!"\$%&/()=;?



Normalización de formatos

Los tamaños de todo material impreso, salvo excepciones justificadas por aprovechamiento de papel o por adaptarse a medidas funcionalmente generalizadas, se ajustarán a las normas UNE (norma española), adoptadas de las correspondientes alemanas DIN, conocido como sistema "A".

A-0	841 X 1189
A-1	594 X 841
A-2	420 X 594
A-3	297 X 420
A-4	210 X 297
A-5	148 X 210
A-6	105 X 148
A-7	74 X 105
A-8	52 X 74
A-9	37 X 52
A-10	26 X 37





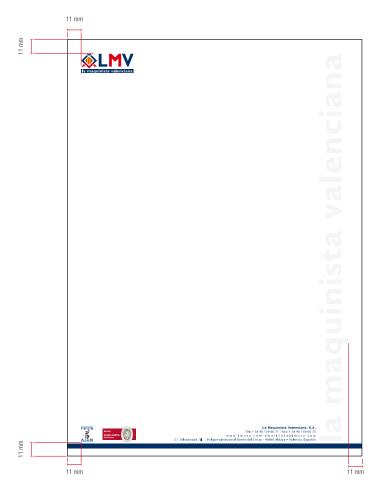
3. Tipos de papeleria

Los impresos o documentos de la empresa tienen una gran importancia como instrumento de comunicación interna y externa en los diferentes niveles personales, comerciales y administrativos.

3.1. Hoja vertical

Formato A-4

Logotipo LMV: Pantone 2768 C, Pantone 1797 C, Pantone Hexacrome Yellow

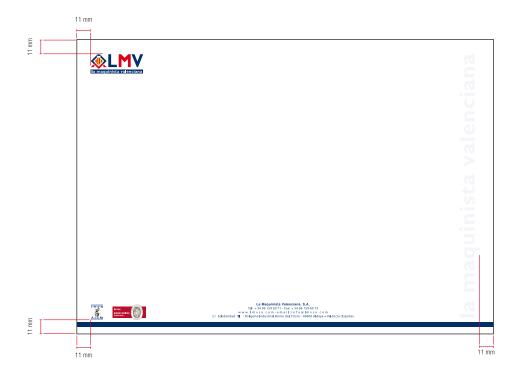




3.2. Hoja carta horizontal

Formato A-4

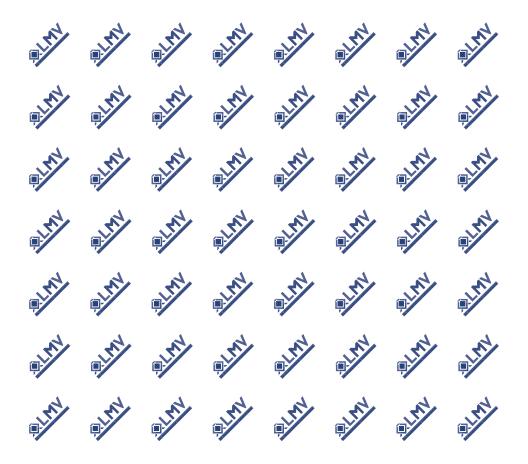
Logotipo LMV: Pantone 2768 C, Pantone 1797 C, Pantone Hexacrome Yellow





3.4. Indiana

Aquellos documentos que por su carácter oficial lo requieran, se imprimirán sobre un fondo corporativo o indiana, con una trama de la marca LMV. La trama se imprimirá sobre porcentajes del azul corporativo Pantone 2768 C, de manera que no dificulte los elementos colocados sobre ella.





3.5. Sobre americano con ventana

Formato: 220 x 110 mm.

Logotipo LMV: Pantone 2768 C, Pantone 1797 C, Pantone Hexacrome Yellow

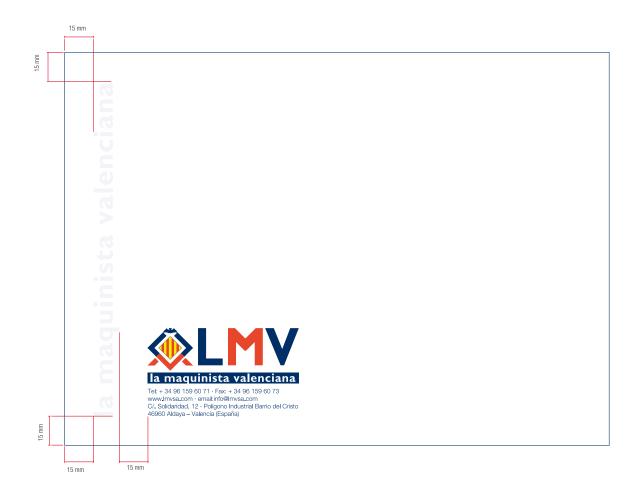




3.6. Sobre A-4

Formato: 360 x 260 mm.

Logotipo LMV: Pantone 2768 C, Pantone 1797 C, Pantone Hexacrome Yellow





3.7. Carpeta Stoner con solapa

Formato A-4

Logotipo LMV: Pantone 2768 C, Pantone 1797 C, Pantone Hexacrome Yellow

Masa azul: Pantone 2768 C

Marca de Agua logo: Pantone 2768 C al 70%, 40% y 20%.

Marca de Agua 1880: Pantone 2768 C al 80%

Texto corporativo: Helvetica Neue Lt





3.8. Tarjeta personal

Formato: 80 x 50 mm.

Logotipo LMV: Pantone 2768 C, Pantone 1797 C, Pantone Hexacrome Yellow

Masa azul: Pantone 2768 C



anverso



reverso



3.3. Portadas

Todo dossier elaborado con material de LMV deberá llevar la siguiente portada tipo, común a la del catálogo. Así mismo se facilitan modificaciones sobre este diseño para adaptarlas a los formatos de cd/dvd.





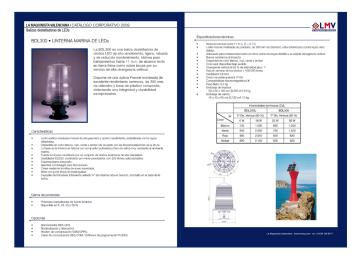
3.9. Catálogo Corporativo

Formato: A-4

Impresión: Cuatricomia sobre papel semi brillo de 130 grs.

Texto corporativo: Helvetica Neue Lt







3.11. Power Point

Plantilla de uso interno y obligatorio que incluye portadas, separadores y todos los casos y variables posibles para las presentaciones multimedia.







3.10. Tríptico

Formato: 630 x 210 mm. Impresión: Cuatricomia

Texto corporativo: Helvetica Neue Lt

Títulos y grafismos: Zapfino







3.11. Display promocional

Formato: 600 x 1600 mm.

Impresión: Cuatricomia a 1 cara sobre PET gráfico de 340 grs.

Texto corporativo: Helvetica Neue Lt

Títulos y grafismos: Zapfino



