

## **NORMALIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE UNA ORGANIZACIÓN**

JORDÁ ALBIÑANA, Begoña (1); AMPUERO CANELLAS, Olga (2);  
BRUSOLA SIMÓN, Fernando (3)

(1) Universidad Politécnica de Valencia, España  
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño  
Departamento de Expresión Gráfica en la Ingeniería  
Correo electrónico: bego@mag.upv.es

(2) Universidad Politécnica de Valencia, España  
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño  
Departamento de Expresión Gráfica en la Ingeniería  
Correo electrónico: olga@mag.upv.es

(3) Universidad Politécnica de Valencia, España  
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño  
Departamento de Expresión Gráfica en la Ingeniería  
Correo electrónico: fbrusola@mag.upv.es

### **RESUMEN**

El manual de identidad visual corporativa es el instrumento primordial para mantener una presencia coherente y coordinada de la marca. Sin embargo, a pesar de esta relevancia, su elaboración tiene lugar de forma intuitiva y tomando como modelo un manual anterior que presenta contenidos obsoletos o que no se corresponde con las necesidades de la empresa. Por ello y por la irrupción reciente de la tecnología informática tanto en la comunicación empresarial como en el modo de trabajo del diseñador gráfico, se hace necesario el establecimiento de unas normas que regulen las características de estos manuales y los adapten convenientemente a la realidad del momento. Para conseguirlo se han analizado los manuales que actualmente están utilizando las empresas y se ha preguntado a los profesionales del sector. Partiendo de la idea de que cada manual debe ser único para poder adaptarse adecuadamente a la empresa y a la marca para las que se crean, se han establecido los contenidos que deben estar presentes en todo manual.

**Palabras clave:** Manual de identidad visual corporativa. Marca. Logotipo. Diseño gráfico.

### **ABSTRACT**

The Corporate Identity Standards is a fundamental tool to keep a coherent and coordinated presence of the commercial brand. Nevertheless, in spite of the significance of this manual, it is developed in an intuitive way and taking as a model a former manual with obsolete content or with materials that do not meet the requirements of the enterprise. Because of this and also due to the recent advent of computer technology both in entrepreneurial communication and in the working methods of graphic designers, it becomes necessary to establish some regulations to shape the characteristics of these manuals and that adapt them appropriately to the reality of the time. In order to meet this objective, the manuals being used by companies nowadays have been analysed, and the professionals of the sector have been consulted. A set of indispensable contents have been established to guide the designer concerning the solutions that the manual must provide, taking as a starting point the idea that every manual should be unique in order to accurately fit the need of the firm and brand for which it is created.

**Key words:** Corporate identity standards. Trademark. Logotype. Graphic design.

**Grupo temático:** Infografía y Cibergrafía.

## 1. Introducción

La gran competencia existente en la mayoría de los sectores económicos empuja a la empresa a centrar sus esfuerzos en conseguir la diferenciación y a luchar por no ser considerada como una más en el mercado. Sólo mostrándose diferente al resto podrá llegar a ser preferida y valorada positivamente frente a otras.

La mejor manera de diferenciarse que tiene una empresa es recurrir a su identidad. Nos referimos con esta palabra a lo que la empresa es: objeto, misión y objetivos corporativos que se propone alcanzar. La identidad hace única a la empresa, ya que no hay otra empresa en el mercado que posea la misma identidad.

La identidad corporativa se transmite y comunica a través de distintos elementos que pueden agruparse, siguiendo a Joan Costa, en cinco tipos: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales [1].

La identidad corporativa es controlada por la empresa y a través de diversos mensajes la hace llegar a su entorno. Los mensajes son recibidos por el público de la empresa –consumidores, proveedores, clientes, accionistas, opinión pública– que elabora una idea de lo que la empresa es y puede ofrecerle. La idea mental que los públicos tienen de lo que es la empresa, se denomina imagen de empresa o corporativa.

Los aspectos más conocidos y perceptibles de una identidad corporativa son los elementos visuales: el color rojo de Coca-Cola, la estrella de Mercedes, el triángulo verde de El Corte Inglés, el trazo blanco curvado hacia arriba de Nike...

Los elementos básicos que forman la identidad visual son logotipo, símbolo, logosímbolo (logotipo + símbolo), colores corporativos y tipografía corporativa [2]. La combinación de todos o algunos de ellos sobre un mensaje permite a los públicos identificar claramente qué empresa actúa como emisor.

El hallazgo y la configuración de esos motivos captadores de nuestra atención, la decisión en cuanto al sector de memoria sobre el que deben incidir eficazmente, la elaboración de la expresión más lograda y poderosa, el logro del efecto gráfico más estimulante [3] son los objetivos básicos del diseñador gráfico cuando se enfrenta a la tarea de crear una identidad visual corporativa.

Sin embargo, dado que la regularidad en la emisión de signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes [4].

Esto se consigue con la elaboración de una serie de normas que guíen la aplicación del logotipo a materiales de diversa naturaleza: papel, tela, cristal o un monitor; a tamaños diferentes: desde una tarjeta de visita a un rótulo en la entrada de la fábrica; a situaciones variadas: uniformes, señalética, papelería...

Las reglas de aplicación de la identidad visual corporativa se recogen en el manual de identidad visual corporativa que es utilizado por todos aquellos encargados de trabajar con algún elemento de la identidad visual corporativa. Todo gran programa de identidad se materializa en un manual que documenta todas sus aplicaciones, de manera que cualquiera que entre en contacto con la organización y deba aplicar el programa de diseño sepa cómo hacerlo [5].

Tras unos primeros años de aprendizaje, la profesionalidad y efectividad han ido aumentando en este campo. Sin embargo, pueden observarse una serie de deficiencias dentro del mundo de la elaboración de los manuales de identidad visual corporativa:

- Desconocimiento de las características y contenidos que debe reunir un manual de identidad visual corporativa, que se suple con la imitación de un manual anterior.
- Utilización de nuevos soportes –sobre todo digitales– por parte de empresas y del entorno de las artes gráficas que requieren nuevos planteamientos para aplicar en ellos los signos de identidad visual y que deberían contemplarse en los manuales.
- Ausencia en la literatura especializada sobre el tema, de una explicación clara de los datos o informaciones que debe contener un manual.

## 2. Desarrollo del Trabajo

### 2.1. Objetivos

Llegados a este punto y constatada esta carencia, los objetivos del presente trabajo de investigación son los siguientes:

1. Normalización del manual de identidad visual corporativa: fijando sus contenidos y el modo de formulación de cada normativa.
2. Adaptación del manual a los nuevos soportes de la identidad visual corporativa.
3. Adaptación del manual al modo de trabajo del entorno de las artes gráficas.

### 2.2. Proceso metodológico

El proceso de investigación desarrollado sigue dos líneas paralelas: el análisis de manuales de identidad visual corporativa actualmente utilizados por empresas de diversos sectores y la consulta a los diseñadores que se encargan de la elaboración de los manuales de identidad visual corporativa. De esta manera, se profundiza en el conocimiento del proceso desde dos puntos de vista: el resultado de trabajo y los sujetos creadores de los manuales.

#### 2.2.1. Análisis de manuales

Ante la imposibilidad de analizar todos los manuales de identidad visual corporativa existentes actualmente en España, se opta por restringir el estudio a una muestra representativa de manuales de empresas, organizaciones o corporaciones presentes en el territorio nacional, que se encuadran en alguno de los siguientes supuestos:

1. Presencia de elementos particulares en los signos de identidad visual corporativa que los hacen diferentes al resto y justifican su análisis.
2. Ser un modelo para los manuales que se han creado con posterioridad.
3. Calidad en la elaboración así como amplitud y profundidad en el tratamiento de los contenidos.
4. Relevancia de la organización dentro del sector en el que desarrolla su actividad.

La recopilación de manuales tiene lugar a través de tres vías. En primer lugar, se solicita a diversas empresas la cesión de su manual. En segundo lugar, se efectúa una búsqueda mediante Internet y se logra acceder a varios de ellos, generalmente pertenecientes a universidades y a instituciones públicas. Por último, se añaden los manuales recogidos por los investigadores a lo largo de su labor profesional.

En total, se recogieron 32 manuales, correspondientes a empresas de diversos sectores y que, por tanto, engloban diversas situaciones de mercado. (Figura 1).

<p><b>Organismos públicos:</b> Administración General del Estado, Comunidad de Madrid, Junta de Andalucía, Generalitat Valenciana, Junta de Extremadura, Diputación de Barcelona, Diputación de Sevilla, Ayuntamiento de Barcelona, Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes, Ayuntamiento de Elche, Vila de Blanes.</p> <p><b>Universidades:</b> Universidad de Alicante, Universidad de Almería, Universitat de Barcelona, Universidad de Cádiz, Universidad Pablo Olavide (Sevilla), Universitat Politècnica de Catalunya, Universidad Politécnica de Valencia, Fundació Bosch i Gimpera Universitat de Barcelona.</p> <p><b>Empresas:</b> Cepsa, Ciudad de las Artes y las Ciencias, Emergia, Euromarina, Mercedes-Benz, Repsol, Retevisión, Bancaja, Santander Central Hispano, Renfe.</p> <p><b>Otros:</b> Sociedad catalana de medicina familiar y comunitaria, Robotiker, OMIC.</p>
---

**Figura 1.** Manuales analizados (clasificados por tipo de empresa).

Estos manuales son sometidos a un análisis documental, donde se estudia su aspecto externo y su aspecto interno o contenido, poniéndose más énfasis en este último. Se recogen así datos referidos al soporte (digital o papel), denominación de contenidos y secciones, formulación de las diferentes normativas y tipo de aplicaciones de la marca recogidas.

### **2.2.2. Consulta a diseñadores**

El objetivo de esta consulta es recabar las teorías y opiniones de los profesionales acerca de los contenidos de un manual que realmente son útiles para asegurar una aplicación homogénea de la marca y cuáles no lo son tanto, así como el modo en que deben ser formuladas las distintas normas.

La investigación se dirige a diseñadores que reúnan alguna de las siguientes características:

1. Haber realizado trabajos en el ámbito de la identidad visual corporativa y, en concreto, haber elaborado algún manual de identidad visual corporativa.
2. Experiencia manifiesta en el sector del diseño gráfico.
3. Reconocimiento de su labor por parte del sector: premios u otras distinciones.

El cuestionario recoge las opiniones de los profesionales respecto a los contenidos que debe contemplar un manual, cómo deben redactarse las normas de aplicación de la marca, la información que debe acompañar a las distintas aplicaciones de la marca y el material informático u originales digitales que deben adjuntarse al manual.

Este cuestionario se hizo llegar mediante correo electrónico a diferentes profesionales del mundo del diseño gráfico, lográndose la participación de 51 diseñadores.

### **2.3. Resultados**

Los resultados obtenidos en las dos fases de la investigación nos permiten obtener una visión global de lo que es un manual de identidad visual corporativa en la actualidad, desde la perspectiva de los mismos manuales y desde el punto de vista de sus creadores.

## **3. Conclusiones o Consideraciones Finales**

La primera conclusión de la investigación es que resulta imposible estandarizar o normalizar completamente un manual de identidad visual corporativa ya que se trata de instrumentos nada rígidos y sí muy variables, que dependen en gran medida de la empresa, la marca y el usuario para los que se crean. Al igual que toda empresa es única y posee una marca con unas peculiaridades propias, también su manual deberá ser único y particular.

Normalizar la elaboración del manual de identidad visual conllevaría la ventaja de crear manuales perfectos desde el punto de vista científico y teórico. Pero, tal y como se presenta la realidad empresarial, en la práctica esas normas sólo servirían para crear manuales estándar que no se adaptarían a las características singulares de cada caso y que, por lo tanto, serían inútiles.

Por otro lado, estandarizar los contenidos y características del manual de un modo estricto, aseguraría la rápida obsolescencia de las normas puesto que tanto el entorno del diseño gráfico como el mundo empresarial se caracterizan por una dinámica de cambio constante en lo que se refiere a los medios empleados para la comunicación corporativa y el desarrollo del trabajo de diseño.

Pese a ello, la importancia cada vez mayor de las funciones asignadas a estos instrumentos parece desaconsejar el que se sigan elaborando mediante la copia de un modelo anterior o según los criterios propios de cada diseñador. Al contrario, parece que se vuelve aún más necesario el tratar de normalizar y estandarizar sus contenidos de algún modo para que el manual de identidad visual corporativa sea realmente eficaz y útil a la empresa en el objetivo de aplicar coordinadamente la marca.

Para esta normalización puede servir de punto de partida la experiencia acumulada a lo largo de todo el tiempo que llevan elaborándose estos manuales. Por lo tanto, partimos de esta experiencia, recogida en el análisis de los manuales y en la encuesta a los profesionales, para proceder a regular y estandarizar la elaboración de un manual de identidad visual corporativa.

En un primer momento, se aprecia que, debido a las amplias posibilidades existentes en el contexto empresarial, el aspecto externo de los manuales varía en gran medida dependiendo de cómo la empresa gestione su identidad visual, el modo de distribución y la filosofía empresarial. Por ello y por considerar que se trata de un aspecto secundario en la construcción del manual, nos centraremos únicamente en la regulación de los contenidos, que es lo más importante y sustancial del manual.

### 3.1. Clasificación de los contenidos

Centrándonos en los contenidos, observamos que existen dos tipos de contenidos (Figura 2):

1. Contenidos fijos: Son contenidos comunes a todos los manuales o, al menos, a la mayoría.

La coincidencia se debe principalmente a que los manuales comparten el objetivo de regular el uso de la marca y, por lo tanto, tendrán siempre que definir unas normas de utilización en relación al tamaño, distancia con el resto de elementos del diseño, tintas utilizadas, relaciones proporcionales, tipografías...

Estos contenidos se denominan fijos porque deberán estar necesariamente presentes en todo manual para que éste pueda cumplir satisfactoriamente su función de regular la aplicación de una marca.

2. Contenidos variables: Son contenidos cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada más directamente por las características de la empresa, de la marca y del destinatario. También se incluyen aquí los contenidos que han quedado o están quedando obsoletos por la aparición de las nuevas tecnologías y su introducción como instrumentos de trabajo y como nuevos soportes de identificación corporativa; y los contenidos de tipo secundario que no aportan una información sustancial y relevante para el uso de la marca.

La presencia o ausencia de estos contenidos en el manual estará condicionada por el tipo de marca cuya utilización se regula, las características de la empresa y el tipo de usuario al que se destina el manual. No se consideran necesaria ni obligatoria su inclusión en el manual y será decisión del diseñador el incluirlos o no.

Esta clasificación, además de permitirnos ordenar los diferentes contenidos que encontramos en el manual, nos posibilita hacer frente a la dinámica de cambio continuo del sector. Según vayan cambiando las características del entorno, los contenidos podrán ir pasando de una tipología a otra, sin tener que modificar la estructura propuesta.

Aún así, conviene señalar que esta regulación no puede ser tomada de modo estricto ya que, como la esfera del diseño de marcas está estrechamente ligada al componente creativo, en cualquier momento puede encontrarse una marca o una situación para la que estas normas no resulten válidas. Por ello, se aconseja que, al elaborar un manual de identidad visual corporativa, el diseñador tenga muy presentes las características de la empresa, la marca y el destinatario, y, en función de estos tres aspectos, proceda a desarrollar los contenidos siguiendo esta normalización. El objetivo de crear un instrumento válido y eficaz para la situación empresarial concreta debe prevalecer siempre sobre la necesidad de seguir estas normas.

**Contenidos fijos:** Presentación, Índice, Logotipo, Símbolo gráfico, Marca, Colores corporativos, Tipografías corporativas, Versiones de la marca, Relaciones proporcionales, Espacio de respeto, Tamaño mínimo, Versiones cromáticas, Versiones monocromáticas, Variaciones cromáticas en la impresión, Textura corporativa, Usos incorrectos, Originales digitales, Papelería.

**Contenidos variables:** Modo de uso, Terminología básica, Historia y valores de la marca, Esquema de trazado, Pruebas sobre fondos, Colores secundarios, Fraccionamiento del símbolo, Publicaciones, Publicidad, Elementos promocionales, Elementos del punto de venta, Señalética, Parque móvil, Uniformes, Usos web, Muestras de color.

**Figura 2.** Clasificación de los contenidos de un manual de identidad visual corporativa.

### 3.2. Redacción de los contenidos

A continuación, para cada uno de los contenidos, tanto fijos como variables, se establece una serie de normas sobre los datos gráficos e informativos que deben hacerse constar y cómo han de aparecer éstos. De esta manera se regula el contenido de un manual en cuanto a los contenidos que debe tener y también en cuanto al modo en que han de ser expresados estos contenidos.

#### 3.2.1. Presentación

Este apartado presenta el manual al usuario, definiendo los siguientes aspectos:

1. El papel del manual de identidad visual corporativa dentro de la empresa.

2. Funciones que desempeña, enfatizando la importancia de una utilización constante y correcta del manual para conseguir una aplicación homogénea de la marca.
3. Destinatarios.
4. El departamento responsable de vigilar la aplicación de la marca. Conviene adjuntar un teléfono u otro modo de contacto.

#### **3.2.2. Índice**

Enumeración de cada uno de los contenidos del manual junto al número de página en el que se encuentran.

1. Conciso y directo.
2. Títulos de las secciones y apartados claros y unívocos, recurriendo, en lo posible, a las denominaciones más habituales en el mundo del diseño gráfico.

#### **3.2.3. Modo de uso**

Se explica la disposición de los contenidos, el modo más rápido de llegar a ellos y el procedimiento a seguir para resolver cualquier cuestión relativa a la aplicación de la marca.

#### **3.2.4. Terminología básica**

Definición clara y concreta de los términos técnicos o confusos que se utilizan a lo largo del manual.

#### **3.2.5. Historia y valores de la marca**

Explicación de los principales valores de la organización que han guiado la construcción de la marca y se muestran las anteriores identidades gráficas de la empresa.

#### **3.2.6. Nombre de la empresa**

Presentación del nombre de la organización utilizado en el logotipo y la marca.

#### **3.2.7. Logotipo**

El logotipo ha de mostrarse de la siguiente manera:

1. A todo color.
2. A un tamaño tal que se perciban correctamente todos sus elementos y resulte proporcionado al diseño de la página.
3. Adjuntar al gráfico el nombre de la tipografía con la que se ha compuesto, el tipo de caja (alta o baja), el estilo (negrita, subrayado, cursiva...) y, si procede, el tipo de transformación en la escala vertical u horizontal que se ha aplicado.

#### **3.2.8. Símbolo gráfico**

En el caso de que exista, debe aparecer del siguiente modo:

1. A todo color.
2. A un tamaño que permita percibir convenientemente su estructura.
3. Si se desea, pueden explicarse los elementos que lo componen.

#### **3.2.9. Marca**

Se dispone la marca completa de la siguiente forma:

1. A todo color.
2. A un tamaño proporcional a la página y que permita verla correctamente.

Se desaconseja la inserción de la marca en una cuadrícula en este apartado, ya que las líneas impiden la percepción de la marca en su totalidad.

#### **3.2.10. Colores corporativos**

Los colores corporativos se mostrarán mediante una mancha de color (normalmente un rectángulo) junto a su definición a través de los siguientes sistemas:

1. Pantone.
2. CMYK, según un estándar de impresión determinado (ISO 12647) o con perfil asociado.
3. Lab.
4. RGB, espacio SRGB u otro con perfil asociado.
5. Hexadecimal, con perfil asociado.

#### **3.2.11. Tipografía corporativa**

En este apartado debe incluirse:

1. Nombre de la tipografía elegida.

2. Características básicas de la tipografía (orientación, estilo, transformaciones en la escala vertical u horizontal, grosor del trazo).
3. Mostrar todo el alfabeto, en caja alta y baja, numerales y signos ortográficos.

#### **3.2.12. Versiones de la marca**

Se muestran las distintas versiones espaciales de la marca, de la siguiente manera:

1. A todo color.
2. Indicar cuál es la versión principal.

Se aconseja la existencia de una versión horizontal y otra vertical para asegurar su adaptación a cualquier espacio.

#### **3.2.13. Relaciones proporcionales**

Se establecerá la relación existente entre el alto y el ancho de la marca así como la distancia existente entre los elementos que la componen. Esta relación se establecerá a través de una medida base que reúna las siguientes características:

1. Ser una medida proporcional (X ó Y) y no exacta (10 cm.), para que pueda servir para cualquier tamaño de la marca.
2. Preferentemente, una única medida base para explicar todas las relaciones de tamaño y distancia.
3. Ser un elemento representativo de la marca fácilmente identificable.
4. Ni muy grande ni muy pequeña, sino de un tamaño proporcional a las medidas que ha de explicar.

#### **3.2.14. Espacio de respeto**

Se definirá de la siguiente manera:

1. Señalar el tamaño del espacio en blanco alrededor de la marca a través de una medida proporcional (X ó Y) y no exacta (10 cm.), para que pueda aplicarse a distintos tamaños.
2. Reproducción de la marca a todo color señalando el espacio alrededor en blanco.

Se aconseja, siempre que sea posible, hacer uso de la misma medida base utilizada en la definición de las relaciones proporcionales, para facilitar la comprensión de las normativas.

Otras denominaciones: zona de protección, área de seguridad, forma envolvente.

#### **3.2.15. Tamaño mínimo**

En este apartado ha de fijarse el tamaño mínimo al que debe ser reproducida la marca, de la siguiente manera:

1. A través de una medida exacta, usando como unidad de medida el milímetro.
2. Señalar la dimensión más representativa y fácil de emplear —el ancho o el alto— de ese tamaño mínimo.
3. Reproducir la marca únicamente a ese tamaño mínimo, sin utilizar tamaños intermedios.

Si hubiera que fijar distintos tamaños mínimos para la versión en color y para la versión en blanco y negro, se harán constar los dos tamaños siguiendo estas indicaciones. Si la diferencia entre los dos tamaños mínimos es muy pequeña, se aconseja fijar un tamaño estándar para ambos casos.

En el caso de que se haya diseñado una versión para tamaños reducidos, se indicará lo siguiente:

1. El tamaño mayor y el menor al que será utilizada esta versión.
  2. Reproducción a todo color de la versión.
  3. Indicación, si procede, de las variaciones hechas a la marca.
- Otras denominaciones: reproducción mínima o tamaño máximo de reducción.

#### **3.2.16. Esquema de trazado**

En este apartado se muestra la marca dentro de una cuadrícula.

Otras denominaciones: construcción gráfica o retícula constructiva.

#### **3.2.17. Versiones cromáticas**

Se definen las combinaciones de color permitidas para la marca, el logotipo y el símbolo gráfico, de la siguiente manera:

1. A todo color.
2. En positivo y negativo.

3. Indicación de las circunstancias de uso para cada versión.

### **3.2.18. Versiones monocromáticas**

Se indican las versiones de la marca reproducida a un solo color, de la forma siguiente:

1. Versión de la marca en los colores negro, blanco y el principal de los colores corporativos.
2. En positivo y en negativo.
3. Indicar los porcentajes de trama utilizados (si son distintos del 100%).

Se aconseja, a su vez, dar la opción de imprimir la marca en aquel color en el que se imprima el soporte.

### **3.2.19. Pruebas sobre fondos**

Se muestra la marca en la versión cromática que corresponda sobre los siguientes fondos:

1. Fotográficos.
2. Tonos claros y oscuros.
3. Colores corporativos y similares.

### **3.2.20. Variaciones cromáticas en la impresión**

Se indica si, al utilizar un determinado soporte, es preciso variar la tinta definida en el apartado de colores corporativos. Para cada variación, se harán constar las siguientes indicaciones:

1. Material del soporte (para papel: tipo de papel y gramaje).
2. Tinta o tintas a utilizar, definidas mediante los mismos sistemas establecidos en el apartado de colores corporativos.

### **3.2.21. Tipografías auxiliares**

Se establecen las tipografías auxiliares mediante las siguientes indicaciones:

1. Nombre de la familia tipográfica.
2. Características básicas de la tipografía (orientación, estilo, transformaciones en la escala vertical u horizontal, grosor del trazo).
3. Mostrar todo el alfabeto, en caja alta y baja, numerales y signos ortográficos.

Otras denominaciones: alfabeto corporativo complementario, tipografías complementarias, tipografías de uso general.

### **3.2.22. Colores secundarios**

Los colores secundarios se definen mediante una mancha de color (normalmente un rectángulo) y a través de los mismos sistemas utilizados al definir los colores corporativos.

Otras denominaciones: colores complementarios.

### **3.2.23. Textura corporativa**

Se muestra la textura creada junto con las siguientes cuestiones:

1. Elemento o elementos que se repiten.
2. Pautas de construcción: tamaño de los elementos, distancia de separación entre los elementos, intervalos de variación para aumentar o disminuir la densidad de la trama.
3. Colores y tramas.

Se aconseja que esta textura se defina a una sola tinta para abaratar costes.

Otras denominaciones: indiana corporativa, trama de multiplicidad.

### **3.2.24. Fraccionamiento del símbolo**

Se indica de qué modo ha de aparecer el símbolo fraccionado, de la siguiente manera:

1. Muestra de varios ejemplos gráficos con distintas aplicaciones del símbolo fraccionado.
2. Resaltar la importancia de que en todo momento el símbolo pueda ser reconocido y se mantenga la función identificativa de la marca.

Otras denominaciones: componente gráfico secundario.

### **3.2.25. Usos incorrectos**

Se presentan los errores en los que puede incurrir el usuario al aplicar la marca, fundamentalmente los siguientes:

1. Versiones prohibidas de color.
2. Versiones prohibidas de composición.

Se aconseja utilizar un recurso gráfico bien visible, por ejemplo una cruz en rojo, para distinguir las aplicaciones correctas de las incorrectas y explicar por qué es incorrecto el diseño.

Otras denominaciones: variaciones no autorizadas, versiones no aceptadas, usos indebidos.

### **3.2.26. Papelería**

Se muestran los distintos diseños creados para la papelería de la empresa, adjuntando las indicaciones siguientes:

1. Tamaño del soporte.
2. Material: tipo de papel (satinado, couche, offset, brillo...), gramaje y color.
3. Elementos que componen el diseño, tamaño y situación –mediante coordenadas verticales y horizontales– de cada uno dentro del diseño.
4. Tintas utilizadas y porcentaje de tramas.
5. Tipografías a utilizar indicando nombre de la fuente, cuerpo, estilo, medida de la interlínea y ancho de la columna, etc.
6. Sistema de impresión y manipulado posterior (barnizado, troquelado...).

Si las publicaciones de la empresa son de carácter excepcional se incluirán en este apartado.

Si constituyen una actividad importante para la empresa, se sitúan en otro apartado.

### **3.2.27. Publicaciones**

Para cada una de las publicaciones, deberán mostrarse los siguientes aspectos:

1. Tamaño de la publicación
2. Tamaño y situación de los elementos.
3. Color y porcentajes de trama.
4. Tipografía: fuente tipográfica, cuerpo, estilo, interlínea, ancho de la columna, etc.
5. Diseño de portada, lomo y contraportada.
6. Cuadrícula para las páginas interiores.

### **3.2.28. Publicidad**

Se incluye una muestra de distintos diseños publicitarios indicando lo siguiente:

1. Medidas del anuncio.
2. Tamaño y situación de los elementos.
3. Color y porcentajes de trama.
4. Tipografía.
5. Cuadrícula o maqueta.

### **3.2.29. Elementos promocionales**

Se muestra la marca sobre distintos regalos promocionales, reproducidos a todo color.

### **3.2.30. Elementos del punto de venta**

Se muestra la marca sobre distintos elementos utilizados en el punto de venta, reproducidos a todo color.

### **3.2.31. Señalética**

En este apartado se definen los cinco elementos básicos que componen el sistema de señalización:

1. Sistema de colores.
2. Tipografía.
3. Diseño de flechas. Se diseñarán ocho flechas, cuatro correspondientes a los puntos cardinales y otras cuatro para las posiciones intermedias
4. Pictogramas.
5. Cuadrícula.

A su vez se adjuntan varias señales donde se indica:

1. Medidas de la señal.
2. Tamaño y situación de los elementos.
3. Colores.

### **3.2.32. Parque móvil**

Se muestra la marca sobre diferentes vehículos, utilizados por la empresa o ficticios, reproducidos a todo color.

### **3.2.33. Uniformes**

Se muestra la marca sobre los uniformes utilizados por los diferentes miembros de la empresa, reproducidos a todo color.

### **3.2.34. Usos web**

Se presenta cómo aplicar la marca a una página web indicando los siguientes aspectos:

1. Guía de estilo web, donde se indiquen colores, tipografías, dimensiones y estructura de la página, fondos, iconos, etc.
2. Tamaño y situación de la marca en la página.
3. Cuadrícula para la página de inicio y las interiores.

### **3.2.35. Muestras de color**

Se incluyen muestras de los colores corporativos, en forma de rectángulos, impresos sobre distintos tipos de papel.

### **3.2.36. Originales digitales**

Los originales digitales que deben adjuntarse al manual son los siguientes:

1. Versión principal de la marca.
2. Otras versiones espaciales.
3. Versiones cromáticas y monocromáticas, tanto en positivo como en negativo.

Estos documentos digitales han de presentarse en los siguientes archivos:

1. Archivo del programa Freehand (\*.fh) para imágenes vectoriales.
2. JPEG (\*.jpg) para imágenes de mapa de bits.
3. TIFF (\*.tif) para imágenes de mapa de bits que necesiten de una calidad mayor.

Tanto los archivos como el dispositivo electrónico donde se almacenen, deberán estar preparados para ser utilizados tanto en plataforma Macintosh como en PC.

## **4. Desarrollos futuros**

Esta investigación se ha limitado a normalizar el contenido interno de un manual pero, en un futuro, podría continuarse en esta línea analizando, por ejemplo, el aspecto externo de los manuales para redactar unas pautas que consigan crear manuales fáciles y agradables de usar desde el punto de vista del diseño gráfico, donde la información se presente de forma directa y rápida al usuario.

A su vez, ya que se ha tomado conciencia de la rapidez con que los avances tecnológicos modifican las circunstancias del sector y obligan a una adaptación constante de los manuales, podría instaurarse un método de observación que registre estos cambios y permita reorientar las normas, evitando su obsolescencia y manteniendo la utilidad de los manuales que se construyan a partir de ellas.

## **Referencias**

- [1] COSTA, J., *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujía, 2001.
- [2] VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid: Pirámide, 1999.
- [3] FRUTIGER, A., *Signos, símbolos, marcas, señales*, Barcelona: Gustavo Gili, 1997.
- [4] CHAVES, N., *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, México: Gustavo Gili, 1994.
- [5] OLINS, W., *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*, Madrid: Celeste, 1991.