

5. Diseño e identidad visual

La idea de identidad esta formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen.

Cada cosa esta dotada de unos factores que le son propios y gracias a los cuales las distinguimos y somos capaces de almacenarlas en la memoria. Estos signos de identidad característicos de la cosa, individuo o entidad los hacen, por tanto, reconocibles.

Cuando miramos un árbol percibimos su forma, su tamaño, color, textura, etcétera, y a través de estos elementos lo identificamos. Cuando miramos la huella de un dedo manchado de tinta sobre un papel, percibimos unas formas negras que tienen un significado mas allá de ellas mismas; señalan inmediatamente al hombre que las posee. Por medio de asociaciones creadas a partir de una serie de conocimientos adquiridos, ligamos la huella con el hombre. El diseñador utilizara estos signos representativos de los objetos para crear las marcas que van a identificarlos.

Es fácil significar un objeto material simulando su aspecto físico, pero representar una entidad que tiene múltiples aspectos, dependiendo de si el punto de vista es el de los empleados, los clientes o sus proveedores; es imposible si quiere hacerse de una forma exhaustiva; por ello, surgen elementos simbólicos que la pueden representar globalmente.

5.1. Los elementos básicos de la identidad

5.1.1. La marca

La *marca* es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto. El logotipo esta compuesto por dos elementos, la *forma verbal* y la *forma visual*. La forma verbal será el nombre de una marca que habrá de representar a la entidad, producto o servicio. Esta forma tendrá una representación gráfica específica partiendo de un tipo de letra propio que la caracterizara y ayudara a establecer su reconocimiento en la mente de las personas. A la unión de estos dos elementos se da, como decíamos, el nombre de *logotipo*.

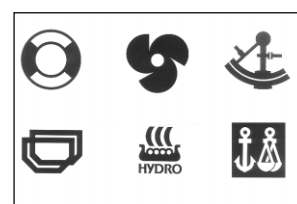
El nombre de una empresa o asociación debe cuidarse de una forma especial, no sólo en su tratamiento gráfico, al que actualmente se esta concediendo gran importancia, sino también al sonido que produce su lectura. Debe ser fácil de memorizar, agradable y original. Generalmente, los nombres de estas organizaciones mercantiles, culturales, etcétera, están formados por la combinación de iniciales o sílabas que pueden hacer referencia a sus propietarios; a las actividades que llevan a cabo, o a su aplicación, si es un producto. Con este sistema pue-

den formarse nombres que no se rigen por las normas de la gramática española o cuya pronunciación y escritura es dificultosa.

Otras denominaciones empleadas en las marcas parten del empleo del nombre propio de una persona clave de la organización; o hacen referencia a su origen geográfico o área de influencia. Pueden también realizar una enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

5.1.2. El logotipo

Es la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complemen-



Tres ejemplos de identidad para cadenas de televisión.

1. London Weekend de la ITN, la emisora que durante años emitió en la zona de Londres los fines de semana.

2. Logotipo para la Cable News Network, la cadena de noticias creada en 1980 por Ted Turner y que simboliza de forma muy directa la conexión a la red mediante la unión de las tres letras.

3. El símbolo para Thames Televisión, también de la ITN, creado por los conocidos diseñadores Minale & Tattersfield en el que la identidad no está basada en un elemento convencional sino en una imagen fotográfica.

El hecho de que la televisión utilice la pantalla como principal soporte de comunicación permite desarrollar formas de identidad visual más flexibles.





tarios al propio nombre, no sólo al emplear alfabetos especiales creados para la marca, sino también al utilizar las familias topográficas existentes, las cuales tienen asociado un significado adquirido a través del tiempo por el tipo de uso más frecuente que se les haya dado. Ello intensifica la función identificada del logotipo.

Es posible también crear un logotipo partiendo de distintas familias topográficas, varios tipos de letra dentro de una familia o una mezcla de tipografía convencional con letras realizadas a mano alzada. Estas combinaciones unidas a las diferentes texturas del soporte dan una cantidad de posibilidades tan grande que hace que muchas empresas no utilicen ningún símbolo en su marca y no sean por ello menos identificables.

Los logotipos deben ser visibles y reconocibles antes que legibles. Pueden emplearse tipos que no serían legibles fuera de contexto.

5.1.3. El símbolo gráfico

Es el signo representativo cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad, producto, etc. Debe ser fácilmente memorizable y capaz de ser diferenciado rápidamente. Como símbolos, pueden emplearse deformaciones personalizadas del logotipo, iconos, reproducciones realistas, figuras abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita. Podemos agruparlos en dos clases:

a. Espontáneos. Cuando las imágenes evocan al elemento que representan. Mantienen un alto grado de relación con nociones o hechos asociados a la entidad a la que identifican. Esta relación puede ser de varios tipos:

* Analógica. La mente relaciona el símbolo con lo que a él se parece. Por ejemplo, el símbolo de la lana se representa con un ovillo.

* Lógica. Se basa en relaciones propias del sentido común. Así, los fósforos se representan con una llama y las empresas de electricidad con un rayo.

* Universal. Cuando se emplean símbolos que tienen un significado universalmente aceptado. El corazón representa al amor, la liebre la rapidez, la tortuga o el caracol la lentitud, etc.

* Emblemática. Cuando se utilizan imágenes que tienen relación con valores ya establecidos, como la Corona Real, en representación de la Monarquía, las alas para la aviación, etc.

b. Por asociación. Se utilizan imágenes de imposible asociación espontánea con aquello que van a identificar. Pueden emplearse formas geométricas o figurativas que no guarden relación directa con lo representado. Suponen un gran avance en publicidad. Al representarse siempre unidos el símbolo y el logotipo se llega a conseguir que la entidad pueda ser identificada independientemente por cada uno de ellos.

5.1.4. La memorización de la identidad

La marca se emplea para representar a una entidad o producto, por lo que se hace necesario que pueda ser recordada fácilmente. Los factores principales que habrán de tenerse en cuenta a la hora de iniciar los trabajos de diseño de una marca para influir en su capacidad de ser memorizada, son los siguientes:

1. La originalidad. Ya sea temática o conceptual. Hará que la marca sea fácilmente diferenciable y llamara la atención del observador, siendo así más fácil de recordar.

2. El valor simbólico. Capaz de asociarse a emociones o sensaciones determinadas.

3. Pregnancia formal. Deberá tener capacidad de impactar sobre el público. Se aconseja utilizar figuras geométricas sencillas, ya que resultan más fáciles de recordar.

4. Repetición. Una marca queda fijada en nuestra memoria al cabo de verla repetida muchas veces. Es necesario crear un diseño que pueda resistir una exposición continuada adecuándose a los cambios de modos y estilos y sin que se agote el interés que pueda suscitar.

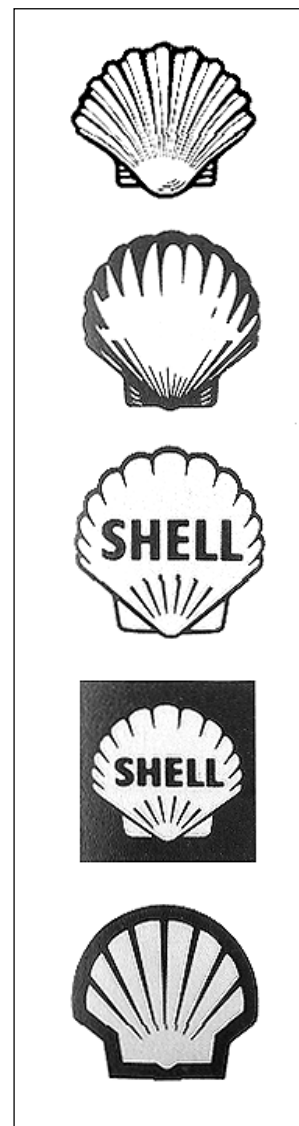
Para una empresa la elección de una marca lleva aparejado un compromiso por su parte de calidad y garantía. En el consumidor sugiere ideas de seguridad, conformidad con los preceptos legales y garantía de responsabilidad pública. Una marca impresa sobre un producto otorga a este un carácter de autenticidad. Se pretende que la marca ofrezca la impresión de que la calidad de los productos es y será constante mientras estos existan. Una marca común que unifique una serie de productos les atribuirá a todos una calidad uniforme. Pueden utilizarse una serie de estrategias encaminadas a conseguir la confianza de los consumidores mediante el uso de una marca. Describamos algunas:

* Utilizar un nombre prestigioso dentro de otro entorno. Esto provoca un efecto por el que se atribuirá una calidad semejante al producto de que se trate.

* Utilizar tanto en el nombre como en el símbolo de referencia un origen de prestigio, como puede ser Suiza para un reloj o la artesanía para un pan.

* Utilizar símbolos con diseños al estilo del siglo anterior para dar idea de tradición al producto o, por el contrario, reformar un símbolo antiguo para resaltar la idea de modernidad y vanguardia.

Siempre habrá que tener en cuenta que el trabajo del diseñador, o el dinero invertido en una campaña publicitaria, no producirá el efecto deseado si el producto no ofrece el nivel de calidad esperado.



1. La tipografía puede ser usada para expresar contenidos de naturaleza abstracta.

El ejemplo muestra un rótulo diseñado por Herb Lubalin para un libro sobre los aspectos negativos de la vida matrimonial.

2. Evolución del logotipo de Shell a lo largo de este siglo. Como puede apreciarse los cambios son poco perceptibles a pesar de la tendencia hacia una mayor funcionalidad.

5.2. La identidad corporativa como programa

5.2.1. Características de un programa de identidad corporativa

Un programa de identidad corporativa pretende comunicar, por medio de todos los soportes a su alcance, los contenidos esenciales que son atribuibles a la empresa. De este modo, todas las actividades relacionadas con la institución, no estrictamente productivas [relaciones públicas, fomento de actividades culturales...], son un excelente vehículo para que la empresa pueda ser conocida. Pero, si bien toda ocasión es adecuada para dar una buena imagen, lo que habitualmente se conoce como programas de identidad tiene cada vez una definición más concreta.

Dichos programas se plasman en lo que se conoce como "Manual de Identidad Corporativa", sobre el que nos extenderemos más adelante. Este manual recoge una serie de normas sobre el tratamiento gráfico de diferentes soportes: papeles de cartas, facturas, bolsas, furgonetas, rótulos..., así como ciertas instrucciones para su manejo por personal de la empresa, una vez que el diseñador haya concluido su labor. Todo programa de estas características es producto de un trabajo metodológico muy serio, en el que intervienen profesionales de diversas disciplinas y en el que las decisiones nunca son tomadas al azar. Puede afirmarse que las características que definen un programa de identidad son básicamente dos:

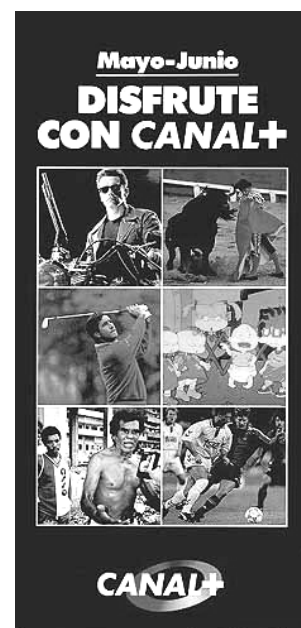
a. Integralidad, que quiere decir que las intervenciones aisladas, incoherentes o producto de la mera acumulación provocan, como señala Oriol Pibernat, dispersión de comunicados, cuando no se desautorizan y contradicen entre sí. Es habitual encontrar, dentro de una empresa que no posee un "programa de identidad" racional, elementos de diseño que corresponden a diferentes épocas que no guardan la relación necesaria con otros más modernos; ello produce un debilitamiento de la comunicación, ya que el usuario es incapaz de identificar el símbolo que ha visto en una valla publicitaria con otro más antiguo que aparece en la puerta del comercio produciendo se la consiguiente pérdida de rentabilidad; en muchas ocasiones una imagen gráfica obsoleta puede supo-

ner verdadero lastre a cualquier otra acción comunicacional: un buen producto de excelente diseño industrial y de un precio accesible puede ver obstaculizada su promoción por un logotipo inadecuado o por una tipografía ilegible. Puede decirse que todo programa debe aplicarse de forma completa en el menor tiempo posible, para evitar los visibles vacíos en la comunicación que, sin duda, pueden perjudicar la imagen de la empresa en el futuro.

b. Investigación, que supone que las acciones de identidad no pueden afrontarse en ningún caso de una forma superficial; se precisa siempre una planificación previa que aporte la totalidad de los datos pertinentes que permitan elaborar un *diagnóstico*, es decir, saber cuál es el problema que la empresa tiene en ese momento, desde un punto de vista visual, y cuáles son las posibles soluciones en función de los medios y de los presupuestos a nuestro alcance. El diseño se convierte, por tanto, en una respuesta a determinadas cuestiones cuyo planteamiento previo es la clave de una solución idónea y en la que las metodologías deben adaptarse a cada caso y nunca cada caso a una metodología predeterminada.

La importancia que desde este punto de vista tienen los métodos estadísticos y las encuestas es fundamental, porque esta tarea de investigación no puede hacerse sin la realización de tests y análisis previos que abarquen también aspectos colaterales: no cabe duda que con un mayor nivel de información es más fácil resolver cualquier problema.

Estas son básicamente las dos condiciones que conducirán a la obtención de un "programa de identidad" eficaz que permitirá un acercamiento mayor entre la empresa y sus clientes o usuarios; pero hay una premisa básica que no debe olvidarse nunca: las empresas no pueden considerar el diseño de identidad como una acción substitutiva de su propia gestión; los defectos de producción o los precios inadecuados no pueden camuflarse tras una imagen gráfica brillante, ya que con esto, a la larga, la empresa se ganara el desprestigio; podrá conseguir que los clientes se interesen la primera vez gracias a su nueva imagen, pero difícilmente habrá un segundo momento de atención si los productos o los servicios que comercializa no son buenos.



En muchas ocasiones la tipografía corporativa puede tener como función conectar nuevos productos o servicios. El uso sistemático de la Futura por parte de Canal Plus y su posterior utilización en Canal Satélite Digital permiten percibir ambas entidades como parte de un proyecto común.



5.2.2. Metodología de la identidad corporativa

No todas las instituciones pueden tener un programa de identidad de las mismas características. Por una parte, las actividades de cada entidad pueden ser muy distintas, lo que obligará a unos símbolos y unos colores diferentes; pero, por otra, el campo de acción de cada empresa u organismo marcará unos límites de actuación. Los factores que determinan la complejidad de estos programas son los siguientes:

a. El tamaño y carácter de la institución dentro de su sector.

b. La magnitud y posible diversificación de sus comunicaciones.

c. Su posible proyecto de futuro.

En relación con estos parámetros los programas a realizar serán muy diversos. Evidentemente, es muy distinto un programa para una institución de ámbito regional, pensemos en una Comunidad Autónoma, que no necesita desarrollarse en el marco de la competencia; que para una empresa de ámbito internacional; en el primer caso, la vocación de servicio público permitirá unos elementos gráficos que no alteren el entorno, nunca excesivamente llamativos; en el segundo, la posible existencia de otras opciones de cara al usuario obligará a una imagen más agresiva que capte la atención del público; asimismo la dimensión internacional hace necesario tener en cuenta las diferentes culturas a las que ha de dirigirse mediante la creación de símbolos de fácil comprensión que, en ningún caso hieran susceptibilidades nacionales.

Para algunas empresas pequeñas su programa de identidad será, además, el único instrumento de comunicación a que tengan acceso; quiere esto decir que dado su pequeño tamaño en casi ningún caso podrán recurrir a la publicidad convencional y será a través del *mailing* [publicidad por correo], generalmente por medio de un papel de carta, el modo como llegaran a sus posibles clientes, con lo que el diseño de estos pequeños elementos debe ser cuidado al máximo. Para otras empresas los canales pueden tener una magnitud mayor, y cuando hablamos de canales nos referimos a cualquier medio de comunicación al que pueden tener acceso; la aparición de nuevas tecnologías y el uso de los ordenadores condiciona de forma importante la transmisión de información, cuestionando algunos principios habituales en diseño. Son muchos y diversos los enfoques con que los diferentes autores han afrontado la cuestión de la metodología en el diseño de identidad corporativa; en ocasiones, si bien los contenidos de estos enfoques son los mismos, lo que los diferencia es el lenguaje utilizado o los esquemas que representan las diferentes etapas del proceso de trabajo; desgraciadamente, la terminología se emplea muchas veces para esconder ideas sencillas que en otras palabras serían entendidas de un modo claro.

No obstante, todos estos puntos de vista coinciden en la necesidad de una primera etapa de *investigación* y una segunda de *realización* propiamente dicha que, a su vez, pueden subdividirse en diversas fases.



Una vez que el diseñador recibe el encargo por parte de la empresa, debe dedicarse a recopilar toda la información que le sea necesaria; dicha información será el fundamento de esta primera etapa de planificación pues permitirá determinar con claridad el contexto en que se desarrolla la institución. En este proceso metodológico se distinguen, por tanto, dos etapas:

a. Etapa de planificación

En esta etapa es preciso definir todos los criterios para el trabajo de diseño, para lo cual es preciso mantener un estrecho contacto con la empresa que permitirá también obtener toda la *información* interna necesaria para la elaboración del proyecto. Al mismo tiempo, se deberán obtener otros datos del propio contexto en el que se desenvuelve la institución; para ello, se realizarán estudios de mercado, mediante la intervención de profesionales dedicados a las investigaciones sociales. Esta información permitirá comprender cual es la dimensión del proyecto y cuales son los medios materiales y humanos con los que el equipo de diseño deberá contar, y esbozar un esquema de todo el proceso de trabajo que permita prever con acierto las sucesivas etapas. Este primer momento se podría definir como la fase de la *organización*.

Un segundo estadio dentro de esta primera etapa, sería la *elaboración* de la información recibida, lo que nos permitirá aventurar algunas posibles hipótesis de trabajo. Será entonces necesario analizar de forma rigurosa todos los datos recibidos; si el antiguo símbolo de la entidad es percibido por el público, los mantendremos, si no, habrá que crear uno nuevo..., si hay que dirigirse a un grupo de gente más amplio, modificaremos los colores o la tipografía, etcétera. Paralelamente se hace preciso un cálculo del tiempo y de los costes definitivos de todo el proyecto, que serán el contenido de un informe que recibe el cliente y que una vez aprobado, será el documento al que el equipo de diseño deberá ajustarse.

b. Etapa de creación gráfica

A partir de este documento comienza el trabajo propiamente de diseño, que culminará en la publicación del manual de identidad. Con los criterios ya definidos en la etapa anterior se realizan una serie de proyectos que recogen las distintas alternativas, las

Anuncio televisivo para Danone en los años sesenta. La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que raramente emplea argumetaciones lógicas para conseguir un cambio de actitudes del consumidor. La imagen de marca de muchos anunciantes es el resultado de la asociación de servicios y productos con valores subjetivos que se sitúan más allá del nivel de veracidad.

diferentes soluciones que puedan dar respuesta al problema de la institución; sin duda, en esta tarea de realización de proyectos es donde las nuevas tecnologías han venido a dar una respuesta eficaz a los problemas del diseñador; con el empleo de los ordenadores actuales se pueden simular programas de identidad hasta un punto de acabado importante, sin olvidar las posibilidades de permutación de formas y colores que no sólo disminuyen el tiempo de trabajo, sino que además permiten soluciones más eficaces. El ordenador permite multiplicar un símbolo, crear con él una red de elementos sin coste adicional, ampliar y reducir a voluntad para comprobar el funcionamiento de un símbolo en diferentes escalas, variar los colores corporativos, etcétera.

Estos proyectos previos deben ser sometidos a un proceso riguroso de comprobación; para ello es preciso realizar con las diferentes propuestas, unos tests cualitativos con grupos de población representativos que permitan conocer cual de esas propuestas es la más apropiada; estas investigaciones son tanto más amplias cuanto más importante es la institución para la que se realizan, y en el caso de programas de identidad para empresas muy pequeñas pueden realizarse dichas comprobaciones de una forma menos compleja sin recurrir a encuestas tan rigurosas.

Para poder realizar proyectos cuya aplicación pueda afrontarse con garantías, hay que atenerse a una serie de criterios o principios básicos que, como indica Juan Costa, permiten garantizar de antemano el acierto. Estos principios que debe tener en cuenta todo proyecto son básicamente tres:

Principio de significado. Los elementos gráficos a diseñar no pueden serlo de manera gratuita; es decir, no basta con encontrar formas y colores estéticamente bellos, sino que estos deben responder en todo momento a los contenidos que transmite o que quiere transmitir la institución. Todos los programas no terminan en un primer golpe de vista, y los buenos logotipos dejan un tiempo para la reflexión que nos conduce siempre a un concepto relacionado con la marca.

Principio sinérgico. Todo buen programa es siempre algo más que la suma de las partes que lo integran; en realidad, este es su fundamento y es esta "posibilidad" de actuación conjunta y complementaria de todos sus elementos lo que garantiza su éxito. Por tanto, es preciso un diseño coherente de todo el conjunto, a lo que contribuye el diseño de módulos y retículas sobre las que puedan aplicarse formas tipográficas y colores. Esta estructura debe ser a un tiempo rígida en cuanto a su formalización, pero flexible a la hora de ser utilizada.

Principio de universalidad. La idea básica de este principio es que el programa debe estar pensado para durar en el tiempo y para poder ser aplicado en diferentes lugares. Debido a esto, será preciso huir de las imágenes o de las soluciones gráficas fáciles que se desgastan rápidamente. Hay que intentar prever

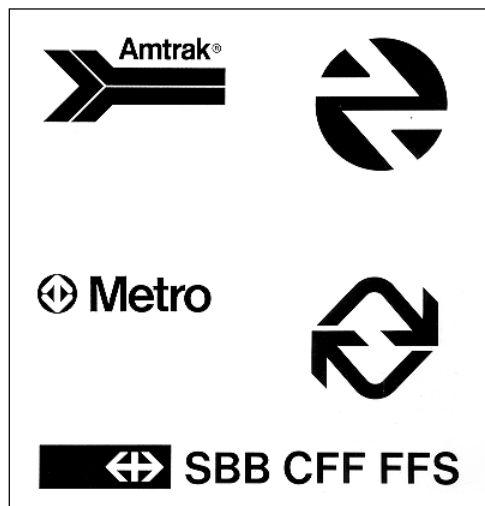
los cambios en la moda y diseñar pensando siempre a largo plazo: el gran éxito de la identidad corporativa reside en el reforzamiento que con el paso del tiempo consiguen los símbolos, los cuales terminan por hacer indisolubles determinadas ideas de determinadas representaciones gráficas. Será pues necesario que la imagen de identidad se mantenga el mayor tiempo posible, y esto sólo se puede hacer cuando el trabajo se ha iniciado con corrección y todo el programa responde a las verdaderas necesidades de la institución a la que va destinado. Se podría decir en definitiva que es el manual de identidad el resultado final del trabajo del diseñador y el elemento que une esta segunda etapa de creación gráfica con la posterior de implantación. Además, el diseñador debe tener muy en cuenta que el manual continuara en la empresa o institución una vez que el haya finalizado su trabajo, el cual deberá estar claramente redactado para poder solventar las dudas que de seguro surgirán con el tiempo.

c. Los manuales de identidad corporativa

Hoy día los manuales se publican con todo tipo de detalles y con los mejores medios, lo que sin duda facilita la tarea de implantación. Abarca todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación sobre como han sido creados los signos, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes soportes. Básicamente puede dividirse en cuatro partes:

La primera parte es una breve memoria que explicara cuales son los objetivos a cubrir por el programa y cual es el fundamento de las soluciones que hemos hallado, por que hemos elegido estos signos gráficos o estos colores y como hemos tenido en cuenta todas las necesidades de la entidad.

La segunda parte comprende lo que podríamos llamar los *elementos básicos* que configuran el sistema de identidad: signo gráfico en color y en blanco y negro y a distintos tamaños, para comprobar como soporta los cambios de escala; debe incluirse asimismo la retícula sobre la que el signo se ha generado y que nos permitirá también ampliarlo manualmente



1. Neville Brody, identidad corporativa para el Schauspielhaus, el teatro de la ópera de Hamburgo.

2. Pentagram, identidad corporativa para la English National Opera. Cartel de prensa [original en blanco y negro].

3. En ocasiones problemas similares reciben soluciones similares sin que pueda hablarse de plagio. Símbolo de identidad del British Rail.

4. A la izquierda, símbolos de identidad de otras compañías ferroviarias europeas.

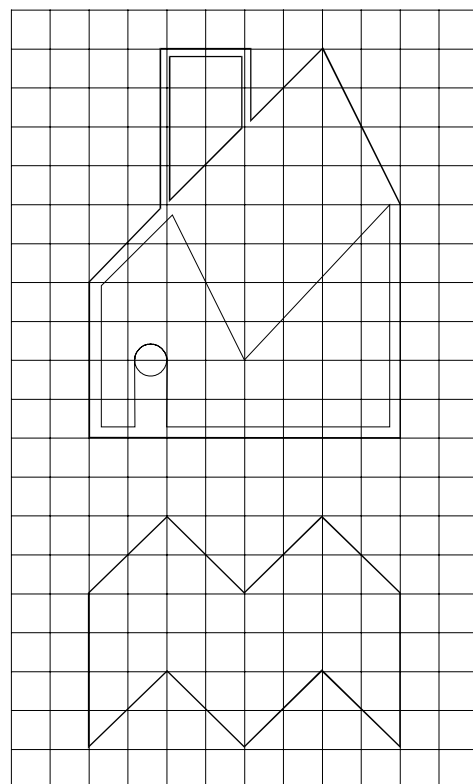
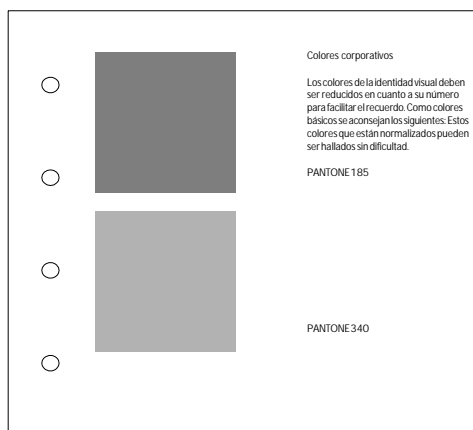
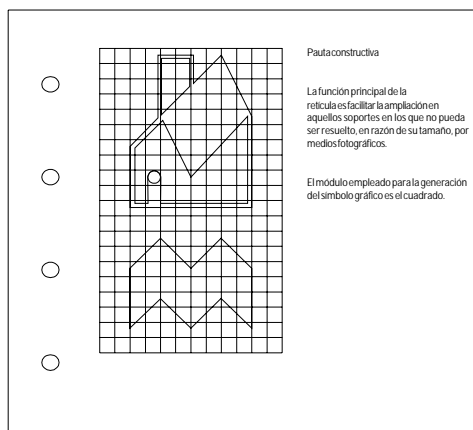
a aquellos tamaños donde no sea posible fotográficamente; nombre de la marca en la tipografía elegida y también a diversos tamaños; logotipo formado por la unión del signo gráfico y la marca verbal; tipografía corporativa en la que se señalarán, además de la marca, aquellos alfabetos que consideremos compatibles con nuestro programa de identidad; colores de identidad de los que es preciso acompañar unas muestras y sus códigos Pantone para una perfecta identificación; módulos sobre los que puedan combinarse estos elementos de una forma coherente con todo el sistema de identidad.

La tercera parte correspondería al diseño de las aplicaciones; es decir, soportes sobre los que el logotipo y los colores deben ser dispuestos, pero que por su previsibilidad se diseñan de antemano. Estos elementos comprenden fundamentalmente impresos que van desde los papeles de cartas a los folletos comerciales, señalando en cada caso los formatos permitidos y su modo de utilización; envase y embalajes, ya sean de productos industriales como de promoción; vehículos, material de exposición al público, señalizaciones de los edificios de la entidad; esquemas para la publicidad en prensa; maquetas para la edición de publicaciones [folletos, memorias, etc.]; uniformes, artículos de promoción [llaveros, bolígrafos, etc.] La cuarta y última parte estaría dedicada a la inclusión de muestras de material normalizado que puedan ser necesarias para su aplicación futura.

Sin duda, el manual es un elemento físico de importancia capital en la comunicación diseñador-empresa y hasta hoy el soporte más usual ha sido el material impreso. Los avances conseguidos en informática permiten hoy día que muchos elementos, como el símbolo gráfico sean construidos con programas de dibujo vectorial para su mejor aplicación en los diversos soportes.

d. Etapa de implantación de la identidad

Una vez que el manual ha sido elaborado y entregado a la empresa se hace necesario implantar los elementos gráficos que se han diseado; es preciso pintar los edificios, colocar los rótulos, imprimir las cartas, decorar los vehículos, hacer los uniformes, etc. Hay que señalar que esta no es ya propiamente una etapa de diseño, y que sólo en una pequeña proporción es tarea del diseñador. Pero es necesario entregar junto con el manual unos *artefactos finales*, es decir, unas reproducciones fotográficas exactas de los elementos básicos incluidos en el manual: tipografía, signos gráficos, etc. Estos artefactos finales son el único instrumento eficaz para que decoradores e impresores puedan obtener copias correctas de los originales que hemos diseñado. Por último, hay que señalar que el éxito en la implantación de un programa no se podrá conseguir sin el interés ni la participación del personal de la empresa. De alguna manera, en un primer momento la asesoría y la intervención del equipo de diseño será indispensable.



Información	➔
Biblioteca	➔
Salida	➔

Los manuales de identidad corporativa recogen toda la información relativa al sistema que ha de implementarse. La mayoría incluyen también muestras de imprenta para su reproducción.

1. La organización de los diversos elementos del sistema básico de la identidad debe mostrarse con un alto nivel de formalización: Colores en código Pantone, retículas modulares, etc.

2. La retícula o pauta constructiva del símbolo gráfico es un instrumento necesario para la aplicación del mismo en grandes superficies donde no es posible utilizar las técnicas de reproducción fotomecánica o digital.