

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA EMPRESA VISUAL SYSTEMS

ODERIS HERNANDO ÁLVAREZ COLORADO

2004133267

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2013

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA EMPRESA VISUAL SYSTEMS

ODERIS HERNANDO ÁLVAREZ COLORADO

2004133267

Proyecto de Grado

Asesor

Sergio Gómez Arroyave

Ingeniero de Diseño de Producto, Universidad EAFIT. Medellín, Colombia

Tecnólogo en Diseño Industrial, Institución Universitaria ITM. Medellín, Colombia

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2013

NOTAS DE ACEPTACIÓN

Firma de presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

Todas las personas, que me exigieron más allá de lo que yo creí poder ofrecer, por que confiaron en mis capacidades sin aún ser consciente de ellas. A la empresa Visual Systems en cabeza de su gerente Dayro J. Cárdenas, por las oportunidades que me ha brindado de aportar al crecimiento de la empresa

A la memoria de mi hija Manuela Álvarez Montoya y de esos días difíciles...

RESUMEN

Visual Systems es una empresa de software que lleva en el mercado más de 15 años desarrollando soluciones de impresión para las diferentes industrias del país. Tiene un logotipo que ha evolucionado con los años y ayudando a diferenciar la marca de las demás. Pero está en un momento donde se debe empezar a formalizar el uso de su identidad visual pero más aun es el momento de evaluar cual es la Identidad Corporativa que la empresa quiere exponer ante el público, y cuál es la Imagen que el público tiene de la empresa y de esta manera direccionar los esfuerzos a comunicar un mensaje que se argumente desde las personas que laboran en la empresa hasta la comunicaciones visuales que de alguna manera se lanzan al mercado.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, imagen corporativa, manual de marca, identidad corporativa, diseño de marca.

ABSTRACT

Visual Systems is a software company, it born arround of 15 years ago. It´s company has developed document printing solutions to diferent industries of the country. It´s have a logotype that has evolved for the year pass and has helped to differentiate the brand other one. It´s company is on the moment, where must begin to regularize the Corporative Identity that the company likes reflect and evaluate how is the reflect of the public sense of the company and before to direct the strivings to comunicate messages for to argue from the personal jobs in the company to all the visual communication that any way the company sent to the public.

KEYWORDS

Visual Identity, Corporate Image, Branding Manual, Corporate Identity, Branding Design.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	9
INTRODUCCIÓN	13
PROBLEMA	15
OBJETIVOS	17
Objetivos Generales	17
Objetivos Específicos	17
JUSTIFICACION	18
MARCO TEORICO	20
Imagen	20
Marca	21
Imagen de Marca	23
Comunicación Corporativa	23
Identidad Visual	23

Identidad Corporativa	24
Realidad Corporativa	24
DISEÑO METODOLOGICO	26
Metodología del Trabajo	26
INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION	28
Fuentes Primarias	28
Fuentes Secundarias	28
TRATAMIENTO Y PROCEDIMIENTO PARA EL ANALICIS DE LA INFORMACIÓN	29
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	30
Punto de Vista Interno	30
Punto de Vista Externo	32
PROCESO DE DISEÑO	34
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	46

REFERENCIAS	47
ANEXOS	48
Entrevista con la Gerencia: Conclusiones	48
Entrevista con Personal Externo: Conclusiones	51
AEG Logo	54

GLOSARIO

Anagrama: Dibujo, formado por letras, que distingue a una empresa.

Área de reserva: espacio imaginario que rodea el símbolo o logo símbolo y protege la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etc. Además asegura la independencia visual con respecto a otros elementos gráficos facilitando así la inmediata identificación del símbolo.

Áreas de restricción: áreas libres de imagen o blancas, establecidas alrededor de la identificación gráfica, para su correcta legibilidad.

Arquigrafía: aplicación de elementos gráficos corporativos a un lugar o un espacio determinado.

B2B: Marketing, es aquel se ocupa de la venta de bienes y servicios entre empresas (business to business).

CMYK / CMAN: abreviaciones utilizadas en los sistemas electrónicos de cómputo para designar los colores básicos C (cyan), M (magenta), Y (yellow - amarillo) Y K (black - negro).

Colores Corporativos: colores determinados por la institución que van a representar. Estos colores son los únicos permitidos para ser utilizados en elementos como: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, materiales POP, etc.

Condensar: reducción de una imagen o tipografía, sin respetar la proporción de los elementos.

Escala de grises: escala de valores basados en el color negro que van del 0 a 256 tonalidades de gris.

Identidad gráfica: es la combinación de todos los elementos gráficos de una persona, empresa o producto que definen su carácter y comportamiento en un mercado, incluye Logotipo, nombre, publicidad y los rasgos del producto del mismo.

Isotipo: es el icono o signo visual que remite a la empresa, debido a la similitud, una marca donde la imagen funciona sin texto.

Know How: Conocimientos desarrollados por una organización o sociedad como consecuencia del aprendizaje y de la experiencia adquiridos y que son la clave de su éxito.

Logotipo: Es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen.

Nombre comercial: Denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento o compañía determinada y distinguirlo de otros. No tiene por qué coincidir con el nombre del empresario ni con la razón social.

Packaging: Ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo.

Pantone: Sistema de control de color para las artes gráficas, consiste en un gran número de pequeñas tarjetas de cartón, sobre las que se han impreso muestras de color. Puede ser

utilizado, por ejemplo, para que el cliente pueda visualizar los colores que tendrán sus piezas gráficas.

Planimetría: Relación que se establece entre las diferentes partes de un elemento en un plano.

Policromía: Característica de una pieza gráfica en la cual, para su impresión, se utilizan las cuatro tintas compositivas del color (CMYK: cian, magenta, amarillo, negro)

Puntos: es el término empleado para indicar la altura o el tamaño de una letra.

Retícula: conjunto de líneas que se entrecruzan a distancias constantes formando una red que facilita el trazo de reproducir una pieza gráfica, cuando no es posible el empleo de medios fotográficos o electrónicos.

RGB / RVA: sistema de color por adición, sus iniciales significan Rojo, Verde, Azul y usado para medios audiovisuales.

Símbolo: elemento visual de la Identidad Corporativa compuesto por elementos gráficos, líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea único y memorable.

Slogan: frase identificativa de un producto, que se refiere a una estrategia de promoción del mismo.

Tipografía Corporativa: tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir textos relacionados con la imagen institucional, con el fin de brindar unidad y armonía en todas las presentaciones.

INTRODUCCIÓN

Hablar de “Imagen” en la actualidad resulta tener un significado notablemente extenso a comparación de hace unos años, donde la competitividad no era tan directa y agresiva como lo es hoy, por ejemplo en la actualidad el internet tiene una alta participación en nuestras vidas. Paul Capriotti (1992) califica este fenómeno como “profusión de significados” (p. 15), refiriéndose a la diversidad que se adentra al tema de la imagen. A su vez esa diversificación del concepto de imagen afecta la comunicación de las empresas y la percepción de marca. Joan Costa (1987) plantea que el uso de la imagen en las empresas se puede agrupar de la siguiente manera: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global (p. 185-186). De la misma manera otros autores han propuesto sus diferentes formas de agrupar la imagen en los aspectos de las empresas. Pero lo que subjetivamente han coincidido es que la imagen de la empresa es un personaje social que interviene de diferentes maneras, en el mercado, en lo psicológico, en lo social y lo cultural.

En ese sentido se puede decir que la Imagen Corporativa es el resultado del comportamiento, las comunicaciones y el diseño, todo esto desde un ámbito corporativo.

Por tal razón, gozar de un manual de identidad corporativo promueve y establece un sentido de pertenencia, creando una comunicación visual clara, coherente y eficiente, permitiendo que se distinga, reconozca y se recuerde frente al mercado.

Una de las características de implementar un manual Identidad Visual está en la concientización de las personas que intervienen con la empresa, tales como los clientes, proveedores y hasta los mismos empleados.

Teniendo a consideración estas razones se pretende desarrollar un manual de Identidad Visual para la empresa Visual Systems, que le permita proyectar una imagen clara y coherente de sus deseos y así generar en el mercado un mayor posicionamiento de su marca.

PROBLEMA

En una economía globalizada como la del sector tecnológico donde el mercado se comporta como una estantería sobrecargada de imágenes, formas y colores, gracias a la versatilidad de los medios publicitarios actuales, apuntando todos fundamentalmente a comunicar, transmitir, capturar y persuadir esos clientes potenciales de la forma más oportuna, se vuelve considerablemente importante formar parte activa y casi que radical si se pretende ser determinado por un público que no sabe lo que quiere, pero lo quiere. Es allí donde surge esta iniciativa de establecer criterios de diseño que se convierten en factores diferenciadores pero que rebosan en iniciativa e innovación promoviendo así una identidad. A través de un conjunto de elementos gráficos que juegan entre sí de forma tal que al observarlos comunican y transmiten toda la cadena de valores que traen consigo.

La empresa Visual Systems es una empresa que se dedica a desarrollar documentos electrónicos inteligentes, desde hace más de 15 años, tiempo durante el cual ha logrado fortalecer su Know How y convertirse en una alternativa rápida, innovadora y personalizada a la hora de solucionar problemas de impresión y gestión documental a las empresas. En la actualidad, cuenta con clientes como EPM, Grupo Nutresa, Leonisa, Argos, entre otros. Sin embargo presenta una deficiencia al no contar con unos criterios formales de diseño definidos que le permitan verse de manera sólida y coherente frente al mercado. Entonces basados en lo anterior surge el siguiente cuestionamiento:

¿Cuál es la herramienta indicada que permite que la empresa Visual Systems tenga una identidad corporativa, que le permita posicionarse como una empresa sólida y que a su vez promueva su capacidad de innovación y constante mejora?

Participar en el mercado como proveedor tecnológico y de innovación, exige tener una identidad corporativa que permita posicionarse en el mercado nacional e internacional como una empresa seria e innovadora. Actualmente Visual Systems tiene la iniciativa de crecer en este mercado como proveedor tecnológico y de innovación. Por tal razón necesita desarrollar un manual Identidad Visual donde se establezca claramente su imagen, para posicionarse en el mercado actual.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar el Manual de Identidad Visual para la empresa Visual Systems.

Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de fuente primaria sobre Visual Systems para establecer un diagnóstico de la imagen y percepción de la marca en el mercado.
- Desarrollar una propuesta del manual Identidad Visual para la compañía Visual Systems.
- Realizar la presentación del manual de Identidad Visual a las fuentes primarias (Visual Systems).

JUSTIFICACIÓN

La globalización ha llevado a las empresas a una constante exploración y a una incesante búsqueda por sobresalir frente a los demás competidores. Pero cuanto más se sumerge en esa exploración, más razones se encuentran que se es similar. Por tal motivo se cuestiona: ¿qué valor podría tener una compañía para establecer una clara diferencia frente a la competencia y al tiempo dar un mensaje claro y coherente al mercado de lo que se es? Es allí donde sobresale la importancia de la identidad de la marca, la cual comunica los atributos de la compañía no solo a los clientes sino también empleados y competidores.

Las empresas no pueden asumir el costo de ver evolucionar a los competidores e incluso al mercado y simplemente ser un ente estático, que observa cómo los años pasan y su identidad de marca no trasciende. Es por eso que las compañías actuales necesitan organizar la cadena de valores que han formado a través de la experiencia y los años, comenzando a darles forma por medio de estándares, principios, colores y demás. De tal modo que cuando se visualice la marca se comuniquen los valores corporativos.

Hoy en día es requisito hacer presencia en medios digitales y en medios convencionales de forma directa y/o indirecta, para generar posicionamiento, a través de pautas publicitarias en brochures, flyers, POP, la Web, etc. Y es allí donde el manual de identidad de marca de una empresa constituye las normas de uso y aplicación de la marca, estableciendo un mensaje claro, coherente y ordenado de los atributos de la compañía.

Por lo anterior, y de acuerdo a la entrevista realizada al Dr. Dayro J. Cárdenas, Gerente General de Visual Systems, y a un cliente potencial totalmente ajeno de la compañía, (ver anexo 2), se concluyo que la compañía Visual Systems requiere implementar una herramienta que permita posicionarse en el mercado nacional e internacional como una empresa innovadora, integra y en constante mejora.

MARCO TEORICO

Partiendo del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio de beneficios, se deben plantear métodos que logren posicionarse en la mente del consumidor e incrementar la presencia de la organización en la mente del público objetivo. La principal funcionalidad de un manual de imagen corporativa es posicionar en la mente del público la marca de forma que no experimente desviaciones con la imagen de empresa que pretende presentar. Este fenómeno no se origina estrictamente en los tiempos modernos, pues data desde las antiguas marcas personales de reyes, instituciones e industrias, hasta llegar al packaging, el producto y su aspecto físico como una forma de personalización y promoción de artículos de consumo. Pero quizás el ejemplo más claro de los orígenes de la Identidad corporativa sea, la heráldica, se trata del estudio de la representación gráfica de los linajes y apellidos. Pero es entre 1907 a 1914 que Behrens trabajó como un consejero artístico para AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft 1907–1914) en Berlín donde creó la primera imagen corporativa del mundo. Behrens es considerado una figura importante en la transición al Clasicismo Industrial, y jugó un papel central en la evolución de Modernismo alemán. (Ver Anexo 3)

IMAGEN

Paul Capriotti (2006), define que la imagen: “Está generada en base a pseudo- acontecimientos (no naturales), eventos planificados y puestos en marcha para obtener una

rentabilidad a cualquier nivel”. También dice, “la imagen es un producto del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan sobre algo o alguien” (p. 23).

Según Joan Costa (2006), “imagen” es un objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno, de objetos y productos. Proviene del griego *eikon*. “Imagen” es también una representación mental, producto intangible de la imaginación individual y por extensión del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el término *imago*, procedente de la psicología. (p. 3).

MARCA

Chaves, Norberto (1988), Define “La marca es una denominación verbal, distintivo grafica o ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado”.

La marca se compone de componentes: verbal (logotipo o anagrama), icónico, cromático y psicológico. (p. 51)

- **Componente Verbal**

Logotipo: Configuración estética del nombre de la Empresa o del producto. Es el tipo de Letra que deseamos ver siempre impreso.

Anagrama: Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que desina una actividad cualquiera por medio de siglas.

- **Componente Icónico**

Es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar una Empresa o producto.

- **Componente Cromático**

Es un color que identifica a una Empresa o producto. Así como el componente verbal y el icónico son registrables, ningún tipo de color puede ser propiedad de ninguna Empresa o producto.

- **Componente Sicológico**

Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto. La emoción afecta a la memoria.

IMAGEN DE MARCA o IMAGEN CORPORATIVA

Es la actitud que tiene el público frente a una organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades, comunicación y su conducta. En este sentido cabe aclarar que según estudios (Paul Capriotti, 2006), el término "Imagen Corporativa", se origina de la expresión "Corporate Image", término usado por los ingleses y los norteamericanos.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Capriotti, P (2013). La define como: “es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).” (p. 30).

IDENTIDAD VISUAL

La Identidad Visual busca que las empresas impacten de forma positiva un entorno social. Joan Costa (2004), hace una aclaración muy valiosa acerca de la Identidad Visual de las empresas, al decir que es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Aunque tampoco es posible restarle importancia a la comunicación visual en la construcción de las marcas, ya que como bien lo dice Costa, “sin signos gráficos no habría marcas” (p. 2). Cuando se

plantea la Identidad Visual de una empresa, lo que se pretende es “penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores”. (p. 2).

IDENTIDAD CORPORATIVA

Para definir Identidad Corporativa, es necesario ser fiel a un autor, ya que cada uno ha desarrollado su propia definición. Por ejemplo, Capriotti, Paul (2009) sugiere que en la “Identidad Corporativa se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional.” (p. 19), Resaltando así dos aspectos fundamentales de lo que es la Identidad Corporativa.

Identidad Corporativa, Enfoque Del Diseño: Es la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.

Identidad Corporativa, Enfoque Organizacional: Capriotti (1999) la define como la personalidad de la organización. (p. 29).

REALIDAD CORPORATIVA

“Es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.”

Capriotti, P (Eds.). (2013). El concepto de Imagen Corporativa. En *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (p. 30) Málaga, España: IIRP.



Grafico 01 "Composición de la marca" fuente propia.

DISEÑO METODOLOGICO

La empresa Visual Systems tiene la iniciativa de construir un Manual de Identidad Visual para consolidar la marca de manera coherente en su comunicación. En la recolección de información se utilizaron diferentes métodos como fueron la entrevista al gerente de la empresa y a personal ajeno de la compañía, los cuales ayudaron a realizar un diagnóstico más acertado de la Imagen Corporativa de la empresa y así poder realizar el Manual de Identidad Visual que le servirá a la empresa en su posicionamiento.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La recopilación de la información se realizara de la siguiente manera:

1. Se realizara una entrevista inicial de reconocimiento al Gerente General de Visual Systems con el fin de recopilar información valiosa, como que imagen, valores o personalidad se desea transmitir y así realizar las adecuaciones pertinentes, que aspectos se deben tener en cuenta para mejorar la imagen, la relevancia de la identidad visual para la empresa, la personificación de la marca, a donde va la marca.
2. Se realizara una entrevista a personal externo con preguntas cerradas y abiertas, buscando confrontar las tesis expuestas por el gerente contra la percepción del público y así definir

qué aspectos deben ser reforzados, re-planteados o pueden implementarse para brindar una comunicación corporativa coherente con la identidad visual.

3. Se identificarán las opciones de mejora, con base a la información capturada tanto de las fuentes externas como internas y se presentarán en conclusiones.
4. Se creará un manual de Identidad Corporativa para la empresa Visual Systems.

INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION

FUENTES PRIMARIAS

Para la recolección de la información de las fuentes primarias se realizó una entrevista con el Gerente General de Visual Systems, el Dr. Dayro J. Cárdenas.

Se entrevisto además una persona ajena a la empresa, pero con un perfil empresarial y con experiencia en negocios B2B.

FUENTES SECUNDARIAS

Se utilizaron libros de imagen corporativa, Branding Corporativo, Imagen de Empresa, manuales de identidad de otras instituciones y empresas.

TRATAMIENTO Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ANALISIS DE LA INFORMACION

La información se recolecto a partir de reuniones con la dirección de la empresa Visual Systems, basados en una guía de entrevista donde se buscó obtener unas bases conceptuales que debían soportar la Identidad de Marca de la empresa. El trabajo final será entregado a la gerencia a modo de propuesta. Adicionalmente se sustentará.

Toda esta información recolectada se analizo, clasifico y concluyo para facilitar y validar el proceso de desarrollo del manual.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

PUNTO DE VISTA INTERNO

La entrevista realizada al Gerente General de Visual Systems, nos evidencia un especial interés en difundir tanto en el interior de la compañía, como en el exterior unos valores que él como fundador considera tienen que ser el pilar de todas las actividades que desarrolla la empresa, esos valores en diferente medida pueden ser comunicados por medio de un lenguaje visual. Para facilitar el grado de intervención de los valores en cuanto a la comunicación visual, se agruparon en tres niveles.

- a) *Valores de Proyección:* Son aquellos que la compañía pretende reflejar como una promesa de valor y deben estar en constante contacto con el público o mercado. Y son:
- Diseño
 - Innovación
 - Creatividad
 - Modernidad
 - Seguridad
 - Confiabilidad

b) *Valores de Método:* Son los valores que pueden considerarse directriz para hacer las cosas dentro de la compañía y pretende ser comunicado de manera subjetiva al público. Y son:

- Simpleza
- Claridad
- Agilidad
- Modernidad

c) *Valores humanos y organizacionales:* Son aquellos valores que caracterizan las personas que conforman la empresa, como lo son:

- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Innovación
- Aprendizaje

Es importante resaltar que la gerencia es consciente de la importancia de difundir internamente cuales son las políticas de la identidad visual para la compañía, es decir su aplicación en los diferentes medios. Además el entrevistado tiene claro que la imagen debe ser coherente con la personalidad de la compañía, este es un hallazgo esencial ya que da pie a presentar propuestas que mejoren la interpretación en el mercado de lo que gráficamente se está

comunicando desde la organización. Es una empresa dispuesta a la creatividad, dar lo mejor y si es el caso a invertir.

PUNTO DE VISTA EXTERNO

La empresa Visual Systems ha recorrido más de 15 años, donde ha logrado escalar significativamente hacia un volumen importante de clientes, esos clientes han ayudado a posicionar la marca en el mercado como un buen aliado estratégico, esto queda evidenciado en la entrevista realizada a la persona externa al decir acerca de Visual Systems, que es una empresa “seria, con amplia trayectoria, posicionada en el mercado”.

Al hablar de la identidad visual de la empresa y confrontando los valores plateados por la gerencia, contra lo que percibe el entrevistado externo, encontramos que hay coherencia en algunos de los aspectos, y quizás parte de los casos éxitos de la compañía ha sido por un buen concepto de la marca, acompañado de un buen producto y una buena gestión.

Mas sin embargo hay aspectos que tal vez para el cliente no sean tan latentes como la empresa espera reflejarlos, es el caso del concepto *compañía orientada al diseño* y la *innovación*, en este caso el entrevistado externo no lo considera así, ya que le es difícil contemplarlo en la manera como se comunica por medio de la identidad visual (logos).

El entrevistado suministra percepciones de la identidad, que pueden ser muy determinantes a la hora de elegir a Visual Systems entre otras opciones y pueden dar pie a

cuestionar si se está tratando de comunicar más de lo que se debe comunicar o si lo que se comunica gráficamente se está haciendo de la manera que el público espera verlo.

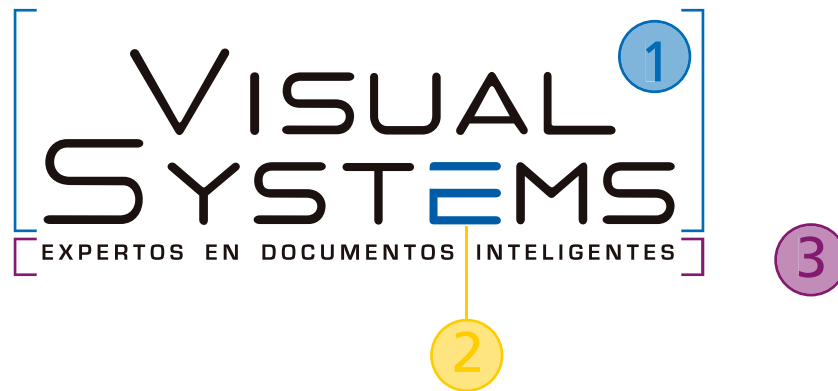
MANUAL DE
IDENTIDAD VISUAL





Introducción

Este manual tiene como objetivo, establecer las normas básicas de utilización y aplicación del los Logos y conservar la unidad y la Identidad Visual de la empresa.

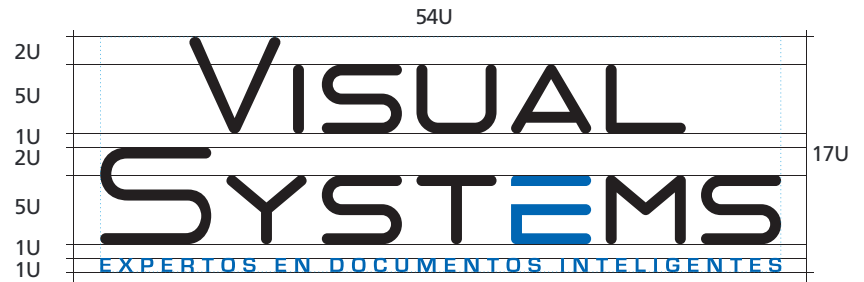


Identificación Básica

La identidad Visual de la compañía se conforma mediante el correcto uso de los diferentes componentes del logotipo (colores, proporciones, áreas de reserva). De esta forma se garantiza la coherencia en la comunicación gráfica.

- 1 Logotipo:**
Es el nombre de comercial de la compañía, su composición en cuanto a formas y colores es inalterable
- 2 Elemento Gráfico:**
La letra "E" como elemento gráfico diferenciador, funciona haciendo énfasis en Expertos resaltando los años y el conocimiento desde la comunicación gráfica por medio del logotipo.
- 3 Slogan:**
Debe aplicarse en comunicaciones gráficas o piezas donde no se vea alterado por su tamaño.

Planimetría



Area de Reserva



Planimetría

La planimetría del logotipo está constituida bajo las proporciones de la letra "U" de la tipografía Eurostile.

Area de Reserva

Espacio que se debe dejar alrededor del Logotipo con el fin, de que ningún otro elemento rebese el límites y contamine el logotipo.

Uso prioritario Fondo Blanco



Uso secundario fondo azul | C: 100% M: 60%



Uso en escala de grises



Uso fondo negro u oscuro | K: 84%



Aplicaciones y Fondos

El logotipo, deberá reproducirse sobre fondos constituidos en este manual, con el fin de garantizar una correcta comunicación.

No deforme el logotipo ni en sentido vertical ni horizontal.



No altere los tamaños de las letras, ni use minúsculas.



No altere los colores corporativos del logo, ni use imagenes con fondos no estipulados en este manual.



No modifique el bloque tipografico del logo de ninguna forma.










Usos Correctos e Incorrectos

El Logotipo en todas sus aplicaciones, debe conservar el bloque central tipográfico respetando sus proporciones.

El slogan debe permanecer en su posicion original, siempre y cuando su aplicación no altere la correcta interpretación de mismo.



	CMYK	RGB	PANTONE SOLID COATED
	55.44.39.5	128.130.133	416C
	0.20.91.0	255.204.0	116C
	81.16.56.0	0.149.126	3285
	89.62.0.0	0.94.168	3015
	76.28.0.0	0.148.215	2925
	56.100.15.3	132.25.112	512
	73.71.63.76	35.31.32	3015

Paleta de Colores Corporativos

La paleta de colores corporativos facilita la tarea de comunicar de modo uniforme. Los colores corporativos ayudan a mantener la unidad grafica en los diferentes medios donde la empresa espera comunicar graficamente.



7 Days 2003

ABCDEFGHI I JKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Eurostile

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Tipografías

Las tipografías se escogieron buscando reflejar un aspecto dinámico, tecnológico y moderno.

Logotipo:

La construcción del logotipo se basó en la fuente 7 Days 2003.

Eslogan:

Para el slogan se utilizó la tipografía Eurostile, bold.



Isologo Actual



Propuesta de Isologo

Propuesta de Isologo

Basado en el estudio para la elaboracion de este manual de Identidad Visual, se propone un nuevo Isologo para el producto NumRot, donde se propone graficamente mayor dinamismo, mas simpleza en la tipografia, un toque de innovacion, creatividad, agilidad y modernismo.



Medellin - Colombia
2013



CONCLUSIONES

Es necesario asentar de forma clara y honesta que la investigación pretendía basarse únicamente en la elaboración de un Manual de Identidad Visual para la empresa Visual Systems, partiendo de la necesidad que hay actualmente de diferenciarse de los demás, y además hacerlo bien por las buenas propuestas y por los buenos resultados en los diferentes ámbitos corporativos. En el transcurso de la investigación se identificaron varios aspectos que fueron necesarios validar antes de plantear un manual de uso de la Identidad Visual, puesto que éste contiene los principios de las comunicaciones gráficas de la empresa y era necesario evaluar la marca con respecto a sus competidores. el manual de identidad visual de Visual Systems, es una herramienta que le permite a todos aquellos que intervienen de alguna manera los aspectos gráficos de la compañía, estandarizando las comunicaciones y transmitiendo coherentemente los mensajes en diferentes medios, esas comunicaciones deben ser las propuestas por la dirección de la compañía como por ejemplo la personalidad de la empresa o Identidad Corporativa, por lo que fue necesario evaluar si la comunicación visual (por medio del Logo) cumplía con la personalidad que se describe desde la gerencia. Partiendo de esta base se registraron varios hallazgos:

1. Es necesario realizar los ajustes pertinentes para comunicar de forma visual y eficaz los conceptos de *compañía orientada al diseño e innovación* ya que son factores que en el sector tecnológico van siempre de la mano y en Visual Systems suelen ser un factor

diferencial, quiere decir que la Realidad Corporativa es latente pero puede estar ausente en la manera como lo comunicamos visualmente.

2. Al poner a competir el logo de NumRot con logos de otras empresas de innovación tecnológica, con un alto posicionamiento, se percibe que este es más complejo que los demás, la tipografía que lo constituye hace que se vean demasiado juntas las letras haciéndolo no tan agradable para el público como si lo hacen los demás logos y en tamaños pequeños afecta la interpretación del texto (ver Anexo 2). Hace falta simpleza que es uno de los valores que la gerencia desea comunicar (ver anexo 1).

3. El logo de Visual Systems se ve complejo, por que el slogan en proporción al logo es muy pequeño lo que implica que cuando se usa el logo en tamaños reducidos la comunicación del slogan se pierde y por el contrario le suma peso.

RECOMENDACIONES

A la vista de los resultados obtenidos, surgen varias recomendaciones en diferentes niveles:

Es necesario evaluar, replantear y validar con el público los logos de los productos NumRot, basado no en la tradición del producto sino en la actividad del mercado, competidores y lo que esperan los clientes de la compañía en cuanto a comunicación corporativa se refiere.

Además es parte de la innovación tecnológica, hacer un estudio de la página web y validar si lo que se está comunicando es coherente con la Identidad Corporativa. Es necesario también utilizar formas, colores, iconos o símbolos que ayuden a reforzar el concepto valor de la innovación y el diseño.

Se recomienda definir modelos de uso del slogan para el logotipo de NumRot. De modo que se aplique solo en casos donde realmente genere valor y se evite el uso en casos donde no sea de mayor relevancia.

Definir una gama de colores corporativos, en la tonalidad de los colores fríos ya que son los más usados en las empresas de innovación tecnológica. Esto debe ser usado de manera sutil para no agredir la simpleza pero aportando al diseño.

REFERENCIAS

Chaves, Norberto (1988), *La imagen corporativa*, Gustavo Gili, España, (p. 51)

Capriotti, P. (Eds.). (2013). *El concepto de Imagen Corporativa. En Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (p. 30) Málaga, España: IIRP.

Capriotti, P. (Eds.). (2013). *El concepto de Imagen Corporativa. En Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (p. 29) Málaga, España: IIRP.

Costa, J. (2004). *La Cuarta Generación De La Marca. En La imagen de marca Un fenómeno social* (p. 3) Barcelona, España: Paidós Ibérica.

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA CON LA GERENCIA: CONCLUSIONES

- Visual Systems: Marca comercial
- VSDC S.A.: Razón social
- NumRot Documento (Factura)
- NumRot eConsulta (Almacenamiento de los PDFs de documentos en la WEB).

Identidad Visual

Considera **importante difusión interna, que los miembros de la empresa conozcan los logos y como se utilizan para tener uniformidad en la presentación de información visual**, en las tarjetas, cotizaciones, carpetas de presentación, brochures.

Considera **importante aplicar las técnicas para usar los logos**, tipografías, buscar expresión grafica basándose en **simpleza y claridad**. Importante unos “diagramas” que expresen esa simpleza como premisa.

Personificación

Es una persona con valores: **respeto, responsabilidad, honestidad, diseño, innovación** **creatividad**, no complicada (**simple**) y **clara, ágil, moderna**, ya que lo que se hace propone a los clientes el cambio con agilidad.

Trasmitir

“Somos” una empresa seria, **confiabilidad, seguridad**, disposición a invertir, dar lo mejor.

Mejoras

- Presto a la creatividad, puede evolucionar, quiere tener la mejor web.
- VSDC – Visual Systems – Evolución a futuro.
- No están tan metidos en cómo tienen que manejar los logos, pues no se hace publicidad masiva.
- Quiere que en las cotizaciones se visualice correcto, en la web, tarjetas de presentación que se vea correcto.

Piezas Graficas o Merchandaising

- Cuadernos
- Piezas lego (Simple pero fuerte).
- Lapiceros

A dónde va la marca

Movilidad, ya estamos incursionando.

ANEXO 2

ENTREVISTA CON PERSONAL EXTERNO: CONCLUSIONES

Presentación

- Ingrid Giovanna Muñoz
- Herbal Pharma Ltda.
- <http://herbalpharmaltda.com/>

Identidad Visual

A la entrevistada le parece que Visual Systems es una empresa seria, con amplia trayectoria, posicionada en el mercado.

Al hablar de valores en la identidad visual, Identifica que hay simpleza, sencillez y claridad en el logo de Visual Systems, es concreto.

Frente al logotipo de NumRot le parece más evolucionado, más moderno tiene más color, define que tiene más movimiento, no lo ve rígido, y es acorde al de Visual por el color.

Personificación

Al personificar la marca Visual Systems dice que es de estrato alto, profesional, es una persona seria, madura, con clase, sencilla, respetuosa, pero cuando se le consulta sobre valor de la responsabilidad agrega que es una “persona o empresa seria”, identifica el valor de la honestidad, no le parece que sea una persona u empresa orientada al diseño, dice que la innovación no es clara, hay creatividad y simpleza, visualiza agilidad y modernidad.

Trasmitir

Le trasmite seriedad, confiabilidad y seguridad.

Mejorar

La imagen tanto de Visual Systems como la de NumRot es suficiente para hoy, podría evolucionar en el tiempo pero agrega que está bien.

Competitividad de los logos

Al colocar el Logo de NumRot con otros logos reconocidos de empresas como Facebook, Google, Microsoft, Samsung, Apple es más complejo que los demás, es simple pero puede ser más simple.

Visual Systems se ve complejo, por el eslogan integrado al logo, no tiene claro cómo funciona el logo, algunas veces sin slogan o siempre es con slogan. El logotipo de Visual Systems le parece cargado con respecto a los logos de empresas reconocidas como Facebook, Google, Microsoft, Samsung, Apple.

Con respecto a otros competidores directos o sustitutos de Visual Systems a nivel nacional como Carvajal, Summan, Cadena, Elemental cree que el logo de NumRot se ve más pequeño. Dice que las fuentes más separadas y más grandes se hacen notar más. La tipografía es muy junta y no le ayuda a identificar que dice por lo cerca que está una letra de la otra. Visual Systems con respecto a los competidores, es más acorde, el eslogan funciona correctamente ya que los demás también lo tienen.

ANEXO 3

