

Identidad Visual Corporativa

Juan Pedro Molina Cañabate

juanpedro.molina@uc3m.es



Antes de empezar nuestro recorrido,
debemos pensar en el concepto

Brand-Democracia

(Laidler-Kylander y Shepard Stenzel)

y en si las marcas son o no

construcciones sociales

(Joan Costa/Diego Rivera)

La moderna IVC
es el paso **de la heráldica**
(imbricada, cerrada y excluyente)
al logo
(con ADN más abierto, pensado para ser
reconocido, reproducido y compartido).

Identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa tiene el valor de transmitir intangibles de la esencia de la empresa: orden, equilibrio, cercanía, claridad...

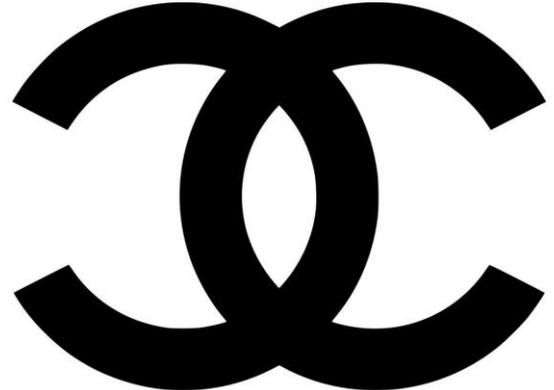
Está en el origen de las civilizaciones. Signos con los que diferenciarse de los demás.

Edad Media: signos de gremios profesionales, logos primitivos.

S.XX. 1919. Bauhaus. Planificación de la imagen de la empresa AEG. Más tarde: Mercedes (1921-37), Bayer (1929), Olivetti (1930), Pepsi, Lucky, Danone (1941)

GONZÁLEZ SOLAS, J.: Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo. Madrid. Síntesis. 2002

MONT
BLANC



CHANEL

**MONT
BLANC**

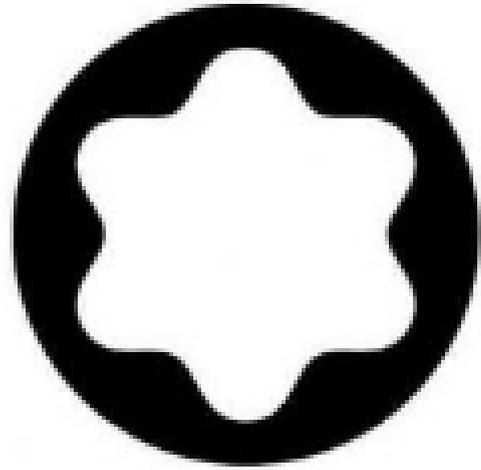
CHANEL

Logotipo

Versión gráfica estable del nombre de marca (Chaves).

Emblema tipográfico propio del diseño de una marca (Regouby).

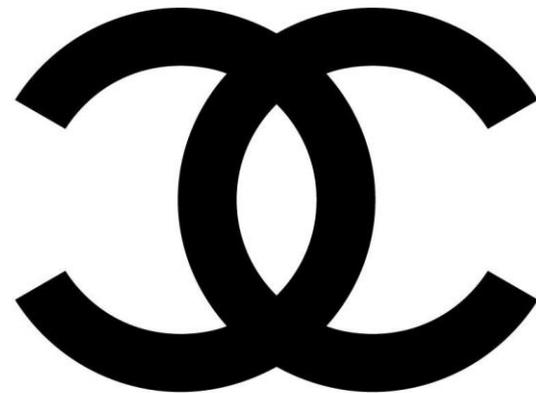
Debe ser **exclusivo**. Se aplicará a todos los soportes (en distintas modalidades).



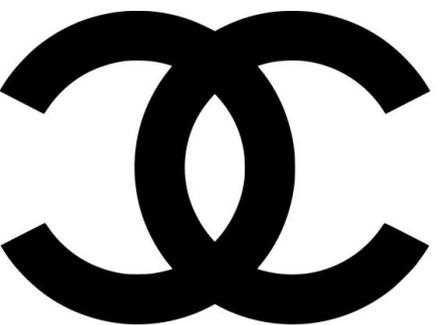
Isotipo

Signo **no** verbal

Icono



MONT
BLANC


CHANEL

Imagotipo

Icono + logotipo



Isologo

Fusión indivisible
logotipo + isotipo

Si quieres saber más:

García, M. (2011): "Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...".

En Brandemia.org:

<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>

Algunos parámetros de calidad apuntados por Chaves y Belluccia

- Pertinencia
- Reproducibilidad
- Legibilidad
- Inteligibilidad
- Suficiencia
- Versatilidad
- Vigencia
- Pregnancia
- Vocatividad
- Singularidad
- Declinabilidad

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl:
La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós. Buenos Aires. 2003

Juan Aís te explica los parámetros de Chaves y Belluccia en el blog de Fluentis:
<http://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>

- Identificadores primarios: logotipos y símbolos
- Identificadores secundarios: fondos, colores, texturas, tipografías (no poseen autonomía necesaria para independizarse de los primeros)

En IVC, menos es más



Con el paso del tiempo,
la IVC tiende a la simplificación.

Así lo demuestra la evolución de iconos y logotipos
de Instagram, Google, Apple,
Volkswagen o Mini, por ejemplo

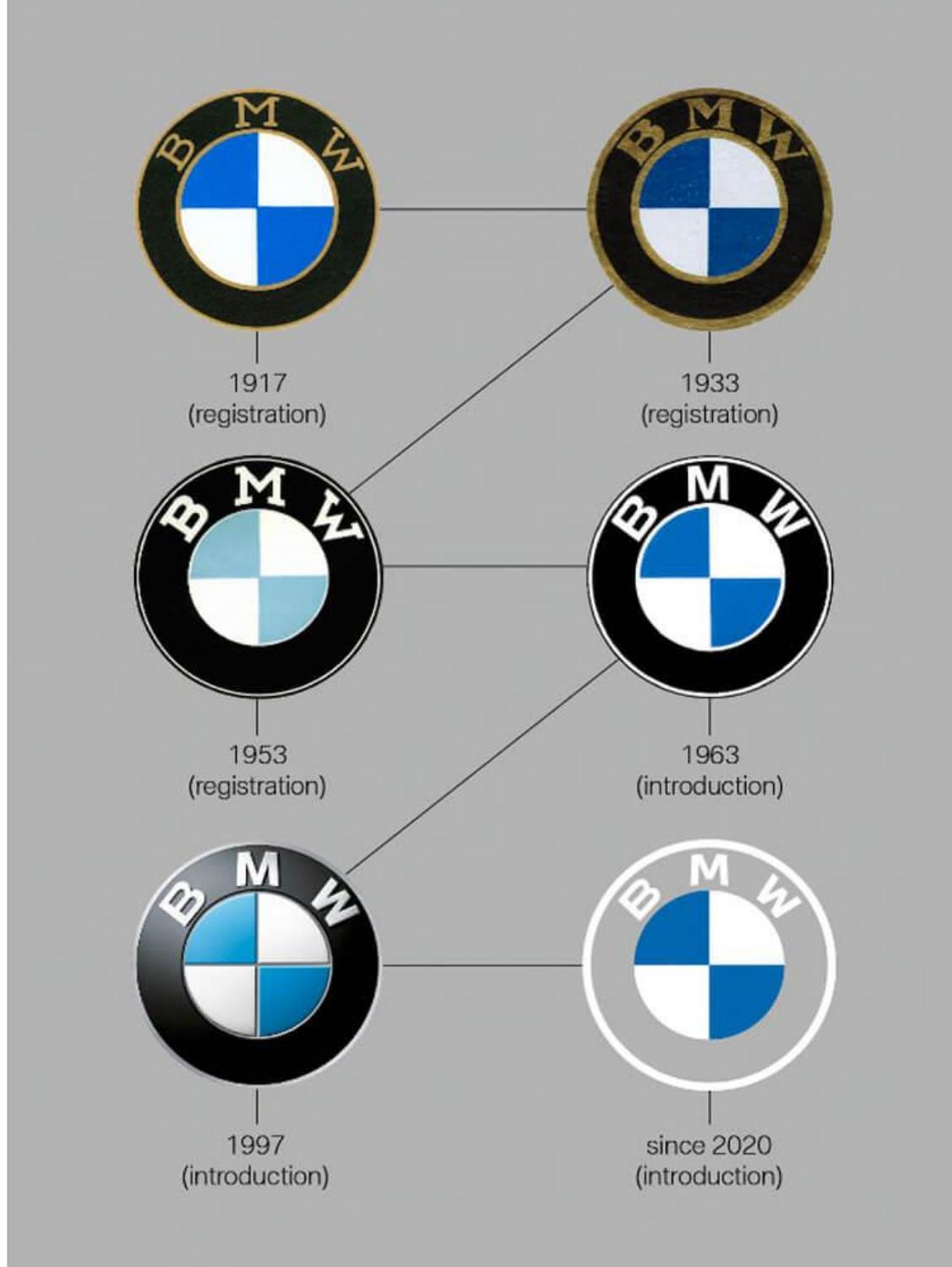


Imagen obtenida de Reason Why

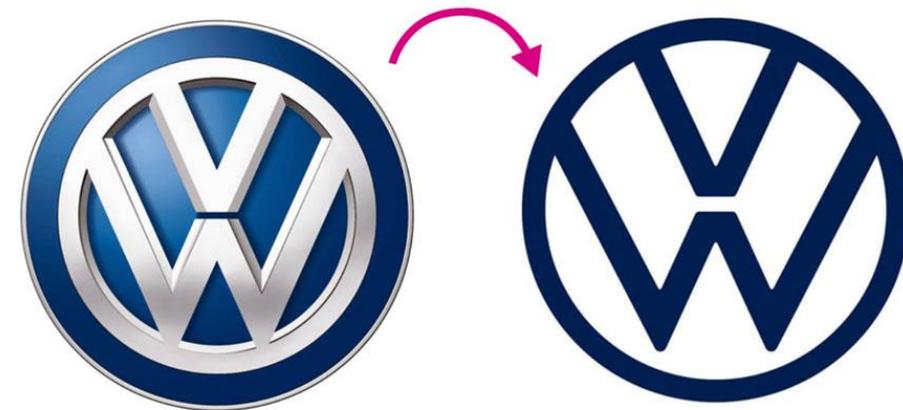


Imagen obtenida de Brandemia

La tipografía



https://www.youtube.com/watch?time_continue=60&v=biWZeghbB30

Manual de Identidad Visual Corporativa (MIVC)

Documento que detalla cómo y cuándo aplicar la identidad corporativa (variedades de logos e imagotipos, colores, dimensiones...)

Partes

- Presentación o declaración de principios.
- Glosario.
- Logotipo. Aplicaciones. Versiones. Proporciones.
- Colores.
- Tipografía. Según soportes.
- Papelería.
- Tipos de soportes. Soportes externos, etc.

Si quieres saber más de este tipo de manuales:

Aranda Estudio: Manuales de identidad corporativa.

¿Por qué? y ¿Cómo?

<http://aranda-estudio.com/manuales-identidad-corporativa/>

Un vistazo a la cartelería institucional

«El diseño gráfico es el gran olvidado en los planes de comunicación. Sin embargo, su eficacia está probada desde hace más de 100 años. No, cualquiera **no** puede hacerlo».

José Antonio Rojo, fotógrafo corporativo



Ilustraciones de Mercedes deBellard

Gracias

