

*(!) Nota de los autores/as:  
las leyes de propiedad intelectual imponen restricciones en el uso de  
imágenes. Por este motivo el documento carece de ilustraciones.  
Para acceder a las imágenes, clicka sobre el icono gris.*

# DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

## 05. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Las marcas son tan antiguas como la propiedad privada. Con ella surge la necesidad de señalar de manera inequívoca quién es el propietario de los bienes materiales. Así se hacía con las vasijas de cerámica romanas y así se sigue haciendo con el marcaje a fuego de las reses.

Pero las marcas han evolucionado mucho desde la Antigüedad. Ya no se limitan a un mero signo estampado en la mercancía. Las marcas actuales tienen vida propia; tienen actitud, personalidad y emiten mensajes a través de una compleja articulación de signos. Las marcas constituyen una pieza clave en la estrategia de marketing y requieren una atención cuidadosa. De ellas depende, en buena medida, el éxito o el fracaso del negocio.

*“La gente piensa que somos como aparentamos ser.  
De modo que deberíamos prestar atención  
a lo que aparentamos ser”.<sup>9</sup>*  
Kurt Vonnegut

La Identidad Visual Corporativa (IVC) atiende a la parte más física de la imagen de marca. Se ocupa de definir cuáles serán los signos marcarios y cómo serán aplicados en los diversos soportes. La finalidad de la IVC es dotar a la marca de una personalidad visual sólida y reconocible, así como velar por la coherencia formal en todas sus apariciones.

---

<sup>9</sup> Cita recogida en el blog de Marçal Moliné [Reinventando la publicidad](#)

## 05.1 EN CUERPO Y ALMA

Una marca es mucho más que un logotipo. Es el vínculo entre una organización y su público. Es la síntesis simbólica de su identidad. Una marca es una actitud, una propuesta, una promesa. Es la garantía de confianza. Sin ella, no hay marketing ni posicionamiento posible. Una buena marca genera simpatía y aglutina voluntades.



> Logos de AC/DC y de *Richmond Symphony*.

Cada uno de estos logotipos representa un tipo de música muy diferente y se dirige a sectores de público distintos. Pero en términos de comunicación, ambos logos son correctos.

Si queremos que nuestra marca tenga personalidad, tendremos que tratarla como a una persona. Cuidaremos tanto de su "cuerpo" como de su "alma".

<b>"Cuerpo"</b> (entidad física)	<b>"Alma"</b> (intangibles)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo</li> <li>- Símbolo gráfico</li> <li>- Grafismos secundarios</li> <li>- Colores corporativos</li> <li>- Decoración del local</li> <li>- Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidad</li> <li>- Actitud</li> <li>- Filosofía, utopías</li> <li>- Cultura</li> <li>- Reputación</li> <li>- Etc.</li> </ul>

Antes de pensar en imágenes, conviene realizar un mapa conceptual de lo que dicha marca quiere representar. ¿Cuál es su idea-fuerza, cuáles sus conceptos clave? ¿Con qué desea ser asociada? ¿Cuáles serán sus principios morales o las sensaciones que quiere transmitir?



> **Jacob Cass**. *Vero*, logotipo . 2009.

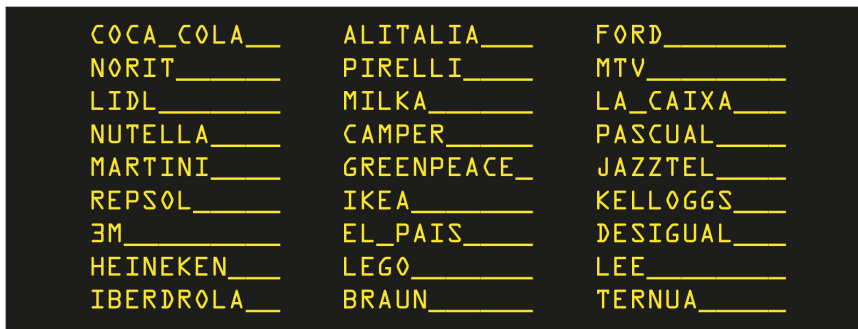
Aquí vemos parte del proceso, donde se comprueba cómo el diseñador va tomando decisiones a lo largo del mismo. Su criterio será decisivo para idear y detectar el camino adecuado.

## 05.2 ANATOMÍA VISUAL

Son varios los elementos gráficos de identidad que podemos diseñar para que la marca tome forma. La adecuada combinación de éstos permitirá reconocer la marca en sus distintas apariciones.

### - LOGOTIPO

En principio, el logotipo sólo es la forma *escritural* del nombre de marca. Sin símbolos ni otros grafismos; sólo el nombre escrito. Eso sí, escrito de una manera peculiar y reconocible.



Si fuéramos robots u ordenadores no tendríamos necesidad de logotipos.

La secuencia de letras sería suficiente para distinguir y rescatar de la memoria tal o cual marca.

Sin embargo, la memoria humana se muestra más inexacta y se apoya en rasgos visuales que le ayuden a recordar.

Identidad es diferenciación. Y la primera manera de diferenciar gráficamente el nombre es a través de su tipografía.

**zapatillas**

No es difícil reconocer la marca comercial que se esconde tras esta tipografía.

Toda intervención que reste neutralidad a la tipografía supondrá un valioso *bit* de información que nos ayude a distinguir y recordar esa marca.

Pero la elegancia se encuentra en la justa medida. Una tipografía demasiado ornamental o con un juego visual demasiado llamativo puede resultar estridente y antipática. Lo óptimo sería intervenir lo suficiente para singularizar la palabra escrita, pero manteniendo la elegancia de lo sutil.



> Logotipos de *Base*, *Braun* y *Michael Thonet*.

Un sencillo juego visual resulta suficiente para singularizar el logotipo. El último corresponde a una marca especializada en la fabricación de sillas.

## - SÍMBOLO

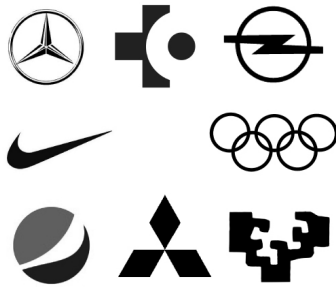
Algunas marcas también hacen uso de símbolos que las representen. Estos signos gráficos acompañan al logotipo y pueden llegar a funcionar de manera autónoma, como "sinónimos" visuales de la marca.

Sus ventajas son evidentes. Una imagen es asimilada inmediatamente, más rápido que un código escrito. Por algo las señales de tráfico se valen de pictogramas.



> **Símbolos figurativos.**

Los símbolos figurativos suelen ser más fáciles de describir y, por tanto, de recordar. Además, portan una mayor carga semántica y establecen vínculos de tipo emocional.



> **Símbolos abstractos.**

Los símbolos abstractos se reconocen por aprendizaje. Aparte del significado atribuido, las formas también son portadoras de connotación.

Los símbolos son muy adecuados para aquellas marcas que comercializan objetos de consumo: vestimenta, vehículos, dispositivos móviles, etc. La inmediatez del símbolo permite que reconozcamos la marca en fracciones de segundo, aunque estemos en movimiento.

En general, resulta ventajoso que el símbolo ayude a enunciar el nombre de marca. Puede ser por analogía (Shell, Apple, Red Bull) o porque sugiere o representa sus iniciales (Osakidetza, Movistar, Toyota).

En todo caso, el empleo de símbolos de marca es enteramente opcional. No estamos obligados a ello. Habrá que estudiar en qué circunstancias va a aparecer la marca y frente a qué tipo de público.

- MASCOTAS

Una forma evolucionada de los símbolos serían las mascotas de marca. Leo Burnett<sup>10</sup> estaba convencido de su rentabilidad en términos de marketing. Suyas son figuras tan conocidas como el Gigante Verde, *el tigre* de Frostis o el fornido Mr Propper (aquí y ahora, Don Limpio).

El público infantil adora estas figuras. Pero también pueden suscitar mucha simpatía entre los adultos. Se debe a que las mascotas son animadas, o sea, que tienen "alma".



> **Manolo Prieto.** Toro de *Soberano*, Osborne. 1956.

Su imponente presencia a lo largo y ancho del paisaje peninsular caló durante décadas en el imaginario colectivo español. Tanto es así, que el toro de Osborne acabó por "saltar las vallas" publicitarias y convertirse nada menos que en símbolo nacional (extraoficial).

Entre los clásicos destaca "Bibendum", el muñeco de Michelin. Su protagonismo ha hecho sombra al logotipo y demás signos marcarios. Incluso ha conseguido insertar una palabra nueva en el vocabulario castellano.

- GRAFISMOS

Algunos logotipos se hacen acompañar de unos grafismos que ayudan a fortalecer la identidad de marca. A diferencia de los símbolos, estos grafismos no tienen la fuerza suficiente para representar a la marca por sí solos. Son elementos secundarios y no

<sup>10</sup> Leo Burnett trabajó como creativo publicitario entre los años 20 y los 70 del siglo XX. Hoy en día, la agencia que puso en marcha se sitúa entre las de mayor facturación a nivel mundial.

suelen actuar por separado.

Los grafismos de marca pueden ser integrantes del logo o bien complementarios.

- Integrantes del logo:

Son formas que necesariamente aparecen unidas al logotipo. Actúan como marco, protegiendo y unificando el logotipo como si fueran una etiqueta.



> Marcas con grafismos integrados:  
*Maggi; A.Vogel; MasterCard; Levi's.*

- Complementarios:

Se trata de formas gráficas que pueden emplearse de manera extensiva a lo largo de los distintos soportes.

Resultan muy provechosos a la hora de unificar y dar empaque a superficies amplias como: etiquetas de envases, maqueta de impresos, decoración de locales e, incluso, prendas de vestir.



> **Coca-Cola.** La línea ondulada de Coca-cola resulta inconfundible. Su forma sinuosa recorre envases, vallas publicitarias y vehículos de reparto.



> **Kutxa.** La Kutxa de Gipuzkoa empleó en su primera etapa una serie de puntos de color. El punto tiene su origen en el "ojo" del símbolo de Chillida.



> **Adidas.** Las tres líneas paralelas de Adidas se extienden a todo tipo de prendas, facilitando su identificación a distancia.



> **Pans&Company.** El ajedrezado se traslada al suelo de sus locales. El recuerdo asociado a la marca queda grantizado.

## - COLORES CORPORATIVOS



> **Bikker.** *Círculo cromático de marcas.*  
 Sitio interactivo. Una manera muy original de ordenar las marcas.

Una marca bien construida debe definir cuál o cuáles serán sus colores de guerra. En esto también, "menos es más". Tenemos que facilitar la identificación. Que el público pueda contestar de manera automática: BBVA, azul; Heineken, verde; MediaMarkt, rojo; etc.

También se puede determinar una combinación de dos colores: Ikea; Shell; John Deere; Movistar; etc. No es recomendable difuminar la identidad en combinaciones más coloristas.



> **Antena 3.** *Logotipo inicial y logotipo actual.*  
 Muchas marcas han optado por simplificar su paleta cromática.

Es importante establecer con exactitud el matiz cromático de la marca. Generalidades como "azul" o "rojizo" pueden derivar en una peligrosa pérdida de coherencia. El estándar que se emplea en el oficio es la clasificación Pantone.



> **Pantone.** Muestrario de colores.  
 Esta clasificación ordena los colores mediante un código numérico. Estos códigos son utilizados tanto por diseñadores/as como por las artes gráficas, evitando que el color se desvirtúe durante el proceso.

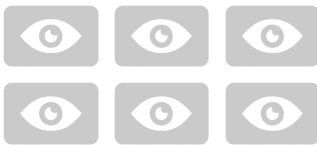
Kandinsky sostenía que la información se transmite mediante las formas, mientras que la emoción reside en los colores. Todo el mundo sabe distinguir entre colores cálidos y fríos; suaves o agresivos; infantiles o adultos. La elección del color también va a calificar el carácter de la marca.

*“Most trademarks don't look that good on the radio”.<sup>11</sup>*

Ken Cato

### - TIPOGRAFÍA DE ESCRITURA

La tipografía del logo suele exhibir cierta estilización. No hay límites a lo llamativo de ésta, siempre que sea legible y represente acertadamente los valores de marca. La tipografía del logo es parte esencial de la identidad de marca. Es lo que hace que el nombre escrito sea singular y distintivo.



> **Logos tipográficos.** Coca-cola, Yves Saint Laurent, Google, Twitter, Capodoni, Canon. La tipografía de estos logos está tan cargada de estética que funcionan como signos visuales. Ya no necesitamos "deletrear" lo que dicen, los reconocemos de un vistazo. En estos casos, no sería prudente utilizar la misma fuente para otros textos. El nombre de marca merece conservar su exclusividad.

Por ello, no conviene abusar de estos rasgos tipográficos. Es mejor restringirlos únicamente al logotipo, buscando para el resto de escritos una tipografía más discreta.

Es decir, todos los impresos de la organización, la web e incluso su publicidad podrían ganar en cohesión e identidad si se establece una segunda tipografía. Sería la tipografía de escritura; aquella que utilizará la marca para expresarse en textos largos.

Por ejemplo: BBK escribe en "DIN Schriften"; Naturgas en "Futura" y la UPV/EHU en "Helvetica". La tipografía marca el tono de voz con el que estamos comunicando. Y la personalidad de la marca no sólo se transmite mediante el logo. Todos los textos corporativos que lleguen a manos del público estarán transmitiendo entre líneas una "imagen", una percepción de cómo es esa marca.

## 05.3 FLEXIBILIDAD

Ok, ya tenemos los elementos visuales de la marca. Ahora toca combinarlos con acierto.

La marca se manifestará en multitud de soportes, según las circunstancias. Aparecerá en sobres de correo, en envases de producto, en vehículos de reparto, en anuncios gráficos, en banners de internet. Quizá se manifieste en la vestimenta de los y las empleadas, en la decoración de los locales o en la sponsorización de un equipo ciclista. Pero en cualquiera de los casos, la marca debe ser reconocible.

<sup>11</sup> Traducción: "La mayoría de las marcas no lucen tan bien en la radio".  
 Cita recogida en [quotesondesign.com](http://quotesondesign.com)

Esto nos obliga a jugar con flexibilidad, para que los signos se puedan adaptar sin problemas a las distintas circunstancias. De nada sirve un logo "muy bonito", si después nos deja atados de pies y manos.



> **Iberdrola.** Tapa de registro.

El diseño de marca debe prever las circunstancias en las que vaya a ser usada la marca. La flexibilidad facilitará su uso posterior en las distintas acciones de comunicación.

Habrá que diseñar una marca que aguante bien sobre distintos materiales. Que se adapte tanto a una pantalla en color como al blanco y negro de un ticket de papel térmico. Que, llegado el caso, pueda imprimirse a una sola tinta. Quizá deba grabarse en relieve sobre una tapa de hierro fundido y aún así conservar toda su esencia (Iberdrola, Movistar, servicios municipales, etc).

Habrá que diseñar una marca que admita combinaciones diversas entre sus elementos. Que permita versiones en vertical y en apaisado; centradas o alineadas a los lados. Que a veces permita otorgar el protagonismo al logo pero que, si lo exige la ocasión, sea el símbolo el que destaque.

En resumen, una marca es mucho más que un logotipo estático. Es un repertorio de signos que, combinados entre sí, generan una identidad particular. Su combinación debe ser flexible, fácil de aplicar, útil en las acciones de comunicación.

## 05.4 MANUALES DE IDENTIDAD

¿Cómo organizamos todo esto? No es fácil. Con el tiempo, una acumulación de pequeñas desviaciones acaba por "corromper" la solidez de las marcas. Tengamos en cuenta que son muchas las personas que van a manejar los signos de marca: empleados, oficinistas, publicitarios, impresores, rotulistas, etc. Y además debe conservar el mismo aspecto aquí y en Honolulu.

Para evitar desviaciones, los diseñadores/as editan manuales de identidad. Es decir, libros de instrucciones para el uso y la aplicación de la marca. Objetivo: mantener su coherencia formal. En ellos se establece qué se puede hacer y qué no se puede hacer con ella.



> **Aderal Tres.** *Manual de identidad para San Sebastián de los Reyes.* 2001.

Las instrucciones del manual sirven como guía para el uso de la marca. Tengamos en cuenta que los diseñadores/as no estarán presentes cuando la marca recorra su camino. Así pues, conviene prever los distintos usos y precisar soluciones para cada caso.  
[Disponible en PDF.](#)

Los manuales de identidad indican con precisión cuáles son los signos marcarios y cómo deben emplearse. Determinan colores y tipografía. Establecen las distintas versiones autorizadas. Muestran ejemplos de su aplicación: en papelería de empresa, en publicidad, en stands para ferias, etc. También suelen señalar cuáles son los errores más probables, indicando claramente cómo no se debe proceder.

Y cuando ya lo tenemos todo claro... puede que sea el momento de corregir el rumbo y rediseñar la marca. Una marca debe estar en sintonía con la organización, con su público y con el entorno en el que le toca jugar. Si las cosas cambian, la marca también debe evolucionar.

Así es el marketing, la publicidad y el diseño gráfico. Juegan en un tablero que se encuentra en continuo movimiento. Lo que hoy es un acierto, puede que mañana sea ineficaz. Así pues, no tenemos otra opción que mantenernos al día.