

# ESTRUCTURA BÁSICA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



# CARÁTULA

Siendo el manual de identidad un documento de diseño y que será de uso de toda la empresa, amerita un diseño de carátula muy bien estructurado, debido a que este documento va a reposar en la biblioteca de la empresa y se guardarán sus ejemplares, a pesar de cambios en la imagen de marca.

Aquí un ejemplo de ello, la portada del manual de identidad de la Copa Mundial de Fútbol Rusia 2018:



# CRÉDITOS

Los créditos permiten conocer en el futuro quién realizó el diseño de la marca y los elementos gráficos de la misma, así como quiénes intervinieron en el proceso dentro de la empresa y tomaron la decisión de crear una marca.

Como ejemplo, se pueden tomar los créditos del manual de marca de Animal Planet:



Ajedrez educativo para profes  
Ignacio Santo Domingo Pascual

ISBN papel: 978-84-686-4763-0  
ISBN digital: 978-84-686-4765-4

Depósito legal: M-4083-2017

Impreso en España

Editado por Bubok Publishing S.L.

“Reservados todos los derechos. Salvo excepción prevista por la ley, no se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos conlleva sanciones legales y puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.”

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 72 o 91 704 47).”

AJ

Ign

## ESTRUCTURA BÁSICA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# FILOSOFÍA DE MARCA

La filosofía de marca es la base de su desarrollo, en este punto se resumen los valores, elementos inspiradores y la personalidad de la marca, aquello que representa para el mercado meta, la propuesta de valor y lo que define el concepto que se ha traducido en el logo y en los elementos gráficos.

En el siguiente ejemplo, se puede ver cómo la Alcaldía de Medellín expresa este punto en su Libro de Marca:



# DISEÑO GRÁFICO DE LA MARCA

En este punto se debe ubicar el diseño del logo; sin embargo, cada creativo o diseñador pone su toque personal y presenta el logo de una forma particular, ahí también queda impreso el sello del creativo.

Tal es el caso de la marca registrada Pepsi que lo presenta de la siguiente manera:



# JUSTIFICACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA

En este punto, se relacionan los íconos visuales que se utilizaron en el desarrollo del símbolo de marca y lo que representan de cada uno de ellos. Es importante recalcar que cada uno tiene un significado y aporta elementos conceptuales importantes a la marca.

Un ejemplo de ello es la iconografía que se tuvo en cuenta para la imagen de la marca registrada Twitter:



# JUSTIFICACIÓN DEL COLOR

Como se reseñó en el primer tema de este componente formativo, los colores tienen significados y representan características del mercado y del producto; por este motivo, es necesario que este manual deje claro para todo aquel que haga uso de la marca, cómo es el manejo adecuado de la paleta de colores y cuáles son las combinaciones correctas.

Es así, como en el manual de identidad de la marca registrada Adobe, se puede ver cómo la empresa justifica la paleta de colores que utiliza para su marca:



## PALETA DE COLORES (RGB, CMYK Y HEXADECIMAL)

Además de la justificación, el manual de identidad corporativa debe indicar claramente qué colores se utilizaron para el manejo de la marca y cuáles son sus porcentajes en RGB, CMYK y Hexadecimal o en su defecto, el pantone utilizado; esto, con el fin de garantizar la correcta reproducción de dicha paleta por un tercero o el uso adecuado de la misma en todos los medios en los que la marca haga presencia.

En el siguiente ejemplo se puede percibir cómo en el manual de la marca registrada Unicef, los colores están muy bien definidos y caracterizados:



# JUSTIFICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

La tipografía es un elemento principal en cualquier marca, por reconocido que sea su símbolo, siempre habrá un nombre de marca con una tipografía que la represente. La justificación que se haga de este elemento debe dejar claras las características que se expresan a través de este.

Tal es el caso del manual de la Alcaldía de Medellín, donde se hace un resumen muy importante de la tipografía utilizada y lo que simboliza para la marca:



## FUENTES UTILIZADAS (ABECEDARIOS Y NÚMEROS)

Adicional a la justificación, el manual debe mostrar claramente qué tipografía se utilizó, a qué familia pertenece y qué tipo de variantes se aplicaron para el diseño de la marca. Aquí deben mostrarse las tipografías con todo el abecedario en mayúsculas, minúsculas y la numeración del 0 al 9. En este punto, además, se relacionan todas las fuentes que la empresa debe utilizar en sus diferentes medios y textos, incluso la tipografía para cartas y textos comerciales, empresariales y presentaciones a terceros.

Un ejemplo de lo anterior es el manual de identidad de la marca registrada Foursquare,



## ÁREA DE PROTECCIÓN

Los logos de las empresas por lo general van acompañados de varios elementos dentro anuncios, portafolios, folletos, broshures, sitios web, avisos para redes sociales, etc. Es por eso, que el manual corporativo debe ser muy claro en la distancia que debe respetarse entre el logo y los demás elementos gráficos, con el fin de permitir la visibilidad de la marca sin saturar o confundir al espectador.

Esto se puede ver con el manual de identidad de la marca registrada Instagram, ya que muestra el área de protección que se definió utilizando como distancia mínima la mitad del símbolo de la marca:

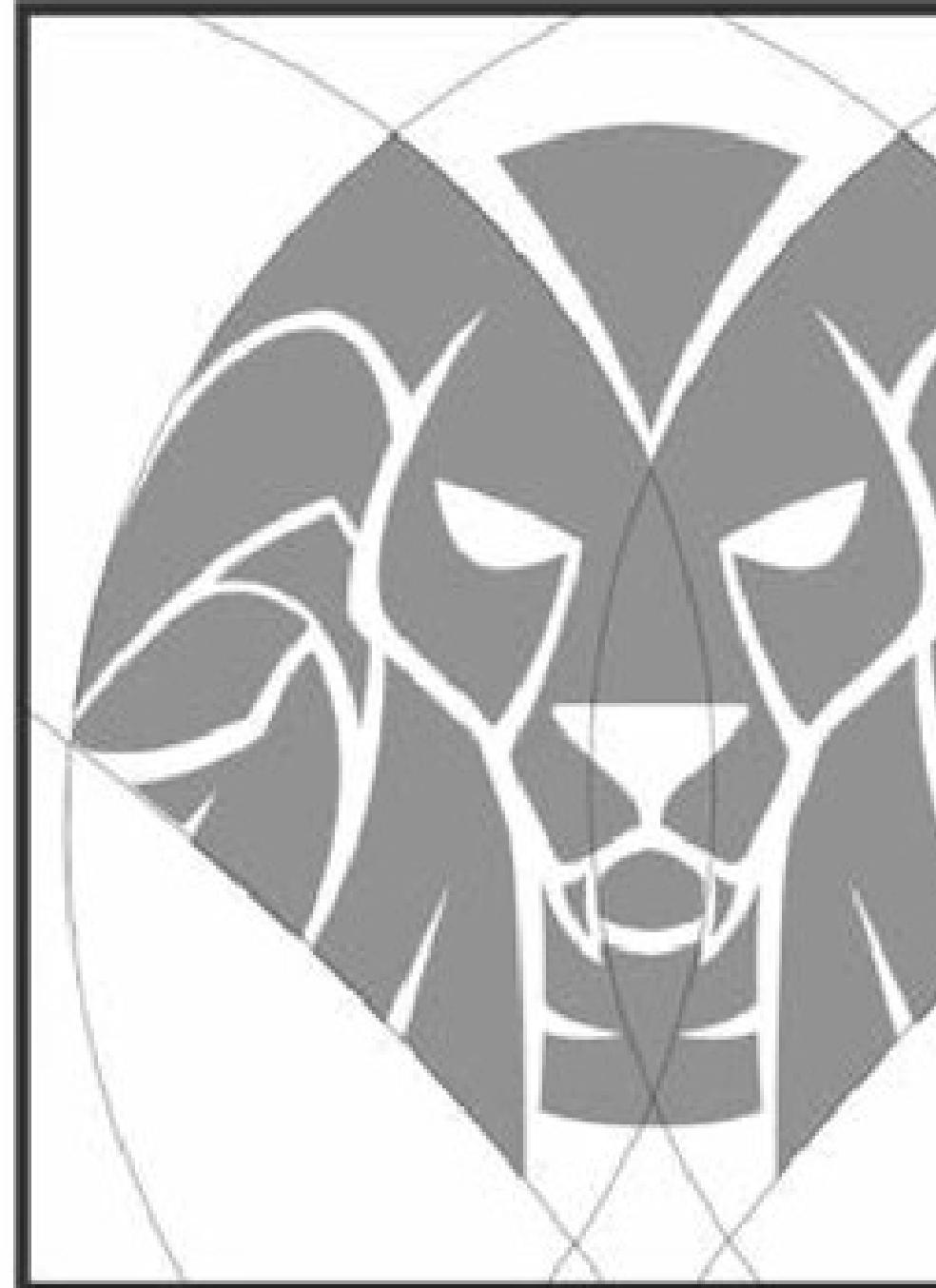


Fig. 6 Geometrización de la c

## RETÍCULAS

**L**a intención original era geometrizar el logo con círculos áureos. Todo marchaba bien, el boceto ejecutaba perfectamente las condiciones que se habían impuesto para el logo... Sin embargo, ocurrió un efecto muy curioso: Los trazos limpios

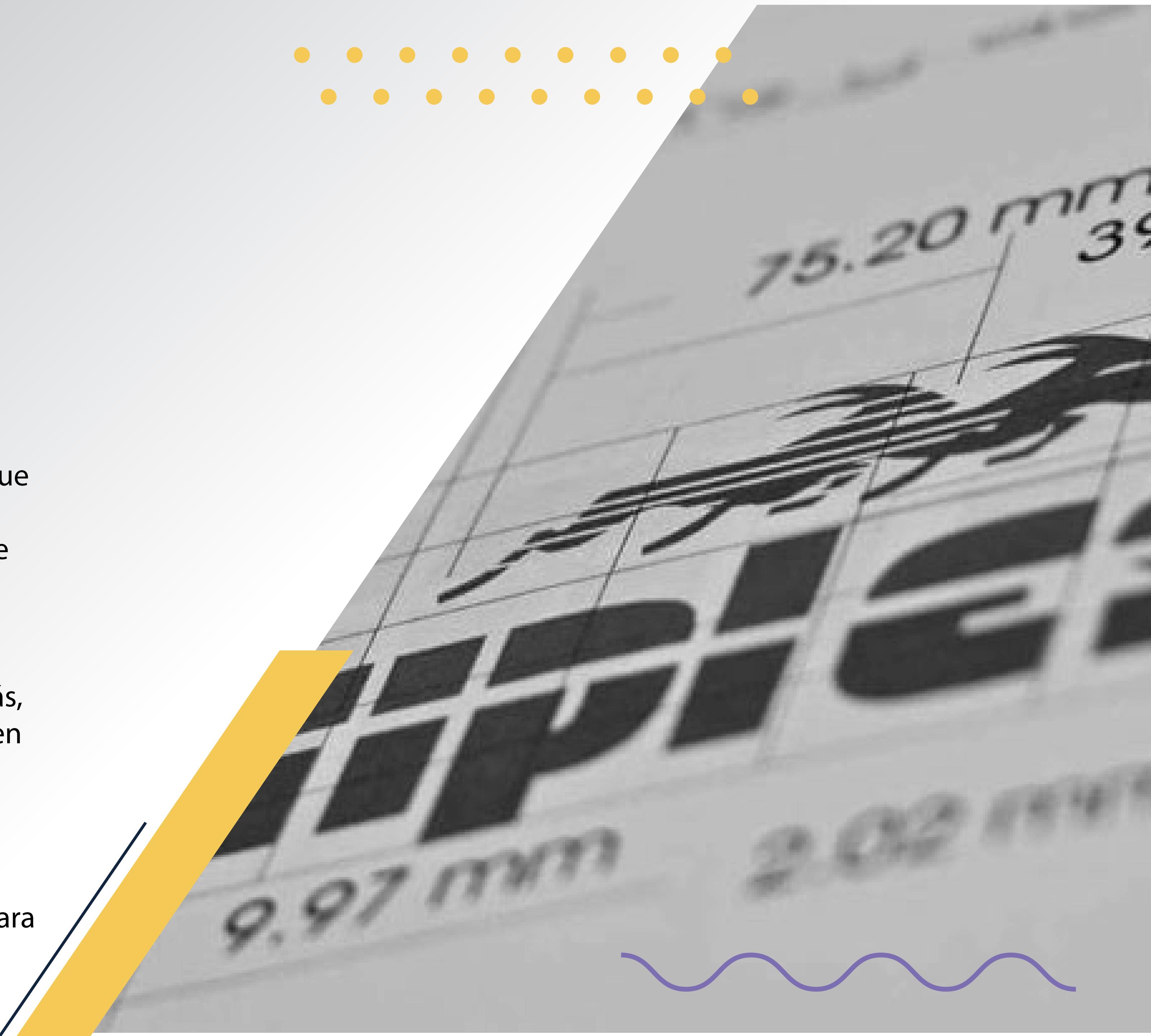
hacían nacer el isotipo. Ultimadamente, la decisión fue geometerizar el logo a mano, con círculos áureos, las formas lo hacían su lugar. Se

una Tipografía

# RETÍCULA

Por lo general, el archivo fuente del logo se conserva en sitios con fácil acceso, lo que hace que la retícula no sea tan indispensable en la actualidad; sin embargo, existe la posibilidad que estos archivos sufran daños o se extravíen. La retícula permite que el logo sea reproducido por terceros con la mayor precisión posible, conservando todas las escalas y medidas. Además, permite comparar las proporciones de la marca en caso de que se haya alterado en algún medio o aplicación gráfica.

A continuación, se puede ver en el manual de la marca registrada Pinterest, el uso de la retícula para la reproducción de su símbolo:

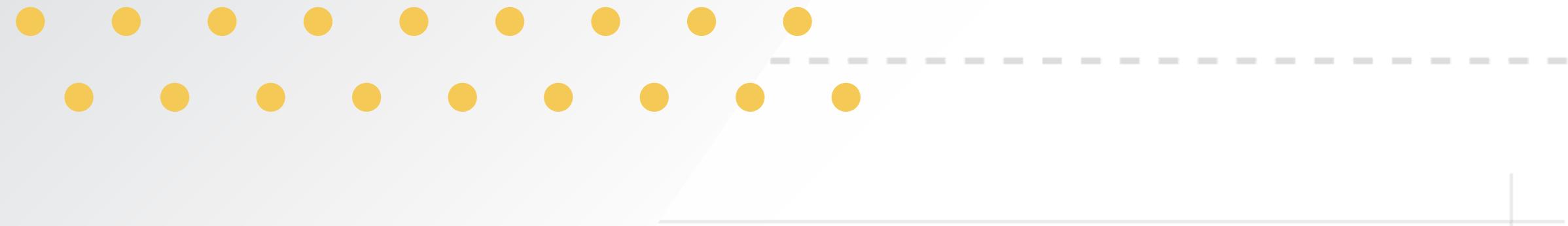


# MEDIDAS (MM Y CM)

Además de la retícula para la correcta reproducción del logo, el manual debe contener sus medidas y así permitir la correcta posición de la marca en medios y las proporciones que debe tener. En este punto, se puede también hacer referencia a la medida mínima que el logo puede tener sin perder visibilidad o legibilidad.

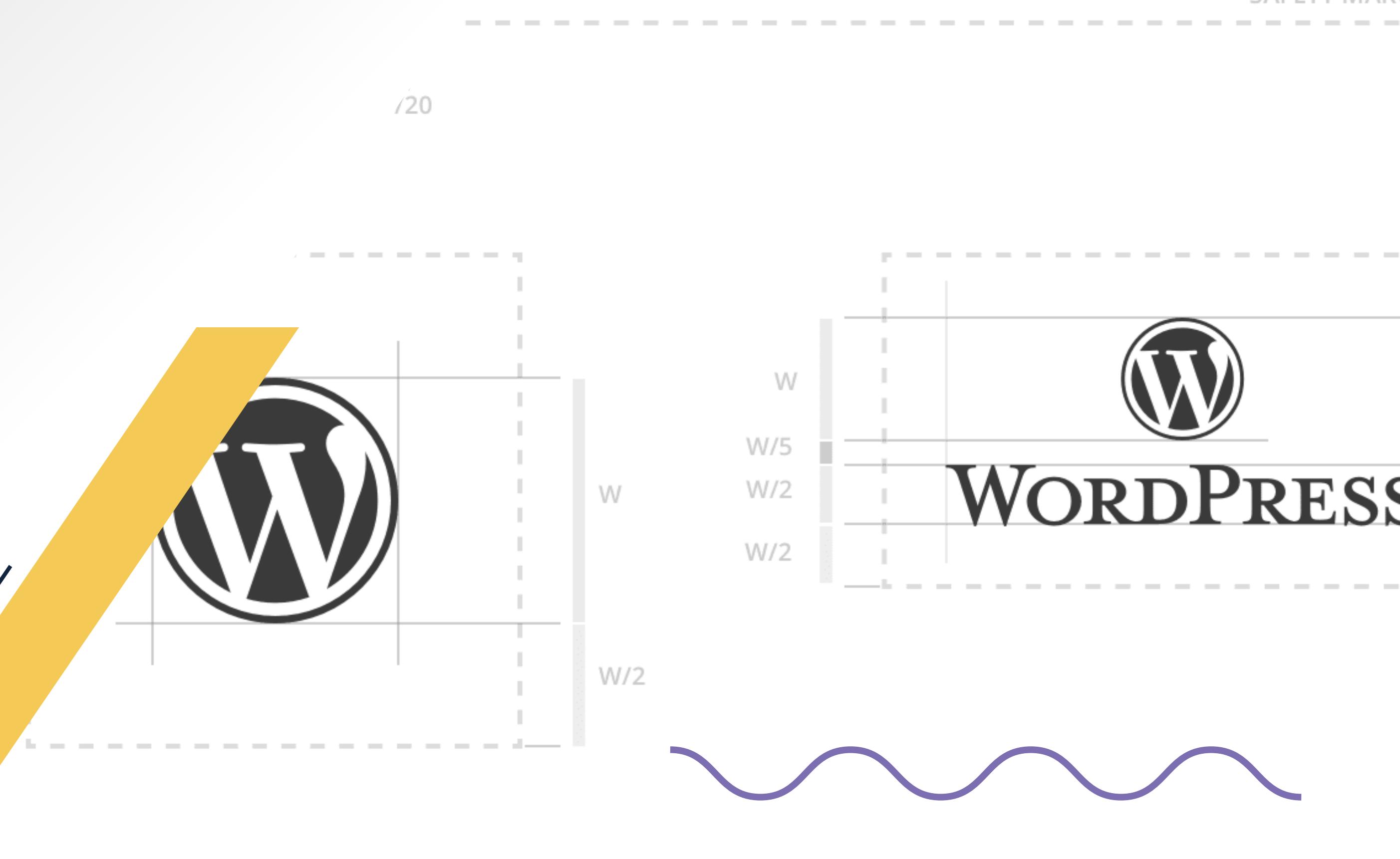
Lo ideal es mostrar las medidas en milímetros, centímetros y píxeles, aunque cada vez es más frecuente el uso exclusivo de píxeles, sobre todo en las empresas que solo hacen presencia en la web.

Partiendo de lo anterior, un ejemplo puede ser lo que hace la empresa de marca registrada Dell y la



# WORDPRESS

SAFETY MARGINS



## ESTRUCTURA BÁSICA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# VARIACIONES

Las marcas hacen presencia en varios medios, elementos gráficos, papelería comercial, sitios web y muchos otros; en todos ellos los colores y texturas de fondo pueden cambiar y es por eso que el manual debe ser claro en cómo debe ir el logo en cada uno de esos posibles escenarios sin perder legibilidad y claridad, porque de ellos depende el posicionamiento de marca.

La exemplificación de lo anterior, se percibe en el manual de la marca registrada Unicef, donde es muy clara la indicación de cómo el logo debe



## ESTRUCTURA BÁSICA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# USOS NO PERMITIDOS O ALTERACIONES

Este es uno de los puntos más importantes del desarrollo de una marca, ya que, en muchas ocasiones, los empleados, colaboradores o terceros a la empresa requieren el desarrollo de piezas gráficas y por la necesidad de comunicar conceptos específicos alteran proporciones, colores, tipografías o composiciones de las marcas. Las alteraciones pueden generar confusión en el consumidor y la marca puede perder posicionamiento. En este punto se deben incluir todos aquellos posibles fallos que se cometan con la marca para evitar que se realicen.

Lo anterior, se puede percibir en la empresa de guitarras de marca registrada Fender, es clara en lo que no se



Los ejemplos de aplicaciones incorrectas p...  
Las aplicaciones incorrectas p...  
Por favor, revise esta página c...  
Cuando reproduzca la Ma...  
siempre use los materiales e...  
una reproducción adecuada.  
Estos ejemplos de us...  
Logo Maestro como a...

## ESTRUCTURA BÁSICA DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# MODELO DE PAPELERÍA (FACTURA O CUENTA DE COBRO)

Los elementos en los que más se incurre en malos manejos de la identidad corporativa de una empresa, es precisamente en los de papelería comercial y contable. Para la compañía es muy pertinente tener modelos de los documentos que utiliza con regularidad, con el fin de que sirvan como artes de impresión o como ejemplo para el desarrollo de otros que se requieran. El manual debe contener todos los que sean posibles, de acuerdo con las necesidades de la Mipyme.

En el siguiente ejemplo del manual corporativo de Adobe, se puede ver el uso del logo en algunos elementos de papelería comercial:



ESTRUCTURA BÁSICA DE  
UN MANUAL DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA

# APLICACIONES BÁSICAS

(TARJETA DE PRESENTACIÓN, MEMBRETE, SOBRE,  
CARPETA, PLANTILLA PARA PRESENTACIONES)

Además de la papelería comercial, la empresa requiere de la aplicación de la identidad corporativa en diferentes elementos de tipo publicitario y de comunicación en medios. Es aquí donde el manual de identidad es más valioso, porque este tipo de material es el que los clientes potenciales y reales van a ver y con los que van a relacionar la marca; por lo anterior, es indispensable que dichos elementos respondan a las necesidades de comunicación de la marca y a las estrategias que con ella se implementarán.

A continuación, un ejemplo extraído del manual de la empresa de marca registrada Lenovo, donde se ve la aplicación sencilla pero impactante de la marca:



ESTRUCTURA BÁSICA DE  
UN MANUAL DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA

# KEY VISUAL CON APLICACIÓN DE MARCA

En ocasiones, el manual de identidad se basa en el desarrollo de la comunicación de marca, en avisos publicitarios para medios convencionales, marketing street o redes sociales; sin embargo, todos los manuales corporativos deberían incluir un ejemplo del manejo de la marca en anuncios, para que al momento en que se vayan a realizar estrategias de comunicación, su manejo sea siempre igual.

En el siguiente ejemplo de la marca registrada Pepsi, el manual claramente indica cómo es el manejo de la fotografía, el producto y la marca en el desarrollo de un anuncio para múltiples medios:

