

UF2400: Técnicas de diseño gráfico corporativo

Elaborado por: Beatriz Herrera Rivas

Edición: 5.0

**EDITORIAL ELEARNING S.L.**

ISBN: 978-84-16360-29-1 • Depósito legal: MA 120-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

# Presentación

## Identificación de la Unidad Formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF2400: Técnicas de diseño gráfico corporativo**. Esta Unidad Formativa pertenece al **Módulo Formativo MF2189\_3: Elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **COMM0112: Gestión de marketing y comunicación**, de la familia de **Comercio y marketing**.

## Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a preparar el contenido, texto e imágenes para la elaboración de materiales sencillos de marketing y comunicación, realizar materiales sencillos y autoeditables de acciones publi-promocionales e informativas, y la difusión de materiales sencillos y autoeditables para su transmisión eficaz al público objetivo, respetando la normativa vigente en publicidad e identidad corporativa.

Para ello, se analizará la imagen e identidad corporativa, la elaboración de materiales de marketing y la autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos.

## Objetivos de la Unidad Formativa

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Aplicar criterios de identidad corporativa, trasladándolos de manera creativa al diseño publicitario y al medio de publicación.
- Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publipromocional e informativo en diferentes soportes convencionales y «on line».
- Aplicar técnicas de comunicación persuasiva e identificar los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa para la elaboración y difusión de materiales publi-promocionales.
- Seleccionar contenidos, imágenes y textos, necesarios para la elaboración de folletos, carteles y materiales publi-promocionales sencillos, de acuerdo a criterios preestablecidos y respetando la normativa vigente e identidad corporativa.
- Elaborar bocetos de materiales de carácter publi-promocional, folletos y carteles no complejos, aplicando técnicas de diseño y utilizando aplicaciones informáticas de diseño a nivel usuario.

# Índice

## UD1. Imagen e identidad corporativa

1.1. Identidad corporativa .....	11
1.1.1. La marca y la imagen de la empresa .....	14
1.1.2. Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca .....	25
1.1.3. Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno ...	34
1.2. Imagen gráfica.....	44
1.2.1. El logotipo y otros elementos de identidad visual.....	48
1.2.2. Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa .....	50
1.2.3. Isotipo: color, tipografía, u otros .....	52
1.3. Diseño gráfico y comunicación corporativa .....	58
1.3.1. Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos.....	59
1.3.2. Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa .....	67
1.4. Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.....	68

## UD2. Elaboración de materiales de marketing y comunicación sencillos

2.1. Principios y elementos de composición .....	87
2.1.1. Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros.....	90
2.2. Estilos de comunicación persuasiva y no.....	92
persuasiva .....	92
2.3. Elaboración de mensajes publipromocionales para los materiales de marketing y comunicación .....	131
2.3.1. Lema publicitario o eslogan: características y elementos del lema publicitario.....	133
2.3.2. Objetivo .....	135
2.3.3. Redacción del mensaje.....	135
2.4. Fuentes de información y bancos de imágenes .....	140
2.4.1. Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso ....	141
2.4.2. Cita de autores: normas y criterios.....	151
2.4.3. Derechos del consumidor y publicidad .....	163
2.4.4. Motores de búsqueda de información e imágenes.....	166
2.4.5. Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros.....	173
2.5. Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa .....	179

## UD3. Autoedición de folletos y materiales de comunicación sencillos

3.1. La línea gráfica impresa: papelería corporativa .....	191
3.2. Técnicas de diseño gráfico en materiales publicitarios sencillos.....	194
3.2.1. Formato y composición de los materiales publicitarios: folletos, carteles y anuncios sencillos.....	197
3.2.2. Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publicitarios .....	200
3.3. Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.....	205
 Glosario .....	 215
Soluciones.....	217
Anexo.....	219

Área: comercio y marketing



# UD1

Imagen e identidad corporativa

## UF2400: Técnicas de diseño gráfico corporativo

- 1.1. Identidad corporativa
  - 1.1.1. La marca y la imagen de la empresa
  - 1.1.2. Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca
  - 1.1.3. Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno
- 1.2. Imagen gráfica
  - 1.2.1. El logotipo y otros elementos de identidad visual
  - 1.2.2. Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa
  - 1.2.3. Isotipo: color, tipografía, u otros
- 1.3. Diseño gráfico y comunicación corporativa
  - 1.3.1. Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publicitarios: carteles y folletos
  - 1.3.2. Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa
- 1.4. Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad

## 1.1. Identidad corporativa

La gran mayoría de las personas tienen su primer contacto con una organización, empresa o institución, de una forma no personal. En la mayoría de los casos suele ser por medio de la comunicación visual: un anuncio, una carta, un folleto, un paquete, un vehículo, etc. Esas imágenes iniciales son la organización en esos momentos, ya que no sabemos nada más sobre ella. De este modo es inevitable interpretar y juzgar los únicos elementos que se tienen.

Si esa primera impresión es negativa, la empresa ya se encuentra, de partida, en una situación de desventaja para un contacto o diálogo posterior. Es más, difícilmente tendrá la oportunidad de mostrar todos sus potenciales y virtudes con posterioridad.

La identidad corporativa es por tanto la forma en que es percibida una corporación a través de los ojos de sus audiencias y por ello se diseña y se programa con el fin de obtener un efecto positivo en la imagen global de la organización.

Todas las empresas e instituciones tienen una imagen, pero no todas ellas han planificado su identidad con un programa. En muchos casos, sobre todo en las pequeñas y medianas empresas, se considera que un simple signo distintivo (y la elección de unos colores) es suficiente para identificarse visualmente. Pero no se trata únicamente de diseñar un logotipo. La cuestión es diseñar estructuras visuales organizadas que se programan y se gestionan, que requieren un seguimiento cotidiano por parte de la empresa y de sus colaboradores.



*Escritorio con tarjetas de visita y ratón de pc.*

A lo largo de la historia, las empresas siempre han tenido identidad y siempre han creado una imagen de sí mismas pero la aceptación del término identidad corporativa se ha producido muy lentamente, en gran parte debido a la enorme confusión que existe acerca de su verdadero significado. En cierto modo, la identidad corporativa existe desde que las empresas empezaron a utilizar marcas y tipografías especiales para identificar sus productos, y posteriormente, a ellas mismas. A menudo, la identidad corporativa se asocia con una idea de identidad corporativa meramente gráfica (como la simple creación de un logotipo) generando una gran confusión y afectando negativamente al proceso estratégico.

Actualmente todas las empresas necesitan pensar en su imagen, crear y desarrollar su propia estrategia de comunicación dirigida a sus públicos objetivos

de una forma coherente, coordinada y constante, así como utilizar los medios adecuados para proyectar una imagen positiva. De todos los recursos y soportes existentes para proyectar la imagen pública de la empresa, el medio más estable de todos es la identidad corporativa.

Entendemos por identidad corporativa el conjunto de instrumentos formales con los que una empresa u organización se identifica públicamente. Esos signos deben reflejar la esencia de la corporación, su actividad, su filosofía, su personalidad y han de estar presentes, de una u otra forma, en todos los mensajes que emita.

La programación, la gestión y el control de la identidad corporativa deben estar estrechamente vinculados a la estrategia empresarial y así ha de plantearse, no como una cuestión meramente estética, formal o decorativa. El diseño de la identidad corporativa ha de traducir el mensaje corporativo en un lenguaje visual apropiado a sus públicos objetivos. En este sentido, el diseño es solamente un medio que relaciona la forma y la función.



La **identidad corporativa** (del inglés *corporate identity*) se define como el conjunto de instrumentos formales con los que una empresa u organización decide identificarse y proyectarse ante sus públicos.

---

Ese cúmulo organizado de signos y pistas, fundamentalmente visuales, con las que la empresa aspira a ser reconocida por sus audiencias, y diferenciarse de las otras empresas de su competencia, requiere ser diseñado y programado para obtener un efecto positivo en la imagen corporativa total.



La identidad corporativa no debe ser entendida como un simple signo (un logotipo, una marca). Se trata de la programación de estructuras visuales organizadas y estudiadas que han de responder a las necesidades de la empresa, y que deben de ser el fruto de la traducción visual de su cultura, de su personalidad corporativa.

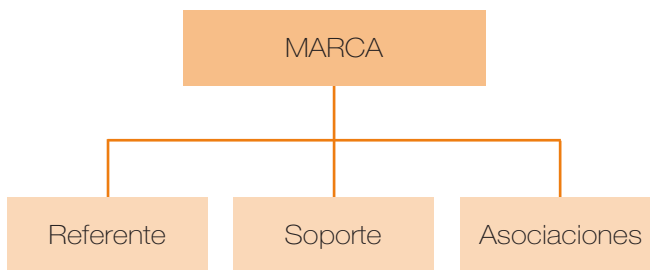
---

### 1.1.1. La marca y la imagen de la empresa

La marca es un fenómeno social y económico cuyo mayor desarrollo se produjo durante el siglo XX. Su importancia es tal que se puede establecer una correlación entre el nivel de crecimiento de un país y la relevancia de sus grandes marcas.

La marca ante todo es un símbolo y está compuesta por:

- **Referente:** puede ser físico (un producto y sus diferentes presentaciones) o conceptual (un servicio, institución, idea, etc.).
- **Soporte:** es el nombre y el grafismo con el que se representa.
- **Asociaciones:** la marca propaga ideas y relaciones.



Como ya se ha comentado anteriormente, la marca no es sólo un logotipo, etiqueta o nombre, sino la unión de un referente, un soporte y las asociaciones. La marca puede hacer referencia tanto a la propia empresa en su globalidad como a un solo producto o servicio concreto.

La marca contribuye a que el producto se fije de una forma determinada en la memoria de los consumidores. La marca es uno de los mensajes que más rápidamente se carga de atributos. Estas asociaciones se realizan en base a estereotipos distintivos de esa marca. Veamos un ejemplo:

Apple----Multinacional----Informática----Calidad----Garantía, etc.

Uno de los aspectos fundamentales de la marca es su denominación. Los nombres de las marcas se pueden clasificar en:



- **Patronímicos:** son nombres propios referidos habitualmente al nombre del fundador. Por ejemplo: Disney, IKEA (son las iniciales de su fundador -Ingvar Kamprad- junto a las iniciales de la granja -Elmtaryd- y la parroquia -Agunnaryd- donde nació), Mattel (proviene de los nombres de sus fundadores Harold 'Matt' Matson y Elliot Handler), Adidas (su fundador fue Adolf Adi Dassler),
- **Descriptivos:** enuncian la actividad que realizan. Por ejemplo: Telefónica, Gas Natural Fenosa, etc.
- **Toponímicos:** hacen referencia al origen de la compañía. Por ejemplo: Banco de España.
- **Arbitrarios:** nombres imaginarios sin significado previo. Por ejemplo: Sony, Visa.
- **Atributivos:** exaltan atributos del producto. Por ejemplo: Turrónes El Artesano.
- **Siglas y contracciones:** provienen de iniciales o fragmentos de frases. Por ejemplo: IBM (International Business Machines ), eBay (Echo Bay Technology Group).

El nombre de las marcas debe cumplir una serie de requisitos para su eficacia en el mercado:

1. Fácil de recordar
2. Fácil de pronunciar
3. Original
4. Evocador
5. Apropriado al producto
6. Registrable

En cuanto al tipo de marcas, éstas se clasifican en:

- **De productos y servicios:** Individualizan productos y servicios respectivamente. También se conocen como marcas individuales.
- **Colectivas:** Son aquellas que sirven para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. El titular de esta marca es dicha asociación.
- **De garantía:** Certifican las características comunes de los productos y servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca.

De productos y  
servicios

Colectivas

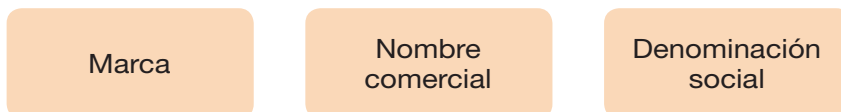
De garantía

La marca y el nombre comercial son signos distintivos que se protegen mediante títulos otorgados por el Estado y que confieren a su titular el derecho exclusivo de utilizarlos en el tráfico económico, e impedir a otros la utilización en España de los signos distintivos protegidos u otros idénticos o similares aplicados a productos o servicios idénticos o semejantes.

- La **marca** es un signo que permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores.



- El **nombre comercial** es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para identificarla, individualizarla y distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.
- La **denominación social** es el nombre que identifica a una persona jurídica en el tráfico mercantil como sujeto de relaciones jurídicas y, por tanto, susceptible de derechos y obligaciones.



El nombre comercial no es preciso que coincida con la denominación social y puede elegirse, por tanto, un nombre comercial diferente de la denominación social. Una misma persona natural o jurídica puede tener, si lo desea, varios nombres comerciales para identificar actividades empresariales pertenecientes a diferentes sectores del tráfico económico.

Así, un fabricante de pantalones registraría como nombre comercial el que utilice en sus actividades empresariales de fabricante y que sirva para diferenciarlo de otros empresarios. Su denominación social es la que debe emplear, por ejemplo, para firmar contratos o dar de alta a trabajadores en la seguridad social. El signo o nombre con que comercialice esos pantalones será la marca del producto. Todos estos signos pueden ser, a elección del empresario, iguales o diferentes, según su conveniencia.

En un símil con la persona física la denominación social sería el “nombre civil” de la persona física y el nombre comercial sería el “nombre artístico” con que dicha persona se presenta a sus clientes en el mercado.

Las marcas y nombres comerciales se inscriben en la Oficina Española de Patentes y Marcas, las denominaciones sociales en el Registro Mercantil Central.

Por su parte, **un nombre de dominio** hace referencia a la dirección de una empresa, organización, asociación o persona en Internet, y permite que su información, sus productos y/o servicios sean accesibles en todo el mundo a través de la red. Tiene una doble utilidad:

- Es su identificador en Internet, que sirve para identificar a su empresa o a las marcas de sus productos y servicios en la red.

- Es su dirección en la red, siendo la forma más fácil, rápida e intuitiva para localizar un sitio en Internet.

Existen tres niveles de dominios de Internet:



- Dominios de **primer nivel**:
  - **Genéricos**: son los que acaban en com, gob, edu , org (entre otros) y son asignados por instituciones designadas por el **ICANN**. El registro de nombres de dominio bajo **.com**, **.org** y **.net** no está sometido a ningún tipo de comprobación previa, se asignan siguiendo el principio de “primero en llegar primero servido”.
  - **Territoriales**: son los que identifican el país. En España corresponde a **Red.es** la asignación de estos dominios, que se otorgan (si cumple los requisitos) al primero que lo solicita. No podrán ser objeto de solicitud como nombres de dominio aquellos que hayan sido previamente asignados. También tienen que cumplir con normas de sintaxis y no pueden incluir términos reservados recogidos en una serie de listas (términos de internet, y términos relativos a instituciones nacionales o internacionales), tal y como dispone la normativa correspondiente.
- Dominios de **segundo nivel**: es lo que realmente registramos al solicitar un dominio, por ejemplo en “oepm.es” “oepm” es el dominio de segundo nivel.
- También corresponde a RED.es la asignación de dominios de **tercer nivel**: “.com.es”, “.nom.es”, “.org.es”, “.gob.es” y “.edu.es”. Estos nombres de dominio de tercer nivel se asignarán atendiendo a un criterio de prioridad temporal en la solicitud. No podrán ser objeto de solicitud los nombres de dominio que hayan sido previamente asignados. En la asignación de nombres de dominio con los indicativos “.gob.es” y “.edu.es” se verificará con carácter previo a su asignación el cumplimiento de los requisitos de legitimación contenidos en la normativa vigente, así como el cumplimiento

de las normas de sintaxis. Los nombres de dominio de tercer nivel bajo los indicativos “.com.es”, “.nom.es”, “.org.es”, también tienen que cumplir con normas de sintaxis y no pueden incluir términos reservados recogidos en una serie de listas (términos de internet, y términos relativos a instituciones nacionales o internacionales), tal y como dispone la normativa correspondiente.

Según el informe anual presentado por la consultora internacional Interbrand, Apple se convirtió en 2013 en la marca más influyente del mundo por delante de Coca-Cola, que durante años había encabezado esta lista. En segundo lugar, se encuentra el gigante Google, seguido de Coca-Cola en tercer lugar, mientras que IBM y Microsoft ocupan el cuarto y quinto puesto respectivamente.

Entre las diez primeras del ránking hay seis marcas de tecnología: además de Apple, Google, IBM y Microsoft, también aparecen Samsung (8º) e Intel (9º). El constructor de automóviles Toyota es 10º, seguido de cerca por sus rivales alemanes Mercedes-Benz (11º) y BMW (12º).

La clasificación también refleja la caída de algunas marcas importantes como BlackBerry, que ha desaparecido del Top-100. Nokia también cayó del puesto 13 al 57 en sólo dos años. Facebook (52º) es la marca que más sube en el ránking de 2013 mientras que entre las marcas europeas, la española Zara sube un puesto, hasta el 36. Entre las marcas que entran por primera vez en el top-100 están Discovery (70º) y Chevrolet (89º).

Por su parte, según el informe lanzado cada dos años por Interbrand, las 30 marcas mejor valoradas en España, según su valor de marca, fueron en 2013:

1. Movistar
2. Zara
3. Santander
4. BBVA
5. La Caixa
6. Repsol
7. Iberdrola
8. Mango

9. Bershka
10. El Corte Inglés
11. Mercadona
12. Mapfre
13. Massimo Dutti
14. Mahou
15. Prosegur
16. Dia
17. Telefónica
18. Banco Popular
19. Gas Natural Fenosa
20. Real Madrid
21. FC Barcelona
22. BANKIA
23. Banco Sabadell
24. Endesa
25. Cruzcampo
26. San Miguel
27. Campofrío
28. Cepsa
29. Jazztel
30. Mutua Madrileña