



CLAVES PARA
SABER SI TU
IDENTIDAD
CORPORATIVA ES
LA ADECUADA

I C A

ISABEL IBOR
escucho. observo. siento > DISEÑO

 **CEEI**
VALENCIA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

#jornadaceei
@ceeivalencia
@isabel_ibor

ISABEL IBOR

escucho. observo. siento > DISEÑO

www.isabelibor.com

isabel@isabelibor.com

[@isabelibor_diseno](https://www.instagram.com/isabelibor_diseno)







OBJETIVOS

- > Importancia comunicativa de la Identidad Corporativa.
- > ¿Qué se quiere comunicar?
- > Elementos básicos para la comunicación y conexión con el cliente.
- > Qué podemos transmitir con cada uno de los elementos.



— ¿QUÉ ES LA
IDENTIDAD
CORPORATIVA?



— ¿QUÉ ES LA
IDENTIDAD
CORPORATIVA?

MARCA → **IMAGEN CORPORATIVA** → **IDENTIDAD CORPORATIVA**

Todos los aspectos que definen una empresa: físicos y abstractos.

Aspectos de posicionamiento y percepción: valores que se le atribuyen, qué perciben los usuarios, qué sensaciones evoca...

Todos los aspectos visuales de la identidad de una organización.


7^a

CONCLUSIÓN




Toda
composición
gráfica nos
transmite
información.





— ¿QUÉ QUEREMOS
COMUNICAR A TRAVÉS DE
NUESTRA IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA?



— ¿QUÉ QUEREMOS
COMUNICAR A TRAVÉS DE
NUESTRA IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA?



DEBEMOS SABER

Quién es
nuestro
CLIENTE

QUÉ HACE
nuestra
empresa

Qué nos DIFERENCIA
del resto

¿Por qué nos compra
nuestro cliente en
lugar de a la
COMPETENCIA?

Cuáles son los
VALORES de
nuestra
empresa

2^a

CONCLUSIÓN



Puede que tengas un logo bonito pero si al crearlo no pensaste en lo que querías transmitir, **NO ES UN BUEN LOGO.**



ALGUNOS EJEMPLOS

APPLE



1976



1977



1998



2001



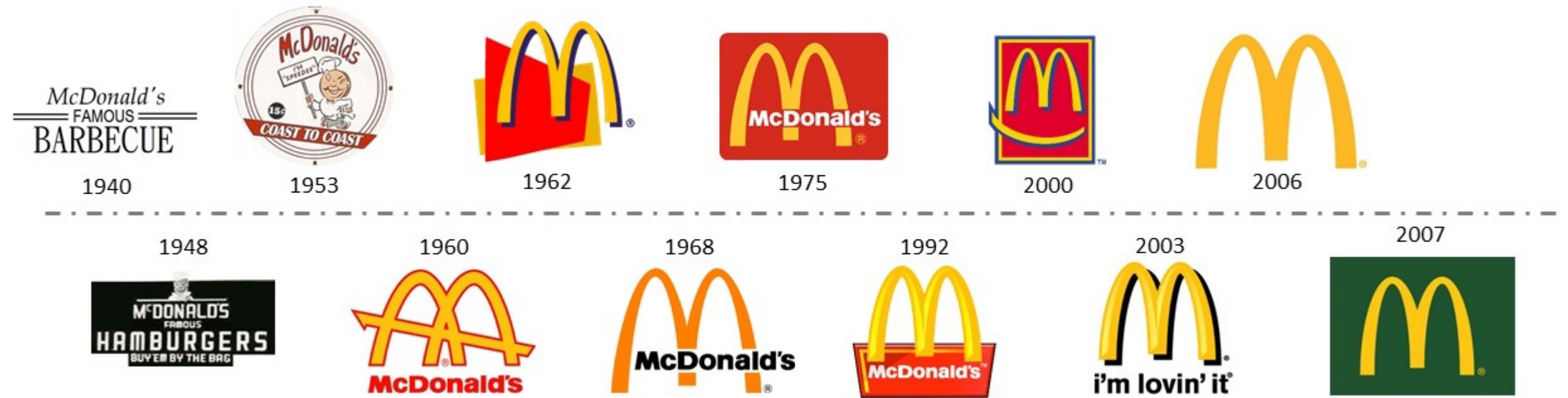
2007



Actual



McDonalds



3^a

CONCLUSIÓN

—
La identidad corporativa apoya visualmente la estrategia de marca.



¿CÓMO LO
HACEMOS?

1
NUESTRA
EMPRESA
Y SU
ENTORNO

¿QUÉ HACE NUESTRA EMPRESA?

COMPETENCIA

- > ¿Quién es?
- > ¿Qué hace?
- > ¿En qué nos DIFERENCIAMOS? ¿Cuál es nuestro valor diferenciador?
- > ¿Por qué nos compra nuestro cliente en lugar de a la competencia?

¿QUIÉN ES NUESTRO CLIENTE?

- > Edad, sexo, estatus social
- > Cuáles son sus intereses
- > Qué hace en su vida
- > Con quién se relaciona
- > Cuáles son sus valores: ¿coinciden con los nuestros?

2

QUIÉNES
SOMOS
COMO
EMPRESA

¿QUÉ OFRECEMOS?

- > ¿Qué producto o servicio?
- > ¿Qué deseo satisface?

¿CÓMO LO OFRECEMOS?

- > ¿Dónde lo vendes?
- > Precio

BENEFICIOS

SOY

Adjetivos que te definan como marca

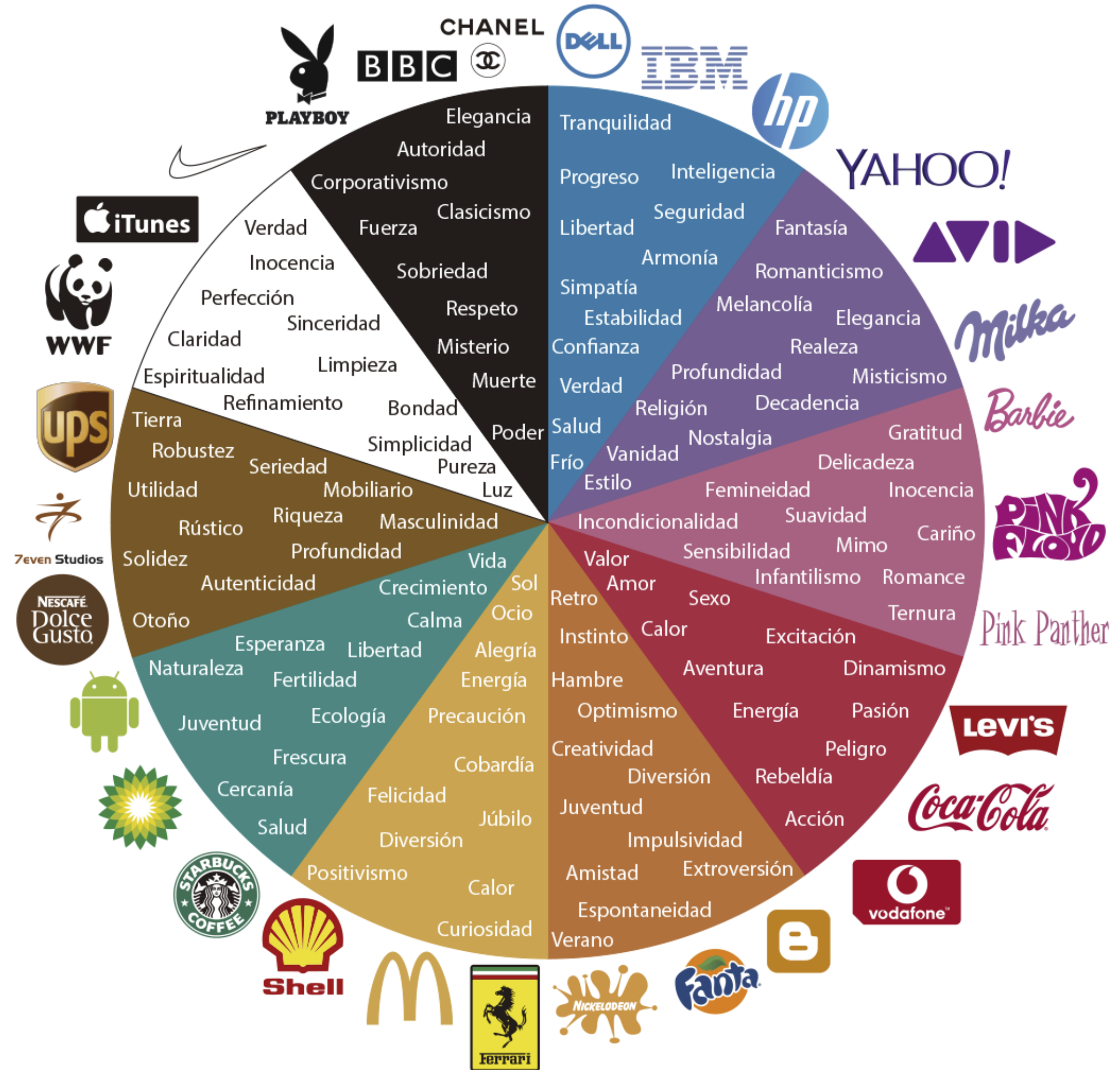
NO SOY

VALORES

3

ANÁLISIS
VISUAL

COLOR



— TIPOGRAFÍAS

Serif

- > Tradicional
- > Seria
- > Respetable
- > Institucional
- > Corporativa

Times New Roman
Palatino
Book Antigua
Garamond

SONY



Mercedes-Benz

— TIPOGRAFÍAS

Sans
Serif

- > Modernidad
- > Seguridad
- > Alegría
- > Neutralidad
- > Minimalismo

Arial
Helvetica
Verdana
Tahoma

Linked ™

CHANEL

— TIPOGRAFÍAS

Script
Caligráficas

- > Elegancia
- > Afecto
- > Creatividad
- > Seducción

Brush Script
Sweet Pea
Ananda
Kaufmann Script

Cadillac®

Coca-Cola™

— TIPOGRAFÍAS

Moderna

- > Tendencia
- > Inteligente
- > Estilo
- > Futurista
- > Tecnológica

Moon
AILERONS
ELIANTO
AQUATICO



— TIPOGRAFÍAS

Decorativa

- > Divertida
- > Casual
- > Única
- > Exclusiva

Delius Swash
HERCULANUM
LOVELO
CIRCUS ^{©1994} DAN ROSEMAN

Disney

— TIPOGRAFÍAS

MAYÚSCULAS

GRUESAS

Rectas

Terminación recta

...

minúsculas

FINAS

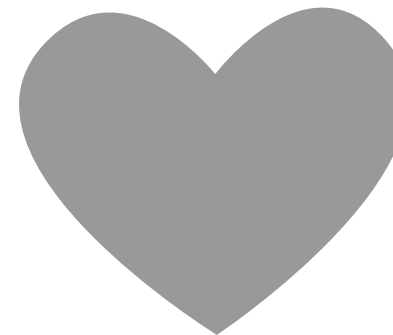
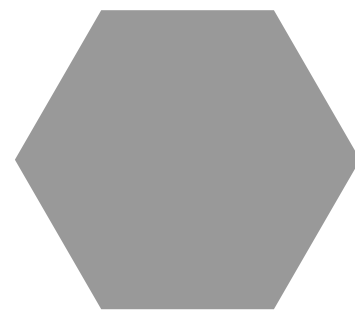
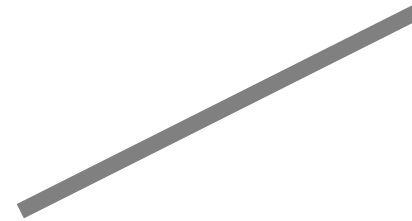
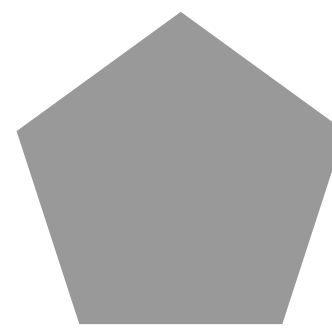
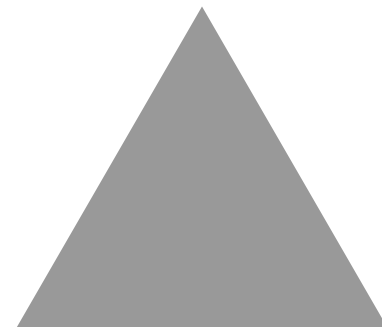
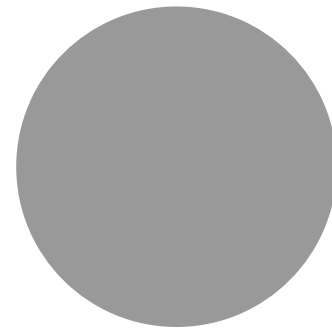
Cursiva

Terminación curva

...



FORMAS





FORMAS

movimiento
perfección
innovación
extroversión
protección
adaptabilidad
vida social
universalidad
creatividad

El **círculo** es la forma más perfecta, más amable y que además nos transmite mensajes al cerebro de pertenencia.



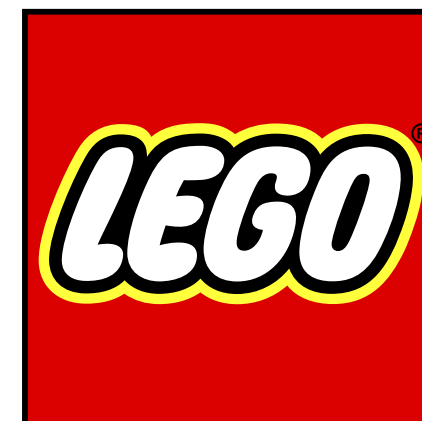


FORMAS

fortaleza
solidez
seguridad
orden
estabilidad
honestidad
realismo
confianza
compromiso
masculinidad



estabilidad
resistencia



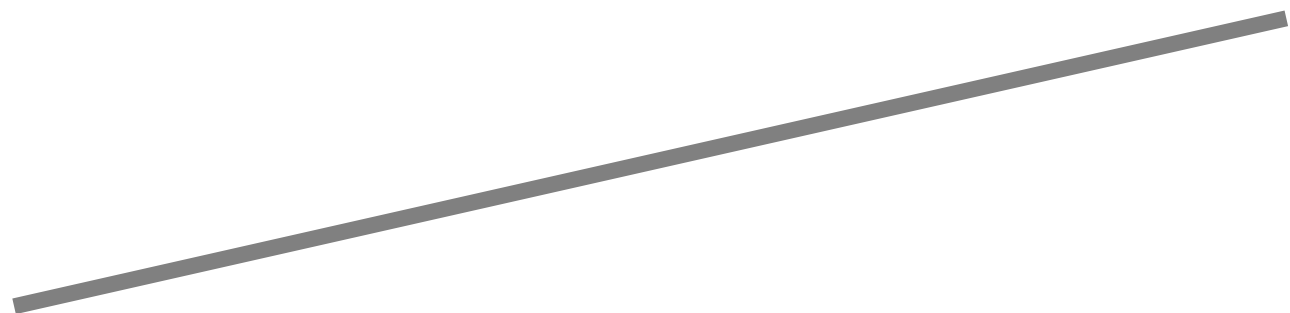


FORMAS





FORMAS



Línea: unión, acercamiento, cooperación, suavidad, dinamismo, simplismo

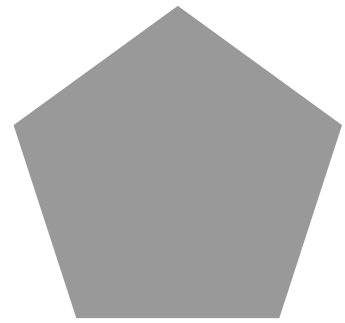
Curva: movimiento, amistad.

Horizontal: solidez, calma, estabilidad, silencio, confianza.

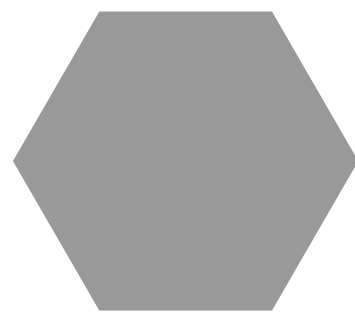
Vertical: balance, eficiencia.

Diagonal: dinamismo, alteración y energía.

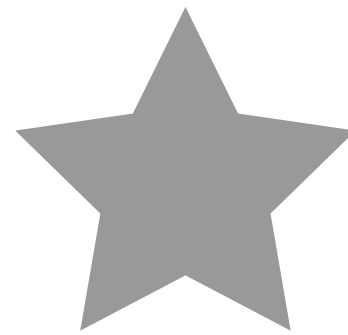
FORMAS



Significa:
cuerpo humano,
naturaleza,
armonía,
orgánico



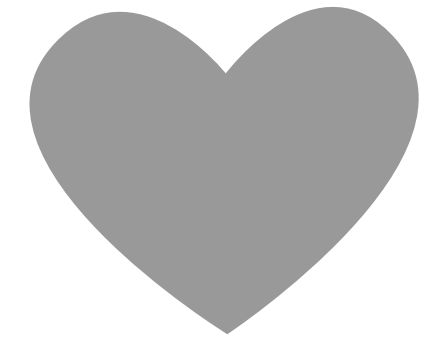
Significa:
inteligencia,
perfección,
unidad,
sinergia,
trabajo y
sabiduría.



Significa:
logro,
éxito,
espiritualidad,
libertad,
salvación,
triunfo,
inmensidad,
sueños y
deporte.



Significa:
unión,
asistencia,
colaboración,
bivalencia,
oposición, y
equipo.

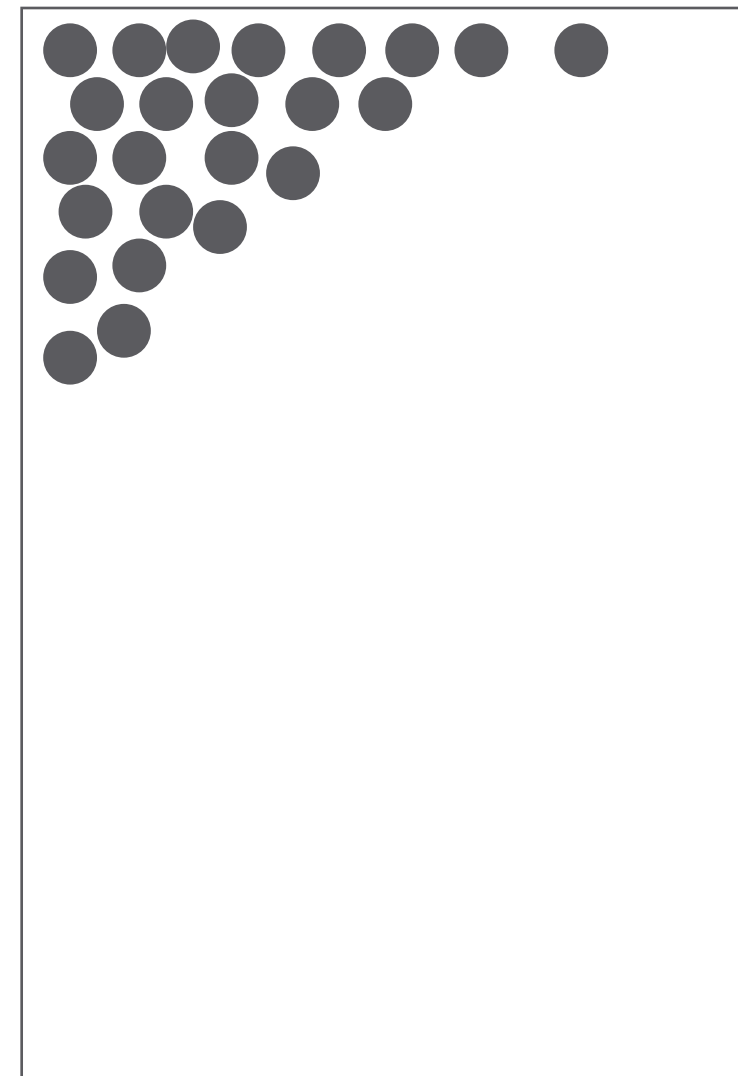
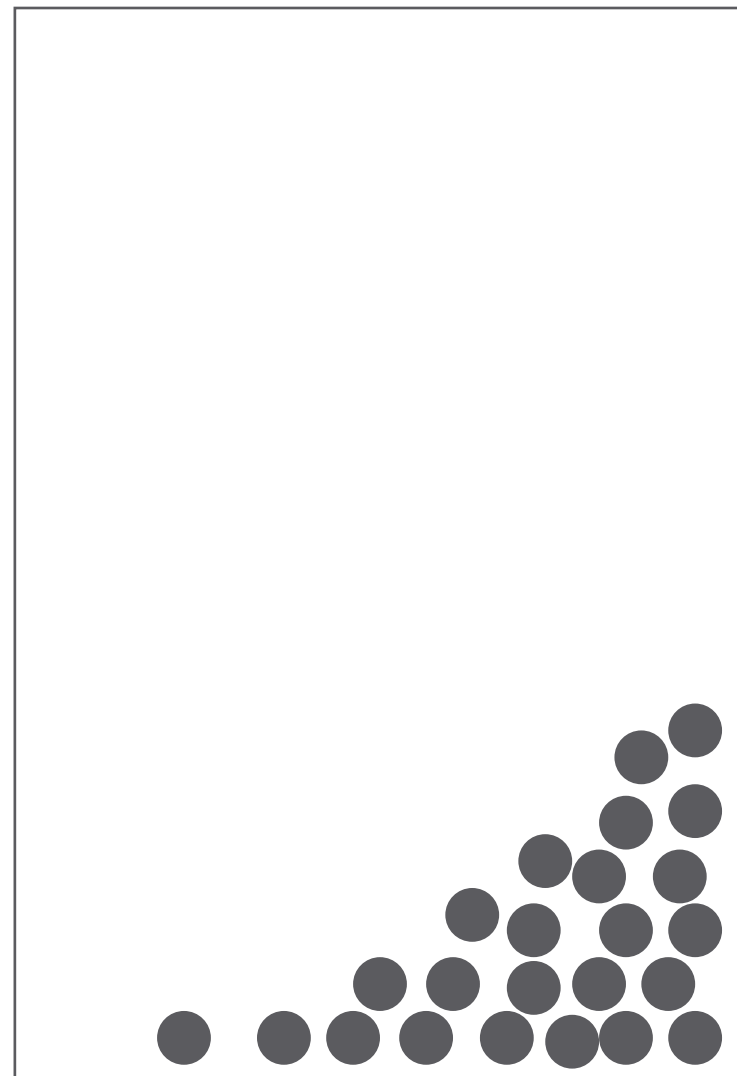


Significa:
sentimientos,
felicidad,
amor,
relación,
identificación,
encanto,
empatía y
nobleza.



COMPOSICIÓN

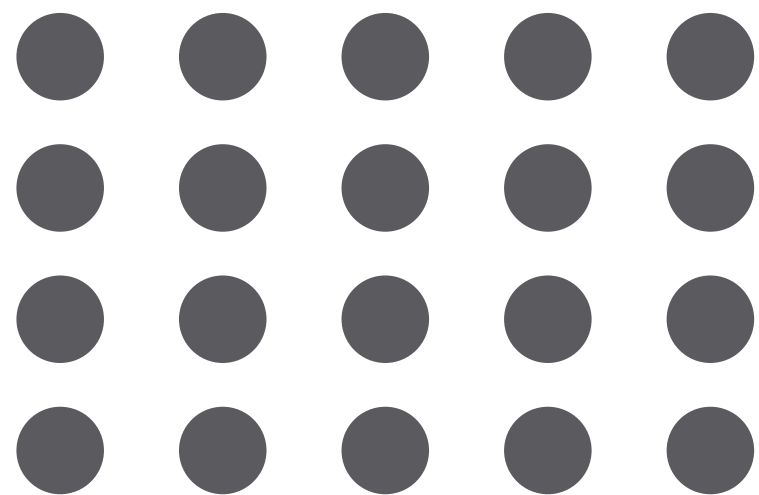
Derecha y
parte inferior:
tienen más peso y
mayor fuerza visual



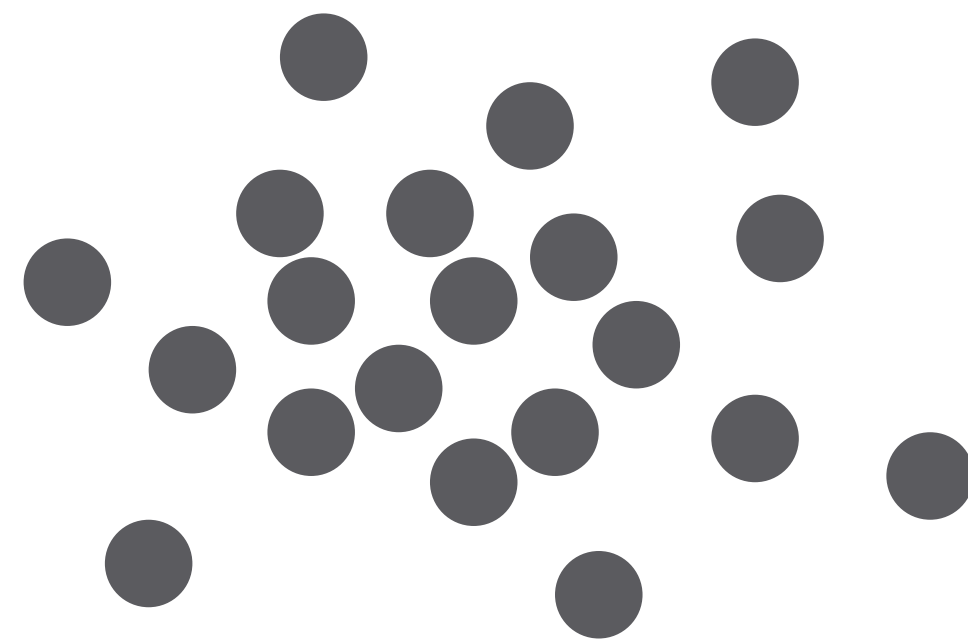
Izquierda y
parte superior:
ligereza visual



COMPOSICIÓN

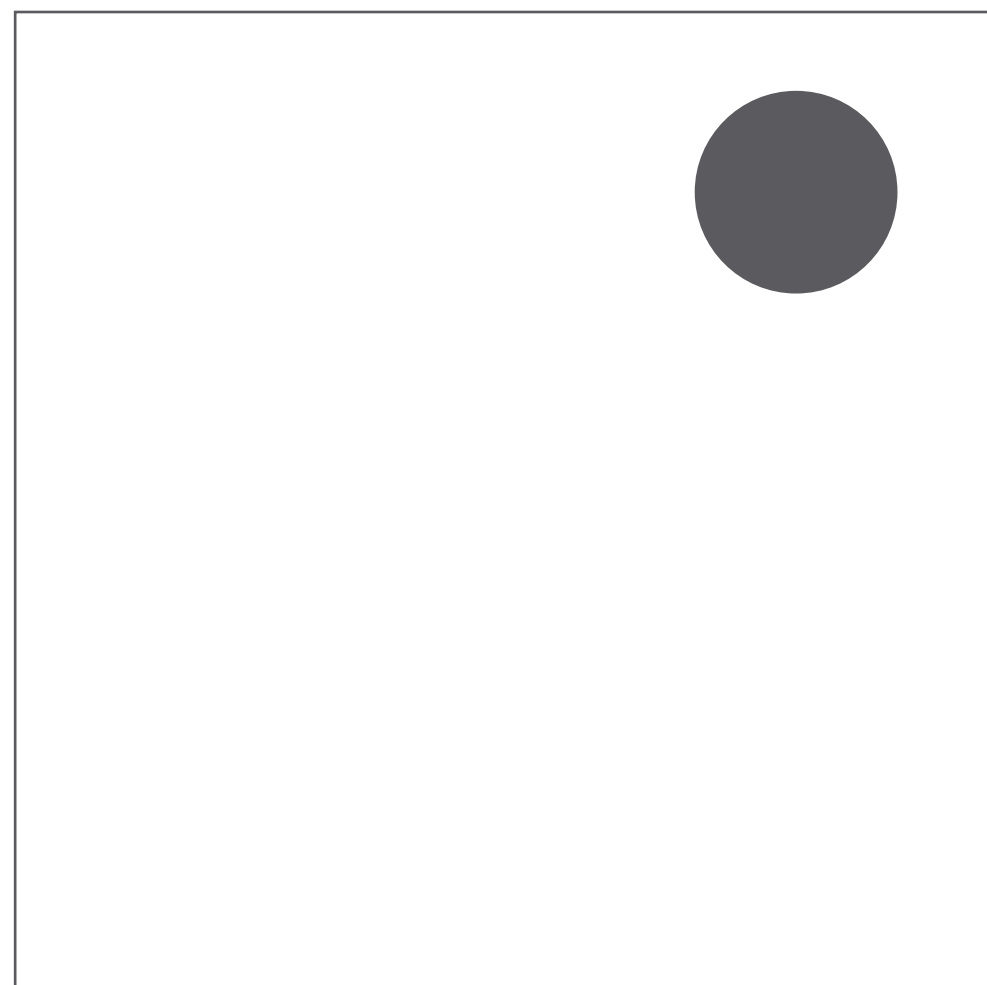


Orden
Estático

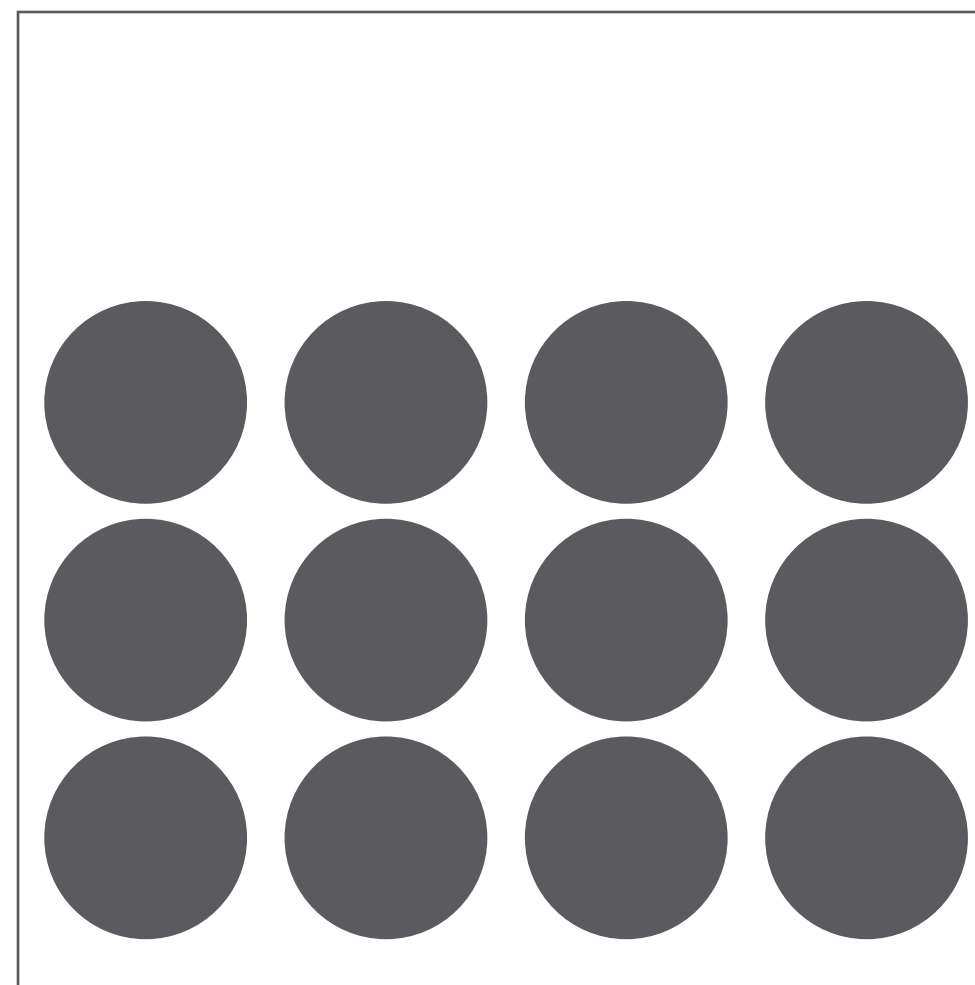


Desorden
Movimiento

COMPOSICIÓN



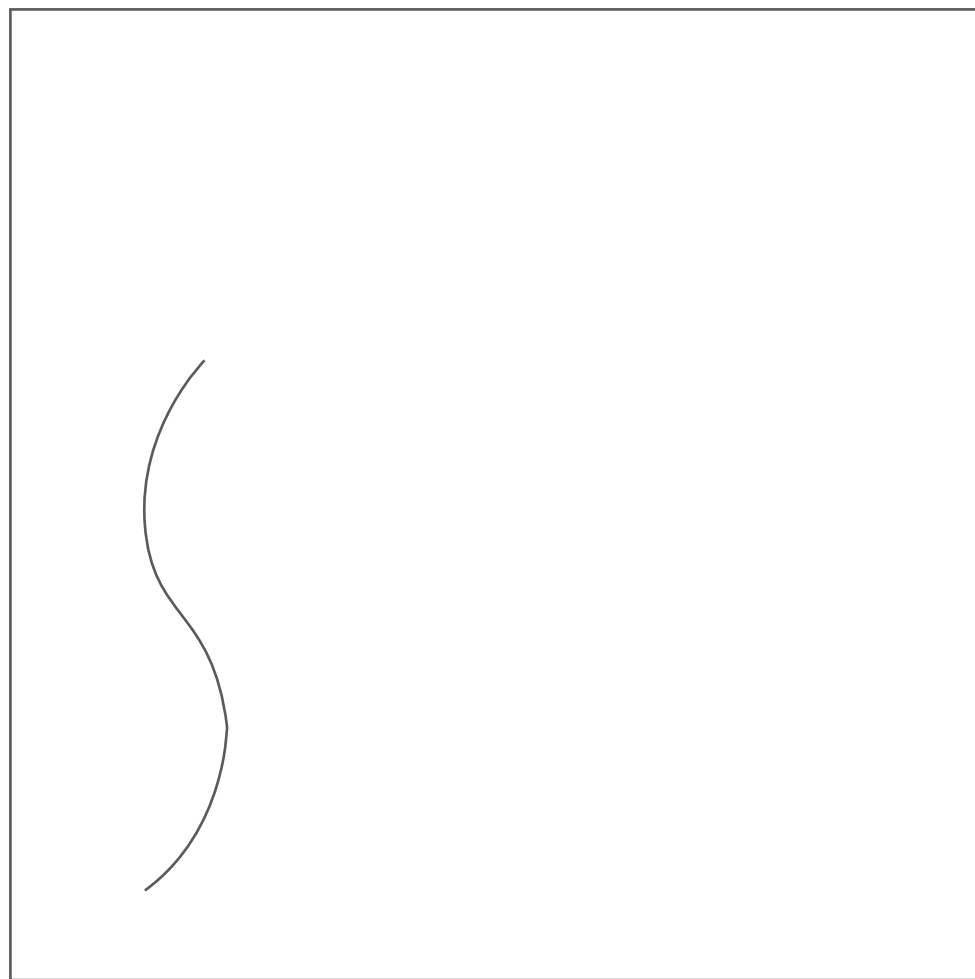
Espacio
Limpieza



Lleno
Pesado



COMPOSICIÓN



Debilidad
Delicadeza



Fortaleza
Robustez

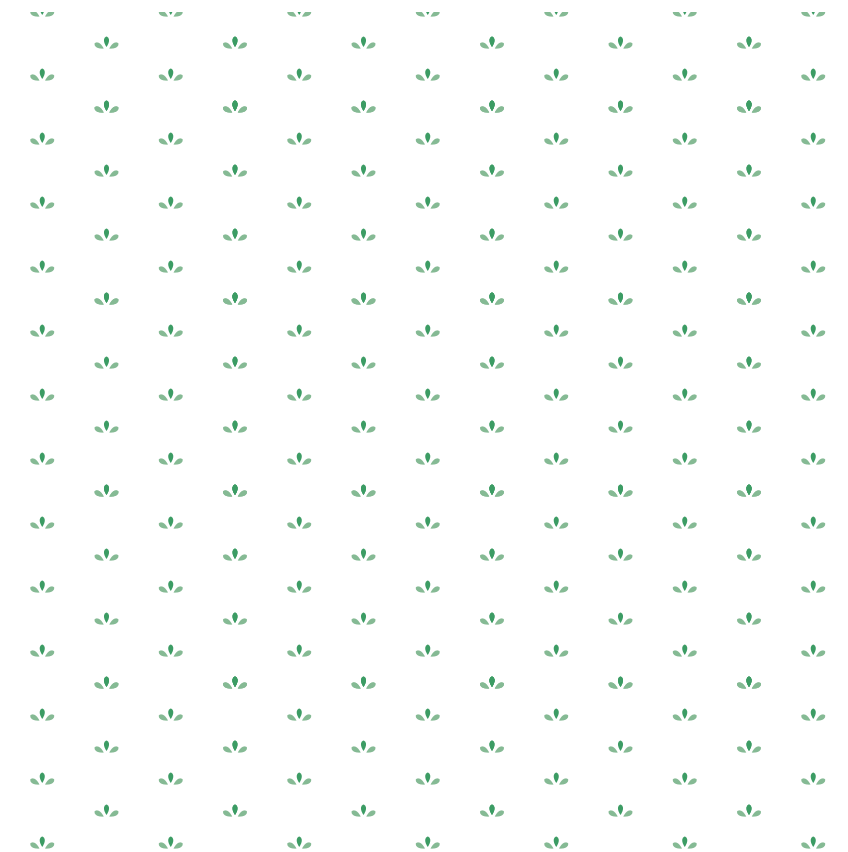
OTROS ELEMENTOS



^
IMÁGENES



^
ILUSTRACIONES



^
TEXTURAS



HERRAMIENTAS

- > Información que debemos tener antes de crear la identidad corporativa
- > Cuales son los elementos más importantes en la comunicación visual
- > Qué pueden transmitir estos elementos
- > CONSCIENCIA

“ Lo importante es que el conjunto transmita con éxito el mensaje que previamente hemos decidido.

¿Tu identidad corporativa lo hace?

ISABEL IBOR

escucho. observo. siento > DISEÑO

www.isabelibor.com

isabel@isabelibor.com

 [@isabelibor_diseno](https://www.instagram.com/isabelibor_diseno)