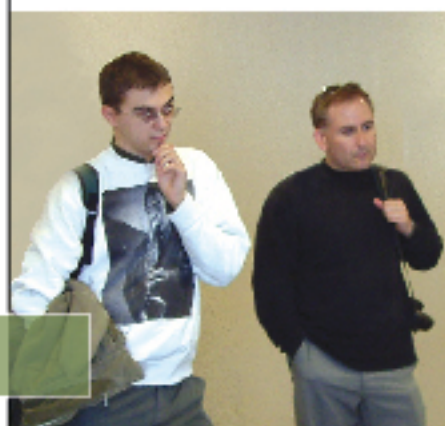


Manual de identidad visual

Por Carlos Manuel González Manjarrez
Comentarios: cgonzalez@cgdesign.com.mx



Un manual de identidad visual es un instrumento preciso, especialmente normativo y funcional. El desarrollo de una identidad no es acontecimiento en una sola vez, sino un proceso continuado. Que cuenta con cuatro fases de proceso:

- **Orientación.**
- **Diseño.**
- **Puesta en marcha.**
- **Aplicación y Control.**

● Fase de orientación:

Se examina el comportamiento de la empresa junto con los grupos que se relaciona. Incluye los objetivos, la estrategia de desarrollo, el presupuesto y un modelo de organización, comunicación y marketing. Debiendo definir las siguientes necesidades:

- Históricas en relación a su pasado y continuidad empresarial.
- Organizativas estructurales.
- Comunicación interna y externa.
- Económicas en base a su presupuesto.
- Calidad referida a la imagen actual o por hacer en relación a la competencia existente.
- Técnicas referentes a la estandarización y a los medios impresos o publicitarios a usar en su empresa.

Para ejemplificar lo anterior, presento un diseño de mi amigo Iván Krizan, diseñador europeo croata que después del proceso de orientación, crea una identidad basada en una adecuada fase de orientación histórica, comunicación, calidad y estandarización en su aplicación de menú.

Diseño de Iván Krizan.



<http://krizands.hr/MENUidentifies.htm>

● Fase de diseño:

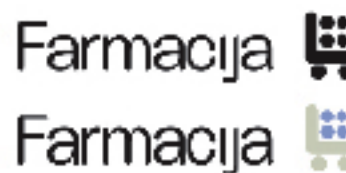
El diseño gráfico desarrolla los elementos visuales: logotipo, colores, tipografía. Determinando sus diferentes versiones, usos correctos e incorrectos desarrollados mediante normas de aplicación.

Dando como resultado un manual corporativo funcional que abarca desde los signos y su estructuración, hasta las pautas estructurantes y las formas precisas de aplicación, que servirá para cualquier persona que tenga que ver con el uso de la imagen de su empresa.

Murphy (1): Recomienda ciertas directrices básicas de la imagen corporativa:

a Asegurarse que los logotipos a color funcionan en blanco y negro, en escala de grises y que los colores queden bien especificados.

funcionamiento adecuado de identidad corporativa al entenderse en blanco negro un camino de súper mercado.



b Evitar soluciones de diseño que dependan de la moda de momento. Intentando una cualidad atemporal.



Al usar 4 círculos, se crea una cualidad atemporal pudiendo ser cualquier otro círculo independiente de algún elemento de moda.

c Evitar que los logotipos floten y no tengan puntos de referencia obvios que indiquen en donde situarse.

El logotipo de Maharaja siempre estará referido al centro, permitiendo que el diseño sea obviamente centrado.

Diseños de Iván Krizan.



En el próximo número veremos un caso de éxito dentro la industria papelería analizando su organización y funcionamiento de su identidad corporativa.

(1) Murphy J. y Rowe M. (1989) *Cómo diseñar marcas y logotipos*. 1ª. Edición. Gustavo Gili, Barcelona. España.

Manual of visual identity

By Carlos Manuel González Manjarrez

commentaries:

cgonzalez@cgdesign.com.mx

www.cgdesign.com.mx

www.krizands.hr

A manual of visual identity is a normative and space functional precise instrument. The development of an identity is not an event in a single time, but a continued process.

It have four phases of process: Orientation, Design, Applications and Control.

Phase of Orientation: The behavior of the company is examined along with the groups that are related. It includes the objectives, strategy of development, budget, a model of organization, communication and marketing.

Having to define the following necessities:

- Historical in relation to its past and company continuity.
- Structural organization.
- Internal and external Communication.
- Economic on the basis of its budget.
- Quality referred to the present image or to do in relation to the existing competition.
- Technical referring to the standardization of advertising forms.

In order to exemplify the previous phase, I present a design of my friend Ivan Krizan, Croatian European designer who after the direction process, creates an identity based on a suitable phase of historical direction, communication, quality and standardization in his application of Menu.

Phase of Design: Graphic design develops visual elements: logo, colors, typography. Determining its different versions, correct and incorrect uses by means of application norms.

The result is a corporative manual obtained as a functional one that includes signs and their structuring to the guidelines and the precise forms of application, that it will serve for any person whom it has to do with the use of corporate image.

Murphy (1): Recommends certain basic directives of the corporative image:

1. Make sure that logos work in black and white, in gray scale and that colors are well specified.

(Design of Logo of Farmacija)

photo: (farmacija1)

Foot of photo: Right use of corporative identity when being understood in black and white and Related to a car in super market.

Design by Iván Krizan. <http://krizands.hr/MENUidentities.htm>

2. Avoid design solutions that depend on the fashion of the moment. Trying to use a timeless quality.

(Application of identity of Farmacija in vans)
photo: (farmacija 2)

Foot of photo: When using 4 circles, a atemporal quality appears, being able to be any circular object like the tablets, independent to some fashionable element.

Design of Iván Krizan. <http://krizands.hr/MENUidentities.htm>

3. Avoid that logos float and have obvious reference points that they indicate in where to locate itself.

(Application in business card of Maharajda Restaurant)
photo: (maharajda 2)

Foot of photo: Logo of Maharajda always will be align to center, allowing that design obviously is centered.

Design by Iván Krizan. <http://krizands.hr/MENUidentities.htm>

In the next number we will see a case of success related to office industry, analyzing its organization and operation of its corporative identity.

1 Murphy J. and Rowe M. (1989).How to design marks and logos.1st. Edition. Gustavo Gili, Barcelona. Spain.