

Construïm la imatge corporativa

Comunicació



Centre de Recursos
per a les Associacions Juvenils
de Barcelona

Maig 2018

Fitxa temàtica 37

“La identitat corporativa és la idea que suggereix i defineix la nostra entitat. I la imatge corporativa, el llenguatge que utilitzem per transmetre-la.”

Quan comuniquem, oferim un sentit més ampli del ideari i de la personalitat de la nostra associació, i alhora incrementem el seu valor, la imatge pública i el reconeixement de la societat.

A la xarxa, com ja sabem, diàriament es mou un gran volum d'informació i hem de treballar per reforçar els missatges que emetem des de l'entitat perquè no passin desapercebuts entre el nostre públic. En aquest sentit, dissenyant la identitat corporativa de l'organització, ajudarem a **crear, unificar i desenvolupar la comunicació des d'una dimensió interna i externa**, coordinant-ne els canals i les eines, motivant la participació de totes les persones de l'entitat i aconseguint arribar eficientment al nostre públic.

Perquè creiem en la seva utilitat, en aquesta Fitxa Temàtica us presentem alguns **aspectes claus i consells a l'hora d'elaborar l'estratègia corporativa de l'associació**.

1. La diferència entre identitat corporativa i imatge corporativa

Abans d'entrar en matèria, cal que identifiquem què engloba la identitat corporativa de l'entitat. Aquesta és el **fil conductor que vincula tots els detalls que defineixen la personalitat de l'associació**, tant en les qüestions intangibles (filosofia, valors, experiències, to, estil de comunicació...), com en les qüestions més tangibles (productes, elements i símbols gràfics,...).

En canvi, quan parlem de imatge corporativa ens referim exclusivament al **conjunt d'atributs que es relacionen amb el llenguatge visual de l'organització** (logotip, nom de l'entitat, imatges, ús dels colors...).

És a dir, la identitat corporativa defineix de forma global la filosofia i el caràcter, que neix dels valors de l'entitat, i



ens ajuda alhora a desenvolupar la imatge corporativa, centrada de forma particular en l'essència visual, els símbols, els elements i els signes gràfics.

2. Definint la identitat corporativa per desenvolupar la imatge gràfica de l'entitat

Ens queda clar, per tant, que **la identitat corporativa és la idea que suggereix la nostra entitat. I la imatge corporativa, el llenguatge que utilitzem per transmetre-la**. Però per on començar a crear-la?

Pensar en idear la imatge corporativa de l'associació equival a **establir un conjunt de pautes i normes estètiques i visuals** que regulin la manera com ens presentem al públic. Així comunicarem amb coherència i homogeneitzarem els missatges perquè siguin més fàcilment reconeguts i identificables.

Per tal de posar fil a l'agulla en l'elaboració d'aquesta normativa, caldrà que comptem amb la participació de totes les persones implicades en els processos de comunicació de l'entitat. Es tractarà de **fer un treball d'anàlisi de la pròpia associació que permetrà posteriorment definir aspectes com l'ús del logo i la seva creació, la definició de la tipografia o l'ús dels colors corporatius, entre d'altres**.

Algunes preguntes que ens podem fer per analitzar la identitat corporativa de l'organització són: Quin tipus d'entitat som? Quina és la nostra missió? Quins atributs ens defineixen? Quins valors aportem? Què ens fa únics i què ens diferencia de la resta d'entitats amb qui compartim missió? Què valoren de nosaltres les persones que ens

segueixen? Què es diu de nosaltres a la xarxa i qui ho diu i per què? Com definim la nostra manera de treballar?

Responent a aquestes preguntes podrem identificar aspectes claus de la nostra tasca i alhora analitzarem si aquests trets es transmeten a la imatge corporativa que hem creat i que reproduïm. Les respostes ens ajudaran a definir, per exemple, els colors que millor transmetran els nostres valors, la imatge característica de l'entitat, el to amb què ens dirigim al públic o el sentit del nostre nom.

3. Els principals elements de la imatge gràfica

Després d'haver respòs a aquestes qüestions, podrem començar a centrar-nos en la creació de cada element de la imatge gràfica. Coneguem-los a fons!

3.1 El nom

És el primer pas amb què es troben les responsables d'una entitat quan creen la seva identitat. Es tracta d'un **identificador verbal, no només gràfic**, que incideix sobre diversos aspectes de la comunicació. A l'hora de construir-ho, cal ser coherent amb la filosofia i les característiques de l'associació: el nom ha de comunicar i transmetre el missatge bàsic.

Es tracta d'un **element vital que ens representa i que es crea des de diverses perspectives**. En aquest sentit, distingim diferents tipus de noms en funció d'allò a què fan referència:

- **Descriptius o funcionals:** descriuen literalment la funcionalitat, el servei o el producte que s'ofereix des de l'associació. Per exemple, Centre de Recursos per a les Associacions Juvenils de Barcelona.
- **Vivencials:** són molt similars als noms descriptius, però estan més basats en l'experiència que no pas en la funció. Per exemple, Fugim de les Fronteres.
- **Referencials a elements geogràfics:** al·ludeixen a la zona o l'àrea geogràfica on està ubicada l'entitat. Per exemple, Federació de entitats latinoamericanas de Catalunya.
- **Referencials a noms de persones:** creats a partir dels noms de persones reals, que sovint acostumen a ser les inspiradores o creadores del col·lectiu. Per exemple, Fundació Francesc Ferrer i Guàrdia.
- **Acronims o contraccions:** extrets de les inicials o de la combinació de fragments de paraules. Per exemple, AECS (Associació d'Estudiants de Ciències de la Salut).
- **Evocatiu:** són noms que ofereixen una imatge o un valor

concret que fa referència al nostre imaginari col·lectiu. Per exemple, Món-3.

- **Personificats:** provenen de llegendes, fets històrics, relats de ficció o històries de vida que s'han convertit en una referència coneguda. Per exemple, la Fundació Vicki Bernadet.
- **Jocs de paraules amb ritme:** noms amb una pronunciació rítmica, original i fàcil de memoritzar que conjuga diferents paraules. Per exemple, Ravalució.
- **Inventats:** sense cap referència anterior. Són noms aparentment aleatoris o espontanis que no tenen un sentit gaire clar en relació a la missió o funcionament de l'entitat. Són poc comuns i per aquest motiu ens ha costat trobar un bon exemple... i vosaltres, en coneixeu algun?

3.2 El logo

Es tracta d'un **signe o un grafisme mitjançant el qual es representa a l'entitat**. El logo, juntament amb el nom, és la mínima expressió gràfica de l'associació i ha de ser un element estàtic (que no pot anar variant constantment), senzill i fàcil de reconèixer i recordar. Es tracta d'un identificador bàsic.

Popularment tothom parla de logotip perquè és el recurs més típic. Aquest es dona quan la marca de l'entitat es representa a través de la tipografia, és a dir, quan el text i la lletra passen a convertir-se pràcticament en una imatge.

Però en realitat, en funció de la construcció d'aquest element gràfic, podem distingir diferents conceptes: **l'imagotip** (quan el nom està associat a una imatge per reforçar la idea de la marca), **l'isotip** (quan la marca de l'entitat està formada per una sigla, anagrama, monograma o icona) i **l'isologo** (quan el text no es pot separar de la imatge perquè creen un conjunt únic i totalment integrat).



logotip



imagotip



isotip



isologo

A l'hora de crear el logo, també haurem de tenir en compte si aquest té o no una relació directa amb el nom de l'entitat. En aquest sentit, **distingirem les següents tipologies de logos:**

- **De motivació nul·la:** quan la relació entre el símbol gràfic i l'entitat és arbitrària. És a dir, quan el logotip no fa referència ni al nom ni al context, sinó a un aspecte més subjectiu de les creadores.
- **De motivació simple pel nom:** es dona quan el significat de la imatge equival explícitament al nom a la que fa referència.
- **De motivació simple pel context:** quan el significat de la imatge està motivat pel context on incideix l'organització.
- **De motivació doble:** quan la imatge està vinculada tal nom com al context de l'entitat i reforça la seva capacitat de identificació.

Una vegada hem definit quina imatge adoptarà el nostre logo, haurem de tenir en compte una sèrie d'aspectes per completar-ho:

- **El logo ens ha de representar com a entitat:** quan veiem el nostre logo, ens hem de sentir còmodes i identificades i aquest ha d'oferir credibilitat, força i identitat.
- **Cal que perduri en el temps:** hem de crear aquest element sense que quedi subjecte a una moda o a una tendència gràfica. Tot i així, amb els anys haurà d'anar actualitzant-se, en funció de l'evolució que experimenti l'associació. En aquest sentit, és important tenir el logotip en el seu format original per poder disposar d'ell quan vulguem fer-hi canvis.
- **Ha de comptar amb allò estrictament necessari:** hem de triar bé quins elements conformaran la imatge i què voldrem que la identifiqui. Una imatge carregada de informació és difícil de percebre i d'entendre. Tanmateix, no és recomanable més de dues tipografies juntes, hem d'evitar degradats o ombres paral·leles i és adient utilitzar un màxim de tres colors.
- **Ha de ser coherent** amb la resta d'elements visuals i físics de la identitat gràfica.
- **Hem de disposar d'ell en versió adaptativa:** s'ha de poder adaptar a molts dispositius en suport físic i digital. Ha de ser versàtil, capaç de funcionar sobre qualsevol format.

Recordeu que, una vegada hagueu definit i publicat el vostre nom i logotip, és important valorar si els voleu registrar o no a l'**Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM)**.

3.3 La tipografia

És un element important a l'hora de crear el logotip de l'entitat, però també en l'elaboració de documents i dels diferents dissenys gràfics que elaborem des de l'associació. Malgrat que està catalogat com un element identificador complementari, **definir el seu ús donarà més globalitat a la nostra imatge gràfica.**

Hem de tenir en compte que **cada tipografia té unes característiques particulars** i que aquestes responen a diferents funcions. Per tant, a l'hora de triar-la no només ens regirem per qüestions estètiques.

Distingim les diferents famílies tipogràfiques :

- **LLETRES AMB SERIF (FAMÍLIES ROMANES):** Es caracteritzen per portar al pal principal de la lletra una terminació que li fa de suport. Expressa sobrietat, classicisme i solemnitat. Exemples: Times, Garamont, Courier, Serifa.

- **Lletres de pal sec (Famílies grotesques):** La forma de les lletres és arrodonida i no compten amb cap terminació al pal principal de la lletra. Indiquen dinamisme, força, són funcionals i de lectura fàcil. Exemple: Arial, Avalon, Avantgarde.

- **Lletres angleses o manuscrites (famílies itàliques o cursives):** Són lletres generalment inclinades i que imiten l'escriptura a mà. Indiquen moviment i sovint es vinculen al món de la literatura. Exemple: English, Campaign, Brochure, Staccato.

- **Lletres decorades (famílies ornamentals):** Fan pensar en lletres modernistes i s'acostumen a fer servir només per encapçalar el text i potenciar el missatge del text. No es recomana fer un ús excessiu d'elles perquè poden resultar feixugues i de difícil llegibilitat. Exemple: Busker, Algiers.

3.4 L'ús del color

És un altre dels identificadors gràfics complementaris. Els colors sempre **suggereixen graus de temperatura i tenen un impacte funcional en la llegibilitat, la fatiga visual, l'habilitat per a captar l'atenció.**

Triar els colors adequats és fonamental per projectar una imatge corporativa d'acord amb l'esperit de la nostra entitat. A l'hora d'escollir-los, **cal tenir en compte les connotacions culturals dels colors i els canvis significatius en la interpretació d'aquests.**

Si, per exemple, la nostra entitat es dedica al voluntariat internacional, haurem de investigar com són percebuts els colors no només en el nostre espai cultural, sinó també en els països on volem desenvolupar el nostre projecte. Per exemple, mentre que el color blanc a Occident es relaciona amb la pau i la tranquil·litat, en determinats països orientals s'associa amb la mort.

Per ajudar-nos a decidir en la tria, **podem plantejar-nos algunes preguntes:** Quins són els colors que m'atrauen de forma natural? Hi ha colors que representen millor la meua àrea d'incidència? Quins colors preferiria evitar? Quins valors vull transmetre al meu públic a través de la meua imatge corporativa? Quin és l'objectiu general de la nostra imatge corporativa?

Alhora, **també convé conèixer quins colors són característics d'altres entitats similars a la nostra.** D'una banda, perquè la nostra imatge no sigui massa semblant a la d'una entitat ja existent i, d'altra, per identificar quins són els elements que millor estan funcionant en el nostre àmbit.

3.4.1 Què diuen els colors

Com ja hem avançat, **cada color provoca unes emocions i sensacions determinades.** Aquestes són algunes de les connotacions amb què es relacionen els colors a la nostra societat:

- **Blau:** és sinònim de seguretat i responsabilitat. Emet missatges de confiança i maduresa.
- **Vermell:** representa energia, força i passió. Estimula la ment del públic i capta la seva atenció però en ocasions pot expressar agressivitat.
- **Groc:** es relaciona amb l'entusiasme i la joventut. També amb el sol i la llum. Pot representar la creativitat i l'energia positiva.
- **Verd:** es sinònim de naturalitat i creixement. És ideal per a organismes que fan referència al medi ambient i al benestar físic i emocional.
- **Taronja:** simbolitza diversió, vitalitat, sociabilitat. Es relaciona amb espais d'entreteniment, distensió i oci.
- **Morat o lila:** fa referència a la riquesa i al saber. També està molt vinculat al moviment feminista.
- **Blanc:** representa sinceritat, simplicitat, puresa, neteja o higiene. És molt utilitzat en el món de la salut.
- **Negre:** representa solemnitat, elegància, sobrietat i poder. Si es combina adequadament, pot transmetre un missatge

de serenitat.

3.5 La imatge

Una imatge és sempre **una representació sobre un suport (en paper, sobre pel·lícula, digital...) i és un missatge en sí mateix.** Cal tenir en compte que l'ull humà rep un 80% de la informació exclusivament per la percepció visual i això dota a la imatge d'un pes especial dins de la composició dels nostres materials gràfics.

La imatge pot assumir **diferents tipus de funcions.** En distingim tres:

- **Funció descriptiva:** pretén definir clarament el que representa. Detalla i retrata la realitat de l'objecte per transmetre amb fidelitat la seva descripció.
- **Funció expressiva:** la seva intenció és comunicar sentiments o emocions al públic. Pretén provocar una reacció determinada i pot separar-se en major o menor grau d'allò que representa. Dóna més espai a la interpretació i a la subjectivitat.
- **Funció connotativa:** correspon a imatges simbòliques amb un missatge propi conegut per l'emissor i el receptor. Les senyals de trànsit en serien un exemple.

Totes les imatges poden tenir alhora un caràcter estètic, malgrat que la intenció inicial en el moment de crear-les no hagi estat aquesta.

4. El manual d'identitat corporativa

Quan ja hem construït la nostra identitat corporativa, definint tots els elements de la imatge corporativa de l'entitat, cal que la informació quedi ben recollida. Per a fer-ho, elaborarem el manual de identitat corporativa: un **document que detalla les normes d'escriptura i de disseny que una organització ha establert per proporcionar uniformitat i coherència a les seves comunicacions.**

Aborda, de forma específica, les qüestions relatives al llenguatge, l'escriptura i la redacció i els aspectes formals, gràfics i tècnics.

Distingim **diferents tipus de manual de identitat corporativa**, en funció dels seus objectius i la informació que contenen. Entre els més comuns, trobem:

- **Manual d'estil per a la redacció** (amb aspectes formals d'escriptura).
- **Manual d'estil gràfic** (sobre imatge visual).
- **Manual d'estil digital** (centrat en el disseny i la utilització

de la pàgina web o les xarxes socials).

- **Manual d'estil d'ús** (sobre el funcionament dels mitjans de comunicació de l'entitat que utilitza l'entitat).

En cadascun d'aquests manuals, apareixeran les normes pactades durant el procés d'elaboració.

En funció de la flexibilitat i adaptabilitat de la informació que proporcionarem, distingim aquells **trets que són estables** (es mantenen inalterables en qualsevol tipus d'aplicació mentre el manual de identitat gràfica és vigent), **els trets variables o alternatius** (aquells que apareixeran o no en funció de determinades situacions o demandes comunicatives) i **els trets lliures** (elements i aspectes gràfics que no consten en el manual però que no entren en contradicció amb aquest i són acceptables).

Recordeu que si teniu qualsevol dubte durant el procés de construcció de la identitat corporativa de l'associació, podeu demanar una assessoria o una formació de comunicació a través del correu electrònic **comunicacio@crajbcn.cat** o trucant al **93 265 52 17**. Estarem encantades de donar-vos un cop de mà!