

¿Tienes una marca consistente? Anota estos elementos para lograrlo



Ana Itzú Delgadillo, maestra del **Tec de Monterrey campus Sinaloa**, explica por qué es muy importante para una **marca** tener una **identidad corporativa** y menciona los **elementos principales** que esta debe contener.

*“Una identidad corporativa crea una **imagen consistente** para tu marca. Y por consistente nos referimos a que en todos los **medios, canales, productos o servicios**, se sientan y se experimente todo lo que quieres comunicar con ella”,* dijo Ana Itzú.

Por esta razón, Ana Itzú explica que las empresas utilizan un **“manual de identidad corporativa”**, con la intención de recopilar en un documento los **principales elementos** de la marca y la forma en que deben utilizarse.

Asimismo, explica que la identidad de marca es más que solo pensar en **aspectos visuales o gráficos** o como una papelería corporativa.

*“Hay partes de la identidad corporativa que permean **no solo en lo que vemos sino también en lo que hacemos** y eso también genera una cultura corporativa, la identidad permea en la comunicación interna y **los valores de tu empresa**”* resaltó Ana.

Los **siete elementos básicos** que debe contener el **manual de identidad corporativa** de tu marca, de acuerdo a Ana Itzú son los siguientes:

1. La marca

Se debe **crear un nombre** que vaya acorde con la esencia y giro de la empresa y un **logotipo oficial**.

2. Moodboard

Se elabora un **conjunto de imágenes** que comparten cierto estilo, el cual busca **reflejar lo que es la marca**. Esto se hace con la finalidad de conseguir mayor claridad en cuanto a las ideas alrededor de la marca.



3. Matriz de diseño

Se hace una matriz dónde estén **los datos y variables de la marca** con el fin de poner ideas y en ellas basar el proceso del **diseño del manual**.

4. Colores

Se deben definir los colores que van a representar a la marca, y para ello se deben tomar en cuenta **diferentes formatos** al momento de hacer cualquier diseño.

Se utiliza el formato **Rojo, Verde y Azul** (RGB por sus siglas en inglés) cuando los diseños **buscan aparecer en medios digitales**, es decir, los que aparecen en pantallas (celulares, televisores, computadoras)

De igual manera, se puede utilizar el formato **Cián, Magenta, Amarillo y Negro** (CMYK por sus siglas en inglés), cuando **se requieran imprimir los materiales** (pósters, lonas, espectaculares).

Estos formatos sirven para que los colores seleccionados **sean siempre los mismos** que se seleccionaron para la marca y **no sufran distorsiones**.

5. Tipografía

Se elige de una a **máximo tres tipografías**, es decir, los diferentes **tipos de letras y estilos** que serán permitidas para el uso de la marca, el logo, los documentos oficiales, y todo el **contenido en general** que contenga texto.

6- Usos correctos e incorrectos

Se deben definir las **maneras correctas e incorrectas** de usar el logotipo y los elementos que representan a la marca, con el fin de **evitar errores** y que la marca siempre **luzca consistente y acorde a lo estipulado**.



width="900" loading="lazy">

7. Aplicaciones

Se deben hacer los ejemplos de las **aplicaciones de la marca**, es decir la manera en la que se usará la marca en los elementos que requiera la empresa, como por ejemplo **uniforme empresarial, publicidad, materiales de papelería**, entre otras.

*“El manual de identidad debe ser una **herramienta presente en todas las aplicaciones** de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos, con el fin de conservar la consistencia de la marca”,* resaltó la experta

Para finalizar, Ana externó que una de las **principales funciones** de tener una identidad corporativa definida es que aunque muchas personas usen la marca, **esta se observe uniforme, consistente y que se respeten sus lineamientos**.

Además, menciona que dado que una marca influye tanto hacia afuera como hacia adentro de tu empresa, es importante cuidarla y **mantenerla limpia y ordenada**.

*“Las directrices del manual de identidad **no deben restringir la creatividad de la empresa**, sino ser una guía que ayude a comunicar apropiadamente **la esencia de la marca**”,* concluyó.

SEGURO QUERRÁS LEER TAMBIÉN: