

El manual corporativo

Un manual corporativo es una herramienta que sirve para dar respuesta a las preguntas sobre la identidad visual de una empresa, es decir, el uso del Isologotipo, los colores institucionales, la forma en que se combinan, la señalética, entre muchas otras variantes del diseño.

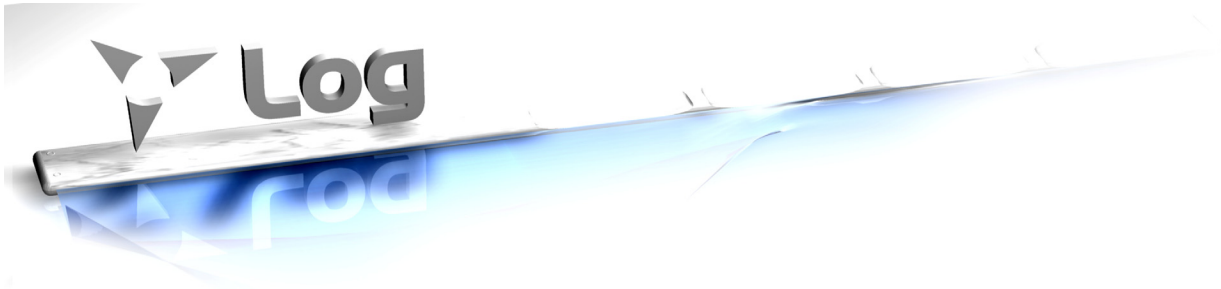
En el manual se especifica de manera detallada y cuidando no dar lugar a equívocos, todo lo referente a la identidad de la empresa, no sólo en lo referente a la identidad básica, (las piezas más elementales, como por ejemplo, símbolos, colores y letras) si no también lo referente a piezas más complejas (uniformes de los empleados, pautas de presentación de la marca, etc.) También se tiene en cuenta las variaciones según el soporte (digital, papel, acero, etc.)

Por tanto, el manual es una guía práctica, que debe marcar con claridad los criterios a seguir para la aplicación de un programa de identidad. El objetivo del manual corporativo es su implementación real, llevando a la práctica su contenido normativo, a partir de un plan que incluya fechas y métodos de aplicación. Debe pensarse que la identidad afecta a toda la empresa, a todo lo que esta hace o produce, dice o proyecta. Por eso la aplicación del manual debe estar encarada desde arriba hacia abajo, desde los niveles más altos, hasta el último empleado.

En definitiva, la identidad corporativa se entrega en este manual que explica las diferentes aplicaciones de ésta en los soportes y medios de comunicación más adecuados, las recomendaciones y modo de representación en diferentes superficies y también se incluye un manual de señalética para aquellas empresas de mayor infraestructura. Las empresas que tienen sucursales o pequeñas entidades independientes y que responden a una misma estrategia de dirección necesitan un manual más complejo.

En la organización, el diseñador, en colaboración directa con la dirección de relaciones públicas tiene tareas vinculadas a la divulgación con el público interno, (los empleados, ejecutivos, directivos, toda la gente vinculada a la empresa desde adentro) del manual de identidad a través de las siguientes medidas:

- La implantación estricta de las pautas indicadas en el manual de identidad.
- La correcta reproducción de la imagen en los soportes y medios de difusión.
- El respeto al manual y su constante consulta por parte de los especialistas encargados de la imagen de la empresa.
- La actualización del manual en caso de cambiar la estructura empresarial, la ubicación arquitectónica u otro cambio externo directamente relacionado con el contenido pautado por el manual.



- Los especialistas de relaciones públicas son los encargados de velar por el cumplimiento de las medidas antes mencionadas, siendo el equipo más competente para esta tarea, en conjunto con el departamento comercial, en muchos casos ambos departamentos están unidos, permitiendo que la imagen de la empresa llegue a todos los niveles y públicos.

Concluyendo, la imagen corporativa recoge todas las adaptaciones de la marca a las aplicaciones que el cliente requiera: cartas, sobres, tarjetas, bolígrafos, carteles, prensa, publicidad exterior, rotulación, uniformes... Todos estos usos han de recogerse en dicho Manual Corporativo que se entregará al cliente para que tanto él como otras empresas que requieran de su marca, sepan cómo han de actuar al respecto. Con ello, se evitarán malos o inadecuados usos de la misma.

Un manual de identidad corporativa es una pieza muy amplia porque debe recoger no sólo el contenido de la Imagen gráfica de la empresa que podríamos definir como la parte "física", objetiva, sino también una parte más "etérea", subjetiva. Deben especificarse por ejemplo cómo tienen que ser los empleados, cómo deben vestir, cómo han de comportarse en el trabajo, cuáles han de ser las estrategias comerciales habituales, las técnicas de venta. Es decir, no se trata solamente de decir qué hay que hacer sino también cómo.