

Proceso de diseño y rediseño de imagen corporativa

“El diseño como estrategia de gestión es una potente herramienta de comunicación, independientemente del sector y del tipo de empresa que lo aplique”

Francisco Sardina Costa (INFO, 2003: 5)

Director del INFO[\[1\]](#)

Introducción

Durante el proceso investigador y creativo del desarrollo y evolución de la propia etiqueta, concretamente en la empresa *Destilerías Carthago, S.A.L*, más específicamente, en la etiqueta y evolución de ésta.

Expondremos un recorrido sobre el concepto de Imagen corporativa, para centrarnos en el rediseño de la imagen corporativa de una empresa en cuestión, y finalmente el encargo de dicha empresa para la elaboración de una etiqueta para un nuevo producto.

Creemos importante, por su repercusión, comenzar citando su evolución hasta la actualidad, concretamente del período que abarca de 1999 a 2006, cuando se produce el encargo de una etiqueta nueva. De este modo, para llevar a cabo un análisis cronológico del desarrollo del diseño gráfico en la industria: *Destilerías Carthago, S.A.L.*, plantearemos dicho recorrido histórico en diferentes etapas. Fundamentalmente en dos:

- Rediseño en una empresa concreta.
- Proceso de diseño de una etiqueta.

Objetivos

La observación de la evolución y el proceso de desarrollo de la etiqueta, a través del conocimiento de diversos tipos de diseño de diferentes épocas, será nuestro objetivo principal, estudiando el rediseño de una marca concreta y/o imagen comercial como punto de partida para realizar un rediseño para dicha empresa.

1.- Rediseño en una empresa concreta.

Antes de abordar el REDISEÑO de la imagen corporativa de la empresa objeto de nuestro estudio, *Destilerías Carthago, S.A.L.*, creemos oportuno comenzar recordando el origen del primer logotipo o imagen corporativa de la firma.

Estamos ante un logotipo que, en principio, no fue diseñado por un diseñador profesional, entre otras cosas porque en el año de creación de la empresa no existía el oficio de diseñador gráfico como tal, sino que dichos trabajos eran encargados a pintores o dibujantes, y posteriormente a imprentas. Sea como fuere, lo que en un principio comenzó con una simple imagen del escudo nobiliario de la familia, bajo la denominación: “Carthago”, aun siendo la obra de un diseñador *amateur*, consiguió el propósito que perseguía: vender y hacerse un lugar en el corazón de los compradores.

En el año 1999, tomando la iniciativa de fomentar el diseño entre las pequeñas y medianas empresas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, desde la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación [\[2\]](#) (DDI) se llevó a cabo un proyecto innovador llamado: “Diseño en Murcia”. Este

contó con el apoyo financiero del Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, así como de fondos FEDER; en Murcia, además, fue respaldado por el Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO), quien se hizo eco y se encargó de hacer llegar toda la información de la convocatoria de dicha iniciativa a todos los pequeños y medianos empresarios murcianos. El fin primordial de la convocatoria no era otro que conseguir que los pequeños y medianos empresarios de la Región de Murcia considerasen el diseño como una importante técnica de gestión cuya utilización contribuiría al fomento de su imagen corporativa, su identidad, y en definitiva sus productos, y redundaría en una mejora de su posición en el mercado.

Los objetivos que se marcaron en el marco del proyecto fueron los siguientes:

- Divulgar la importancia del diseño gráfico en la gestión empresarial.
- Concienciar sobre la capacidad del diseño gráfico para fidelizar y ampliar mercados.
- Acercar las nuevas técnicas del diseño gráfico a las pequeñas y medianas empresas.
- Aumentar la capacidad competitiva de las pequeñas y medianas empresas.
- Desechar la idea de diseño gráfico como algo costoso, complejo y sólo al alcance de las grandes compañías.
- Promover el uso del diseño como elemento de desarrollo local.
- Divulgar entre los consumidores la importancia del diseño en los productos y servicios.

Como eje central del proyecto, el desarrollo de la experiencia piloto de aplicación práctica de diseño gráfico se hizo en 25 empresas de la Región de Murcia, entre las que se encontraba *Destilerías Carthago, S.A.L.* Para llevar a cabo el estudio de diseño gráfico se contó con diseñadores profesionales, un total de 15, que aceptaron la invitación de participar en el proyecto, desde la Sociedad Estatal DDI.

El proyecto se desarrolló en tres fases:

- 1) Jornada de sensibilización y presentación del proyecto.
- 2) Estudio de necesidades y elaboración de propuestas.
- 3) Jornadas de presentación de resultados.

Las empresas que deseaban participar en dicho proyecto debían seguir o cumplir una serie de factores:

- Tener menos de 50 trabajadores en la plantilla de la empresa.

- Estar geográficamente aisladas y con domicilio social en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

- Pertenecer a un sector económico no excluido según el Plan Pyme[\[3\]](#).

- Poseer un volumen de negocio anual que no supere los 7 millones de euros o un balance general anual inferior a 5 millones de euros.

- No tener más del 25% del capital de la empresa de sus derechos de voto en manos de otra u otras empresas que no respondan a la definición de PYME[\[4\]](#).

El primer paso consistió en celebrar una jornada en la que, de entre las empresas preinscritas en el proyecto, se seleccionaron las 25 que se ajustaban a los factores ya señalados: tamaño de plantilla, volumen de facturación y sector de actividad.

En la segunda fase tuvo lugar la asignación de estas empresas designadas, a 15 profesionales del diseño, con el encargo de realizar una mejora de la imagen corporativa, catálogo, y otros elementos de comunicación comercial, tales como el formato web. De estos 15 diseñadores de reconocido prestigio a nivel nacional e internacional, siete tienen su estudio en la Región de Murcia. Este paso supuso para algunas de estas empresas su primer contacto con la disciplina del diseño profesional, aunque no en el caso de *Destilerías Carthago, S.A.L.*, que ya había trabajado anteriormente con estudios de diseño. Los diseñadores, que hicieron un trabajo a la vez profesional y didáctico, recibieron unos honorarios por debajo de sus respectivas tarifas habituales.

Por último, se presentaron los resultados en una publicación editada conjuntamente por la Sociedad Estatal DDI: *DISEÑO EN MURCIA. Ciclo de actuaciones sobre Diseño y Estrategia Empresarial*. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación – DDI. Madrid. 2003.

En el caso particular de la empresa *Destilerías Carthago, S.A.L.* los diseñadores: Mercedes Amoros y Santiago Díez, con su estudio: HUMANA, fueron los encargados de llevar a cabo el estudio y posterior rediseño de dos marcas de dicha empresa: *Caliche* y *Carthago*. *Humana Diseño y Comunicación, S.L.*, es un estudio de diseño que abarca diferentes áreas de actividad: creación de marcas, envases, identidad y comunicación. Entre sus clientes, cuenta con grandes empresas, líderes en sus respectivos sectores, tales como: *Calvo, Orlando, Panrico, Cepsa, La Cocinera, BBVA*, etc.

La empresa *Destilerías Carthago, S.A.L.*, aprovechando la

oportunidad que desde el INFO se le brindó, al haber sido una de las 25 empresas de la Región de Murcia escogidas para tan novedoso proyecto, deseaba conferir a su línea de productos una imagen de mayor calidad y prestigio. Por tanto, quería rediseñar su marca actual para aplicarla posteriormente a todos sus productos, un proyecto ambicioso debido a la complejidad que suponía la gran variedad de referencias que comercializa.

No obstante, cuando se puso en marcha el proyecto, tanto la empresa como el equipo de diseño llegaron a la conclusión de que rediseñar todos los productos era una tarea casi imposible, debido a la amplia gama que comercializan. Así, se optó por hacer una selección de los elementos sobre los que actuar, decantándose por hacerlo sobre los instrumentos de venta: páginas web, carpetas de fichas de productos para comerciales y las mismas fichas de producto, cuyo modelo se rediseñó. Por tanto, el trabajo se tradujo en el diseño de plantillas sobre las que basar la programación definitiva en la página web de la empresa (Figura 1), en primer lugar, y el diseño de carpetas con sus respectivas fichas de productos (Figura 2), para su uso por parte de los comerciales de la empresa.

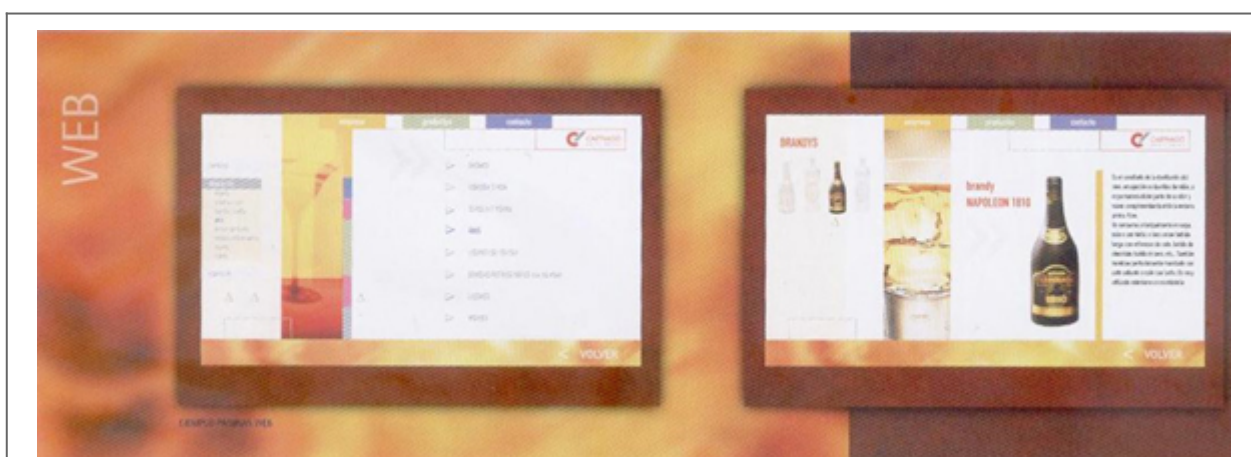


Figura 1. Ejemplo página web, rediseñado para la empresa por HUMANA.



*Figura 2.*Ejemplos para ficha de producto (izquierda) y ficha empresa (derecha), rediseñado para la empresa por HUMANA.

Finalmente se aplicó la nueva imagen sobre las marcas de la empresa: *Caliche* y *Carthago* (Figura 3), debido a que, siendo de los productos con mayor potencial y volumen de venta, permitirían observar y analizar el impacto de la nueva imagen en el consumidor. Así pues, la aplicación de la nueva imagen en estas marcas se tradujo en nuevas etiquetas, con las que HUMANA pretendió una modernización que se apartara de referencias demasiado conocidas en el mercado a fin de situar a la empresa en un nivel competitivo aceptable frente a otras marcas del mismo sector.



2.- Proceso de diseño de una etiqueta.

“Lo extraordinario del diseño es su diversidad, su individualidad. Para cada problema existe un número infinito de soluciones. Sin embargo, frente a una abundancia tal, el buen diseño es una experiencia cualitativa, una experiencia en la que el contexto es tan importante como el contenido, y para la cual el concepto es el elemento clave”

Christopher Simmons (Simmons, 2006: 7). Presidente del American Institute of Graphic Arts (AIGA).

A continuación, pasaremos a desarrollar el proceso de diseño de la etiqueta para la botella de licor de mora. Centramos nuestro análisis en dos puntos: guía del trabajo y desarrollo del proyecto.

A. Guía del trabajo.

-Fecha de realización: 2006.

-Definición: Realización de la etiqueta para un producto concreto: Licor de Mora "CALICHE" 70cl. 20º. Observaciones que se deben tener en cuenta para la realización de este proyecto (método: recogida de datos en entrevista mantenida con la responsable de la empresa, Srta. Raquel Garre Luna, el día 25 de marzo de 2006):

1.-Actividad de la empresa: Destilería.

2.-Sensación que se desea reflejar en el aspecto gráfico: frescura.

3.-Ámbito de actuación de la empresa: internacional

4.-Tipo de receptor: sector social alto, medio...

-Aplicaciones: Etiqueta a todo color para botella de 70cl, mediante tricomía.

-Objetivos: Conseguir una etiqueta que, mediante impresión digital, transmita frescura al cliente, que sea eco de un producto que invita a cerrar reuniones de empresa, negocios, o simplemente de amigos con un buen licor.

-Plan de trabajo:

FASE 1. Documentación:

A) Análisis de logotipos y anagramas de la empresa y de otras etiquetas de productos similares.

B) Sistemas de soporte: tipo de botella donde irá situada dicha etiqueta.

FASE 2. Creación y análisis:

2.1.-Elementos Básicos: logotipo, color, tipografía.

A) Generación de ideas con sus respectivos enfoques conceptuales con el fin de diseñar la etiqueta final para este producto concreto.

B) Bocetos: expresión gráfica de ideas.

C) Aplicación de la etiqueta al producto.

2.2.-Señalización:

A) Fotomontajes y realización de imágenes en 2D.

FASE 3. Síntesis: Selección de una alternativa de la fase creativa.

FASE 4. Desarrollo:

A) Definición del concepto elegido.

B) Confección e impresión de la etiqueta final.

FASE 5. Seguimiento:

A) Supervisar la impresión en imprenta.

B) Controlar la realización de la etiqueta final.

C) Controlar la colocación *in situ* de las primeras etiquetas en el producto final.

B. Desarrollo del proyecto.

En primera instancia, tras realizar la visita a la empresa y la conveniente toma de contacto con los responsables de esta, para poder definir el proyecto y los objetivos, se elaboró la pertinente guía de trabajo (*brief*). En ella queda reflejado el concepto de imagen corporativa de la empresa, el programa que se va a seguir, el plan de trabajo marcado y el tiempo

estipulado para la ejecución del mismo, así como la propuesta económica.

-Fase preliminar.

Alcanzado un acuerdo entre empresa y diseñador, se dió comienzo al trabajo en dicho diseño, empezando por la fase de documentación, recopilando imágenes y etiquetas utilizadas para otros licores de frutas, tanto las tradicionalmente empleadas por la empresa como las utilizadas por otras del sector.

-Fase creativa.

En esta fase se desarrollan los elementos básicos: logotipo, tipografía y color, constantes en la información que un producto concreto quiere ofrecer. Aquí tan sólo tuvimos que ceñirnos al estudio del logotipo y color, puesto que la empresa ya contaba con una tipografía muy marcada que era “inamovible”, por lo cual nuestro diseño debía, de algún modo, girar en torno a esa “imposición”. Considerando el color como elemento básico, nos decantamos por uno que denotase frescura y deseo de probar esa fruta concreta, la MORA. Intentamos que no se tratase de una simple imagen fotográfica sino de una imagen artística, que recordara, incluso con cierta nostalgia, aquellas etiquetas diseñadas por pintores a principios del siglo pasado. Se realizó esta imagen con un programa informático denominado: Corel Painter IX (Figura 4).

-Fase de síntesis.

En este punto se presentaron al cliente las posibles opciones finales, para conocer pros y contras, y contrastarlos directamente con él.

-Fase de desarrollo.

Tras tomar una decisión conjunta con la responsable de la

empresa, la alternativa seleccionada se desarrolló hasta ser implantada en el soporte elegido, la botella de 70cl. A medida que se desarrolló el diseño, fueron limándose detalles, tales como un sombreado para darle más profundidad, para finalmente acabar con una imagen que era un guiño a esos diseños antiguos, pero en una etiqueta de impresión moderna: “autoadhesiva” (Figura 5).

-Control y seguimiento.

En la fase de seguimiento, se controló la correcta ejecución e impresión de la etiqueta, así como la colocación *in situ* de algunas de las etiquetas en botellas, para las cuales iba destinada (Figura).

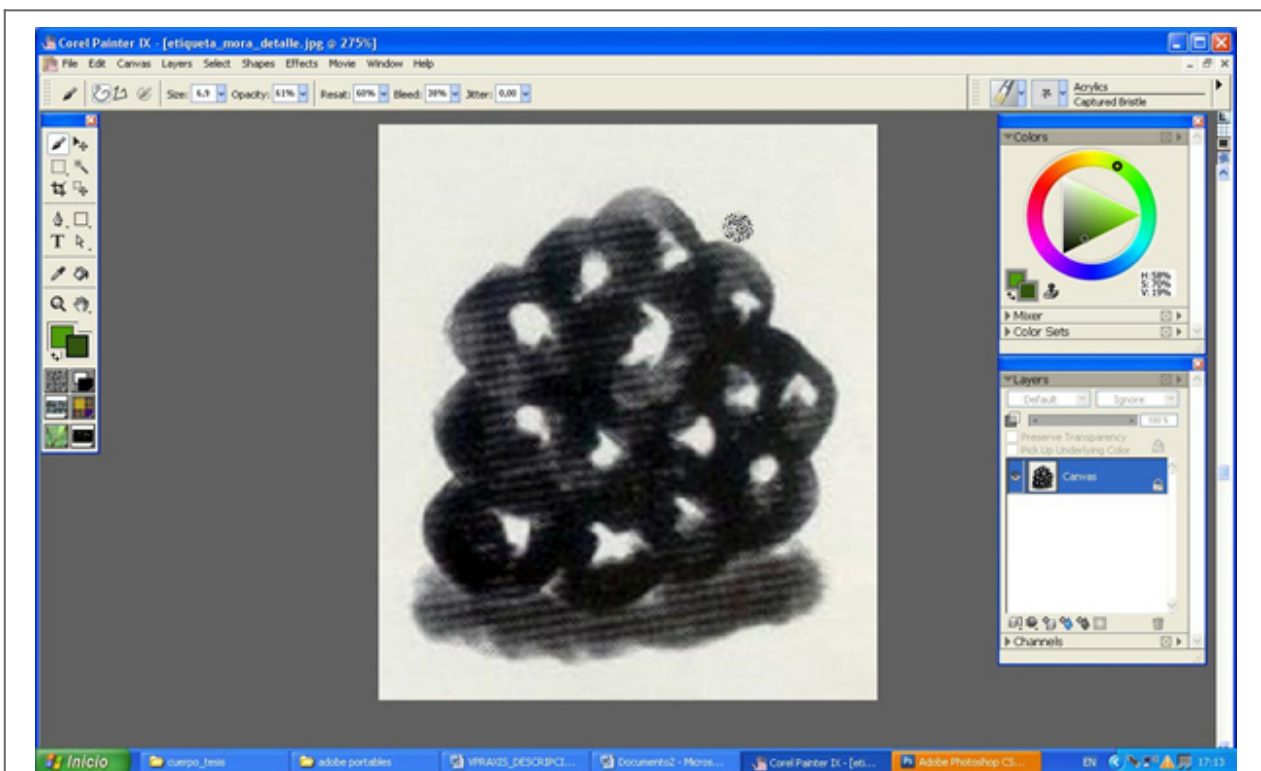


Figura 4. Detalle proceso de realización de dibujo para etiqueta. Programa Corel Painter IX. (2006)

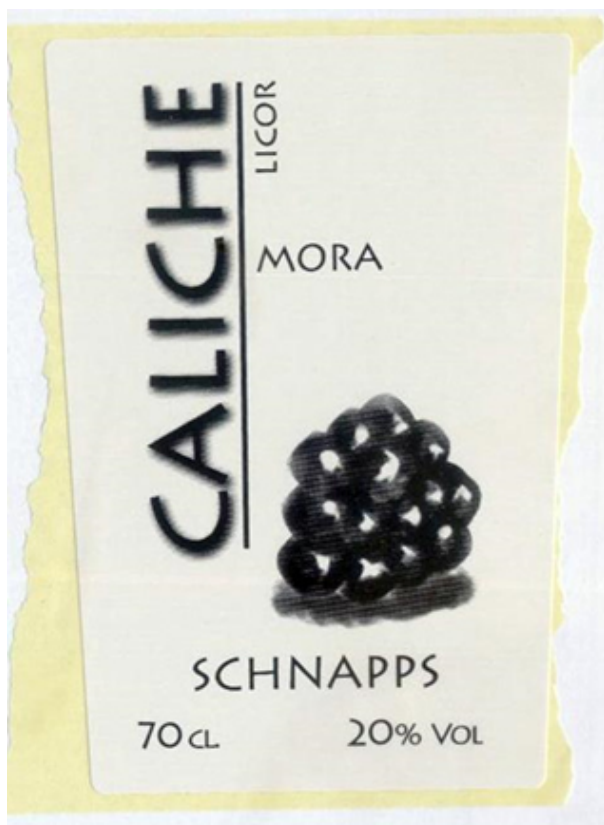


Figura 5. Etiqueta acabada, en formato adhesivo



Figuras 6. Etiqueta acabada, como imagen publicitaria.

Conclusión

En primer lugar, señalar, que tras realizar un estudio de una empresa concreta: *Destilerías Carthago, S.A.L.*, hemos tenido que acceder a datos e imágenes que en muchos casos estaban desaparecidos o simplemente olvidados, recuperando la historia de ese ayer, desde la observación de lectura del diseño gráfico, concretamente última década del S.XX y primera del S. XXI.

Por tanto, en nuestra labor recopilatoria y de estudio, hemos pretendido contribuir al rescate de este patrimonio histórico que supone el diseño gráfico en Murcia, no sólo a nivel

regional sino nacional, al tratarse de una empresa que en dicho período de tiempo trabajó a nivel nacional e internacional.

El trabajo abordado, es una breve aportación sujeta a las características de un artículo, ya que la recopilación de material es mucho más extensa y profunda.

Finalmente, destacar la importancia de describir paso a paso el diseño de una etiqueta, desde el encargo hasta su impresión final, para servir de ejemplo de proceso de trabajo en diseño.

[\[1\]](#) Instituto de Fomento de la Región de Murcia.

[\[2\]](#) La Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación se integró en ENISA (Empresa Nacional de Innovación). Esto se engloba dentro de la reducción del número de sociedades públicas.

[\[3\]](#) Los sectores excluidos son las actividades relacionadas con la producción, primera transformación o comercialización al por mayor de los productos que figuran en el Anexo I del Tratado Constitutivo de la Unión Europea (básicamente, agricultura y ganadería), así como sectores del carbón, la pesca y el transporte.

[\[4\]](#) Pequeña y mediana empresa.