



TRABAJO DE FIN DE GRADO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Universidad de Sevilla



Proceso de creación de una identidad visual corporativa para LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING. Un caso real.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico 2020/2021

AUTORA:

Ingrid Martel Catalá

TUTORA:

Inmaculada Sánchez Martín

Sevilla, julio 2021

A mis padres, por haber confiado en mí, por darme siempre la libertad para volar.

A mi hermano, porque creo en él y sé que puede conseguir todo lo que se proponga y más.

A mi abuela que brilla desde arriba y a mi abuelo, que se fue durante el proceso de escritura de este trabajo.

A mis amigas, a las que me apoyan desde la distancia y a las que me abrazan cuando esta me sobrepasa.

A la vida, por permitirme ser, por darme la oportunidad de conocer la felicidad y el amor en su estado más puro.

Gracias.

“Cuando te inspira un objetivo importante, un proyecto extraordinario, todos tus pensamientos rompen sus ataduras; tu mente supera los límites, tu conciencia se expande en todas direcciones y tú te ves en un mundo nuevo y maravilloso. Las fuerzas, facultades y talentos ocultos cobran vida, y descubres que eres una persona mejor de lo que habías soñado ser”. - Robin S. Sharma

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) que se expone, tiene como finalidad crear y consolidar una identidad visual corporativa para LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING. El resultado final es la creación de un manual de identidad visual corporativa para que se pueda gestionar la marca en un futuro de una manera correcta siguiendo unas directrices ya impuestas.

Es por eso que, a lo largo de este proyecto, se va a desarrollar una identidad corporativa coherente que se ajuste a los valores que representan a la marca, la cual forma parte del mundo de la ingeniería y de las energías renovables.

Para esto, se ha desarrollado una breve investigación del sector en el que trabajan, tanto del panorama actual así como de la competencia. Asimismo, se ha realizado un análisis de la situación de la marca. Para facilitar y comprender de mejor manera el proceso de creación de una identidad corporativa se ha hecho una breve recopilación de los aspectos más importantes y fundamentales para el desarrollo de esta. Finalmente, se ha procedido a la creación de la identidad visual corporativa de LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING, junto con el manual de identidad visual corporativa correspondiente.

Abstract

The purpose of this Final Degree Project (TFG) is to create and consolidate a corporate visual identity for LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING. The end result is the creation of a corporate visual identity manual so that the brand can be managed in the future in a correct way, following already imposed guidelines.

That is why, throughout this project, a coherent corporate identity will be developed that fits to the values that represent the brand, which is part of the world of engineering and renewable energies.

For this, a brief investigation of the sector in which they work has been developed, both of the current panorama as well as of the competition. Likewise, an analysis of the brand's situation has been carried out. To facilitate and better understand the process of creating a corporate identity, a brief compilation of the most important and fundamental aspects for its development has been made. Finally, the corporate visual identity for LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING has been created, together with the corresponding corporate visual identity manual.

Palabras clave

Identidad corporativa, marca, logotipo, energías renovables.

Keywords

Corporate identity, brand, logo, renewable energy.

Índice

Resumen	3
Abstract	3
Palabras clave	3
Keywords	3
Definición y análisis	6
Introducción	7
La importancia de crear una marca	7
Un caso real...	8
Brief del cliente	9
Objetivos	12
Metodología	14
Primeros pasos: investigación y análisis	16
El mercado de las energías renovables	17
Situación actual de LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING	22
Empresa y servicios que ofrece	22
DAFO	22
Competencia	23
Posicionamiento deseado	26
Hacia una definición y creación de la identidad corporativa	28
El concepto de marca	29
Identidad corporativa: concepto y otros aspectos	29
Cultura corporativa	31
La importancia de la identidad visual corporativa y de sus elementos	32
Símbolo, logotipo, logosímbolo, colores corporativos y tipografía corporativa	34
La imagen corporativa	35
Siguiendo el modelo de Aaker	36
Propuesta de identidad corporativa	39

Responsabilidad Social Corporativa

40

Proceso creativo. La identidad visual corporativa: elemento de reconocimiento.41

Tendencias en el sector.

42

Colores propuestos

42

Tipografías propuestas

43

Proceso de bocetado

44

Propuesta definitiva

48

Análisis de la composición final

48

Manual de identidad visual corporativa

49

Referencias

51

Definición y análisis

Introducción

Este proyecto surge tras conocer la necesidad que LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING tiene de dotarse de una identidad corporativa con la que poder posicionarse de manera eficiente en el mercado. Para ello, se emplearán todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, desde la creación y gestión de una marca hasta el diseño de la misma, pasando por la investigación y la creatividad con la que poder diseñar una nueva identidad visual corporativa para el cliente.

Hoy en día el mercado de las energías renovables, cada vez más en auge, supone un sector muy competitivo. Esta situación motiva a que las empresas que son partícipes de este ámbito necesiten tener una identidad corporativa sólida para poder diferenciarse de sus competidores. En el caso que nos ocupa, LIMIREN, al ser una startup, carece de una identidad formada, por lo que para acceder al mundo de las energías renovables y posicionarse necesita urgentemente definir y gestionar su marca de una manera eficaz.

Para crear la identidad visual corporativa de LIMIREN se realizará una investigación de mercado, un análisis de la competencia y de sus públicos, se aclararán los conceptos necesarios para una buena gestión de marca y, finalmente, se procederá a la parte creativa, donde nacerá la identidad visual corporativa de esta entidad.

La importancia de crear una marca

En el mundo en el que nos encontramos, con una sociedad hiperconectada e infocada, es muy importante tener una marca bien definida y posicionada, puesto que debido al continuo bombardeo de estímulos que reciben los consumidores, es muy complicado dejar huella en sus mentes, y si esto no se consigue, es prácticamente imposible fidelizarlos.

Para crear una buena imagen de marca es imprescindible que tenga sus mensajes bien definidos, que sea creíble y conecte a nivel emocional con su público, lo que motivará la compra y conseguirá lealtad por parte del usuario. No siendo esto suficiente, es fundamental que una marca comunique con sentido para generar valor, tiene que ser capaz de transmitir mensajes coherentes y alineados con los objetivos de la empresa, lo que posteriormente ayudará a generar una identidad, diferenciarse de la competencia, cautivar a través de experiencias y motivar a los clientes a decantarse.

He aquí la importancia de que LIMIREN sea capaz de crear y gestionar su propia marca, para así posicionarse en un mercado altamente competitivo. La organización tiene la necesidad de proyectar sus valores y su filosofía a través de la identidad visual corporativa de una manera coherente a sus públicos.

Un caso real...

Brief del cliente

¿Quiénes somos?

Somos tres ingenieros senior especializados en el sector de las energías, y particularmente en el relativo a energías renovables, que hemos lanzado un nuevo y ambicioso proyecto profesional para ofrecer servicios de consultoría e ingeniería al sector en el que hemos desarrollado nuestras carreras profesionales. Para ello, aparte de los tres socios fundadores, contamos adicionalmente con un pool importante de ingenieros que nos darán soporte a demanda según el alcance y la tipología de los servicios a realizar.

Respecto a los tres socios fundadores, es conveniente destacar que durante más de quince años hemos trabajado como ingenieros especialistas en un amplio portfolio de proyectos internacionales con distintas tecnologías, participando en toda su cadena de valor (desde la fase de desarrollo hasta la operación y mantenimiento – ver esquema adjunto), y liderando equipos multidisciplinares y multiculturales en las distintas geografías en las que hemos desarrollado nuestro trabajo.

¿Qué ofrecemos?

Fruto de dicha experiencia, y habida cuenta de la necesidad que existe en el mercado de ofrecer soluciones técnicas de garantías a los distintos actores que participan en el sector de la energía (desarrolladores, utilities, EPC, operadores, etc), hemos decidido lanzar este nuevo Proyecto a través del cual ofreceremos servicios de consultoría técnica al desarrollo, diseño, construcción y O&M (operación y mantenimiento) de proyectos, así como servicios de ingeniería conceptual, básica y de detalle.

Objetivos

Nuestra intención es apalancar ese conocimiento y experiencia adquirida en proyectos reales, muchos de ellos proyectos clave de referencia internacional (ver listado de referencias adjunto), para dar un soporte técnico de garantías en términos de consultoría técnica e ingeniería. Así pues, queremos posicionarnos como una consultora especializada en el sector de las energías renovables, ofreciendo servicios de consultoría y asistencia técnica a medida, y todo ello con un coste altamente competitivo frente al mercado al no tener la gran carga burocrática inherente a otras compañías de mayor tamaño. Dicho esto, nuestros objetivos serían los siguientes:

- Posicionarnos como referentes en servicios de consultoría e ingeniería.
- Posicionarnos en un mercado extremadamente competitivo como se podrá observar por el carácter de nuestros competidores.
- Posicionarnos en el sector de las energías renovables y el desarrollo sostenible.
- Posicionarnos en sectores industriales que estén enfocados hacia la descarbonización, hibridación y transición energética como puedan ser los sectores de la energía, minería y petroquímica.
- Participar en algún proyecto de referencia mundial (similar a los que ya tenemos en nuestro portfolio de referencias) en cualquiera de los sectores mencionados.
- Participar en proyectos de I+D desarrollados por organismos públicos internacionales (UE, DoE) con los que poder darnos a conocer y poner en valor nuestros conocimientos y experiencias en el desarrollo de tecnologías limpias y sostenibles.

Valores y compromisos que nos representan

Estos serían los valores y compromisos que representarían nuestro proyecto:

- Cuidado del medio ambiente
- Transición energética
- Desarrollo sostenible
- Innovación
- Desarrollo de soluciones tecnológicas
- Eficiencia energética
- Eficacia de procesos industriales

Competencia

Respecto a la competencia, enumeramos a continuación a las principales consultoras de referencia en dos bloques según su tamaño, internacionalidad y share de mercado. No obstante, es importante resaltar que entraríamos a competir directamente con todas ellas, independientemente del tamaño de la corporación y el músculo financiero que puedan ofrecer sus grupos matrices. Los servicios que ofrecemos son tan específicos que nos permite competir de primera mano, e incluso mejorar, con lo que otras compañías de mayor volumen de negocio pueden ofrecer.

Bloque I: Competencia internacional	Bloque II: competencia nacional
Advisian-WorleyParsons: https://www.worley.com ; https://www.advisian.com/en-gb	Rina: https://www.rina.org/en
Fitchner: https://www.fichtner.de/en/	Empresarios Agrupados: https://www.empresariosagrupados.es/
Tractebel-Engie (Lahmeyer): https://tractebel-engie.com/en	Inerco: https://www.inerco.com/es/
Parsons: https://www.parsons.com/	Aries: https://www.aries.com.es/es/home-espanol/
Mott MacDonald: https://www.mottmac.com/	Repow: http://rpow.es/es/inicio/

Jacobs: https://www.jacobs.com/	Aelius: https://aeliusec.com/
Idom: https://www.idom.com/es/	

Objetivos

Para cualquier proyecto, resulta fundamental definir unos objetivos concretos que permitan alcanzar los resultados deseados. En este caso, estos servirán para orientar el desarrollo y la creación de marca e identidad visual para LIMIREN.

Este trabajo persigue tres objetivos principales que ayudarán a seguir unas líneas de investigación concretas y a obtener los resultados que se desean.

- Dar una identidad a una nueva marca.
- Generar una identidad visual que represente lo que la marca es.
- Definir un buen posicionamiento con respecto al de la competencia.

Metodología

El enfoque de este proyecto va a trabajarse desde una perspectiva abierta, dado que al estar ligado a la creatividad es más complejo ajustarse a una metodología específica. Cabe destacar que se va a mantener un contacto estrecho con el cliente.

En primer lugar se analizará el mercado de las energías renovables, tanto a nivel nacional como internacional, y la situación de LIMIREN. Se continuará en un segundo bloque que abordará el proceso creativo, donde se realizará una investigación conceptual, se explicará el modelo que servirá de guía para crear la identidad visual corporativa, se observarán las tendencias del sector, así como un análisis crítico de la identidad y se procederá a diseñar las diferentes propuestas para la nueva imagen de LIMIREN.

Primeros pasos:

Investigación
y
análisis

El mercado de las energías renovables

Previo análisis del mercado, es importante conocer la definición exacta sobre qué son las energías renovables. Según el Oxford Dictionary¹, se consideran energías renovables aquellas que “utilizan los recursos inagotables de la naturaleza, como la biomasa, las radiaciones solares o el viento.”.

Según la Asociación de Empresas de Energías Renovables² España siempre se ha caracterizado por su altísima dependencia energética de los combustibles fósiles, la cual registró su máximo histórico en 2008, cuando llegó a alcanzar el 81,3%. Gracias a la generación con energías renovables, la dependencia fue disminuyendo año tras año hasta los años 2012 y 2013, cuando esta se redujo al 70,2%. Debido a la moratoria renovable esta disminución se interrumpió, manteniéndose en el entorno del 73% los años siguientes, a excepción de 2016. En 2017, debido a la fuerte sequía, la dependencia se disparó hasta el 73,9%, cifra que se ha moderado en 2018, año en el que la dependencia energética se situó en el 73,4%. Por consiguiente, sin tener en cuenta la energía nuclear, la cual se considera autóctona aunque no sea nacional el origen del material empleado como combustible, nuestro país se sitúa cerca de veinte puntos porcentuales por encima de la media de los 28 países de la Unión Europea, cuya dependencia alcanzó el 55,1% en 2017. Las energías renovables, al ser fuentes de energía limpias, autóctonas e inagotables, resultan una herramienta fundamental y necesaria para solucionar este grave problema de dependencia energética, que viene afectando a nuestro país desde hace tanto tiempo (APPA Renovables, n.d.).

Asimismo, la Red Eléctrica de España³ comunicó que España generó 109.269 GWh de electricidad de origen renovable en 2020, un 11,6% más que en 2019; a pesar de que el total de producción eléctrica fue un 4% inferior, hasta alcanzar los 250.387 GWh. La eólica, responsable de algo más de la quinta parte de toda la producción (21,7%), fue la renovable con mayor presencia en una estructura de generación liderada por la nuclear con el 22,2% y seguida por el ciclo combinado (que aporta el 17,8% del total), la hidráulica (11,9%), la cogeneración (10,8%) y la solar fotovoltaica que, con un aumento interanual de su generación del 65,9%, ocupa a cierre de este año el 6,1% de la estructura de generación nacional.

Otra de las tecnologías protagonistas del año es el carbón, que ha recortado un 60% su producción con respecto a 2019, hasta alcanzar los 5.064 GWh y registrar su mínimo histórico anual de producción y de participación en el mix de generación español (2% sobre el total) (Red Eléctrica de España, 2020).

El diario El Economista⁴ centrado en temas principalmente financieros y tecnológicos, recoge la opinión de expertos en energías renovables en España. *En El Economista se encuentra la opinión de diversos directores generales de diferentes empresas sobre el futuro de las energías renovables en España.* José María González Moya, director general de la Asociación de Empresas de Energías Renovables, sostiene

¹ Oxford Dictionary, Léxico. Energía Renovable. Extraído de: https://www.lexico.com/es/definicion/energia_renovable Consultado el 27 de junio de 2021.

² APPA renovables. Renovables en el mundo y en Europa. APPA. Extraído de <https://www.appa.es/energias-renovables/renovables-en-el-mundo-y-en-europa/> Consultado el 15 de mayo de 2021.

³ Red Eléctrica de España.. Las renovables alcanzan el 43,6% de la generación de energía eléctrica en 2020, su mayor cuota desde que existen registros. Extraído de <https://www.ree.es/es/sala-de-prensa/actualidad/nota-de-prensa/2020/12/las-renovables-alcanzan-el-43-6-por-ciento-de-la-generacion-de-2020-su-mayor-cuota-desde-existen-registros> Consultado el 13 de mayo de 2021.

⁴ El Economista. *¡Boom renovable! España cuenta ya con proyectos por 30.000 millones.* Extraído de <https://www.eleconomista.es/energia/noticias/10831975/10/20/Boom-renovable-Espana-cuenta-ya-con-proyectos-por-30000-millones.html#:~:text=Espa%C3%B1a%20cuenta%20en%20estos%20momentos,30.000%20millones%20en%20energ%C3%ADas%20renovables.&text=Seg%C3%BAn%20lo> Consultado el 15 de mayo de 2021.

que "tenemos que ser conscientes del estado de madurez de las distintas tecnologías renovables, sabiendo cuáles son competitivas y no necesitan apoyos más allá de la I+D+i; e identificando aquellas tecnologías y procesos cuya curva de aprendizaje debemos acelerar. Con estas premisas, debemos crear los escenarios que más empleo y riqueza generen, dada la situación actual de nuestra economía".

Por su parte, José Donoso, director general de la Unión Española de Energía Fotovoltaica, asegura que "desde Unef no consideramos que se deba financiar con el dinero de los fondos europeos las instalaciones de producción de energía eléctrica convencional. El dinero debería ser empleado para fortalecer la capacidad productiva del sector industrial renovable español, los proyectos innovadores, fomentar el I+D, el almacenamiento y el autoconsumo" (Esteller, 2020).

En la misma línea se pronuncia Juan Virgilio Márquez, director general de la Asociación Empresarial Eólica (AEE), el cual habla para el mencionado periódico afirmando que: "la inversión en eólica supone una gran oportunidad para que España reactive la economía, aprovechando el potencial de la industria eólica ubicada en nuestro país para revitalizar la economía en todos los territorios a través del despliegue y desarrollo de sus proyectos. El sector eólico ofrece múltiples beneficios subyacentes para la sociedad y la economía del país a corto plazo, siendo un vector industrial y tecnológico para avanzar en la reconstrucción económica dentro de la senda de la transición energética de forma eficaz, con un enfoque tractor para otras actividades sectoriales. Un aspecto crítico es trabajar en los instrumentos adecuados para hacer posible que las inversiones se puedan ejecutar. Para ello es clave exprimir al máximo los instrumentos existentes pero también diseñar nuevos instrumentos que permitan vehicular la inversión hacia sectores industriales estratégicos de tamaño tractor para la economía. Tal como se recoge en las propuestas presentadas por AEE, con el apoyo de los fondos de reconstrucción aplicados a proyectos eólicos se pueden activar inversiones privadas por más de 12.000 millones de euros y crear más de 30.000 empleos. Además de dar trabajo a las fábricas eólicas en España, con las nuevas instalaciones se generarían 17,32 TWh de electricidad eólica autóctona (equivalente al consumo de casi cinco millones de hogares) y se podrían reducir las emisiones de CO₂ en más de 7,6 M Toneladas de CO₂/año" (Esteller, 2020).

El Economista⁵ publicó el 23 de junio de 2021 un artículo esperanzador para España con respecto al mundo de las energías renovables, en el cual se aprecia que en este contexto, y a pesar de la crisis económica y sanitaria de la que ya vamos viendo luz al final del túnel, durante el año 2020 la inversión mundial en capacidad de energía renovable creció un 2% hasta los 303.500 millones de dólares, siendo este registro la segunda cifra anual más alta hasta el momento.

En España, desde el punto de vista de la inversión, el informe de EY "Is finance the biggest hurdle in the race to net zero?" señala que nuestro país se mantiene otro año más como uno de los destinos más atractivos para desarrollar esta clase de procesos verdes respetuosos con el medio ambiente. Además, otro informe reciente de la Agencia Internacional de Energías Renovables subraya que, durante los últimos meses del año 2020, se alcanzaron los 59.108 megavatios verdes, una cifra que nos sitúa como el octavo país del mundo con una mayor capacidad de generación de energía renovable. Llegados a este punto, la clave radica en saber cómo obtenerla y ser lo más eficientes posible en los procesos para poder así también abaratar costes.

Sin duda, España tiene potencial suficiente para jugar un papel muy importante en el desarrollo y fomento de estas prácticas dada la excelente situación geográfica que le permite explotar los recursos

⁵ El Economista. España, un país privilegiado en energías renovables. Extraído de <https://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/11287718/06/21/Espana-un-pais-privilegiado-en-energias-renovables.html> Consultado el 24 de junio de 2021.

naturales provenientes principalmente del sol y el viento -somos actualmente el cuarto proveedor mundial de energía eólica-. Aunque, como se ha visto, el uso de estas fuentes alternativas es cada vez mayor, todavía nos hace falta un fuerte impulso. En términos de consumo, se calcula que únicamente representan el 40% de la energía eléctrica total consumida en España. Por ello, las empresas españolas debemos liderar este cambio y asumir nuestra parte de responsabilidad fomentando la distribución de energías limpias y apostando por la innovación. Es indispensable que, entre todos, asumamos esta tarea y aportemos nuestro granito de arena hacia un mundo más sostenible con la distribución a clientes de energía eléctrica exclusivamente procedente de procesos renovables (Miñana, 2021).

A nivel Europeo se puede leer en la web de Xataka⁶ que por primera vez en la historia, las energías renovables han generado más electricidad que los combustibles fósiles. Así lo asegura el informe de Ember y Agora Energiewende, en los datos respectivos para Europa durante 2020. Se trata de un hito histórico y uno de los objetivos de la Unión Europea en su camino hacia la reducción del 55% de los gases invernaderos en 2030 y alcanzar la neutralidad climática en 2050.

El informe, que lleva analizando el sector desde 2015, explica que las energías renovables alcanzaron el 38%, mientras que los combustibles fósiles ayudaron a producir el 37%. Progresivamente, Europa ha ido apostando por fuentes de energía como la solar o la eólica, que han doblado su uso desde que el informe se puso en marcha. En contraposición, el uso del carbón disminuyó un 20%, representando únicamente el 13% de la electricidad total (Pérez, 2021).

Si se observa a nivel internacional el mercado de las energías renovables se encuentra que la Asociación de Empresas de Energías Renovables⁷ tiene en su página web que el crecimiento a nivel mundial del consumo de energía primaria procedente de fuentes renovables fue del 7,1%, en el año 2018. Las energías renovables aumentaron su contribución al consumo de energía primaria en un 0,4%, situándose en el 10,8% del total. Al igual que en los últimos años, las energías renovables siguen siendo la cuarta fuente en consumo de energía primaria en el mundo. El consumo mundial de petróleo disminuyó en 0,5 puntos porcentuales hasta situarse en el 33,6% y, a pesar de la reducción mantuvo la primera posición. Tras esta primera fuente energética se posicionó el carbón, que también disminuyó en términos porcentuales pasando del 27,6% hasta el 27,2%. El gas natural, en cambio, aumentó a nivel global su cuota de participación en la energía primaria. Con un aumento de 0,5 puntos porcentuales, representó el 23,9% de la energía (APPA renovables, n.d.).

En la revista Energías Renovables⁸ se encuentra un artículo muy interesante donde se habla del crecimiento de las renovables a finales del 2020. La Agencia Internacional de Energías Renovables, IRENA, ha publicado hoy las últimas estadísticas sobre las renovables en 2020 y los números son espectaculares: en el año de la pandemia se instalaron más de 260.000 megavatios de renovables en el mundo, superando el crecimiento de 2019 en casi un 50%. Y más del 80% de toda la nueva capacidad eléctrica añadida fue con estas tecnologías, con la solar y eólica como líderes indiscutibles.

⁶ Xataka. Un año histórico para las energías renovables en Europa: en 2020 por primera vez superaron a los combustibles fósiles. Xataka. Extraído de <https://www.xataka.com/energia/ano-historico-para-renovables-europa-2020-primera-vez-superaron-a-combustibles-fosiles-para-generar-electricidad> Consultado el 15 de mayo de 2021.

⁷ APPA renovables. Renovables en el mundo y en Europa. APPA. Extraído de <https://www.appa.es/energias-renovables/renovables-en-el-mundo-y-en-europa/> Consultado el 15 de mayo de 2021.

⁸ Revista Energías Renovables. Las renovables arrasan en 2020. Extraído de <https://www.energias-renovables.com/panorama/las-renovables-arrasan-en-2020a--20210405#:~:text=A%20finales%20de%202020%2C%20la,y%20la%20e%C3%B3lica%2011%20GW>. Consultado 23 del mayo de 2021

A pesar de la desaceleración económica provocada por el Covid-19, las adiciones de capacidad mundial de energía renovable en 2020 han superado todas las estimaciones que se habían realizado y todos los récords anteriores. Solo la eólica y la solar representan más del 91% de la potencia añadida para generación de electricidad en el mundo, según los datos ofrecidos por IRENA en sus estadísticas correspondientes a 2020.

Desde IRENA explican que este aumento se debe, en parte, al desmantelamiento de la generación de energía con combustibles fósiles en Europa, América del Norte y, por primera vez, en toda Eurasia (Armenia, Azerbaiyán, Georgia, Federación Rusa y Turquía). Las adiciones totales de combustibles fósiles se redujeron a 60 GW en 2020, frente a los 64 GW del año anterior, lo que pone de manifiesto una continua tendencia a la baja de la expansión de los combustibles fósiles.

En concreto, las renovables crecieron un 10,3% en capacidad instalada respecto a 2019, superando las tendencias de un crecimiento anual más modesto a largo plazo. A finales de 2020, la capacidad mundial de generación renovable ascendía a 2.799 GW, con la hidroeléctrica en primer lugar (1.211 GW), aunque la solar y la eólica se están poniendo al día rápidamente. La energía solar añadió 127 GW el año pasado y la eólica 111 GW (Mosquera, 2021).

En El periódico de la energía⁹ se puede leer una entrevista realizada al Francesco La Camera, el director general de IRENA, donde expone que: “las renovables de bajo costo proporcionan a los países desarrollados y en desarrollo una justificación económica robusta para dejar de utilizar el carbón en búsqueda de una economía con cero emisiones netas. Solo los nuevos proyectos de renovables que se adicionaron en 2020, ahorrarán hasta 156.000 millones de dólares a las economías emergentes durante su vida útil.

“Hoy en día, las renovables son la fuente energética más barata”, afirmó el director general de IRENA, Francesco La Camera.

Las renovables ofrecen a los países atados al carbón un atractivo plan para eliminarlo de manera económica que garantiza cubrir el aumento constante de la demanda energética, y, al mismo tiempo, ahorrar en costos, generar empleo, impulsar el crecimiento y cumplir su ambición climática. Me llena de optimismo que cada vez sean más los países que optan por impulsar sus economías con las renovables y seguir la ruta de IRENA para alcanzar cero emisiones netas de aquí a 2050. Hemos dejado muy atrás el punto de inflexión del carbón (Francesco La Camera, 2021)

La Camera prosiguió

Siguiendo el último compromiso alcanzado por el G7 de reducir a cero las emisiones netas y poner fin a la financiación internacional del carbón a escala global ahora le corresponde al G20 y a las economías emergentes adaptarse a estas medidas. No podemos permitir una doble vía para la transición energética en la que algunos países se tornan verdes con rapidez mientras otros sigan atrapados en el sistema pasado que se basa en los combustibles fósiles. La solidaridad global va a ser decisiva, desde la divulgación tecnológica hasta las estrategias financieras y el apoyo a la inversión. Debemos asegurarnos que todos se beneficien de la transición energética (La Camera, 2021).

Por su parte, En el artículo de junio de 2019 “Climate change and renewable energy: national policies and the role of communities, cities and regions” publicado por IRENA contempla que se podrían reducir

⁹ El periódico de la energía. El 64% de las nuevas energías renovables tienen costos más bajos que el combustible fósil más barato. Extraído de: <https://elperiodicodelaenergia.com/el-64-de-las-nuevas-energias-renovables-tienen-costos-mas-bajos-que-el-combustible-fosil-mas-barato/> Consultado el 23 de junio de 2021.

un 90% de las emisiones de CO₂ ocasionadas por las energías, y que la transición hacia la descarbonización está en manos de los gobiernos, puesto que las tecnologías para realizarla ya están disponibles.

IRENA's pathway analysis concludes that renewable energy and energy efficiency, coupled with deep electrification of end-uses, could provide over 90% of the required reduction in energy related CO₂ emissions. The remainder would be achieved by a mix of options, including fossil fuel switching (to natural gas) and carbon capture and sequestration in industry. Nuclear power generation would remain at 2016 levels. Simultaneously, a significant effort would be required to reduce carbon emissions generated by industrial processes and by land use to less than zero by 2050. The climate goal cannot be reached without progress in those areas.

However, there are good examples of initiatives and action. Many governments are setting renewable energy targets, and a rapidly expanding number worldwide are aiming for 100% renewables by or before mid-century. While pioneering this movement, sub-national and local governments are simultaneously becoming incubators of regionally appropriate best practices and policies. Also, the integration of renewable energy in power systems broke records in 2017 and 2018, as many jurisdictions deployed higher levels of renewable power, for longer durations, than ever before.

There is now ample evidence that power systems dominated by renewables can function at high levels while underpinning sustained economic growth. The transition towards deep decarbonisation and high shares of renewable energy is now largely a matter of political will as the required technologies are already at hand (IRENA, 2019, 17).

Si se continúa leyendo el artículo, se puede apreciar la propuesta que realizan para transformar la energía global para 2050,

The IRENA report *Global Energy Transformation: A Roadmap to 2050* represents IRENA's vision for the global energy transformation. The analysis is defined by the need to reduce energy-related CO₂ emissions, which is at the heart of the energy transition and needed to meet the carbon budget. It provides a global perspective on both opportunities (i.e., enhancement of energy efficiency, renewable energy, bioenergy and electrification of enduses) as well as challenges (i.e., integration of variable renewable sources, design of new business models, etc.) related to the energy transformation towards full decarbonisation of the energy sector.

Some of the key messages of the 2019 report are:

- Transforming the global energy system will require a fundamental shift in the way energy systems are conceived and operated.
- A 70% CO₂ emissions reduction between today and 2050 is technically and economically feasible, but it requires immediate action and strong commitments.
- 75% of emissions reduction can be attributed to renewable power, direct use of renewable heat and fuels, and electrification of end-use sectors through renewable energy.
- The share of electricity needs to increase in transport, buildings and industry and reach nearly 50% of final energy use.
- Substantial additional investment of around USD 15 trillion in low-carbon technologies will be required between now and 2050 compared to current and planned policies.

- Annual energy-sector subsidies can fall by around one fifth (USD 135 billion) between now and 2050 and can be rebalanced towards energy efficiency and renewable energy.
- To achieve both the medium-term and longer-term milestones set out in the REmap analysis, innovation efforts are needed that focus on fostering the development and deployment of solutions that create the flexibility needed to integrate high shares of variable renewable energy.
- The transition can substantially increase overall employment in the energy sector and boost Gross Domestic Product (GDP) growth globally. The shift to renewables would create more jobs in the energy sector than are lost in the fossil fuel industry

... Renewable energy and energy efficiency, in combination with electrification, are the key ingredients for a successful energy transition. By 2050 in the REmap Case, renewables will dominate the transport and buildings sectors, reaching 57% and 81%, respectively, of sectors' TFEC. Renewables will also be relevant in industry, with 25% of final energy use. In all sectors, electrification with renewables will constitute the largest share of renewable energy carriers, complemented by direct uses of biomass, geothermal and solar thermal (IRENA, 2019, 20-22).

Situación actual de LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING

Habiendo expuesto una breve aproximación al mundo de las energías renovables en España y en el mundo es momento de analizar la situación de LIMIREN, tanto a nivel externo como interno.

Empresa y servicios que ofrece

LIMIREN es una empresa formada por tres ingenieros senior especializados en el sector de las energías, particularmente en el sector de las energías renovables. Dada su dilatada experiencia, cuentan con el apoyo de otros ingenieros que darán soporte a la demanda según el alcance y la tipología de los servicios a realizar.

Fruto de dicha experiencia se dieron cuenta de la necesidad que existe en el mercado de ofrecer soluciones técnicas de garantías a los distintos actores que participan en el sector de la energía (desarrolladores, utilities, EPC, operadores, etc), a los cuales se dirigen, por ello, decidieron lanzar este nuevo proyecto a través del cual ofrecen servicios de consultoría técnica al desarrollo, diseño, construcción y O&M (operación y mantenimiento) de proyectos, así como servicios de ingeniería conceptual, básica y de detalle.

Cabe destacar que LIMIREN no posee una identidad corporativa definida, a pesar de que sí tienen una identidad visual corporativa, la cual fue creada dada la necesidad de verse representados ante la competencia y ante sus clientes, por lo que se vieron forzados a crearla de una manera apresurada, sin un análisis previo y sin una identidad sobre la que fundamentarla.

DAFO

Tras conocer cómo se encuentra actualmente la empresa, otra acción importante a realizar es un análisis DAFO (acrónimo formado por las iniciales de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). Este análisis es otra forma de conocer el estado de la organización, las principales dificultades que se pueden encontrar y sus potencialidades.



Fortalezas	Debilidades
<p>La entidad está formada por tres expertos con una larga experiencia, lo que implica experiencia en el sector</p> <p>Experiencia en la participación de diferentes proyectos nacionales e internacionales.</p> <p>Experiencia en todas las fases del proyecto cubriendo toda la cadena de valor de la tecnología, lo cual resulta distintivo.</p> <p>Proponen evitar trámites burocráticos, lo que va a ahorrar tiempo y dinero.</p>	<p>Hay un gran número de competidores en el mercado.</p> <p>LIMIREN es una organización nueva que tiene que darse a conocer en un mercado altamente competitivo.</p>
Amenazas	Oportunidades
<p>Competencia ya asentada en el sector, con mayor músculo financiero y un pool importante de técnicos a su disposición.</p> <p>Competencia con clientes leales que no querrán cambiar de consultora.</p>	<p>Aumento del uso de energías renovables en todo el mundo.</p> <p>Apoyo gubernamental.</p> <p>El calentamiento global puede ser favorable para este tipo de energías, ya que contaminan menos que las no renovables.</p>

Competencia

El análisis de la competencia es indispensable en toda creación y gestión de una marca, dado que hay que conocer las tendencias que hay en el sector así como el comportamiento de los rivales. Los criterios utilizados a la hora de analizar a la competencia han sido: identidad corporativa junto con sus valores, identidad visual corporativa, manual de identidad visual corporativa, colores y signo visual. Se han escogido estos factores pues son los que van a condicionar la creación de la identidad visual corporativa de LIMIREN. Este análisis se dividirá en dos bloques, siendo el primero la competencia a nivel internacional y el segundo a nivel nacional.

Leyenda:



BLOQUE I					
	Identidad corporativa	Identidad	Manual de identidad	Colores	Signo

		visual corporativa	visual corporativa	predominantes	visual empleado
Advisia WorleyParsons	Economic viability Experience-Challenge Sustainability Across the globe			Negro Azul Naranja	Logotipo
Fitchner	Best solution Top-quality services Responsibility Sustainability Creativity & innovation Tolerance and humanity			Azul	Logotipo
Tractebel-Engie (Lahmeyer)	Sustainability Customer benefit Awareness of the environment Comply legislation			Azul	Logotipo
Parsons	Safety Quality Integrity Diversity Innovation Sustainability			Azul Blanco Verde	Imagotipo
Mott MacDonald	Progress Respect Integrity Drive Excellence		No está disponible en la página web de la empresa, pero se puede localizar en el portfolio del creador. ¹⁰	Negro	Imagotipo
Jacobs	Do things right Challenges Aim higher Inclusion			Negro	Logotipo
Idom	Excelencia Relaciones humanas Innovación Challenge			Azul	Logotipo

¹⁰ <https://www.fredboucher.co.uk/mott-macdonald>

Tras analizar el primer bloque de la competencia dada por el cliente, se puede observar que aunque todas tengan una identidad corporativa bien definida, con su cultura y sus valores, ninguna entidad tiene un manual de identidad visual corporativa, a excepción de Mott MacDonald, el cual se puede encontrar en el perfil profesional del diseñador que la llevó a cabo. Cabe destacar la gran similitud que hay entre todos los signos de cada una, ya que hacen uso del mismo color así como del logotipo, si bien dos tienen imagotipo, siguen en la misma línea que el resto. La mayoría de las entidades abogan por la sostenibilidad, la superación de retos, la inclusión e integración, la excelencia y la innovación, siendo esta última la que mejor se refleja en las identidades visuales corporativas, dado que el color azul de la mayoría de sus signos representa la tecnología, siendo Parsons la que más se acerca a la sostenibilidad, incluyendo así el color verde en su imagotipo.

BLOQUE II					
	Identidad corporativa	Identidad visual corporativa	Manual de identidad visual corporativa	Colores predominantes	Signo visual
Rina	Human rights Compliance with the rules Impartiality Financial integrity Against corruption Intellectual property Competition Trust relationships Reciprocity and cooperation Health, safety and environment		No está disponible en la página web de la empresa, pero se puede localizar en el portfolio del creador. ¹¹	Negro Azul	Isologo
Empresarios Agrupados	Liderazgo Innovación Calidad Integridad y ética moral Satisfacción del cliente Desarrollo profesional RSC Creación de valor			Negro Gris Rojo	Imagotipo
Inerco	Calidad Sostenibilidad Confidencialidad Cumplimiento de normas Cuidado medioambiental Desarrollo profesional Inclusión Independencia política			Gris Verde	Imagotipo

¹¹ <https://www.behance.net/gallery/56872617/RINA-Logo-Restyling-Brand-Identity>

Aries	Quality Improvement Customer satisfaction Productivity Efficiency Cost reduction			Azul	Imagotipo
Rpow				Azul Verde	Isologo
Aelius				Negro Azul	Isologo

En este segundo bloque que analiza la competencia sí se hallan más disparidades. La más notable es la falta de identidad corporativa en dos organizaciones, puesto que en su web no aparece. Del mismo modo, ninguna entidad tiene un manual de identidad visual corporativa, a excepción de RINA, el cual se puede encontrar en el perfil profesional del diseñador. Algo que destaca es el uso de colores, el cuál es más variado con respecto al análisis anterior: se emplean el negro, azul, verde, gris, rojo... Estas entidades hacen uso de isologos e imagotipos. Analizando los valores de las compañías que tienen identidad corporativa se observa que la calidad, la sostenibilidad, la mejora y el desarrollo profesional son los valores que más destacan. En estos casos los valores sí se ven más representados en las identidad corporativas de las entidades, ya sea por el uso de colores o la simbología elegida.

Posicionamiento deseado

Una vez analizada la principal competencia de LIMIREN, se puede concluir que el mundo de las energías renovables se encuentra con un mercado altamente competitivo por lo que, para crear y gestionar una marca dentro de este, es necesario establecer un posicionamiento fuerte para así poder diferenciarse. Según Ries y Trout (1980), “el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” (Trout & Ries, 1980).

Considerando la visión de Mora y Schupnik,

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras (Mora & Schupnik, n.d., 7).

Habiendo realizado un breve acercamiento al concepto de posicionamiento, LIMIREN pretende:

- Posicionarse como referente en servicios de consultoría e ingeniería.

-
- Posicionarse en un mercado extremadamente competitivo.
 - Posicionarse en el sector de las energías renovables y el desarrollo sostenible.
 - Posicionarse en sectores industriales que estén enfocados hacia la descarbonización, hibridación y transición energética como puedan ser los sectores de la energía, minería y petroquímica.
 - Participar en algún proyecto de referencia mundial en cualquiera de los sectores mencionados.
 - Participar en proyectos de I+D desarrollados por organismos públicos internacionales (UE, DoE) con los que poder darse a conocer y poner en valor sus conocimientos y experiencias en el desarrollo de tecnologías limpias y sostenibles.

Hacia una definición y creación de la identidad corporativa

En este apartado se tratarán los conceptos necesarios para poder llevar a cabo una correcta creación de marca. En primer lugar, es necesario explicar en qué consiste este proceso así como los términos que lo acompañan, para que así el desarrollo de la identidad corporativa vaya acompañado de una base teórica. Es por ello que, a continuación, se van a mostrar diferentes estudios y definiciones de diversos autores sobre el concepto de marca, identidad e imagen corporativa, teniendo siempre en cuenta la importancia de estos términos a la hora de representar la filosofía y los valores de la organización.

El concepto de marca

Una marca corporativa es uno de los activos estratégicos más importantes que tiene una empresa, y es que es imprescindible para poder diferenciarse de la competencia.

Como propone De Chernatony y Dall'Olmo Riley (1998): “la marca es un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores” (p.427)

Asimismo, otra de las acepciones que se hacen acerca de este término es la propuesta por la Asociación Americana de Marketing (AMA), la cual dice:

A brand is a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers. ISO brand standards add that a brand “is an intangible asset” that is intended to create “distinctive images and associations in the minds of stakeholders, thereby generating economic benefit/values.” (Asociación Americana de Marketing (AMA), n.d.).

A pesar de estas definiciones, el concepto de marca queda lacónico, es por ello que también sería importante tener en consideración dos planteamientos realizados por diferentes teóricos para terminar de comprenderlo mejor. En primer lugar, se encuentra la visión mercadotécnica, defendida por Kapferer (1991). Para él, “la marca no es una técnica de comunicación, es ante todo un esfuerzo de investigación fundamental y un oficio industrial” (p. 7). Al mismo tiempo, está la visión comunicativa, justificada por Semprini (1995), para el cual, “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación. El rasgo más sobresaliente es su naturaleza comunicativa” (p.19)

Es preciso señalar que el concepto de marca ha variado según los diferentes paradigmas que se han dado en su entorno: producto, personalidad y consumidor. El branding de producto focaliza la gestión tanto comercial como comunicativa en el producto, el cual proviene de la psicología conductista y de modelos teóricos como el AIDA (atención, interés, deseo y acción), siendo así de corte racionalista. El branding emocional apela a las emociones, dejando de designar productos para convertirse en activos estratégicos intangibles, creando la necesidad de conocer al consumidor más profundamente. En último término, el branding de consumidor pone en el eje central al público objetivo, ofreciéndoles una propuesta de valor única y diferente.

Contemplando lo descrito anteriormente, el concepto de marca engloba asociaciones mentales que añaden valor a un producto, de modo que se crean lazos emocionales que facilitan la identificación, la distinción y la promesa de la marca hacia el consumidor, siendo esto la máxima de toda marca.

Tomando como base lo mencionado, es menester indagar en los apartados posteriores términos que nos ayudarán a comprender en profundidad el concepto de marca.

Identidad corporativa: concepto y otros aspectos

La identidad corporativa es la esencia, el ADN de la organización, lo intangible. Son todos los elementos que circulan alrededor de la identidad, aquellos que van a repercutir en la imagen, la cual se

configura como resultado de la definición y transmisión de la identidad a través de la comunicación. La empresa debe proyectar su propia personalidad con la finalidad de conseguir una imagen controlada.

Según Ángel Alloza (2005),

La coherencia interna supone que cada experiencia que proyectamos al exterior «encapsula» la identidad corporativa de la compañía; es decir, en esa experiencia se pueden reconocer los genes del ADN de la compañía. Los genes son los valores, los principios, la cultura, las aspiraciones que guían el comportamiento, tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento, tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento corporativo de la compañía.

En su prólogo, Alloza continúa, “una empresa capaz de construir experiencias dotadas de coherencia interna puede conquistar un territorio único y no copiable por ninguna otra compañía, un territorio en la mente y los corazones de sus stakeholders” (Citado en Sanz González & González Lobo, 2005, p. 10).

Considerando la visión de Villafañe Gallego (1999),

La identidad de una empresa solo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros, no transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tienen para la organización.

La identidad de una organización, desde esta perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero de ellos, el vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente.

El segundo eje, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas.

El tercero, transversal a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa, otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no aclarado temporalmente ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente (p. 18).

Para completar y entender mejor el proceso de creación, es importante mencionar que Sanz González y González Lobo (2005) defienden tres características imprescindibles a la hora de desarrollar una identidad corporativa:

- La **capacidad segregativa del sistema**, siendo esta la capacidad de la organización de diferenciarse del resto.
- La **facultad constructiva y asociativa**, la cual se basa en construir una identidad y la capacidad de asociar, es decir, todos los elementos de la identidad tienen que ser coherentes entre sí.
- La **permanencia y continuidad**, donde los elementos tienen que ser permanentes y continuados a lo largo del tiempo.

Una vez logrado el cumplimiento de estas características se da un proceso helicoidal, el cual permite crear la identidad, definir valores... En resumidas cuentas, este proceso permite construir la personalidad de la marca (p. 58).

Llegado el momento de construir la identidad corporativa para una empresa, considerando todo lo anterior, es imprescindible desarrollar la misión, visión y valores que vayan a representarla, formando parte del proceso de creación.

A la hora de definir la **misión**, tomamos como partida la definición dada por Thompson:

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas (Thompson, n.d.).

Para definir la **visión** se volverá a citar a Thompson,

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (Thompson, n.d.).

Morrisey (1995) defiende los **valores** como,

Los valores estratégicos representan las convicciones o filosofía de la alta dirección respecto a qué nos conducirá al éxito, considerando tanto el presente como el futuro. Estos valores, es fácil descubrirlo, traslucen los rasgos fundamentales de lo que es la estrategia empresarial, parten de esta reflexión.

Todo lo que pueda aportarnos una ventaja competitiva consistente podría traducirse en un valor estratégico de la empresa. Tener un acuerdo claro y abierto sobre estos valores ayudará a establecer las prioridades significativas de la organización, sus campos de esfuerzo y niveles de tolerancia respecto a las desviaciones; permitirá fijar expectativas y cómo comunicarlas a los demás, en qué negocios intervenir y cómo administrar (Morrisey & Arenas Monreal, 1995, cap. 3) [1]

Cultura corporativa

Otro elemento clave dentro de la identidad corporativa es la cultura corporativa. Esta permite a los trabajadores desarrollar un sentimiento de pertenencia hacia la compañía. La cultura corporativa puede entenderse como la fuerza vital de la empresa, ya que esta, aunque la mayor parte del tiempo transmite elementos que son observables, también transmite intangibles, como pueden ser las actitudes de la entidad. Es significativo recordar que los elementos intangibles no son menos importantes que los tangibles, de hecho, son un aspecto esencial que ayuda a la diferenciación.

Cuando Schein (1988) habla de cultura la llama,

... modelo de presunciones básicas -inventadas, descubiertas o desarrolladas por un un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna-, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir estos problemas (p. 25-26).

Según Villafañe (2015) existen cuatro tipos de ideología corporativa en las organizaciones que se traducen en distintas formas de cultura:

1. La cultura del poder: se da en aquellas organizaciones que tengan como eje principal la figura líder, como puede ser la fundadora, ellas todo gira en torno a la figura central.

2. La cultura de la función: va a prestar atención a la burocracia y la racionalización. En esta primará la descripción detallada de cada una de las funciones que la organización va a llevar a cabo. Se rige por una estructura muy cerrada del organigrama, en el que va a haber una descripción exacta de las funciones.

3. La cultura de la tarea: se centra en desarrollar como objetivo principal un proyecto específico, pone en el punto de mira el objetivo que se quiere conseguir, por lo que va a ser muy importante facilitar las herramientas para lograr el objetivo.

4. La cultura de la persona: se da en aquellas organizaciones en las que los profesionales están acostumbrados a trabajar individualmente. No se trabaja de acuerdo a una estructura, dado que el perfil de los trabajadores es muy cualificado, por lo que no es necesario trabajar en base a un organigrama estricto, siendo, en consecuencia, un organigrama muy horizontal (Villafañe Gallego, 2015).

La importancia de la identidad visual corporativa y de sus elementos

La identidad visual corporativa es la configuración que expresa de manera explícita y simbólica la identidad de la organización, la cual ayuda a configurar la personalidad de la organización. Esta tiene cuatro funciones pragmáticas:

1. Tiene que **identificar** la esencia de la organización.
2. Tiene que emplear recursos que permitan **diferenciarse** del resto.
3. Tiene que ser capaz de quedarse en la **memoria** de las personas.
4. Tiene que tener la capacidad de **asociación**, de crear una identidad visual corporativa, por ejemplo, por analogía, que se asemeje a otra cosa, por alegoría, lógica, simbología...

Citando a López Alonso (1993), la identidad visual corporativa es importante para:

1. Centrar la imagen que los clientes y prospectos tiene de la empresa en cuanto a los aspectos y valores que se quieren proyectar.
2. Reducir el gasto en comunicación al homogeneizar y ordenar todo el material.
3. Convertir a cualquier soporte que se utilice con la identidad de la empresa en un poderoso soporte publicitario que actúa sinérgicamente.
4. Influir positivamente en los públicos internos y externos.
5. Ayudar a atraer a clientes potenciales y personal cualificado que deseen trabajar en la empresa.
6. Ayudar a influir positivamente en los poderes públicos, en las instituciones cercanas, en los bancos, en posibles patrocinadores y/o inversores...
7. Contribuye a hacer frente a la competencia y posicionarnos con respecto a ella (p. 27).

Como defiende Villafañe (2015), para crear una buena identidad visual corporativa hay que realizar dos fases:

- **FASE 1:** se tiene que elaborar un análisis de la imagen corporativa de la empresa en cuanto a su identidad visual se refiere. Para ello habrá que:



- Establecer los objetivos corporativos. Esto no debe confundirse con los objetivos de la organización, son los objetivos de la identidad, lo que se pretende conseguir con ella.
 - Determinar el estado corporativo. Hay que analizar profundamente en qué situación y estado se encuentra la organización, ya que no es lo mismo realizar un rediseño que una creación.
 - Analizar diacrónicamente la identidad visual. Una investigación a lo largo de la vida de la organización.
 - Analizar la identidad visual del sector y la posición dominante de la competencia. Hay que tener en cuenta las tendencias del sector respecto a la organización y a la competencia.
- **Fase 2:** en esta se lleva a cabo la creación de dicha identidad.
- Hay que configurar la personalidad de la compañía en cuanto a su identidad visual, como puede ser seleccionando sus atributos corporativos, el nombre, creando la identidad visual, realizando un test de análisis funcional de la identidad visual, determinando el sistema de aplicaciones o realizando el Manual de Normas de Identidad Visual. (Villafañe Gallego, 2015)

La identidad corporativa como estrategia global se convierte en un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicación, estilo y estética. Se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización. Sirve para identificar y diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual. Es por ello que hay varias estrategias de identidad visual corporativa:

1. Fase de configuración de la imagen:
 - a. La **unitaria** se utiliza cuando la imagen no va a sufrir grandes cambios a lo largo de su vida. Puede variar pero nunca pierde la esencia, lo que implica que tiene un carácter rígido.
 - b. La **diversificada** le da a la imagen un carácter voluble.
 - i. Endorsed: empresas que han sufrido una fusión o una subdivisión de identidades.
 - ii. Branded.
 - c. La **visualización** puede ser:
 - i. Abierta, lo que implica que se puede modificar mucho.
 - ii. Cerrada, por lo que no se puede modificar apenas nada.
 - iii. Poliforma, lo que le da maneras diferentes de ser representadas visualmente.
2. Elecciones técnicas donde se da forma visible a los propósitos y características planteados a través de las estrategias de visualización
 - a. El logotipo.
 - b. El símbolo.
 - c. El logosímbolo.
 - d. El color tiene la función de hacer el producto más atractivo. Hay determinadas marcas que en función de los productos usan diferentes colores, como con la leche, un color para cada tipo de leche.

e. La tipografía es clave para determinar la esencia de la marca, la personalidad.

No siendo esto suficiente, toda estrategia tiene que ser unos principios básicos los cuales van a complementar las funciones pragmáticas de la identidad visual corporativa.

- El **principio de representación** tiene la capacidad de representar a través de lo gráfico la personalidad de la identidad.
- El **principio de formalización** tiene la capacidad de haber aglutinado todo los aspectos necesarios para ser plasmados dentro de la estrategia de identidad, la capacidad de transmitir lo que se ha conseguido a través de la representación. Es la composición interna para alcanzar la representación.
- El **principio de integración** es la consistencia. Se basa en el uso de elementos interrelacionados que buscan transmitir el concepto.
- El **principio de la universalidad** es la dimensionalidad a la que se pretende llegar con la construcción de la identidad:
 - Universalidad cultural: tener en cuenta en qué culturas va a estar presente.
 - Universalidad temporal: tiene que ver con la duración. La identidad es persistente en el tiempo.
 - Universalidad de destinatarios: está enlazado con la universalidad cultural, pero también tiene en cuenta el perfil del público que se ha segmentado.
- El **principio de estandarización** es la reproducción delimitada de una determinada identidad corporativa que va a exigir normativas en cuanto a la formación para transmitir una buena imagen.
- El **principio de diferenciación** es lo que se entiende como una gran función que se persigue para poder lograr la diferenciación con los competidores.

Símbolo, logotipo, logosímbolo, colores corporativos y tipografía corporativa

Adentrados en el mundo de la identidad visual corporativa, es importante definir de manera detallada algunos de los conceptos mencionados anteriormente, como son el símbolo, logotipo, logosímbolo, colores corporativos y tipografía corporativa.

Hoy en día, hay un problema de similitud entre los productos y servicios que ofrecen las empresas, es por ello que el principal objetivo de la gran mayoría es destacar frente al resto. Un aspecto fundamental para transmitir los mensajes que se han propuesto es el uso de elementos gráficos, ya que reflejan la identidad de la marca y acercan los valores de la organización a los consumidores.

Según Villafañe Gallego (1999), un programa de identidad visual corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos se denominan «constantes universales de identidad visual» y son los siguientes:

- El **logotipo** es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca.
- El **símbolo** es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
- El **logosímbolo** es la combinación normativa del logotipo y del símbolo, que expresa la identidad visual corporativa.

-
- Los **colores corporativos** son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos:
 - Colores principales, que normalmente son los que se emplean para diseñar el logotipo.
 - Colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logotipo.
 - La **tipografía corporativa** es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como los colores. Las tipografías se manipulan-condensándose o expandiéndose para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica. (p. 68-69).

Tras estas definiciones de Villafañe, sería importante profundizar un poco más en cada uno de los términos así como incluir algunos.

- **Logotipo:** representación gráfica de las letras o tipografías que componen el nombre de una marca. Un logotipo lo forman palabras o algún elemento legible.
- **Isotipo o símbolo:** dibujo o representación gráfica de una marca, es la figura o imagen por la que se representa la marca para que los usuarios la identifiquen y recuerden. Solo está compuesto por el dibujo, no tiene nada de texto.
- **Imagotipo:** unión que forma el texto con su símbolo o dibujo, es la unión del logotipo y el isotipo. Este contiene una parte legible con el nombre de la marca y otra parte simbólica que identifica y transmite información a los usuarios. Ambos pueden separarse conservando una clara capacidad de identificación de la marca, pero lo normal es verlos juntos.
- **Isologo:** unión indivisible de las partes textuales y simbólicas que identifican a una marca (logo y símbolo). Como el imagotipo, posee una parte legible con el nombre de la marca y otra parte simbólica que identifica y transmite información. No se pueden separar ya que pierden la gran capacidad de identificación.

La imagen corporativa

La imagen corporativa permite controlar la imagen que se tiene frente a los clientes. No obstante, tiene que ser considerada como un vector de competitividad. Este planteamiento tiene una virtud, la cual va a permitir manifestar la competitividad de la empresa, las diferencias con la competencia.

La imagen va a ser la suma de todos los intangibles ya mencionados, pero también de una visión empresarial. Desde esta perspectiva, dicha empresa se entiende como un sistema corporativo global. Este tiene un sistema fuerte, que está formado por todo lo que permite constituirse como empresa, todo lo que forma parte de la organización, como pueden ser la producción o financiación. También tiene un sistema débil, que está formado por todos esos aspectos intangibles que tienen que ver con la identidad, la cultura.

Para entender mejor la importancia de la imagen corporativa dentro de una empresa sería interesante tener en cuenta la definición que propone Ibáñez Padilla (2005); “la imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores identidad, acción, cultura y comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia del entorno” (p. 7).

También cabría considerar la explicación de Sánchez Herrera & Pintado Blanco (2009); “la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo,

formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (p. 19).

Asimismo, a la hora de construir una imagen corporativa es importante tener en cuenta qué elementos la componen, cuáles son sus características principales e imprescindibles, puesto que si esto no es así, podrían no lograrse los objetivos propuestos.

- La **notoriedad** es el grado de conocimiento, reconocimiento y recuerdo.
- La **fuerza de la imagen** es la capacidad rápida y espontánea de asociar un estímulo con una marca.
- El **contenido de la imagen** son los atributos que se le asocia a una marca o producto.

Hay un modelo general para la gestión estratégica de la imagen corporativa que se basa en:

1. La **definición de la estrategia de la imagen** trata de ver el estado de la imagen a través de una auditoría.
2. La **configuración de la personalidad corporativa** consiste en asegurar que la identidad está bien conformada, que el análisis de la identidad es coherente con respecto a la Imagen. Se hará a través del manual de identidad visual corporativa.
3. La **gestión de la comunicación corporativa** abre canales de comunicación para, a través de ella, transmitir la identidad y controlar la imagen con cualquier práctica comunicativa que esté previamente definida/programada.

Habiendo explicado la importancia de la imagen corporativa, es importante tener en cuenta que si esta se quiere utilizar como un principio de gestión que ayude a representar la capacidad competitiva de la agencia, sería imprescindible analizar la imagen corporativa de la competencia, puesto que va a indicar cuáles son las tendencias que hay en el sector, qué elementos tienen las que han triunfado, y no siendo esto suficiente, puede ayudar a identificar los errores que más se suelen cometer.

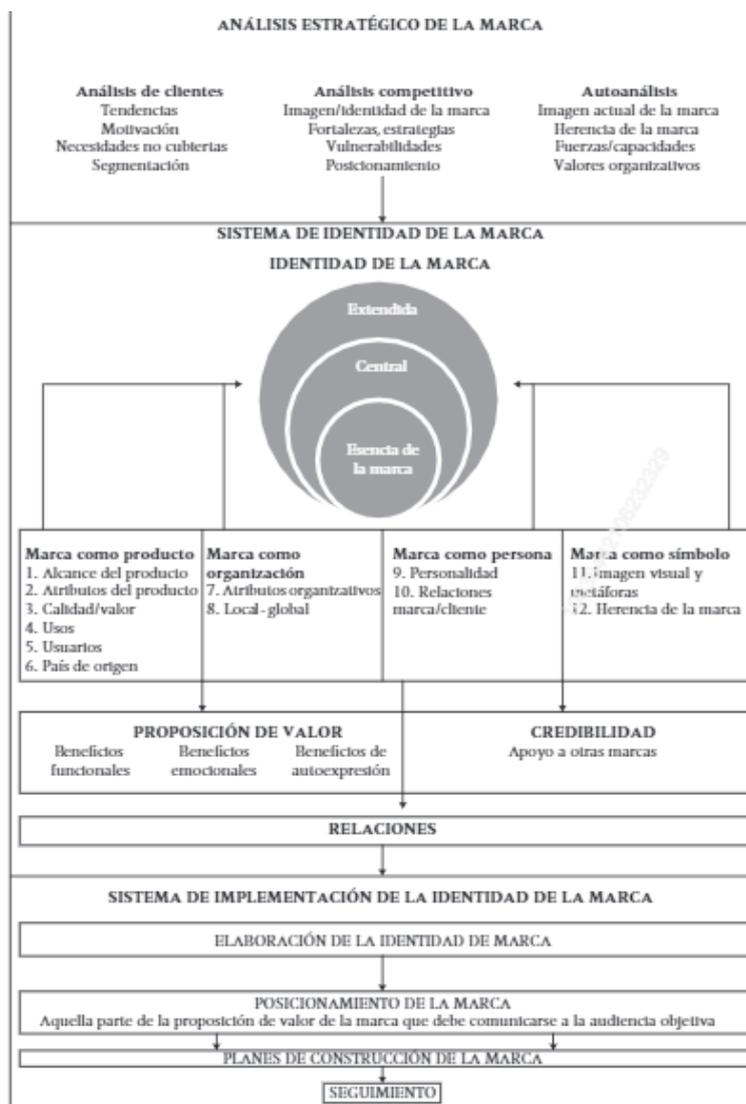
Siguiendo el modelo de Aaker

A la hora de crear una marca es muy importante tener en cuenta los diferentes modelos que hay. Para este caso se seguirá el modelo de David Aaker, el modelo de planificación de la identidad de marca, el cual se centra en la identidad de la marca cuando esta suministra proposiciones de valor a los clientes, cuyo objetivo es establecer relaciones con estos. Para Aaker la identidad de marca no debe diseñarse desde la perspectiva de marca como producto, sino que tiene en cuenta la marca como organización, persona y símbolo.

A continuación se puede observar el esquema que plantea Aaker en su libro:

Figura 1

Modelo de planificación de marca de Aaker



Fuente: Aaker (2001, p.60).

Previamente a la creación de una marca, Aaker propone un análisis estratégico de la marca, que involucra:

- **Análisis de cliente:** tendencias, motivación, necesidades no cubiertas, segmentación.
- **Análisis de competidores:** identidad/imagen de la marca, fortalezas, estrategias, vulnerabilidades, posicionamiento.
- **Análisis de sí misma:** imagen actual de la marca, herencia de marca, fuerzas/capacidades, valores organizativos.

Todos ellos suministran los inputs necesarios al modelo de planificación.

Aaker intenta vincular las características del producto con las experiencias de uso.

-
- **La marca como producto:** la capacidad básica que quiere destacar Aaker es la capacidad de memorización. Relacionar el producto en función de sus atributos, valorarlo en función a su calidad y al valor en sí. Asociación del producto en función de los usuarios que lo consumen. Trata de vincular las características del producto con la experiencia de uso, es decir, cuando un producto haga sentir ciertas experiencias, la mente relacionará directamente las características de esa marca.
 - **La marca como organización:** hay que entender la marca como organización. Son los valores, principios, y atributos los que forman parte de la organización, la esencia. Aaker destaca que si una organización tiene como atributos la innovación, interés por el cliente y confiabilidad, se le está dando un valor a la marca que va a permitir la diferenciación con la competencia.
 - **La marca como persona:** a las marcas se les puede dar una identidad, convertirlas en una persona. Ritmo, confiabilidad, humor, diversión... Aaker busca la autoexpresión con la que el consumidor se vea reflejado.
 - **La marca como símbolo:** es la imagen visual y la metáfora, la herencia de la marca. La identidad visual corporativa.

La marca se comunica a través del producto, de la organización, de sus características como persona y de su símbolo. Todas estas características tienen que producirse de manera simultánea.

Con todo ello, a juicio del autor, la “identidad” se divide en una “identidad central”, que sería el núcleo y una “identidad extendida”, que sería los elementos complementarios que enriquecerán a la identidad central. Siempre estará formada por un núcleo inmutable, es decir, elementos que siempre serán perennes, que variarán un poco a lo largo del tiempo. En definitiva, Aaker reivindica la agrupación coherente de los elementos significativos de la identidad.

Otro de los elementos que constituyen su modelo es la “proposición de valor”. La proposición de valor junto con la credibilidad dan lugar al sistema de identidad de la imagen de marca definido por Aaker. La proposición de valor habla de beneficios que otorgan valía en tres sentidos diferentes: beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

En base a las relaciones marca-cliente: se está ante una óptica del identity approach muy completa que, si bien está asociada al posicionamiento y al branding de producto, no es menos cierto que combina la tradición más cognitivista.

Para resumir, el modelo Aaker plantea un análisis del cliente, de la competencia y un autoanálisis de la marca, necesitando crear la identidad a raíz de cuatro dimensiones. Por último, hay que conseguir crear una proposición de valor y credibilidad para poder establecer buenas relaciones con los consumidores.

Tras realizar un breve acercamiento al modelo de planificación de la identidad de marca de Aaker, es importante plantear cómo se aplicará a LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING.

Para dar comienzo, es necesario llevar a cabo un análisis estratégico de la marca, habiendo ya efectuado una indagación competitiva y un autoanálisis de LIMIREN, pero precisando realizar un estudio más exhaustivo de los clientes a los que pretenden dirigirse.

Subsiguientemente, es primordial definir la marca como servicio, forjando una propuesta de valor para aquellas entidades que vayan a decantarse por contratar las prestaciones que ofrece LIMIREN, construyendo así un recuerdo arraigado a la experiencia de trabajar con la organización. Gestionando la marca como organización sería significativo hacer hincapié en la innovación o el desarrollo de soluciones tecnológicas. Tratando la marca como persona cabría destacar el cuidado medioambiental, creando así una personalidad comprometida y preocupada por el planeta. En último término, habría que

atender la marca como símbolo, diseñando una imagen visual que sea capaz de aunar todo lo redactado anteriormente. El conjunto de estas visiones daría una proposición de valor así como credibilidad a LIMIREN, otorgándole ganancias funcionales a través de la marca como producto y organización, beneficios emocionales gracias a la creación de su personalidad y de autoexpresión, con un símbolo que da la posibilidad de interpretar la totalidad de lo que es la organización.

Habiendo desarrollado el análisis estratégico así como elaborado el sistema de identidad de marca, habría que gestionar las relaciones a través de un sistema de implementación de la identidad de marca, confeccionando una identidad de marca que permita llevar a cabo un correcto posicionamiento que sea capaz de comunicar a la audiencia la proposición de valor, proporcionando una mayor facilidad para continuar con los planes de construcción de marca.

Propuesta de identidad corporativa

Una vez realizado un acercamiento (tomando como base) a los conceptos más esenciales para crear y gestionar una marca, se puede proceder a plantear la identidad corporativa de LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING, la cual va a ser determinante para poder crear una identidad visual corporativa eficaz.

Como ya se estudió anteriormente, las claves más importantes de la identidad corporativa son la cultura, la misión, la visión y los valores; cuatro aspectos que se van a desarrollar a continuación en base a la información obtenida por LIMIREN.

Para proceder a la creación de la identidad corporativa, es fundamental conocer el método de trabajo que van a llevar a cabo. Ellos como organización trabajarán de manera permanente. Según la demanda y tipología de servicios, irán contando con colaboradores que les permita desempeñar de forma eficaz y eficiente su trabajo. En base a esto, LIMIREN tiene dos formas de abordar los proyectos:

1. LIMIREN lanza la acción comercial contactando directamente con quien considere que tiene cierta necesidad (desarrolladores, EPC, utilities, etc.), a través de una presentación corporativa que muestre las capacidades y servicios que pueden ofrecer. En caso de que exista interés por la otra parte, el siguiente paso será mantener una reunión para presentar en detalle dichas capacidades, entender de primera mano la necesidad que tienen y, si dicho interés es definitivo, LIMIREN solicita una RFP o RFQ (Request for proposal o Request for quotation) para así presentar una oferta técnica y comercial por los servicios que necesita la otra parte.
2. LIMIREN recibe directamente una RFP o RFQ de una parte interesada como parte de un proceso de licitación de servicios (tendering process). Este tipo de procedimiento es muy común por parte de grandes compañías o grandes desarrollos públicos o privados, y suelen participar un importante número de compañías (la competencia es numerosa).

Conociendo el método de trabajo, se procederá a definir la cultura de la organización. Dado el sistema que van a emplear para desarrollar los proyectos, contactando con especialistas en función de las necesidades que surjan, podrían identificarse con una cultura enfocada a la persona. Por consiguiente, van a contar con un organigrama abierto y horizontal, en el cual cada persona contratada va a realizar únicamente la sección que se le haya asignado, pudiendo así ser prescindible en otros encargos.

Llegado el momento de desarrollar la misión y visión de LIMIREN es primordial rescatar del briefing los valores impuestos por el cliente, siendo estos siendo estos elementos esenciales para reflejar la filosofía de la entidad en cuestión.

- Cuidado del medio ambiente

- Transición energética
- Desarrollo sostenible
- Innovación
- Desarrollo de soluciones tecnológicas
- Eficiencia energética
- Eficacia de procesos industriales

Teniendo en consideración los valores y contemplando la motivación que ha impulsado este proyecto, la misión de LIMIREN es la pretensión de posicionarse en el sector de las energías renovables atendiendo a aquellas compañías, nacionales e internacionales, que requieran asistencia técnica para el desarrollo, construcción, puesta en servicio y/o operación y mantenimiento, apalancando su dilatada experiencia en dicho sector.

La visión de LIMIREN es convertirse en una consultora independiente de referencia en el sector de las energías, y especialmente en el de las energías renovables, aportando soluciones eficientes e innovadoras en aras de la eficacia y la sostenibilidad.

Responsabilidad Social Corporativa

Habiendo determinado la cultura, la misión, la visión y los valores de LIMIREN se puede dar paso a definir la responsabilidad social corporativa de la entidad.

Según Fernández García,

La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, instituciones, públicas y privadas de las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

La responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social y de la comunidad y la preservación del medio ambiente.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo (Fernández García, n.d., p. 19)

Realizada una breve aproximación al concepto, actualmente, LIMIREN mantiene un compromiso con el medioambiente, la diversidad, la inclusión y el tratamiento de género. Para darle visibilidad, la pretensión de la entidad es crear una web aparte donde hacer visibles todas las causas en las que van a ser partícipes.

Una vez planteada la RSC de LIMIREN, se puede dar por definida la identidad corporativa de la organización, facilitando de esta manera el desarrollo de su identidad visual corporativa, el cual va a proceder en los siguientes apartados.

Proceso creativo

La identidad visual corporativa: elemento de reconocimiento.

En este apartado se procederá a explicar, de manera detallada, el proceso de creación que se ha llevado a cabo para desarrollar la identidad visual de LIMIREN.

Tendencias en el sector.

Antes de comenzar, es importante rescatar los aspectos más destacados de las identidades visuales de la competencia.

Tras el análisis realizado en el primer bloque, hay un notable seguimiento de tendencias en el sector, siendo estas muy marcadas por el empleo de una gama de colores muy neutra.

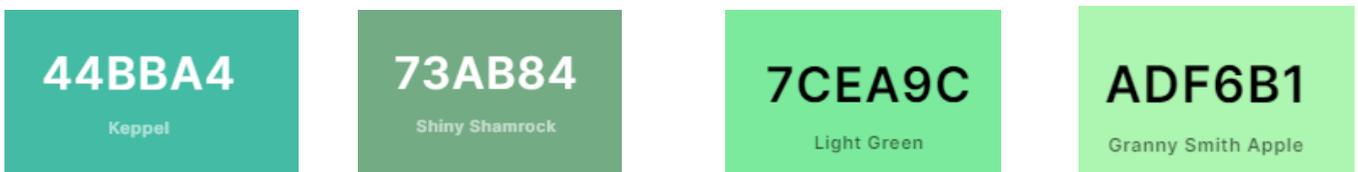
La mayoría de las organizaciones tienen como signo visual logotipos, imagotipos e isologos, si bien todos contienen el nombre de la agencia y algún pequeño símbolo que lo acompaña. Asimismo, hay una clara tendencia al empleo de tonos oscuros, especialmente azules y negros, colores asociados a la tecnología y la innovación. Algunas empresas se atreven a usar verde, rojo o gris, siendo minoría. Otras juegan con las iniciales de sus nombres o con letras de estos, mas son bastante serias, considerando que muy pocas tienen símbolos que los acompañen.

Habiendo hecho un breve resumen de los aspectos más importantes, se puede proceder al proceso de creación.

Colores propuestos

En primer lugar, se expondrán los diferentes colores y tipografías que se han tenido en cuenta a la hora de desarrollar los bocetos, seleccionando así los más adecuados en función de los colores del sector, los servicios que ofrecen y los valores que les representan.

Los colores que se sugieren para representar a LIMIREN son los siguientes:



De esta paleta de colores, se considera que Keppel #44BBA4 es el color más adecuado para LIMIREN, puesto que es un azul verdoso que encaja perfectamente en el mundo de la tecnología así como en el medioambiental, ajustándose también a las tendencias del sector.

Añadiendo a petición del cliente:



En cuanto a los colores propuestos, los azules empleados hacen referencia a la tecnología e innovación. El color naranja de la barra que separa las siglas denota armonía, siendo también asociado a la creatividad. Asimismo, presenta un color rompedor con la tendencia de colores que se siguen en el sector, lo que supone al mismo tiempo un elemento separador entre LEC (como quieren ser reconocidos) y el nombre completo. Cabe destacar la posición de esta, que crea una ruptura entre las

siglas y el nombre completo, no siendo algo negativo, puesto que es un aspecto moderno que facilita la continuación de la lectura, ayuda a comprender que LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING es la descripción de LEC.

Tipografías propuestas

En cuanto a la tipografía, se han presentado las siguientes alternativas¹²:

1. Segoe UI (Normal/Cursiva/Semibold)

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Normal.

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Cursiva.

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Negrita.

3. Frutiger (Light/LightItalic/Bold)

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Normal.

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Cursiva.

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Negrita.

ENCLAVE

ESTE TEXTO ES PARA EVALUAR LA TIPOGRAFIA MAS ADECUADA.

Avenir Next LT Pro

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Normal.

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Italic

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Bold

Asimismo, se han añadido a petición del cliente:

Michroma

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Normal.

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Cursiva.

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Negrita.

Comfortaa

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Normal.

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Cursiva.

Este texto es una prueba para evaluar la tipografía más adecuada. Negrita.

Tras valorar las diferentes opciones, Enclave sería la tipografía más adecuada para ser la tipografía corporativa, la cual únicamente se emplearía en el diseño de LEC y Avenir Next LT Pro como tipografía secundaria, que compondría el resto del texto.

¹² La calidad de las imágenes de las tipografías Segoe UI, Frutiger, Enclave y Avenir Next LT Pro no se puede mejorar, dado que al no poder instalarlas en Google Documents, se han tenido que realizar capturas de pantalla.

Proceso de bocetado

Frutiger #7CEA9C



Frutiger #44BBA4



Segoe #73AB84



Segoe #ADF6B1



Frutiger #7CEA9C



Frutiger #44BBA4



Segoe #73AB84



Segoe #ADF6B1



Frutiger #7CEA9C



Frutiger #44BBA4



Segoe #73AB84



Segoe #ADF6B1



Frutiger #7CEA9C



Frutiger #44BBA4

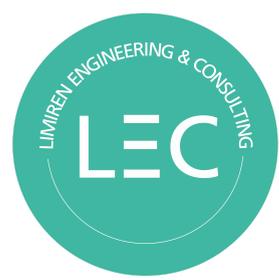
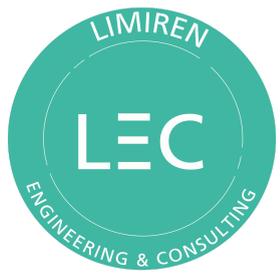
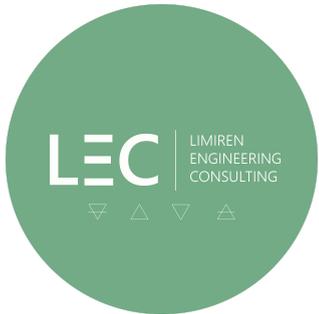


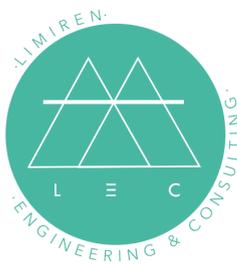
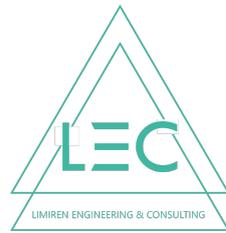
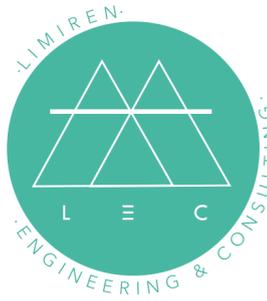
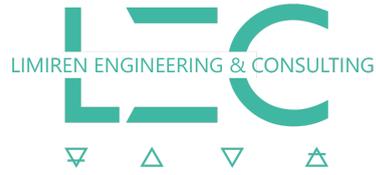
Segoe #73AB84



Segoe #ADF6B1









Como se puede observar, para el desarrollo del signo visual de LIMIREN se han creado bocetos tanto de logotipos como de imagotipos e isologos. Para ello, se emplearon figuras que tratan de representar a la naturaleza, desde gotas de agua, sol, bombillas, enchufes hasta elementos más simbólicos, como los triángulos que presentan el fuego, mar, tierra y aire.

Finalmente, la entidad se decantó por no contar con ningún símbolo en su identidad visual, pues prefieren ser reconocidos por LEC.

Propuesta definitiva

Tras presentar las diferentes propuestas a LIMIREN y compararlas con la identidad visual que tuvo que crearse la empresa para poder continuar con el avance de proyectos, realizando un análisis crítico de esta, se dio por válida, ya que abarca la esencia de la entidad.



Análisis de la composición final

Se puede observar que la identidad visual corporativa de LIMIREN consiste en un logotipo formado por las siglas LEC y la descripción de estas (LIMIREN ENGINEERING & CONSULTING), con una tipografía de palo seco, caja alta y de color blanco y celeste, apoyada sobre un fondo azul-verdoso. Asimismo, hay una barra naranja que separa las siglas con el nombre de la entidad.

Si nos centramos en la tipografía, las tipografías empleadas destacan por su pulcritud. Las siglas de LEC son más gruesas, gesto que destaca y facilita la lectura. LIMIREN está escrito con Michroma, un tipo de letra muy geométrico y simétrico de grosor regular, lo que encaja en el mundo de la ingeniería. Las palabras ENGINEERING & CONSULTING están con una tipografía perteneciente a la familia Comfortaa, de palo seco pero más redondeada, hecho que transmite cercanía, que rompe con la rigidez asociada a este tipo de profesiones.

En cuanto a la paleta de colores empleada, el fondo oscuro ofrece facilidades a la hora de incluirlo en distintas aplicaciones, pudiendo jugar con su aspecto positivo/negativo. Más aún, el logotipo dispone de dos versiones sin fondo, adaptables para superficies claras y oscuras.

Fijándonos en la estética del logotipo, cabe destacar su simpleza; idea que se puede vincular con las energías renovables, unas energías limpias y comprometidas con el medio ambiente.

Para concluir, es importante hacer hincapié en la E de LEC, formada por tres barras horizontales. Esta hace referencia a los tres socios creadores de este proyecto, los cuales han querido verse reflejados en la identidad visual corporativa de su empresa. Por añadidura, también representa la esencia del servicio: la ingeniería (Engineering en inglés). El representar la letra E de esta manera es favorable para la entidad, puesto que facilita la creación de una marca responsive, contribuyendo así a la adaptación de diferentes medios.

Manual de identidad visual corporativa

Dado que el manual de identidad visual corporativa se entregará en un documento aparte, en este apartado se procederá a explicar cómo ha sido elaborado.

Este ha sido realizado a través de la web [Canva.com](https://www.canva.com), web que facilita diseños y plantillas de manera gratuita. Para el manual se ha empleado una plantilla en blanco tamaño din a4 en posición horizontal, puesto que de esta manera se facilita la implantación de imágenes.

Se ha decidido seguir un diseño acorde al logotipo de LIMIREN, utilizando así una página con el azul corporativo de la marca para señalar el comienzo de un nuevo apartado. Las hojas en blanco se caracterizan por tener una línea con el naranja corporativo en la parte de superior, así como por tener los títulos y subtítulos a pie de página junto con el número, incluido este en un círculo naranja también, siendo todo alternado entre la izquierda (números impares) y la derecha (números pares).

Las imágenes empleadas han sido facilitadas por LIMIREN, estando todas referenciadas.

En cuanto a los mockups, se han utilizado recursos gratuitos de diferentes webs:

- Tarjeta de identificación:
 - <https://originalmockups.com/es/maquetas/maqueta-de-tarjeta-de-identificacion-vertical-02-491730>
- Carta y documentos internos:
 - [Background vector created by m.salama - www.freepik.com](https://www.freepik.com/free-photos-vectors/background)
- Carpeta de proyectos:
 - <https://originalmockups.com/es/maquetas/square-4-fold-brochure-mockup-556811>
- Tarjetas de presentación:
 - <https://originalmockups.com/es/maquetas/maqueta-de-tarjetas-de-presentacion-formato-uk-04-730336>
- Taza de empresa:
 - <https://graphicburger.com/mug-psd-mockup-3/>
- Vaso desechable:



- <https://graphicburger.com/paper-cup-mockup-psd/>
- Sello:
 - <https://graphicburger.com/rubber-stamp-psd-mockup-4/>
- Fondos de pantalla:
 - [Vector de Fondo creado por rawpixel.com](https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/fondo) - www.freepik.es
- LinkedIn:
 - <https://www.dropbox.com/s/4r4lm4vey33k5y7/KambadaStudio-LinkedIn-Mockup.psd?dl=0>
- Instagram:
 - <https://www.dropbox.com/s/yqjsoqcdigifsop/KambadaStudio-IG-Profile-Mockup-v1-01.psd?dl=0>
- Twitter:
 - <https://unblast.com/download/23736/>

REFERENCIAS

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas* (Illustrated ed.). Free Press.
- Asociación Americana de Marketing (AMA). (n.d.). *Definition of brand*. Definitions of Marketing. Retrieved mayo 01, 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’. *Journal of Marketing Management.*, (14).
- Fernández García, R. (n.d.). *Responsabilidad Social Corporativa. Una nueva cultura empresarial*. Editorial Club Universitario. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45278666/RSCorporativa.pdf?1462200104=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DResponsabilidad_Social_Corporativa_Una_n.pdf&Expires=1624704414&Signature=U5IGSrQALKoK9qGF0MuZRncS6kFmYk1v4Dxf-Rl5hXr7lryr~ckoUeG
- Ibáñez Padilla, G. (2015). *Imagen corporativa*.
- IRENA. (2019, Junio). *Climate change and renewable energy: national policies and the role of communities, cities and regions* [A report from the International Renewable Energy Agency (IRENA) to the G20 Climate Sustainability Working Group (CSWG)].
- Kapferer, J. N. (1991). *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*.
- López Alonso, R. (1993). *Imagen de marca*.
- Mora, F., & Schupnik, W. (n.d.). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Posicionamiento.pdf&Expire

s=1622417302&Signature=CgxJrlkIPTZANaJfBHqUG0Pps1gebzFdbRUPPA4mIkUdF5xn
KKyjFGoQHSH0zDwjIhTzff

Moreno Benítez, F. (2015). *Proceso de creación y consolidación de una marca personal* [Trabajo de fin de grado. Universidad de Sevilla. Publicidad y Relaciones Públicas].

Morrisey, G., & Arenas Monreal, C. A. (1995). *Pensamiento Estratégico. Construyendo los Cimientos de la Planeación*. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. ESIC editorial.

Sanz González, M. Á., & González Lobo, M. Á. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*.

Schein, E. H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo: una visión dinámica*. Plaza & Janes Editores.

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*.

Thompson, I. (n.d.). *Misión y Visión*. Retrieved 05 06, 2021, from

<http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Mision%20y%20Vision.pdf>

Trout, J., & Ries, A. (1980). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Al Ries.

Villafañe Gallego, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1ª ed.). Ediciones Pirámide.

Villafañe Gallego, J. (2015). *Imagen positiva* (1ª ed.). Ediciones Pirámide.

Ingrid Martel

Trabajo de fin de grado