CAPÍTULO 6

Propuesta del manual de identidad, el manual de fundamentos y herramientas de promoción turística.

Debido a la gran variedad de aplicaciones a las que se enfrentará la necesidad del hotel, se establecerá en el manual de identidad la mayoría de las pautas a seguir en cada aplicación.

6.1 Definición y función del manual de identidad corporativa

El manual es una carpeta que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos.

Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales.

Así también, el manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de la identidad corporativa. Su contenido comprende los elementos de identidad corporativa y el sistema de diseño desarrollados por la agencia de diseño, por una parte, y las normas de aplicación y organización originadas en la propia empresa, por la otra. La confección del manual suele ser un trabajo sin dificultades, por lo que a menudo se deja en manos de la agencia de diseño. El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un curso de diseño basado en los elementos de la identidad corporativa y que sólo es inteligible para diseñadores. Sin embrago, el manual debería ser adecuado para todos los usuarios de dentro de la empresa.

6.1.1 Fase de introducción

La fase de introducción empieza cuando se han finalizado los elementos básicos , se ha establecido el sistema de diseño y se han formulado las normas de aplicación y organización. En otras palabras, cuando el programa de identidad corporativa está listo para su ejecución a gran escala. La fecha para la introducción debe coincidir con el punto en que el manual se pone a disposición de los usuarios.

Si la introducción tiene lugar demasiado pronto, habrá confusión porque el programa todavía no habrá acabado de “cristalizar”.

Una introducción ordenada depende tanto de la comunicación interna como del manual u otras guías (temporales). El personal debe de estar preparado con bastante anticipación a través de los canales de distribución de la empresa. Aquí, el Consejo de Administración debe de desempeñar un papel muy importante: puede motivar al personal expresándole una clara visión de los objetivos y convenciéndolo de la importancia de las normas de aplicación. Tanto si la introducción gradual o de una sola vez, requerirá un formidable esfuerzo logístico.

6.1.2 Distribución

Otro aspecto importante es la distribución del manual entre el personal clave de la empresa, éste debe ser distribuido entre directivos, jefes de departamento y además personas responsable de los principales medios de comunicación (diseñadores, compras, publicidad, impresos, etc.)

6.1.3 Fase de aplicación y control

Esta fase es una de las últimas y no pertenece realmente al proceso de desarrollo. El programa de identidad corporativa ahora ya se ha integrado en la empresa. El grupo de trabajo y las diversas unidades de trabajo se han disuelto. El grupo conductor sigue existiendo y continua ejerciendo el control e interviniendo si es preciso. Es ayudado por el departamento encargado de la puesta en marcha, que supervisa e informa en temas de identidad corporativa. El grupo conductor es ayudado, también, por en lo que respecta al contenido del programa, por el departamento de comunicaciones corporativas, cuyo trabajo es asegurar que está en línea con la estrategia de comunicaciones internas y externas. El departamento también es responsable de la comunicación y control internos. La primera mantiene al personal alerta cuando están aplicando el programa y el segundo detecta cuándo las cosas van mal.

6.1.4 Seguimiento

Para mayor éxito en la implementación del programa de identidad corporativa, es importante la interacción del equipo de diseño creador del mismo por un período definido, ya que si se hacen cambios deben estipularse en el manual, para que éste siempre encuentre siempre actualizado; por lo que se recomienda que el manual sea una carpeta donde se puedan anexar o quitar hojas según sea necesario. Esto último es importante tomarlo en cuenta ya que un proyecto puede tener cambios pequeños o drásticos y no depende de lo directivos directamente.

Recordemos que la creación de la identidad corporativa tuvo un estudio previo a su realización, por lo que el alterar alguno de sus elementos puede perjudicar la imagen global de esta institución sino se justifican y se atienden a tiempo dichos cambios, como también perjudica el potencial comunicativo y la eficacia del programa de identidad.

Existen 2 tipos de manuales, el básico y el completo, esto se debe a los posibles gastos del cliente. En este caso es necesario implementar el manual completo debido al tamaño de la empresa.

A continuación se presentará el manual tal cual se le propondrá al cliente:

6.2 Índice del manual de identidad corporativa

Introducción

Fundamentación

Símbolo o escudo

Imagotipo

Monogramas oficiales

Colores institucionales

Aplicaciones:

- *Papelería básica*
- *Operativa*
- *Administrativa*
- *Empaques*
- *Diplomas y reconocimientos*

Publicidad