



# CÓMO GESTIONAR SERVICIOS DE DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL GUÍA BÁSICA PARA ADMINISTRACIONES PÚBLICAS





Federación Española de Entidades  
de Promoción de Diseño



CÓMO GESTIONAR  
SERVICIOS DE  
DISEÑO DE  
IDENTIDAD VISUAL  
GUÍA BÁSICA PARA  
ADMINISTRACIONES  
PÚBLICAS

# PRESENTACIÓN

La eficacia y accesibilidad de las entidades públicas son importantes factores para el dinamismo, el progreso y el bienestar social. La adecuada utilización del diseño y una comunicación eficaz constituyen una fuente de valor y mejora que favorece sustancialmente el acceso a la información, el ejercicio de derechos, el confort, la seguridad y, por supuesto, una relación fluida con los ciudadanos.

Por ello, las administraciones públicas no son ajenas a la necesidad de incorporar a sus planes de mejora una eficaz gestión de la estrategia de imagen y comunicación corporativas. Sin ésta, tal vez el esfuerzo por mejorar la calidad de sus servicios e iniciativas pueda resultar poco eficaz y, desde luego, escasamente percibido por los ciudadanos.

En este sentido, es habitual que las instituciones públicas contraten servicios profesionales de diseño, que les ayuden a trasladar al ciudadano determinados mensajes de forma clara y concisa.

Existe cierta confusión y controversia sobre el modo de actuar de las entidades públicas a la hora de contratar servicios de diseño, ya sea para desarrollar la identidad corporativa o para cualquier elemento de comunicación sobre su actividad, que las hagan más transparentes y cercanas a la ciudadanía.

A partir de un documento de Norberto Chaves, la Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño, ha elaborado y editado la presente guía, dirigida a orientar y ayudar a las entidades públicas en la contratación y gestión de servicios profesionales de diseño. Esta publicación cuenta, además, con el respaldo de la organización que integra a las siguientes asociaciones de diseñadores: AAD, ADCV, ADG-FAD, ADP, ARQUIN-FAD, AEPD, DIMAD Y EIDE.

En definitiva, el objetivo principal de esta Guía es convertirse en una herramienta eminentemente práctica, que proporcione pautas sobre cómo acometer un proceso de contratación en materia de diseño gráfico, con las máximas garantías de éxito para los organismos contratantes, facilitando el trabajo a los profesionales del diseño y, lo que es tan o más importante, unas recomendaciones para la mejor gestión del desarrollo e implantación del propio proyecto de diseño.

Elisa Sáinz Ruiz  
Presidenta de la FEEPD

01 IDENTIDAD Y  
COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL\_08

02 GESTIÓN DE LA IDENTIDAD\_10

03 CONTRATACIÓN DE  
SERVICIOS  
PROFESIONALES\_13

04 MODALIDADES DE  
CONTRATACIÓN\_17

05 GESTIÓN DEL ENCARGO\_28

06

SELECCIÓN DE  
SERVICIOS DE DISEÑO  
PROFESIONALES \_32

07

DIFUSIÓN PÚBLICA  
Y RESPALDO  
INSTITUCIONAL \_36

08

GLOSARIO \_39

09

BIBLIOGRAFÍA \_44

10

ORGANISMOS  
ASESORES \_46

01

# IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Las condiciones actuales de la comunicación social –masificación de audiencias, multiplicación de medios y emisores, saturación de mensajes– no sólo afectan a las empresas, sino también a los organismos de la administración pública.

Para cumplir eficientemente su misión, estos organismos están obligados a optimizar los criterios y medios de comunicación con los ciudadanos, superar el anonimato e incrementar la transparencia y accesibilidad informativa del público a sus servicios.

Esta realidad afecta tanto a la comunicación como a los propios signos de la identidad institucional.

Los organismos públicos han de sintetizar sus denominaciones; adoptar nombres más atractivos y recordables, y abordar programas de identificación gráfica para actualizar logotipos, símbolos, colores..., que les acerquen a los ciudadanos.

02

# GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

Los programas de identidad corporativa surgieron hace ya tiempo en el ámbito empresarial. Paulatinamente, las instituciones públicas han ido incorporando dichos programas.

Sin embargo, con cierta frecuencia, se observa que la correcta gestión de la identidad plantea dificultades a estas entidades y que se realiza de manera intuitiva y poco profesional.

La confusión más común se refiere al concepto mismo de identidad corporativa, lo que favorece la adopción de marcas imitadoras de las principales tendencias del mercado y no necesariamente válidas para estas entidades. Esto conlleva que un número considerable de organismos haya adoptado logotipos, símbolos y sistemas de identificación no pertinentes a su identidad y de escaso rendimiento técnico, lo que implica un evidente déficit de calidad y eficacia de la comunicación.

Otros errores frecuentes obedecen, fundamentalmente, a que la entidad no ha formulado explícitamente sus valores estratégicos, a un precario conocimiento de la oferta profesional de servicios de diseño o a carecer de práctica y metodología en la gestión de identidad corporativa y comunicación gráfica.

## Denominación / Nombre / *Naming*

Cuando se trata de organismos y programas de nueva creación, o del reposicionamiento de una entidad ya existente, el punto de partida debe ser la elección de una adecuada denominación (*naming*). De la idoneidad del nuevo nombre dependerá, en buena medida, la eficacia de las posteriores acciones de comunicación.

Una denominación distintiva, coherente, recordable y eficaz es el primer peldaño para construir una identidad y, por tanto, se le debe conceder la importancia que merece. Para ello, existen profesionales especializados en esta disciplina. La metodología y el proceso para elaborar un buen encargo de *naming* son similares a los que se describen a continuación para la contratación de servicios de diseño gráfico.

03

# CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

La convocatoria abierta a todo tipo de participantes, sin requerir una determinada solvencia profesional, es totalmente desaconsejable para contratar servicios de diseño de calidad, ya que sus contraindicaciones son múltiples:

- Se desalentará la participación de los diseñadores de mayor nivel profesional.
- Acudirán no expertos en la especialidad requerida.
- No es posible remunerar a los participantes, pues su número es imprevisible.
- El concurso será cuestionable por los organismos profesionales y, por tanto, deficitario en argumentos y respaldos técnicos.
- Cuando sólo se pide “un cierto nivel de presentación”, como son esbozos o ideas básicas, se obvia que, precisamente, esta parte del proceso es la más difícil de resolver y, generalmente, la más importante.
- Se perpetúa la idea del diseño como una disciplina meritatoria.

En los proyectos relacionados con el diseño, el principio de universalidad en las ofertas públicas tiende a interpretarse de forma literal, sin tener en cuenta la especificidad de la prestación de dichos servicios.

Todos conocemos convocatorias abiertas de instituciones y eventos con resultados más o menos populares y una considerable repercusión mediática; pero con resultados técnicamente poco eficientes y perecederos a la hora de su implantación y vigencia a medio y largo plazo en los soportes y medios en los que habrán de operar.

La imagen, el logotipo o el símbolo de una institución o un evento son piezas clave de su identidad –aunque no las únicas–, por lo cual deben ser concebidas con criterios eminentemente técnicos y no sólo “creativos o artísticos”.

Previa a cualquier tipo de contratación, la fase de definición de necesidades y requisitos de la convocatoria facilitará el posterior trabajo de los diseñadores y la subsiguiente evaluación por parte de comités y/o jurados de evaluación.

La correcta formulación de un encargo se sustenta en tres pasos previos:

**Perfil institucional preciso** Definir los valores diferenciales y estratégicos de la entidad, distinguiéndolos por encima de otros rasgos secundarios o variables.

**Diagnóstico gráfico** Definir el tipo general de signos que se necesitan y su relación con otros elementos preexistentes a conservar o modificar.

**Perfil del profesional** En función de los dos puntos anteriores, detectar el tipo de profesional necesario y su especialización en el campo de la identidad y comunicación corporativas.

Buena parte del éxito de la convocatoria dependerá de la pertinencia y claridad a la hora de definir los requisitos del encargo.

04

# MODALIDADES DE CONTRATACIÓN

La selección y contratación de los servicios de diseño adecuados es uno de los puntos clave en la gestión de la identidad corporativa.

En este apartado, se enumeran y definen las distintas modalidades de selección de servicios de diseño a las que pueden recurrir las instituciones, siempre adecuadas y adaptadas a los procedimientos y formas de contratación previstos en la Ley de Contratos del Sector Público (Ley 30/2007 de 30 de octubre). Las cinco fórmulas más habituales son:

- 1\_ Contratación directa.
- 2\_ Concurso abierto de antecedentes profesionales.
- 3\_ Concurso cerrado de antecedentes con honorarios fijos.
- 4\_ Concurso cerrado de propuestas, precio y antecedentes.
- 5\_ Concurso cerrado de diseño.

## 1\_ Contratación directa

Una opción para aquellos proyectos que –por su cuantía máxima– no presenten impedimentos administrativos a este tipo de contratación.

Requiere que los responsables del proyecto cuenten con conocimientos técnicos suficientes para seleccionar un profesional adecuado al encargo –o en su caso recurran al asesoramiento de terceros– y para negociar el plan de trabajo y los honorarios con el diseñador elegido.

### Ventajas

- > Celeridad del proceso
- > Trato con un único interlocutor.
- > Posibilidad de combinar propuestas y alternativas de un mismo diseñador.

## 2\_Concurso abierto de antecedentes profesionales

Modalidad abierta a todos los profesionales interesados en participar, quienes deberán aportar documentación sobre su formación, méritos y trayectoria profesional en proyectos similares, a fin de seleccionar a los más adecuados para la siguiente fase de la convocatoria.

### Sólo se recomienda cuando

- > El procedimiento imponga una convocatoria abierta y una selección previa pautada por requisitos técnico-administrativos.
- > La escala y trascendencia social del tema aconsejen una convocatoria abierta a toda la profesión.

- El conocimiento del sector del diseño sea insuficiente y la invitación restringida a una posterior fase del concurso requiera un sondeo previo del mercado profesional.

De no darse ninguna de las circunstancias anteriores y si en el organismo convocante existe un conocimiento del mercado profesional, conviene evitar este tipo de convocatoria previa, a fin de no prolongar innecesariamente el proceso y no complicar su gestión.

La eficacia de este mecanismo dependerá de tres condiciones

- Pertinencia y exhaustividad de los requisitos técnicos de la convocatoria.
- Amplitud de la cobertura profesional de la convocatoria.
- Comunicación eficiente y elección de jurados expertos en diseño y su gestión.

## 3\_Concurso cerrado de antecedentes con honorarios fijos

La entidad convocante detalla los requisitos técnicos del encargo, fija unos honorarios y escoge a varios diseñadores, en virtud de su conocimiento del mercado profesional, solicitándoles que presenten sus méritos y trayectoria en proyectos similares.

### Ventajas

- Elección del diseñador en función de la calidad y pertinencia de sus antecedentes.
- Posibilidad de combinar las alternativas y propuestas de un mismo diseñador.

## 4\_Concurso cerrado de propuestas, precio y antecedentes

La entidad selecciona una serie de diseñadores que estima idóneos, para lo cual habrá de definir previamente las necesidades y requerimientos del encargo. Los diseñadores convocados presentan una propuesta\* de servicios y metodología de trabajo, un presupuesto de honorarios y sus antecedentes profesionales. Comparando plan de trabajo, presupuesto y trayectoria, la entidad convocante selecciona al profesional y contrata sus servicios para el desarrollo del proyecto.

\*Que en ningún caso incluirá bocetos ni propuestas gráficas.

- > **Contrastar los medios profesionales, las interpretaciones de la necesidad concreta, las formas de abordar el encargo y los honorarios.**

## 5\_Concurso cerrado de diseño

A partir de criterios técnicos, los responsables de la convocatoria escogen un elenco de profesionales, cuya trayectoria garantice la adecuada interpretación y resolución del encargo. Dicha selección puede estar respaldada por los propios conocimientos técnicos del organismo convocante, el asesoramiento externo o, en su caso, de los resultados de un concurso de antecedentes previo.

Una adecuada selección de los diseñadores invitados a participar es el primer paso para garantizar que las propuestas posean un nivel de pertinencia alto y, por tanto, poder escoger entre buenos y óptimos, evitando así el riesgo de que el número de propuestas erróneas reduzca el margen de opción o lo limite a una única aceptable.

A fin de reconocer la profesionalidad de los participantes y su aportación, directa o indirecta, a la satisfacción de la necesidad, los proyectos presentados a concurso deberían ser remunerados\*.

\* Ver normas internacionales de ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations): *Regulations and best practices for organising design award competitions*. [www.icograda.org/resources/library](http://www.icograda.org/resources/library). La cuantía de la remuneración se establecerá en función de la envergadura, trascendencia y complejidad del encargo.

La cuantía de la remuneración se establecerá en función de la envergadura, trascendencia y complejidad del encargo.

Se podría invitar entre tres y diez profesionales a presentar sus propuestas, en función, del alcance y complejidad del encargo y del presupuesto disponible para remunerar a los participantes

### Convocatoria

En la convocatoria, deben quedar claramente definidas las necesidades y especificaciones técnicas del encargo, ya sea el diseño y desarrollo de un sistema de identidad corporativa o un programa de diseño para la comunicación de un determinado evento o iniciativa. También debería reflejar los honorarios establecidos por participar en el concurso y la composición del jurado o comité evaluador de las propuestas.

Asimismo, en la convocatoria, se estipularán los honorarios totales para el desarrollo completo del sistema por parte del ganador; con lo cual el jurado podrá realizar la comparación de las propuestas y seleccionar a la ganadora en función de la calidad técnica.

Ello exige que se detalle el volumen de trabajo que se espera realice el ganador: nivel de desarrollo de los signos y repertorio de piezas, soportes y materiales a incluir en el manual de aplicación e implantación.

### Jurado

El equipo evaluador y seleccionador de las propuestas deberá

estar compuesto mayoritariamente por expertos, que dominen los parámetros de calidad del diseño gráfico, así como por aquellos miembros de la institución convocante con conocimiento de sus necesidades de identificación y comunicación institucional.

Asimismo, los miembros externos del jurado deberían ser remunerados, dado que estarán prestando un servicio profesional y no aportando una mera opinión.

### Gestión de la convocatoria

La organización de esta modalidad de concurso se realiza según la siguiente secuencia:

- › Redacción del encargo (cláusulas técnicas / pliego de condiciones).
- › Selección de los profesionales invitados.
- › Selección del jurado.
- › Definición de honorarios para participantes invitados, jurados y ganador.
- › Comunicación de la convocatoria.
- › Sesión del jurado y fallo.
- › Comunicación de los resultados a los participantes.
- › Contratación del ganador.

### Calidad de los resultados

La calidad de los resultados de este tipo de concurso descansa en las siguientes condiciones:

- Pertinencia del tipo de profesional invitado.
- Claridad y corrección del encargo (cláusulas técnicas / pliego de condiciones).
- Racionalidad de los plazos de entrega.
- Ecuanimidad de los honorarios estipulados.
- Idoneidad técnica de los jurados.

05

# GESTIÓN DEL ENCARGO

La gestión de los programas de identificación y comunicación institucional presenta cinco eslabones críticos, que requieren del responsable de la convocatoria –o de su equipo– una serie de conocimientos y habilidades. De no ser así, es recomendable externalizar dicha gestión.

### Paso 1

Formular el perfil estratégico de la institución, diagnosticar la necesidad que motiva la contratación de servicios de diseño y detectar la línea de diseño apropiada. Estos datos son los que han de integrar el encargo a los diseñadores; es decir, constituyen una información pertinente para un buen pliego de especificaciones (también conocido como *briefing* entre los profesionales del diseño).

En la definición del encargo deben quedar claros los siguientes aspectos:

- > Cliente.
- > Objetivos.
- > Datos de interés.
- > Eje / Concepto creativo (valores).
- > Público objetivo.
- > Otros.

### Paso 2

Estar familiarizado con el diseño de identidad corporativa y su metodología propia, así como definir el perfil profesional más adecuado al encargo. Dicha metodología estructura y sistematiza las fases de un proyecto de diseño: desde la generación de conceptos, en base al pliego

de especificaciones y la investigación previa, hasta la definición final de los signos distintivos y sus aplicaciones, elaboración del manual de identidad corporativa, etc.

### Paso 3

Ponderar acertadamente la escala del trabajo a contratar y, por tanto, estimar los tiempos de cada etapa del proceso y los honorarios profesionales aproximados.

Por su parte, el diseñador deberá acompañar al presupuesto un plan de tiempos, donde se fijen los hitos del proceso; es decir, momentos en los que se presentarán resultados de las respectivas fases de trabajo para que los responsables del encargo los evalúen y tomen decisiones.

### Paso 4

Definir el mecanismo mediante el cual se captarán los servicios profesionales más adecuados a la temática específica y a su grado de complejidad. En caso de contratación directa, saber seleccionar al profesional y, en caso de concurso, saber seleccionar a los invitados.

### Paso 5

Dominar la problemática técnica del diseño de signos gráficos a fin de poder evaluar las propuestas, seleccionando las soluciones más adecuadas o, en su defecto, saber seleccionar los jurados técnicos.

06

# SELECCIÓN DE SERVICIOS DE DISEÑO PROFESIONALES

Buscar y seleccionar un profesional del diseño puede resultar complejo y laborioso para quien entre en contacto por primera vez con esta disciplina. Sin embargo, la contratación de un diseñador difiere poco del proceso de selección de cualquier otro servicio profesional.

Algunas de las cuestiones a plantearse previamente son:

- Dónde encontrarlo.
- Quién puede informarme.
- Se adapta a las necesidades del servicio requerido.
- Qué debo valorar en un diseñador.
- Cómo saber si la elección es correcta.

En un proceso de búsqueda y selección, lo más importante es dedicarle el tiempo de análisis suficiente para evitar errores de selección, ya que el diseño es una actividad profesional que no debe ser tomada como algo secundario.

Es importante definir bien el encargo y proporcionar la misma información a los posibles proveedores para que las respectivas ofertas sean comparables.

El siguiente paso es investigar lo más posible –formación, trayectoria profesional, experiencia en proyectos similares, trabajos realizados...– sobre los profesionales del diseño que más se ajusten al servicio. No se trata de contar con el más famoso o el más caro, sino con el que mejor se adecue a las necesidades y características del trabajo a desarrollar.

Como criterios de selección tienen que tenerse en cuenta entre otros:

- > Equidad.
- > Confidencialidad.
- > Compromiso por ambas partes.
- > Reconocimiento y confianza profesional.

El perfil o aptitudes del diseñador más adecuado dependerán del trabajo que se vaya a desarrollar. Puede ser un profesional especializado o generalista, para una acción puntual o para establecer una colaboración a largo plazo. Asimismo, la envergadura del proyecto aconsejará contratar a un diseñador individual o a una empresa de servicios de diseño (también denominado estudio de diseño).

En caso de desconocimiento del sector del diseño y sus profesionales, es aconsejable dirigirse a centros de promoción de diseño o asociaciones especializadas, que pueden prestar asesoramiento e información de utilidad al respecto. (Ver apartado 10).



07

# DIFUSIÓN PÚBLICA Y RESPALDO INSTITUCIONAL

Actualmente, la contratación de servicios de diseño para el desarrollo e implantación de identidad corporativa es un ámbito de gestión frecuente y normal en las organizaciones, como pueden serlo la gestión de recursos humanos o de infraestructuras.

Salvo excepciones, este tipo de proyectos no tiene por qué considerarse una actuación extraordinaria ni un acontecimiento de trascendencia social.

Cuando el organismo convocante carezca de expertos en identidad institucional, los riesgos de una convocatoria defectuosa y los consiguientes resultados insatisfactorios pueden reducirse mediante asesoramiento externo: centros de promoción del diseño, asociaciones profesionales o consultoras de identidad corporativa.

En condiciones normales, se trata de una gestión interna, cuyos productos deberían implantarse sin ningún procedimiento especial de difusión, evitando así interpretaciones equívocas por parte de los medios de comunicación y de la opinión pública.

No obstante, cuando el alcance de la institución y su repercusión social lo hagan necesario (creación de marca-país, emblemas de uso popular...), el proyecto y sus resultados podrán ser difundidos como un hecho de interés público.

En tales casos, la idoneidad y transparencia de la actuación podrán reclamar el aval de organismos especializados y cualificados –entes oficiales de diseño y asociaciones profesionales–, quienes pueden proporcionar respaldo técnico y organizativo a la convocatoria, además de formar parte de los jurados y comités de evaluación.

08

GLOSARIO

## > Calidad gráfica

Satisfacción del nivel de perfección dentro del lenguaje en que se inscribe el signo gráfico. Su función primordial es sistematizar la reproducción del sistema y sus piezas, garantizando la estabilidad, o sea, la inalterabilidad a lo largo del uso.

## > Gestión

Dirección de un proceso, en este caso, el de programación y diseño de la identificación corporativa. Esta actividad recae normalmente en manos del cliente: los responsables internos del operativo radicados, por lo general, en las áreas de comunicación y/o marketing.

## > Imagen corporativa

Coloquialmente, imagen corporativa e identidad corporativa suelen utilizarse indistintamente para aludir a los medios utilizados por cualquier entidad para ser identificada públicamente: signos o marcas y el sistema gráfico que ambos generan. La expresión semántica más correcta sería identificación corporativa, ya que los signos no son la identidad, sino el medio de comunicarla. En caso de instituciones, la expresión correcta sería identificación institucional.

## > Logotipo

Forma normalizada de escribir el nombre de una entidad. Es, por tanto, un signo verbal y pronunciable, ya sea un nombre (BANCO DE ESPAÑA),

un acrónimo devenido palabra (ICEX) o una sigla deletreable (BBVA). No debe confundirse –como ocurre frecuentemente– con el símbolo.

### > **Marca**

1. Notoriedad y prestigio asignado a una entidad, sintetizado en su nombre. Por ejemplo: “Alemania es una auténtica marca”, “IBM es una gran marca”.
2. Signo gráfico que simboliza unívocamente a una organización y que puede ser de cualquier especie (logotipo, icono, mascota, etc.), preferentemente de alta singularidad. Por ejemplo, el caballo rampante de Ferrari.

### > **Manual de identidad corporativa**

Documento normativo que recoge todas las características del sistema de identificación y sus criterios de reproducción y uso: signos básicos en todas sus versiones, tipografías y colores, modelos de diagramación de las piezas identificadas, materiales...

### > **Perfil**

Conjunto –generalmente sintético– de atributos y valores esenciales de una entidad, que no variarán en el tiempo y, por tanto, deben instalarse en la opinión pública de un modo profundo y estable. Su formulación

conceptos clave: LIDERAZGO, ARRAIGO LOCAL, CALIDAD TÉCNICA, LARGA TRAYECTORIA... La definición del perfil estratégico de una entidad es responsabilidad específica de la alta dirección.

### > Pertinencia estilística

Adecuación del lenguaje gráfico del signo (gestual, caligráfico, historicista, racionalista) al perfil de la organización y a sus necesidades de comunicación.

### > Pertinencia tipológica

Adecuación del tipo de signo (logotipo estándar, logotipo manipulado, símbolo icónico, símbolo abstracto, símbolo alfabético...) al perfil de la organización y sus necesidades de comunicación.

### > Pliego de especificaciones / Programa de diseño

Conjunto de prescripciones que orientarán el trabajo de diseño a fin de garantizar que el producto final case con exactitud con las necesidades de identificación del cliente. Equivalente al término inglés *brief*.

### > Posicionamiento

Caracterización sintética de una entidad, tal como la realiza el público general o sus audiencias específicas. Su manifestación óptima es aquella que coincida con el perfil estratégico de la entidad.

### > Redimientos técnicos

Prestaciones funcionales de los signos que garantizan su eficacia para identificar y comunicar: legibilidad, recordabilidad, vigencia, reproducibilidad, etc.

### > Signo identificador

Más amplio que marca, se aplica a todo signo que remita específica y exclusivamente a una entidad, cualquiera que fuera su grado de singularidad: nombre, logotipo, color, símbolo...

### > Símbolo

Término común para denominar a los signos identificadores no verbales: imágenes figurativas (el toro de OSBORNE), abstractas (símbolo de la CAIXA) o alfabéticas (la ñ del Instituto Cervantes) que identifican a la entidad a modo de segundo nombre o "apodo" gráfico. Cumple la misma función que el logotipo y, en algunos casos, suele ser autosuficiente, es decir, no requiere la compañía de logotipo (MERCEDES-BENZ, SHELL, NIKE).

09

# BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

> **CHAVES, Norberto.**

“La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional”. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-2079-1.

> **COSTA, Joan.**

“Imagen corporativa en el siglo XXI”.  
La Crujía Ediciones. ISBN: 987-1004-37-0.

> **FRASCARA, Jorge.**

“Diseño gráfico para la gente”.  
Editorial Infinito. ISBN: 987-9637-02X.

> **GONZÁLEZ SOLA, Javier.**

“Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo”.  
Editorial Síntesis. ISBN: 978-84-7738-954-5.

> **LARREA, Quim.**

“Marcas & Trademarks”.  
Editorial Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-2073-1.

10

# ORGANISMOS ASESORES

Los organismos integrados en la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño están a disposición de los usuarios de esta Guía para asesorar a las entidades públicas y privadas, que soliciten su colaboración en la contratación de servicios de diseño.

➤ **BAI - Agencia de Innovación de Bizkaia**

Sabino Arana 8

48013 Bilbao

Tel. 94 439 56 22 Fax. 94 427 80 05

[bai@bizkaia.net](mailto:bai@bizkaia.net) [www.bai.bizkaia.net](http://www.bai.bizkaia.net)

➤ **BCD - Barcelona Centro de Diseño**

Avda. Diagonal 452, 5ª planta

08006 Barcelona

Tel. 93 218 28 22 Fax. 93 237 22 19

[bcd@bcd.es](mailto:bcd@bcd.es) [www.bcd.es](http://www.bcd.es)

➤ **CADI - Centro Aragonés de Diseño Industrial**

Jerónimo Zurita 3, Ppal. Izda

50001 Zaragoza

Tel. 976 796 581 Fax. 976 796 582

[cadi@aragon.es](mailto:cadi@aragon.es) [www.aragon.es](http://www.aragon.es)

➤ **CEdiR - Centro de Diseño Integral de La Rioja**

C/ Muro de la Mata 13-14

26071 Logroño

Tel. 941 291 501 Fax. 941 21 537

[miguel.garcia@ader.es](mailto:miguel.garcia@ader.es) [www.cedir.es](http://www.cedir.es)

> **Centro de Diseño de Castilla-La Mancha**

Edificio Centro de Empresas  
Camino de "El Terminillo", Km.2  
16003 Cuenca  
Tel. 969 241 407 Fax. 969 233 858  
info@clmdisenio.com www.cimdiseno.com

> **ddi - Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación**

Paseo de la Castellana 149 - 3ª planta  
28046 Madrid  
Tel. 91 572 10 83 Fax. 91 571 15 64  
info@ddi.es www.ddi.es

> **DIMAD Fundación Diseño Madrid Matadero Madrid - Central de Diseño**

Pº de la Chopera 14  
28045 Madrid  
Tel. (+34) 91 474 67 80 / (+34)91 474 67 87 /Fax. (+34)91 474 63 68  
info@dimad.org www.dimad.org

> **IDEA - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía**

C/ Torneo 26  
41002 Sevilla  
Tel. 955 03 07 00 Fax. 955 030 798  
informacion@agenciaidea.es www.agenciaidea.es

- > **IDEPA - Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias**  
Parque Tecnológico de Asturias  
33420 Llanera. Asturias  
Tel. 985 980 020 Fax. 985 264 455  
idepa@idepa.es www.idepa.es
- > **idi - Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares**  
Camí de Son Rapinya 12  
07013 Palma de Mallorca  
Tel. 971 176 055 Fax. 971 784 865  
info@idi.caib.es www.idi.es
- > **IMADE - Instituto Madrileño de Desarrollo**  
José Abascal 56 y 57  
28003 Madrid  
Tel. 91 399 74 00 Fax. 91 399 74 78  
informacion@imade.es www.imade.es
- > **IMPIVA - Instituto de la Mediana y Pequeña Empresa Valenciana**  
Plaza del Ayuntamiento 6  
46002 Valencia  
Tel. 963 986 200 Fax. 963 986 201  
impiva\_disseny@gva.es www.impivadisseny.es
- > **INFO - Instituto de Fomento de la Región de Murcia**  
Avda. de la Fama 3  
30003 Murcia  
Tel. 968 362 800 Fax. 968 368 441  
innovacion@info.carm.es www.ifrm-murcia.es





Federación Española de Entidades  
de Promoción de Diseño

#### Edición

Federación Española de Entidades de  
Promoción del Diseño - FEEPD. Paseo de la  
Castellana, 149. 28046 Madrid  
T+ 34 915 721 083  
[www.federaciondiseno.net](http://www.federaciondiseno.net)  
Octubre 2008

#### Redacción

FEEPD a partir de un documento elaborado  
por Norberto Chaves, asesor de estrategias y  
programas de identidad y comunicación  
corporativas

#### Diseño y maquetación

Estudio Versus S. L.

#### Impresión

AGD  
Papel Offset Coral.  
Familia tipografía DIN

#### Depósito legal

Z-4106-2008

Esta publicación puede ser copiada,  
reproducida, almacenada o transmitida previa  
mención explícita de los autores





# CÓMO GESTIONAR SERVICIOS DE DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL GUÍA BÁSICA PARA ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

