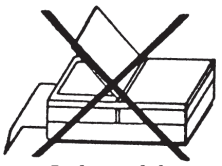
ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

MOISÉS ALONSO BARATAS

Ra-Ma®



La ley prohíbe
fotocopiar este libro

ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
© Moisés Alonso Baratas
© De la edición: Ra-Ma 2016

MARCAS COMERCIALES. Las designaciones utilizadas por las empresas para distinguir sus productos (hardware, software, sistemas operativos, etc.) suelen ser marcas registradas. RA-MA ha intentado a lo largo de este libro distinguir las marcas comerciales de los términos descriptivos, siguiendo el estilo que utiliza el fabricante, sin intención de infringir la marca y solo en beneficio del propietario de la misma. Los datos de los ejemplos y pantallas son ficticios a no ser que se especifique lo contrario.

RA-MA es marca comercial registrada.

Se ha puesto el máximo empeño en ofrecer al lector una información completa y precisa. Sin embargo, RA-MA Editorial no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso ni tampoco de cualquier violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Esta publicación tiene por objeto proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para el editor ninguna forma de asistencia legal, administrativa o de ningún otro tipo. En caso de precisarse asesoría legal u otra forma de ayuda experta, deben buscarse los servicios de un profesional competente.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según lo dispuesto en el Código Penal vigente ninguna parte de este libro puede ser reproducida, grabada en sistema de almacenamiento o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro sin autorización previa y por escrito de RA-MA; su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes, intencionadamente, reprodujeren o plagiaren, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

Editado por:
RA-MA Editorial
Calle Jarama, 3A, Polígono Industrial Igarsa
28860 PARACUELLOS DE JARAMA, Madrid
Teléfono: 91 658 42 80
Fax: 91 662 81 39
Correo electrónico: editorial@ra-ma.com
Internet: **www.ra-ma.es** y **www.ra-ma.com**
ISBN: 978-84-9964-568-1
Depósito Legal: M-33358-2015
Maquetación: Antonio García Tomé
Diseño de Portada: Antonio García Tomé
Filmación e Impresión: Copias Centro
Impreso en España en febrero de 2016

Agradecimientos

Uno se acuerda de esos padres que actuaron por el bien de sus hijos y que aun con todo en contra no cesaron en su empeño de conseguirlo. Se acuerda de cómo él le enseñaba a preguntarse el porqué de las cosas y a transmitirlas con serenidad, mostrándole su lado más racional. Se acuerda de cómo ella le alimentaba su creatividad y le ayudaba a escribir sus textos poéticos, enseñándole la belleza a través de la escritura.

También, se acuerda de aquellos maestros ignorantes que le ayudaron a fortalecer su propio método de aprendizaje, dejándole que se formase su espíritu para después mostrarles todo lo aprendido haciéndose así maestro en su ignorancia. Se acuerda de ese amigo que le revelaba diferentes perspectivas y vivencias expresadas bajo la firma de grandes escritores y le animaba a que adoptase la suya propia. Cómo no, se acuerda de ese compañero que le ofreció la oportunidad de aventurarse en la escritura de este libro y en la editorial que le ofreció el soporte.

Y por supuesto, me acuerdo de ti, de lo que me enseñas y lo que aprendes de mí. De hacer de nuestros momentos de soledad nuestros y de hacerme sentir tan a gusto en ellos.

¡Qué bien se siente uno cuando comparte sus pasos y poco a poco se acerca adonde quiere llegar! A todos vosotros, gracias.

Índice

ACERCA DEL AUTOR **11**

PRÓLOGO **13**

PARTE I. TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO **15**

CAPÍTULO 1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA **17**

1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA 18
1.1.1 La marca y la imagen de la empresa 19
1.1.2 Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca 21
1.1.3 Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno 23

1.2 IMAGEN GRÁFICA 26
1.2.1 El logotipo y otros elementos de la identidad visual 26
1.2.2 Símbolos, iconos y señalética en la imagen corporativa 27
1.2.3 Isotipo: color, tipografía u otros 28

1.3 DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA 30
1.3.1 Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publi-promocionales: carteles y folletos 30
1.3.2 Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa 32

1.4 ELABORACIÓN DE UN *BRIEFING* PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD 32

1.5 PREGUNTAS DE REPASO 34

CAPÍTULO 2. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN SENCILLOS **37**

2.1 PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DE COMPOSICIÓN 38
2.1.1 Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros 38

2.2 ESTILOS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y NO PERSUASIVA 41
2.2.1 Comunicación persuasiva 42
2.2.2 Comunicación no persuasiva (con matices) 44

2.3 ELABORACIÓN DE MENSAJES PUBLI-PROMOCIONALES PARA LOS MATERIALES DE *MARKETING* Y COMUNICACIÓN 45
2.3.1 Lema publicitario o eslogan: características y elementos del lema publicitario 45
2.3.2 Objetivo 47
2.3.3 Redacción del mensaje 47

2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN Y BANCOS DE IMÁGENES 48
2.4.1 Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso 48
2.4.2 Cita de autores: normas y criterios 50
2.4.3 Derechos del consumidor y publicidad 51
2.4.4 Motores de búsqueda de información e imágenes 52
2.4.5 Buscadores de imágenes de dominio público: *Creative Commons,* GNU u otros 54
2.5 SELECCIÓN DE CONTENIDOS, IMÁGENES Y TEXTOS PARA MATERIALES DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA 55
2.6 PREGUNTAS DE REPASO 56

CAPÍTULO 3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS 59
3.1 LA LÍNEA GRÁFICA IMPRESA: PAPELERÍA CORPORATIVA 60
3.2 TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO EN MATERIALES PUBLI-PROMOCIONALES SENCILLOS 61
3.2.1 Formato y composición de los materiales publi-promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos 61
3.2.2 Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi-promocionales 63
3.3 UTILIZACIÓN DE *SOFTWARE* DE DISEÑO GRÁFICO EN ENTORNOS DE USUARIO 64
3.4 PREGUNTAS DE REPASO 66

PARTE II. GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB 69

CAPÍTULO 4. MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN EN LA WEB 71
4.1 TENDENCIAS Y DESARROLLO DEL *MARKETING* EN LA WEB 72
4.1.1 Introducción a la Web 2.0 74
4.1.2 *Marketing* colaborativo: redes sociales 75
4.1.3 *Cloud computing* (informática en la nube), nubes privadas, entre otras 79
4.2 LA IMAGEN DE LA EMPRESA EN INTERNET 80
4.2.1 Gestión de la imagen, la marca y los productos en Internet 80
4.2.2 Redes sociales y el CRM de la empresa 82
4.3 TÉCNICAS DE *MARKETING* DIGITAL 82
4.3.1 Publicidad en buscadores (SEM) 83
4.3.2 *Marketing* viral 84
4.3.3 Fidelización de clientes a través de la web 86
4.3.4 Promociones dirigidas al canal «on line» 87
4.4 POSICIONAMIENTO DE LA WEB DE LA EMPRESA EN INTERNET A TRAVÉS DE CONTENIDOS (SEO) 88
4.5 INTERNET MÓVIL 91
4.5.1 Concepto y aplicaciones 91
4.6 PREGUNTAS DE REPASO 92

CAPÍTULO 5. GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE PÁGINAS WEB COMERCIALES 95

5.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE INTERNET E INTRANET 96
5.1.1 Visitas 96
5.1.2 Páginas 97
5.1.3 *Cookies* 97
5.1.4 Blogs 98
5.1.5 Protocolos 99
5.1.6 Webtrends y otros 100

5.2 NOCIONES BÁSICAS DEL LENGUAJE HTML 100

5.3 CARACTERÍSTICAS DE UNA PÁGINA WEB 103
5.3.1 Mapa del sitio 104
5.3.2 Panel de administración 104
5.3.3 Estadísticas de visitas 105
5.3.4 Descripción y palabras clave 105
5.3.5 Traslado de elementos de identidad corporativa a la web 106

5.4 LA CREACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS PARA INTERNET 107
5.4.1 Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa en el canal «on line» 107

5.5 INSERCIÓN DE TEXTOS Y ELEMENTOS MULTIMEDIA 109
5.5.1 Texto 110
5.5.2 Imágenes 110
5.5.3 Ficheros PDF 111
5.5.4 Audio y vídeos 111
5.5.5 Creación de enlaces 112

5.6 DISEÑO Y MANTENIMIENTO DE BLOGS, CANALES DE VÍDEO U OTROS SISTEMAS DE TRANSMISIÓN DE CONTENIDOS CORPORATIVOS Y COMERCIALES 113

5.7 APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA LA GESTIÓN DE CONTENIDOS «ON LINE» 115

5.8 PREGUNTAS DE REPASO 116

BIBLIOGRAFÍA 119

GLOSARIO 121

SOLUCIONARIO DE LOS TEST DE CONOCIMIENTOS 125

Acerca del autor

Moisés Alonso Baratas

@moisesalonso20

Moisés Alonso Baratas es Licenciado en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con un Máster Universitario en Neurociencia Cognitiva aplicada a entornos empresariales (Neuromanagement) por la Universidad Rey Juan Carlos, y otro Máster Profesional en Publicidad. Le interesan las áreas de comunicación, cultura, marketing y publicidad. Tiene experiencia en marketing y comunicación, y en ese momento colabora con varios medios digitales escribiendo y publicando.

Prólogo

Este trabajo que me complazco en presentar a los lectores nace con la ilusión de mostrar las nuevas tendencias que giran en torno a la identidad y la comunicación corporativa, con la finalidad de exhibir los recursos necesarios para poder gestionar la marca en un período definido por profundas transformaciones.

Se mostrará cómo las nuevas tecnologías han cambiado la manera en que las empresas y sus marcas se relacionan con su público. Cada vez hay una mayor demanda de información, entretenimiento y, en definitiva, de experiencias en formato digital. Por ello se han de desarrollar nuevas estrategias con las que acercar las marcas a su público a través de plataformas sociales, webs corporativas o *apps*, entre otras herramientas, para ofrecer el contenido de manera más atractiva.

La esfera digital ha hecho de los intangibles un componente básico de cualquier estrategia corporativa, pues aportan un valor diferencial en un mercado saturado de productos similares, con un precio parecido y que suelen encontrarse en los mismos espacios. Así, gran parte de este trabajo se centra en aportar técnicas para desarrollar una estrategia de identidad corporativa con la que trabajar intangibles, como la reputación *on-line*, el valor de marca o el posicionamiento, a través de los cuales se puede ayudar a situar a la marca entre las preferencias de los consumidores en el momento de la compra.

El lector podrá conocer las distintas fases con las que se desarrolla la visión global de la empresa, atendiendo a sus dimensiones *off-line* y *on-line*.

La primera parte, "Técnicas de diseño gráfico corporativo", está compuesta por tres capítulos. En ellos se recogen los aspectos fundamentales de la identidad y la comunicación corporativa, así como los recursos necesarios para desarrollar materiales de *marketing* y comunicación. También se hace un breve recorrido por los diferentes soportes publicitarios y los elementos que componen el mensaje publicitario. En la segunda parte, "Gestión de contenidos web", sus dos capítulos se centran en la estrategia de marca en la web y en la gestión de las diferentes herramientas que permiten optimizar su presencia en la esfera *on-line*. Además, se analiza el nuevo ecosistema social digital que constituye la Web 2.0, en el que la figura del *prosumidor* protagoniza sus dinámicas.

Espero que este trabajo sirva para que el lector adquiera nuevos conocimientos, herramientas y capacidades con los que pueda responder con profesionalidad a los nuevos retos a los que se enfrentan las marcas, y al mismo tiempo le transmita ilusión por encarar los desafíos de un mundo tan cambiante y asombroso como el que estamos viviendo.

Parte

I

TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

1 Imagen e identidad corporativa

No hace mucho, Febelfin (Federación Belga del Sector Financiero) lanzó una campaña publicitaria con el objetivo de alertar a su *target*, o público objetivo, sobre los riesgos que implica facilitar información confidencial en Internet. En el vídeo, que aún se puede ver en YouTube, aparecen diferentes personas que entran en una carpa donde los espera un mago con la promesa de adivinar hechos de sus vidas. No tardan en sorprenderse ante el acierto del adivino a la hora de mencionarles sus colegios de infancia, rasgos de sus hogares, lesiones musculares, amores, amistades… para después centrarse en aspectos económicos (sector de actividad de la organización). Al final, el mago desvela su truco descubriendo tras un telón a un equipo de *hackers* que ha ido recabando la información que iba contando a esas personas, quienes no sólo se sorprenden sino que se asustan ante la sensación de vulnerabilidad de su imagen e intimidad.

Cualquier hecho puede influir en la percepción que los demás tienen de uno mismo. El tipo de ropa, los gustos musicales, dar una opinión determinada o callársela, la entonación con la que se habla… Todo lo que uno hace construye en los demás una idea de cómo se es. Por eso, si las personas que se prestaron a participar en el anuncio no hubieran dejado datos personales en Internet, el mago no hubiera tenido información con la que sorprenderlos. Y es que el principal responsable de la imagen que cada uno tiene es uno mismo.

A las organizaciones les sucede igual. La imagen que proyectan es resultado de su propia estrategia de comunicación corporativa, y toda la información y los recursos que disponen para construir su identidad han de ser bien gestionados. Esta estrategia requiere de mucho esfuerzo, tiempo, recursos y dedicación, porque sólo con un trabajo constante y bien hecho se pueden alcanzar los objetivos propuestos.

En las siguientes páginas se trabajarán los conceptos de identidad y comunicación corporativas, además de ciertos aspectos sobre el diseño gráfico y el *briefing* de una campaña publicitaria. Con ello se pretende facilitar la disposición de criterios a la hora de elegir los elementos que mejor se ajusten a la identidad corporativa, identificar los manuales con los que se desarrolla y conocer sus estructuras, así como saber cuáles son las pautas de elaboración de un *briefing* para entregar a una agencia publicitaria.

1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es resultado de la comunicación corporativa, que a su vez se engloba dentro de la estrategia de comunicación organizacional. Tiene como finalidad formar una imagen con la que presentar la organización a su *target* y al resto de *stakeholders* (todas aquellas personas que se ven afectadas por la actividad de la compañía en cuestión) para lograr posicionarse en la mente de éstos, diferenciándose de la competencia mediante una valoración positiva.

Las marcas van mucho más allá de un nombre, un logotipo, unos colores y un posicionamiento de mercado, pues representan unos valores que han de encajar con los de su *target*. Esta correspondencia de marca y público se analiza con el concepto de reputación, que estudia el nivel de satisfacción de este último con la marca, ofreciendo indicadores medibles con los que poder trabajar para alcanzar los objetivos propuestos con la estrategia de *branding*, para lo que es fundamental saber gestionar las expectativas.

En este sentido, la identidad corporativa es un valioso activo intangible cuya estructura, elementos y resultados depende de la compañía, mientras que la imagen corporativa es una percepción individual de cada consumidor. Dicho de otra forma: la identidad corporativa es lo que la organización transmite de sí misma a través de la estrategia de comunicación, mientras que la imagen corporativa es lo que su público percibe de ella, tratándose de la idea mental que se configura con lo que asimila de ese discurso corporativo.

La identidad corporativa es parte esencial de la estrategia de Sostenibilidad de Negocio de la Empresa (SNE), que tiene como objetivo prolongar lo máximo posible la vida de la organización. Cuestiones como la cultura y la historia de la compañía, la gestión del capital humano (y del resto de capitales), el compromiso con sus *stakeholders*, la relación con su ecosistema social, el proyecto empresarial… afectan a la percepción que los demás tienen de ella. Por ello es necesario trazar una estrategia con la que definir las acciones comunicativas de la empresa para presentarla, difundirla y consolidar la relación con su público. El primer paso puede darse desarrollando un mapa estratégico, planteándose tres aspectos:

- **Visión.** Se trata de definir una proyección de dónde se quiere estar, siendo consciente de dónde se parte para saber qué es lo que condiciona a la organización. En este punto es fundamental definir la identidad corporativa.
- **Misión.** Es la fase en la que se han de establecer objetivos tangibles para llegar a las metas, conociendo los recursos con los que se cuenta y planificando una estrategia.
- **Valores.** En este punto se han de definir los principios éticos sobre los que asentar la cultura corporativa. Estos valores son los que conducirán el comportamiento de sus miembros, forjando la personalidad de la organización. Se pueden señalar tres clases de valores:
  - Externos. Se proyectan al público (sostenibilidad, seriedad).
  - Internos. Se inculcan al personal (participación, compromiso).
  - Mixtos. Son tanto externos como internos. El principal es la coherencia.

Definir estos aspectos es un paso fundamental para la empresa, dado que cualquier acción cotidiana puede comprometer su imagen. Contar con pautas claras y precisas sobre cómo actuar y hacia dónde ir ayudará a evitar errores y a corregirlos con rapidez cuando se comentan. Por otro lado, esta estrategia también contribuirá a la hora de la construcción de su identidad, para lo que será necesario comprender la complejidad que rodea al concepto y los factores que lo constituyen.

1.1.1 LA MARCA Y LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Hasta hace poco sólo se prestaba atención a la dimensión física de la marca, gestionándose desde la política de producto en las estrategias de *marketing mix*[1]. Hoy se trabaja con ella como herramienta comunicativa para vincular al público con la empresa. Es decir, la marca comercial se ha establecido como uno de los elementos más significativos para una empresa, siendo un pilar esencial de su identidad e imagen. Constituye un factor complejo físico y psicológico que depende, por un lado, del esfuerzo que haga la organización para formarla, presentarla, diferenciarla y posicionarla y, por otro lado, de la figuración mental que se haga cada consumidor sobre la base de su experiencia directa y/o indirecta[2].

Aun con esta reconceptualización de la idea de marca, no resulta nada fácil establecer vínculos entre ella y los consumidores. Tal vez se deba a que no se presta suficiente atención a su dimensión psicológica y que, por tanto, la aproximación hacia el *target* no se ha llevado a cabo de la manera más acertada[3]. Para mejorarla se puede atender al comportamiento de su cerebro. Se calcula que el 95 % de la cognición se produce por debajo de los niveles de

1 La marca se desarrollaba como elemento del *packaging* o, dicho de otro modo, como reclamo visual sobre el producto, el cual determinaba una de las cuatro variables del *marketing mix* junto con el precio, la distribución y la promoción.

2 Identidad, imagen y marca son dimensiones cuya relación es inseparable y esencial para la diferenciación de la empresa. La identidad corporativa puede considerarse como la manifestación física de la marca y la imagen corporativa, como la percepción de ésta.

3 Por ejemplo, las encuestas suelen ofrecer datos por lo menos cuestionables: «preguntando a hombres que acaban de realizar una compra en la zona de cosméticos, la mayoría dirán que han elegido sin gran demora y en función del hábito o el precio. Sin embargo, simplemente por observación, se puede comprobar el tiempo (mucho más largo del que piensan-dicen que han pasado) que han permanecido en ese lineal, incluso oliendo y probando los cosméticos» (N. Serrano Abad y C. Balanzó Bono., 2011, pág. 40).

la consciencia, por lo que procesos conscientes e inconscientes operan al unísono originando la experiencia del consumidor con la marca, siendo gran parte de su vinculación con ella inconsciente.

Por ello se acude cada vez más al *neuromarketing* para comprender al consumidor y fortalecer la vinculación con él. Esta disciplina analiza las reacciones del cerebro ante nuevos productos o acciones comunicativas (publicidad, eventos…), recurriendo a la última tecnología para medir los procesos cerebrales relacionados con la percepción sensorial, emociones, memoria, tomas de decisión… y prescindiendo de las interpretaciones.

En esta línea se pueden subrayar aspectos generales que se deben tener en cuenta en el proceso de vinculación del consumidor con la marca:

- **Procesos sensoriales.** Se trata de las sensaciones percibidas por los sentidos (oído, vista, gusto, tacto y olfato) y que son procesadas por el cerebro. Despiertan en el consumidor sensaciones en torno a la marca o producto.
- **Emociones.** Alteran la atención guiando las respuestas ante los estímulos con el fin de ofrecer un estado interno óptimo para impulsar el comportamiento más efectivo. Dan significado a las acciones y experiencias acercando al individuo a ciertos objetos, acciones y personas, y alejándolo de otros. Las emociones enmarcan al producto en contextos concretos en los que ha sido consumido.
- **Memoria.** Es una dimensión esencial del aprendizaje en constante actividad. Su flexibilidad potencia la adaptabilidad del individuo al medio, y su subjetividad lo dota de una relación significativa con éste. La memoria puede ser a corto plazo (procesa con rapidez y a nivel cognitivo los estímulos percibidos) y a largo plazo (participa en la vida diaria del individuo, dotándolo de conocimiento sobre la base de sus vivencias), e implícita (relacionada con el inconsciente, surge de modo involuntario) y explícita (a la que se accede a través de la atención consciente).

El consumidor envuelve a la marca en un conjunto de atribuciones a través de procesos cognitivos que actúan como un todo y que la dotan de una personalidad con la que se diferencia del resto. Además, estos procesos cognitivos también están relacionados con el grado de satisfacción de las necesidades (seguridad, afiliación, reconocimiento, autorrealización), de tal modo que las marcas han de satisfacerlas para fortalecer la relación con la comunidad que generan.

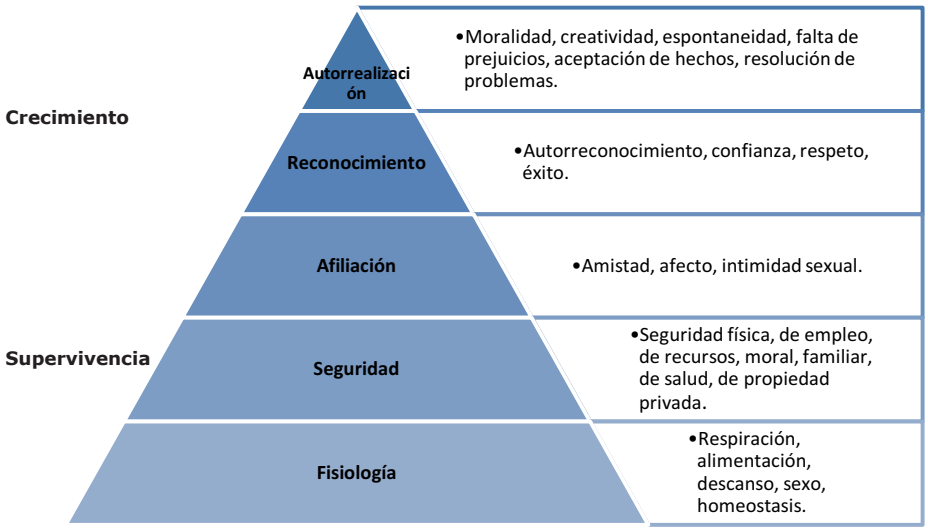


Figura 1.1. Pirámide de las necesidades de Maslow. *En ella se refleja la teoría de la «jerarquía de las necesidades» que desarrolló el psicólogo a inicios de la década de 1940. En la parte inferior se sitúan las necesidades fisiológicas o básicas y en la superior, las psicológicas, hasta llegar a la autorrealización (la más elevada de todas y que se alcanza cuando se tiene armonía y entendimiento)*

La estrategia de *branding* tiene que ser coherente para que la marca resalte las fortalezas de la empresa y no represente valores que entren en contradicción con su actividad. Así, la comunicación se tiene que ejercitar de tal manera que ayude a los *stakeholders* a figurarse una imagen de ella clara y sólida que la ayude a alcanzar buena reputación. Otra parte fundamental de la estrategia es la de cuantificar esa reputación a través de diferentes indicadores que midan el nivel de satisfacción de los consumidores (y resto de *stakeholders*) con la marca. Por ejemplo, la firma Harris Interactive desarrolla desde 1999 estudios anuales sobre la reputación de las marcas norteamericanas mejor posicionadas. Para ello utiliza los siguientes indicadores:

- **Responsabilidad social.** Es un factor que gana peso, dado que los clientes se sienten cada vez más atraídos por marcas que se muestran preocupadas por cuestiones sociales, tales como el cambio climático, el maltrato animal o medioambiental o la pobreza. Desarrollar este tipo de estrategias incrementa el valor de la compañía al diferenciarla de sus competidoras con iniciativas que están tan bien valoradas a escala social.
- **Atractivo emocional.** Representa los sentimientos del público objetivo y otros *stakeholders* acerca de la empresa, atendiendo a su grado de satisfacción y confianza.
- **Rendimiento económico.** Mide el nivel de beneficios obtenidos por la empresa, con respecto a un espacio de tiempo determinado y unas expectativas concretas, y la viabilidad del negocio.
- **Productos y servicios.** Estudia la visión que los consumidores tienen acerca de la calidad, del carácter innovador, del precio y las prestaciones de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- **Visión y liderazgo.** Las personas que se ven influidas por la actividad de la empresa valorarán la visión que ésta tenga sobre su actividad, sobre dónde quiere llegar y a través de qué objetivos quiere alcanzar su meta y, también, sobre el rumbo que ha tomado y la capacidad de decisión a la hora de corregirlo en caso de que sea necesario.
- **Entorno laboral.** Muestra la calidad del trato de la organización hacia sus empleados, siendo un factor cada vez de más peso si se tiene en cuenta la valoración de la coherencia interna y externa y el incremento del nivel de exigencia del conjunto de la sociedad. Es un factor tan importante que cada vez hay más medios de comunicación y consultorías que realizan estudios sobre las mejores empresas para trabajar en ellas. Un buen entorno laboral incrementará la productividad de los empleados y atraerá al capital humano mejor cualificado.

Son muchos los factores que influyen en la reputación de las marcas. Cada empresa tendrá que buscar aquellos que mejor encajen con su actividad y con las necesidades (simples y complejas) de su público. Con una buena reputación generará beneficios y su *target* sentirá confianza, seguridad, vinculación, satisfacción y autorrealización. Por eso tiene que esforzarse por conocer a su público y al resto de su ecosistema social.

1.1.2 CONSTRUCCIÓN Y REFUERZO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y DE LA MARCA

En el acto de compra intervienen procesos conscientes e inconscientes y la empresa tiene una gran responsabilidad de cara a la elección del consumidor, quien, en un primer momento, cuando toma consciencia de su necesidad, inicia un proceso de búsqueda para satisfacerla, que puede ser:

- **Búsqueda interna.** El consumidor acude a su memoria para recordar la experiencia relacionada con productos/servicios de una o más marcas.
- **Búsqueda externa.** El consumidor recaba información ajena a él para completar la relacionada con su memoria. Puede ser pasiva, cuando se informa de manera no intencionada (por ejemplo con *spots* televisivos), y activa, cuando se informa acerca de todo lo que quiere sobre los productos/servicios que pueden satisfacer sus necesidades.

Así, la empresa deberá facilitar información con el objetivo de persuadir al consumidor para que elija su marca a la hora de satisfacer sus necesidades. La mejor manera de hacerlo es ofreciendo beneficios que sólo pueden obtenerse con el consumo de sus productos. Es decir, con la estrategia de *branding* se ha de determinar el valor añadido con el que la marca dota a un producto, conociéndose tal atributo como valor de marca. Con él, la empresa logrará ventajas competitivas sostenibles e inimitables, siempre y cuando los beneficios que ofrezca sean veraces y conecten con su público.

Para analizar la complejidad que compone el valor de marca se suelen emplear los siguientes indicadores:

- **Notoriedad.** Se refiere a la fortaleza de la marca a la hora de ser recordada por el consumidor en diferentes situaciones. Es uno de los indicadores elementales; si no se recuerda la marca, no se es capaz de reconocerla.
- **Calidad percibida.** Hace referencia a la percepción y, por tanto, a la valoración subjetiva del *target* sobre la calidad general de un producto/servicio. Proyectar una buena calidad es esencial para desarrollar una marca fuerte con la que diferenciar los productos/servicios de la empresa, y así el consumidor estará dispuesto a pagar más por ellos y los tendrá en mente en el acto de compra.
- **Asociaciones de marca.** Pueden ser entendidas como las imágenes mentales vinculadas a la memoria en torno a la marca y con las que el consumidor le da significado. Estas imágenes pueden responder a cualquier estímulo sensorial y a cualquier proceso psicológico interno (destacando las emociones), y establecen una red de conocimientos sobre la marca en la mente del consumidor.
- **Lealtad.** Se puede definir como el grado de vinculación consolidada entre el cliente y la marca, y se trata de un factor estratégico que puede proporcionar grandes ventajas a las empresas. Un cliente leal responde de una manera muy positiva ante la marca, ayudando a su difusión y contribuyendo a su reputación positiva. Por ello gran parte de las actuales estrategias de *marketing* se centran en fortalecer esa lealtad mediante el *engagement*.

Los esfuerzos deben ir dirigidos a lograr un posicionamiento privilegiado de la marca en la mente del consumidor, para que sea tenida en cuenta durante el acto de compra. La información que ofrezca la empresa para persuadir a su *target* debe reforzarse con experiencias positivas que ayuden a asociar la marca con buenos recuerdos. Primero se ha de captar su atención y confianza recurriendo a diferentes acciones (publicidad, promociones, ofertas, etc.) y después hay que mantener esas actitudes en el consumidor para que se mantenga fiel con sus actos de compra. Eso sólo se puede conseguir si la marca ha saciado sus necesidades y satisfecho sus expectativas.

Figura 1.2. Valor de marca. *Esquema simplificado sobre los cuatro índices generales (los más estudiados) que inciden sobre el valor de la marca (notoriedad, calidad percibida, lealtad y asociaciones de marca)*

Las decisiones que se tomen en torno al posicionamiento influirán en el resto de estrategias de *marketing* (*naming* o creación del nombre, *packaging* o diseño del envase, promociones, etc). Además, sus resultados son de larga duración, dado que las percepciones que se generan a través de la marca tienden a perdurar en la subjetividad del consumidor, y reposicionarla requiere de un gran esfuerzo.

La finalidad del posicionamiento es que todas las acciones de *marketing* y comunicación se centren en conseguir la preferencia por parte del consumidor. Para ello se debe tener como referente el punto ideal bajo el cual se representan los atributos que desea. Sin embargo, dada la subjetividad de la mente, cada consumidor tendrá sus propias preferencias, por lo que habrá que recurrir a la segmentación teniendo en cuenta factores como las características distintivas, las expectativas de los consumidores o las posiciones ya ocupadas por la competencia para definir cada segmento.

Con ello, la empresa podrá diferenciar su marca de la competencia atribuyéndole un valor de marca que se aproxime al punto ideal de su público objetivo, para así acercarse a él, conquistarlo y, después, enamorarlo.

Estas iniciativas deberán responder al mapa estratégico fijado en sus tres niveles (misión, visión y valores), y podrán definirse a través del plan de comunicación e imagen en el que se detallarán las acciones a corto, medio y largo plazo para alcanzar los objetivos propuestos. Después, se especificará y estructurará dicha estrategia en el Manual de comunicación corporativa y en el de identidad corporativa.

1.1.3 MANUAL DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA: DIFERENCIAS Y CONTENIDOS DE CADA UNO

Ambos manuales dan forma a la personalidad de la organización a través de normas que regulen el uso del conjunto de los recursos que constituyen su identidad y de los canales y modos en los que los comunica. Si bien obedecen a una estrategia común, sus páginas recogen reglas de diferentes campos. Así, mientras que el Manual de comunicación de la empresa se ocupa de la política comunicativa, el Manual de identidad corporativa se centra en las estrategias de identidad visual.

1.1.3.1 Manual de comunicación de la empresa

Este manual es una herramienta de alto valor estratégico que recoge la política comunicativa de la empresa. Entre sus páginas se especifica la organización del área de comunicación de la compañía, los planes de comunicación con los que se ha de llevar a cabo la estrategia definida para un tiempo concreto, la normativa que regula el ejercicio de la comunicación interna, externa y corporativa, etc.

Entre sus funciones, cabe destacar las siguientes:

- Formaliza la política de comunicación e imagen corporativas. Su principal propósito es el dar forma a la imagen de la organización, definiendo sus objetivos, la manera de alcanzarlos y designando tareas y responsabilidades durante un período de tiempo concreto.
- Consolida un estilo propio de comunicación. Especifica un estilo de comunicación corporativa singular, con el que identificar y diferenciar a la compañía mediante su manera de ejecutar la comunicación.
- Sintetiza la organización de la comunicación. La organización de la comunicación en la empresa es fundamental para que ésta pueda desarrollar su actividad con eficacia. Existen tres áreas de comunicación organizacional a las que atender:
  - **Comunicación interna.** Se la puede entender como pautas de procesos comunicativos comunes entre los miembros de una organización, con la finalidad de mantener buenas relaciones entre ellos para permanecer informados, integrados y motivados de cara a alcanzar los objetivos organizacionales.

- **Comunicación externa.** Aquella que se dirige a establecer relaciones relevantes con su ecosistema social, para proyectar su imagen con el fin de desarrollar su actividad productiva con eficacia.
- **Comunicación corporativa.** Es la que se dirige a formar una imagen a través de la cual presentar la organización a su *target* y resto de *stakeholders*, para lograr posicionarse en la mente de éstos diferenciándose de la competencia mediante una reputación positiva.

- Normaliza la práctica comunicativa. Se deben establecer normas con las que mejorar los resultados de la comunicación, atendiendo a los contenidos, formas y ejecución de la misma.

El manual de comunicación de la empresa introduce el área comunicativa dentro del *management* reconociendo su valor estratégico. También ofrece un conocimiento global de todas las dimensiones corporativas (y no sólo de las relacionadas con la comunicación) y, además, fomenta la descentralización de las acciones comunicativas favoreciendo iniciativas a otras áreas organizacionales.

Su estructura básica se recoge en torno a cinco puntos que, dependiendo de las necesidades de cada organización, se desarrollarán de una forma u otra. Estos puntos son:

- **Plan Estratégico de Imagen Corporativa.** Inicia el manual y en él se recoge una descripción del proyecto empresarial, desde la visión a la comunicación corporativa.
- **Dirección de comunicación (DIRCOM).** La dirección de comunicación también precisa de organización, que ha de ser recogida en el manual y adaptarse a la estrategia de comunicación.
- **Normas generales de comunicación.** Recoge un conjunto de maneras de actuar en cuanto a la comunicación que han de ser acatadas por el personal de la empresa. Se orientan a lograr un estilo comunicativo propio.
- **Mapa de públicos.** Integra a todos los sectores con los que la empresa ha de comunicarse de acuerdo con su estrategia de imagen y la manera de llevarlo a cabo.
- **Plan de comunicación.** Viene limitado por un período de tiempo definido, y es el capítulo que ha de cerrar el manual dado que registra la elaboración de los planes de comunicación en los que se concreta la estrategia de imagen.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta en la elaboración de este manual es que especifica las pautas con las que la empresa establece relaciones con los *mass media* o medios de comunicación. En este sentido, el área de comunicación se tendrá que encargar de (1) suministrar información constante a los medios, (2) atender a las peticiones de éstos, (3) diseñar y ejecutar campañas informativas y (4) estar al día de la realidad de los diferentes sectores mediáticos. Así, dos de las principales responsabilidades del DIRCOM son: captar y elaborar información valiosa que ayude a difundir una reputación de marca positiva, atendiendo a la calidad del contenido de marca, a la segmentación de su *target* y a la elección de los mejores canales de difusión. Para elaborar esa información valiosa la empresa dispone de diferentes recursos:

- **Nota de prensa.** Se trata de un texto breve con el que se da a conocer una convocatoria. Su estructura es sencilla, y en ella se contiene una o dos ideas junto a la denominación corporativa de la organización que la emite.

- **Comunicado de prensa.** Es un texto elaborado de manera expresa para ofrecer información inédita a los medios sobre un tema específico. Ha de ser breve, conciso, con frases cortas y léxico sencillo y claro. Su estructura deberá seguir la regla de la pirámide invertida, situando lo más importante al inicio y respetando el siguiente orden: titular, *lead* o entradilla (síntesis del texto con la idea principal en su comienzo), párrafos de desarrollo y justificación del mensaje, y conclusiones orientadas a las posibles repercusiones que pueda generar el hecho mencionado.
- **Dosier de prensa.** Consiste en una colección de textos sobre un tema en particular que se facilita a los *mass media* para que puedan trabajar con información ampliada sobre ese tema.
- **Revista de prensa.** Recoge una selección de artículos publicados en prensa sobre un tema particular, que abarca desde las noticias que hablan de la empresa a otras que aluden a su sector o a información de interés.
- **Resumen diario de prensa.** También conocido como *clipping*, aborda una recopilación diaria sobre la presencia de la compañía en la prensa.

1.1.3.2 Manual de identidad corporativa

Este manual se centra en la identidad visual corporativa, y varía según la especificidad de la marca, organización y usuario al que va dirigido. Además, es importante diseñar manuales adaptados a la constante evolución del sector del diseño visual, por lo que hay que evitar estandarizar las características de su contenido para que éste no quede obsoleto.

Hay una serie de recursos comunes a todos los manuales de identidad visual corporativa a los que se denomina contenidos fijos. Regulan el uso de la marca con relación a su tamaño, tipografía, colores, distancia con el resto de elementos del diseño, etc. Entre ellos, cabe destacar la marca, el logotipo, colores corporativos, tipografía corporativa, versiones de la marca y relaciones proporcionales o la textura corporativa.

Por el contrario, la presencia o ausencia de los contenidos variables son los que dependen de las características de la compañía, la marca y del destinatario. Son características de segundo orden que no aportan información vital y que pueden quedar desfasados. La historia de marca, elementos del punto de venta, uniformes, usos web o el parque móvil son algunos ejemplos.

Este manual también recoge las constantes universales de la identidad visual, es decir, los elementos básicos a partir de los cuales se desarrollan las diferentes aplicaciones de la identidad visual. Entre ellos, destaca el logotipo o diseño tipográfico, que constituye el nombre dicho de la empresa y, en ocasiones, la propia marca.

Otros recursos corporativos cuyas características se suelen indicar en este manual, por norma general, son:

- Impresos corporativos. Deben tener un tamaño normalizado; así, las normas DIN son de uso casi universal.
- Publicidad. Es un recurso habitual que tiene su apartado en el manual.
- Señalética (tipografía, pictogramas, flechas y gama cromática). Es una de las aplicaciones más importantes de un programa de identidad visual.
- Uniformes y parque móvil.
- Complementos técnicos. Constituyen el último apartado del manual y en él se recoge el material requerido para garantizar una fiel reproducción de los colores y símbolos.

1.2 IMAGEN GRÁFICA

Una vez que se han definido los diferentes recursos gráficos, es momento de desarrollarlos teniendo como referente las indicaciones que se facilitan en el Manual de identidad visual corporativa. En él, los recursos básicos que se detallan (los cuales se agrupan en tipografía, colores y conjunto de símbolos) definen la marca, la cual representa de manera simplificada a la empresa a través de símbolos verbales (números o letras), icónicos (imágenes reales o abstraídas de la realidad) o utilizando ambos. El uso que se haga de estos elementos dependerá tanto de la identidad visual perseguida como de la naturaleza de la propia entidad.

1.2.1 EL LOGOTIPO Y OTROS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

El nombre de la empresa pasa a ser un elemento fundamental de la identidad visual de la marca cuando el equipo de diseño gráfico lo convierte en una representación propia, única, con una tipografía, colores y distribución que sólo responden a ella.

Durante mucho tiempo, el logotipo se ha identificado con su tipografía, pero su parte simbólica ha ido ganando protagonismo, hasta tal punto que suelen confundirse conceptos que, sin embargo, a nivel técnico están bien diferenciados.

- **Logotipo.** Esta palabra tiene su origen en dos términos latinos: *logos* (palabra) y *typos* (señal o marca), por lo que el logotipo describe una representación visual de una marca a través de una tipografía determinada (es decir, una o varias palabras). Sin embargo, es el término de mayor uso a nivel técnico y por el que todo el mundo interpreta la representación visual general de una marca. Su diseño tiene que ajustarse al criterio de simplicidad propio del diseño gráfico (en donde *menos* es *más*) para que sea:
  - Legible/simple. Ha de ser identificable, claro y comprensible hasta en su versión de menor tamaño.
  - Escalable. Se ha de poder reproducir en cualquier tamaño que sea necesario sin perder sus características ni calidad.
  - Reproducible. Tiene que poder se representado sobre cualquier material.
  - Distinguible/único. El logotipo de la marca no puede ser confundido por ningún otro; además ha de ser fácilmente identificable.
  - Memorable/llamativo. Ha de producir impacto en la memoria de los consumidores para que no se olvide y siempre esté entre sus preferencias en el acto de compra (posicionamiento).
  - Adaptable. Este criterio está muy relacionado con el de *reproductividad*, dado que también ha de poder ser utilizado en cualquier medio (televisión, impresos, textiles, etc.).
  - Consistente. El logotipo es el principal recurso de la identidad corporativa, por lo que todo lo que derive de él debe guardar coherencia.

  El logotipo es parte fundamental del mensaje que quiere transmitir la empresa, pues a través de sus formas y colores contribuye a que los *stakeholders* interpreten el mensaje que se quiere proyectar. Para ello, se han de utilizar de manera coherente los diferentes recursos semióticos o simbólicos. Por ejemplo, gran parte de las marcas de entidades financieras representan sus logotipos con formas cuadriculadas o rectangulares. Dichas formas se asocian al sosiego, la tranquilidad, estabilidad, perdurabilidad, honestidad, equilibrio.

- **Logosímbolo.** Este neologismo define aquellas marcas formadas por elementos escritos e icónicos. Es decir, un logosímbolo es una insignia (un dibujo) formada por símbolos y tipografías que caracterizan, identifican y diferencian a la organización de su competencia. Su eficacia depende de (1) la realidad que simboliza, (2) la calidad de su diseño y (3) el capital que se invierte en éste.

  El logosímbolo debe hablar de la marca, empresa o producto que representa por sí solo, añadiéndoles valores y personalidad para que sean más fáciles de recordar. También se debe tener en cuenta su componente económico: cuanto más rentable resulte su reproducción en diferentes formatos y soportes, más difusión tendrá y menor coste supondrá.

- **Imagotipo e Isologo.** Ambos tecnicismos son muy conocidos y recurridos en el diseño gráfico mientras que a nivel general se desconocen; por ello, aunque se vean a diario, se los suele confundir con logotipos. El imagotipo es un símbolo no verbal que puede funcionar de manera independiente cuando es reconocido por el *target* y reconstruye mentalmente el conjunto de la marca. Está formado por la unión del isotipo (la parte más simbólica y reconocible) y del logotipo (tipografía corporativa). Así pues, el imagotipo es el recurso de identidad visual corporativa más utilizado del mundo del diseño gráfico, tratándose de la representación visual más frecuente de una marca. Por su parte, el isologo o isologotipo es un recurso gráfico en el que el texto (logotipo) y el símbolo (isotipo) se funden hasta formar una unidad inseparable.

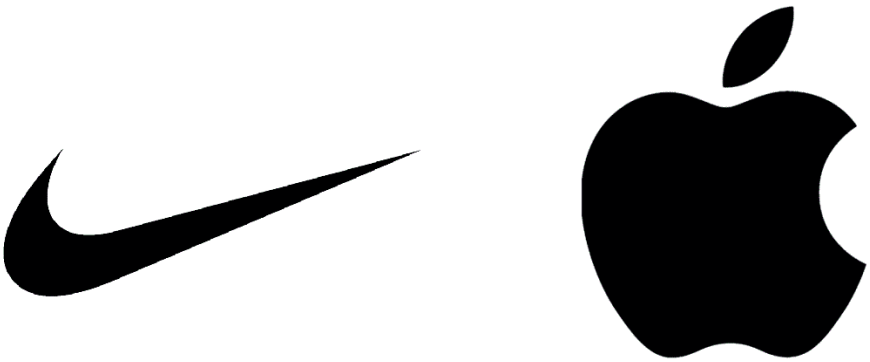


Figura 1.3. Isotipo. *En la imagen se pueden reconocer dos de los isotipos más difundidos y conocidos. El primero (izquierda) corresponde a la marca Nike. Fue creado en 1971 por la diseñadora estadounidense Carolyn Davidson, quien se inspiró en un ala de la diosa griega Victoria para desarrollarlo como símbolo de buena suerte, velocidad, energía. El segundo (derecha) pertenece a la marca Apple. Esta última versión comenzó a utilizarse en 1998 tras la vuelta de Steve Jobs a la compañía. Con el icono se simboliza el nombre de la empresa, aunque en su primer imagotipo de 1976 (desastroso) se homenajeaba a la figura de Isaac Newton. Como se puede apreciar, ambas imágenes son iconos que carecen de texto y que hablan de las marcas que representan*

1.2.2 SÍMBOLOS, ICONOS Y SEÑALÉTICA EN LA IMAGEN CORPORATIVA

Otro de los elementos que forman parte de la identidad de la empresa y que también se desarrolla en el manual de identidad visual es la señalética corporativa. Puede ser entendida como la parte de la comunicación visual que facilita la información para orientar a los *stakeholders* que mantienen una relación con algún espacio de la empresa, por lo que suele ser el medio de comunicación más directo, eficaz, rentable y permanente de ésta con esos *stakeholders* que guardan relación directa con alguna de sus instalaciones (ya sean las oficinas centrales, tiendas, almacenes, etc.).

Este sistema de señalización está compuesto por tipografías, pictogramas, familia de flechas y una gama cromática que suele coincidir con alguno de los colores corporativos. Y como el resto de los recursos gráficos, debe cumplir con una serie de características para que su uso sea el más adecuado:

- Su diseño gráfico tiene que llamar la atención, ser atractivo, sencillo y comprensible, para que su mensaje real sea el que quiere transmitir la empresa.
- Los símbolos y las letras con los que señalizan promociones, espacios o cualquier otra realidad han de guardar relación y coherencia con el resto de los elementos de la identidad visual corporativa, porque son parte de ella y tienen que estar presentes tanto a nivel interno como externo.
- Su utilidad gira en torno a facilitar información y recordar normas sobre las instalaciones en las que se encuentra dicha señalización.

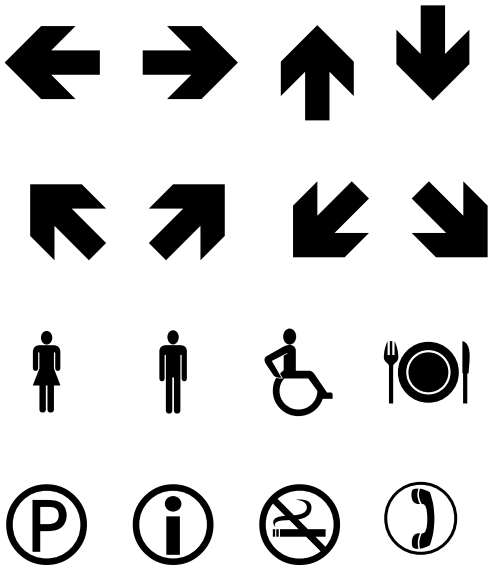


Figura 1.4. Señalética corporativa. *Los elementos que componen un sistema de señalización corporativo son un sistema de flechas, pictogramas, tipografía y gama cromática. Son representaciones sencillas y suelen ser de comprensión universal, pues su mensaje ha de ser comprendido al instante*

1.2.3 ISOTIPO: COLOR, TIPOGRAFÍA U OTROS

El isotipo[4] es el recurso gráfico con el que se representa de manera simbólica o icónica a las marcas. Es decir, carece de un texto completo y refleja de manera simplificada un aspecto de la realidad, tratándose de un símbolo que es entendible por sí mismo. Puede verse como un recurso similar al logotipo, pero que utiliza un nombre más abstracto o derivado del original según ciertas reglas, hasta formar una imagen tan reconocible como el propio nombre de la marca.

Según sea el procedimiento por el que es creado, se pueden diferenciar hasta seis clases de isotipos diferentes:

- **Monograma.** Unión de dos o más letras extraídas de las iniciales de las palabras que forman la marca y que se fusionan originando un símbolo propio.

4 Isotipo proviene del latín *iso* (igual) y *typos* (señal, marca), y podría entenderse como lo que es igual a la señal o a la marca, siendo un recurso gráfico que se intenta equiparar a algún aspecto de la realidad para que sea entendible a través de su forma simbólica o icónica.

- **Anagrama.** Unión de varias sílabas de nombres de marcas más largos que, cuando se unen, crean un nuevo símbolo, formando a su vez una nueva palabra para denominar a la marca.
- **Sigla.** Unión de dos o más letras del nombre de la marca, aunque preservan su lectura, es decir, que al nombrar la marca se pronuncia cada letra o conjunto de letras (según sea el caso).
- **Inicial.** Unión de la primera letra de cada palabra de la marca, siendo una síntesis del nombre de ésta.
- **Firma.** Al estar hecha con el nombre de la marca puede parecer que se trata de un logotipo, pero dada su fuerte personalización, plasmada en letras autografiadas y originales, se trata de un isotipo.
- **Pictograma.** Se trata del dibujo, figura o símbolo que resume de manera abstracta la marca y acompaña al logotipo. Puede representarse solo o junto a cualquier tipografía.

El color también es un elemento que tiene un peso importante en la identidad visual corporativa. Cada color se asocia a emociones y sensaciones, por lo que, cuando se da contenido cromático a la marca, se le atribuye valores.

Es importante decidir cuál va a ser el color corporativo y los colores secundarios que lo complementarán en el diseño de la imagen visual. Estos últimos ayudan a destacar el logosímbolo, a diferenciar secciones en las instalaciones de la empresa, a despertar emociones en los *stakeholders* o a distinguir productos dentro de una misma línea de la marca. Además, el uso acertado de los colores permite hacer que el producto sea más atractivo, generar estímulos que atraigan la atención de los consumidores en el punto de venta, dar personalidad al producto y posicionar la marca en función de las preferencias del consumidor.

Color	Emoción
Rojo	Dinamismo, calidez, agresividad, pasión, energía.
Azul	Profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito.
Verde	Naturalidad, ética, crecimiento, frescura, serenidad.
Amarillo	Calidez, amabilidad, positividad, estimulación, alegría, luminosidad.
Naranja	Innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad, vitalidad.
Violeta	Lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritualidad, equilibrio, armonía.
Blanco	Pureza, limpieza, sencillez, ingenuidad, nobleza, suavidad.
Negro	Poder, satisfacción, prestigio, valor, atemporalidad, muerte.

Figura 1.5. Psicología del color. *Los colores pueden ser tan determinantes en la percepción de la marca que hay una disciplina centrada en estudiarlos. Recibe el nombre de psicología del color, y analiza las sensaciones y respuestas que generan los colores*

Un componente más que considerar para la construcción de la personalidad de la empresa es la tipografía. Es el recurso gráfico con el que se transmiten los mensajes corporativos al público, por lo que su elección puede influir de manera determinante en la percepción de la identidad corporativa. Cada marca cuenta con su propia tipografía principal y secundaria. La primera se emplea en el diseño del logotipo y la secundaria, para la elaboración de comunicados.

A la hora de elegir las tipografías corporativas se tendrá que prestar atención a todas aquellas cuestiones sujetas a carácter normativo, como el tamaño y espacio entre las letras y palabras, el intertipo e interlínea, etc.

Una clasificación tradicional de la tipografía se centra en si las letras tienen o no serifas —o pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras—. Estos trazos facilitan la lectura, por ello se usan en periódicos, libros, revistas y en publicaciones con textos extensos. Las letras con serifas se denominan letras romanas, y las que

no tienen serifas reciben el nombre de letras con palo seco, y se utilizan en titulares, anuncios, rótulos… en general, en textos cortos.

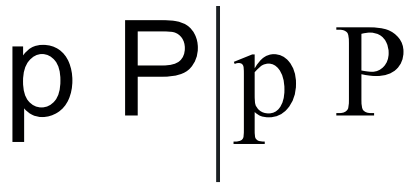


Figura 1.6. Tipografías. *Se pueden apreciar dos clases de tipografías: sin serifas o de palo seco (izquierda) y con serifas o romana (derecha). Dado el peso de las TIC, las letras de palo seco se han convertido en las predeterminadas para la edición digital, dado que las serifas, en este caso, pueden complicar la lectura al difuminarse por su pequeño tamaño y la poca resolución de los monitores*

Otros elementos importantes que se deben tener en cuenta en la elaboración tipográfica tanto impresa como digital son los siguientes:

- **Justificación o alineación.** Alude a la manera en que las líneas se alinean entre sí, dando formato al texto. Pueden estar justificadas a la izquierda, derecha, centradas (en piña) o en *block* (las líneas van de lado a lado en una columna).
- **Interlineado.** Se trata de la separación existente entre las líneas.
- **Ancho o grueso.** Originariamente, no todas las letras ocupaban el mismo espacio; por ejemplo, el ancho de una *m* es distinto al de una *l*. Pero con la escritura mecánica se dejó el mismo espacio para cada letra, haciendo que la distancia de unas y otras variara dificultando la lectura. Cosa que se terminó corrigiendo y que es importante atender para el diseño de la tipografía.

1.3 DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Desde el diseño gráfico, como profesión orientada a la comunicación visual industrial, se buscan soluciones que respondan y se integren en la política de comunicación de la compañía. Su objetivo principal es el de transmitir un conjunto de mensajes con los que dar a conocer la misión, visión y valores corporativos a los *stakeholders* y consolidar así una vinculación con ellos a través de diferentes herramientas.

1.3.1 FORMATO Y COMPOSICIÓN DE SOPORTES PUBLICITARIOS Y MATERIALES PUBLI-PROMOCIONALES: CARTELES Y FOLLETOS

Los medios publicitarios ayudan a las marcas a acercarse a su público, tratándose de los canales de comunicación destinados a transmitir los mensajes publicitarios. Estos medios pueden tener diferentes características. Por ejemplo, los *mass media* (televisión, prensa, radio) actúan como medios publicitarios parciales, dado que ceden parte de sus espacios a la transmisión de *spots* o anuncios (con los que financian su actividad). Mientras que los puntos de venta, las exposiciones, ferias y congresos difunden mensajes publicitarios junto a otras técnicas, como las promociones.

Según sea la estrategia publicitaria, se recurrirá a un tipo de soporte que determinará los canales de transmisión para conectar con un público concreto. Cuando esos soportes son homogéneos, el contenido publicitario es común. Por ejemplo, un *spot* televisivo se emite igual en cualquier canal de televisión y puede adaptarse a los espacios publicitarios del cine y de Internet, aunque la tendencia es generar contenido específico para cada canal, puesto que el público y la relación con el medio son diferentes.

Sin embargo, los soportes externos son muy diferentes entre sí. Para adaptar un mensaje publicitario a cualquiera de ellos es imprescindible estudiar su composición y así decidir cómo se van a distribuir los elementos, valorando colores, luces, sombras, texturas y dimensiones. Los principales soportes de esta clase son:

- **Cartel.** Se trata de una plancha de papel o cartón sobre la que se imprime un mensaje publicitario visual, a través del cual se emite información sobre una marca, producto, promoción, evento, etc. Su contenido suele estar integrado dentro de una campaña publicitaria, con la que se transmite el mismo mensaje en diferentes soportes. Si esta plancha es de grandes dimensiones, recibe el nombre de valla publicitaria.
- **Folleto.** Es un texto impreso formado por un número reducido de hojas cuyo contenido ayuda a la empresa a comunicarse y presentarse a su *target*. Su tamaño y composición son variados, pero los formatos de folleto más comunes son el díptico y el tríptico. Ambos están formados por dos hojas impresas por ambas caras que se doblan en forma de libro, pero la diferencia está en que el díptico se dobla una vez y el tríptico dos veces. En su estructura general, se suelen añadir en la primera hoja el logo y los datos de contacto, mientras que en el interior se sitúan los detalles de la marca, producto, servicio o evento promocionado. En la contraportada se suman más detalles de la oferta y ubicación de la empresa. Su forma de distribución es variada: en el punto de venta, envío por correo, reparto en buzones, etc.

En el diseño de la imagen publicitaria es importante tener en cuenta el equilibrio de la distribución de los elementos que la componen. Como si se tratara de una balanza, si esos elementos se disponen de manera compensada habrá armonía en el diseño, la cual suele ser muy recurrida dado que el equilibrio tiene gran valor. Pero en ocasiones se quiere romper la armonía de manera intencionada, para que la composición de la imagen apoye de manera gráfica un mensaje publicitario particular. La simetría da sensación de orden y alivia tensiones, mientras que la asimetría crea agitación y tensión. Es decir, dependiendo del mensaje que se quiera difundir con el diseño visual, se recurrirá al equilibrio o al desequilibrio.

Combinar estos elementos puede romper la monotonía y dar singularidad al mensaje publicitario. Para ello, es bueno conocer los tipos de equilibrio:

- **Equilibrio simétrico.** Hay igualdad de pesos y tonos si la imagen es dividida en dos.
- **Equilibrio asimétrico.** No hay exactitud en los tontos, texturas, etc., de la composición al ser dividida, pero sigue habiendo equilibrio entre sus figuras.
- **Equilibrio formal.** Se busca un centro óptimo para que a raíz de él se componga la simetría.
- **Equilibrio informal.** El equilibrio dependerá del afán creativo del diseñador.

Otra manera de influir en la percepción del público mediante la representación visual es a través de la disposición general de sus figuras. Si la imagen es apaisada, transmite solidez y tranquilidad; si es vertical, denota fragilidad; y si está en diagonal, representa dinamismo y fuerza.

1.3.2 ADAPTACIÓN DE LA IMAGEN A LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA

Adaptar la imagen a la identidad visual corporativa es un proceso necesario y complejo. Primero hay que centrarse en el desarrollo de las «constantes universales de identidad», porque su combinación supone la base para el desarrollo del resto de los recursos visuales corporativos. Dichos universales son: (1) el logotipo, (2) el isotipo/símbolo, (3) el logosímbolo/isologo, (4) los colores corporativos y (5) la tipografía.

Cualquier elemento visual corporativo debe responder a la normativa que se refleja en el Manual de identidad visual corporativa. Razón por la que las estrategias de *branding* tendrán que girar en torno a la adaptación de la identidad visual a la estructura corporativa de la empresa.

Pueden distinguirse tres estrategias generales:

- **Estrategia monolítica.** La compañía construye su marca mediante una sola denominación corporativa y un estilo visual único, que pone en escena en cada acción corporativa, haciendo de la marca uno de sus principales activos. Las empresas que siguen esta estrategia se caracterizan por:
  - Tener un gran crecimiento orgánico.
  - Estar orientadas hacia la calidad de sus productos/servicios.
  - Desarrollar su actividad en un sector poco diversificado.
  - Contar con una gran capacidad de liderazgo en su sector.
  - Centrar sus estrategias de diferenciación en la marca.
- **Estrategia de respaldo.** Esta estrategia responde a aquellas organizaciones formadas por diversas compañías que siguen estrategias diferentes, pero que se benefician del hecho de estar adscritas a la matriz. Tales organizaciones se caracterizan por:
  - Crecer mediante estrategias de fusiones o absorciones de otras compañías.
  - Rentabilizar la reputación positiva de la imagen de determinada compañía, a la que adaptan a la cultura corporativa del grupo.
  - Desarrollar una actividad productiva diversificada.
- **Estrategia de marcas.** Con ella, una compañía dispone de diferentes marcas que operan de manera independiente en el mercado, incluso compitiendo entre ellas mismas y sin expresar vinculación con la matriz. Se caracterizan por:
  - Centrar sus estrategias en el desarrollo de sus productos por separado.
  - Comerciar con productos de consumo masivo, similares y con marcas diferentes en un mismo sector para mejorar su posicionamiento.

1.4 ELABORACIÓN DE UN *BRIEFING* PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Para llevar a cabo cualquier tipo de acción publicitaria es necesario que la empresa defina una estrategia con objetivos concretos, para después reflejarlo en un informe y entregárselo a la agencia publicitara en la que ha confiado. Tal informe recibe el nombre de *brief* o *briefing*, y en él se sintetiza la información, objetivos y líneas básicas del plan

de marca que se quiere desarrollar con la acción publicitaria, con la finalidad de facilitar el trabajo al equipo de la agencia contratada. El área encargada de llevarlo a cabo es la de *marketing*, dado que se necesita información del sector de mercado de la empresa, de sus productos y clientes, así como las líneas básicas del plan de *marketing* que se realizará con la estrategia publicitaria.

Es necesario que haya una relación fluida entre la empresa y la agencia en la que la colaboración y la confianza ayuden a alcanzar los objetivos deseados. Esa relación se inicia cuando el *briefing* es entregado, momento en que la agencia pondrá en marcha el proyecto. Muchas veces ésta desarrollará un segundo *briefing* completando la información que le falta al primero y reestructurando su contenido, ya que las empresas no suelen entregar *briefs* que se ajusten a lo que la agencias necesitan.

La información que contiene ese documento sólo la conocen la empresa y la agencia contratada. Suelen actuar con absoluta discreción, dado que es confidencial; es decir, puede comprometer a la empresa y a la relación con la agencia en caso de que se filtre algún dato a los medios o a la competencia.

Con las campañas de publicidad las empresas buscan resolver problemas de comunicación con su *target*, esperando mejores resultados a la hora de conectar con él y ganarse su confianza. Para ello, la acción publicitaria, como acción comunicativa que es, tiene que preservar la coherencia con el resto de la comunicación corporativa.

Tal estrategia publicitaria puede resumirse en tres pasos:

- **Etapa de investigación.** En esta primera fase, la empresa, a través de algún responsable del área de comunicación o en su defecto de *marketing*, entra en contacto con la agencia, en donde un ejecutivo de cuentas intentará ganarse su confianza, guardando una estrecha relación. Se reunirán tantas veces como sean necesarias, y en esos encuentros estarán presentes (en la medida de lo posible) el equipo de la agencia que se encargue del proyecto, que suele estar formado por el ejecutivo de cuentas, los creativos (del área de arte-imagen y *copywriter*-redacción) y, en ocasiones, el *planner* o estratega (figura de reciente creación). Este equipo analizará el contenido facilitado por su cliente y recabará la información que no disponga; llegado el caso, elaborará un segundo *brief* para buscar la solución más creativa a la necesidad del cliente.

- **Creación del Plan de publicidad.** Tras el análisis de los datos extraídos en la etapa de investigación, el equipo de publicistas deberá obtener sus conclusiones para desarrollar una estrategia publicitaria eficaz sobre la base de la situación y las necesidades específicas del cliente. Así, con esta estrategia se deberán establecer los objetivos de la campaña, el *target* al que se dirige el mensaje y el presupuesto que se necesita para llevarla a cabo. Por tanto, los objetivos, el público y el presupuesto serán los ejes fundamentales del Plan de publicidad, que además se llevará a cabo mediante tres fases: (1) creatividad del mensaje, (2) planificación de medios (donde se eligen los soportes que transmitirán el mensaje publicitario) y (3) producción.

- **Etapa de control y evaluación.** Es imprescindible que la empresa se asegure de que el mensaje publicitario es transmitido en perfectas condiciones por los diferentes soportes. Por ejemplo: si se han contratado vallas publicitarias para la campaña, es conveniente que algún responsable de la empresa compruebe si todas ofrecen unas condiciones perfectas para que todo aquel que las vea reciba el mensaje. Este ejercicio de control es compatible con la evaluación de la campaña, analizando el efecto que ha producido en el *target* (volumen de ventas, «ruido» en las redes sociales, etc.).

A la hora de elaborar un *briefing* hay que tener en cuenta que no existe un modelo predeterminado. Cada agencia y cada empresa (incluso cada departamento dentro de ésta) tienen su propia forma de elaborarlo; hasta cada escuela enseña a los futuros publicistas una manera diferente de hacer un *brief*. A pesar de ello, todos los modelos deben responder con precisión, concisión y claridad a la hora de reflejar la información, así como en el momento de exponer

el propio *brief* al equipo de publicistas. Es importante que la información que se elabore sea útil, y entre ella es aconsejable realizar:

- **Esencia o descripción de la marca/producto.** Exposición precisa sobre la trayectoria de la marca, el producto y la empresa. Se puede realizar un análisis DAFO para conocer sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.
- ***Target.*** Elección de las variables (demográficas, culturales, psicosociales, etc.) que ayuden a describir el comportamiento presente y futuro del público objetivo.
- **Reto y objetivos.** Definir la meta que busca el cliente con la campaña publicitaria (concienciar, incrementar número de ventas, mejorar la imagen de marca…).
- **Beneficio que comunicar.** Ubicar los puntos de interés sobre los que tiene que girar la campaña para alcanzar los objetivos propuestos, realzando la proposición de valor con la que diferenciar la marca/producto/servicio anunciado.
- ***Timing.*** Precisar el tiempo del que se dispone para la elaboración de la estrategia y el lanzamiento de la campaña, incluyendo todas las fases y equipos que participarán en el proyecto.
- **Condicionantes.** Establecer las limitaciones con las que se puede encontrar la campaña (presupuestos, tiempos, falta de ideas, etc.).
- **Documentación adicional.** Resto de información con utilidad para completar el *briefing* (campañas históricas del cliente y de la competencia, estudios de mercado, etc.).

1.5 PREGUNTAS DE REPASO

1 ¿Qué es la imagen corporativa?

a) Se trata de la estrategia de comunicación corporativa mediante la cual la empresa crea su identidad corporativa, atribuyéndole una serie de cualidades para diferenciarse de la competencia y desarrollando acciones estratégicas con las que conseguir una reputación positiva.
b) Es la idea mental que los *stakeholders* se forman sobre una empresa, mediante la información que perciben del discurso corporativo y de todo cuanto la rodea, ya sea como resultado de la estrategia de comunicación corporativa o de hechos fortuitos.
c) Es el logotipo con el que se identifica la marca corporativa, incluyendo los productos que comercia la empresa.
d) Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

2 ¿Cuál es el principal valor que se debe tener en cuenta a la hora de desarrollar la estrategia de comunicación corporativa?

a) Depende de las cualidades que se quieran atribuir a la marca.
b) Fidelidad.
c) Coherencia.
d) Compromiso.