



Universidad de Valladolid



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

*"Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa
Cuesta Pérez Seguros S.L."*

Presentado por: Malva Martín Castellanos

Noelia Meireles Estrada

Tutelado por: Elena González Leonardo

Segovia, 19 de Julio de 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 JUSTIFICACIÓN	6-7
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 METODOLOGÍA	7-10
2. MARCO TEÓRICO	11
CAPÍTULO 1: VALOR DE MARCA. BRANDING	12
i. Concepto de marca	13-14
ii. El Branding	14-17
iii. Identidad e imagen de marca. Posicionamiento y valor de marca	17-22
iv. Las marcas en la era digital	23-24
CAPÍTULO 2: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	25
i. Origen de la Identidad Visual Corporativa y concepto de identidad visual	26-28
ii. Principios de Identidad Visual Corporativa	28-29
iii. El manual de identidad visual corporativa y sus elementos	29-30
3. DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA CUESTA PEREZ EGROS S.L.	31
3.2 JUSTIFICACIÓN	32
3.2 PROCESO DE RESTYLING	32-33
3.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA CUESTA PÉREZ SEGUROS S.L.	33-38
4. LA SOLUCIÓN. RESTYLING Y DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	39
4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL Y EL CONTENIDO DEL MANUAL	40
I. Logosímbolo (forma, color y contenido elegido)	40-43
II. Aplicaciones	44-45
III. Presencia digital: planificación y mensajes en redes	45
5. CONCLUSIONES.....	46-48
6. BIBLIOGRAFÍA.....	49-50
7. ANEXOS	51-83

RESUMEN:

El presente trabajo pone de manifiesto lo importante que es la identidad visual corporativa de una empresa en relación con la posición que ocupa en el mercado, así como la importancia de manejar las nuevas herramientas de comunicación y gestión de marcas para su adaptación a un contexto social cada día más exigente y digitalizado.

Para ello, es necesario conocer todos los aspectos que influyen a la hora de trabajar y gestionar una marca. La unificación de una buena identidad visual acorde con las acciones de comunicación, lograrán posicionar la marca en un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

Para la ejecución de dicha tarea, es imprescindible la integración de la comunicación online y offline, además de la necesidad de contar con un manual de identidad visual corporativa que nos oriente hacia los correctos usos de la identidad visual de una marca.

El conocimiento de los activos tangibles e intangibles que intervienen en los procesos de aceptación y valoración de una marca, además del estudio de los elementos y principios de identidad corporativa para establecer una relación coherente entre la marca o empresa y sus símbolos, son la clave tanto para la consecución del diseño de una nueva marca, como para llevar a cabo un proceso de restyling de una marca ya existente.

El presente documento expone el encargo de comunicación por parte de la empresa Cuesta Pérez Seguros S.L. La entidad propone la construcción de una nueva identidad visual corporativa ajustada a las nuevas necesidades comunicativas.

A través del contacto y reuniones con uno de sus directores y el estudio de la identidad de la organización, se procede a la realización de un manual de identidad visual corporativa con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la misma. La imagen de Cuesta Pérez Seguros S.L. está obsoleta, siendo poco pregnante y profesional, generando una imagen de servicios de baja calidad. Dicha imagen no se corresponde en absoluto con la que refleja en el mercado.

Por ello, se considera necesaria una labor de restyling de la imagen de Cuesta Pérez Seguros S.L, pues habrá que dotar a la empresa de una imagen acorde con los servicios ofrecidos y las instalaciones con las que cuenta.

PALABRAS CLAVE:

Marca, identidad visual, imagen de marca, posicionamiento, branding, restyling, medios digitales, manual de identidad visual corporativa, valor de marca, Cuesta Pérez Seguros S.L.

1. INTRODUCCIÓN

El motivo principal de trabajo se centra en el rediseño de la identidad visual de una marca ya asentada en la mente del cliente: Oficinas Cuesta Pérez Seguros S.L, así como en la elaboración de su manual de identidad visual corporativa, creación de página web y cartelería informativa.

Oficinas Cuesta Pérez Agencia de Seguros S.L, es una entidad local ubicada geográficamente en la capital de la provincia de Segovia. La empresa cuenta con otra oficina en Cuéllar, pueblo cercano al municipio segoviano.

La primera cuestión a la que nos referiremos en el trabajo será la creación de una nueva identidad visual corporativa, pues cualquier marca que cuida y trabaja su identidad visual conseguirá asentar una buena imagen en la mente del consumidor. Por otro lado, el manual básico de identidad visual corporativa para la marca, será una herramienta de ayuda para orientar a la empresa hacia un mejor posicionamiento, definiendo la necesidad de la existencia y utilidad del mismo. A partir de esto, se trabajará el diseño de los diferentes elementos que compondrán lo referente a la cartelería, tales como cuartillas de información y tarjetas de visita, así como la presencia en la web.

1.1 Justificación

La elección de realizar este trabajo nace principalmente de la búsqueda de un trabajo de fin de grado orientado a la práctica profesional. Lo que pretendíamos con la tarea, era enriquecernos no sólo teóricamente a nivel académico, si no también destinar ésta hacia un marco laboral a través de la posibilidad de ejecutar material tangible que posteriormente podríamos incluir tanto en currículum, como en portfolio, además de servirnos de primera experiencia laboral autónoma.

Tras acudir a varias empresas de la ciudad y hacerles una propuesta de rediseño de su identidad visual, coincidimos con una entidad que buscaba una renovación de su imagen de marca: Cuesta Pérez Seguros S.L.: uno de sus directores, Fernando Cuesta, nos ofreció la posibilidad de renovar dicha imagen mejorando su componente visual y dotándola de presencia en el entorno digital. Esta necesidad de renovación o restyling, nace como respuesta a la importancia del carácter visual, la necesidad de diferenciación y visibilidad en el sector, y el proceso de incorporación de nuevos medios digitales como canal de comunicación empresarial.

La empresa no cuenta con un manual básico de identidad visual corporativa para el buen uso y manejo de la imagen gráfica de la marca, ni tampoco con la suficiente repercusión en el medio digital: no dispone de un espacio propio en la web. Tampoco de ningún tipo de red social que le permita un mayor acercamiento y conversación con los clientes.

Como estudiantes de Grado en Publicidad y RR.PP, detectamos una oportunidad laboral a la hora de dotar a la empresa local de un valor de identidad visual que se correspondiera con la posición que ocupa en el mercado, pues al realizar un análisis de la situación

empresarial, descubrimos que el posicionamiento que ocupa, sus servicios y la estructura e imagen de la sede no se corresponde con su identidad visual. Por otro lado, dar forma a esa identidad requiere de la construcción de una serie de herramientas que la empresa necesita para su difusión y trabajo en la misma. La tarea principal, sería la planificación de una identidad estratégica alineada con los objetivos de la organización. Por ello, la elaboración del manual de identidad visual corporativa, orientará a la empresa hacia un mejor posicionamiento, haciendo que todos los elementos visuales funcionen de manera sinérgica y conjunta.

A partir de dicha herramienta se desarrollarán las diferentes aplicaciones para la publicidad y la cartelería de la marca, así como la creación de una página web que permita un lanzamiento directo de esta nueva identidad.

1.2 Objetivos

- **Objetivos Principales**
 - Profesionalizar la identidad visual corporativa de la empresa cuesta Pérez Seguros S.L.
 - Realización de un restyling de dicha identidad visual, mejorando los diversos elementos visuales que la componen, y definiendo su correcta aplicación e importancia para el desarrollo de una comunicación eficaz y coherente.
 - Aportar una herramienta de gestión traducida en un manual de identidad visual.
 - Dotar a la marca de visibilidad digital.

- **Objetivos Secundarios**
 - Desarrollar una comunicación eficaz, profesional y coherente, a través de un impacto visual sinérgico de sus símbolos que proporcione una imagen resistente en el tiempo.

1.3 Metodología

Se partirá de una base teórica que permita comprender todos los conceptos relacionados con la identidad visual corporativa. Será imprescindible realizar un estudio de la adecuada gestión de la identidad corporativa para cimentar la base del conocimiento previo indispensable para realizar el trabajo requerido. Tal estudio se centrará principalmente en la importancia de las marcas y la relación entre imagen e identidad, el branding, el posicionamiento, el valor de marca y la identidad visual, además de las claves para la realización de un buen diseño y una comunicación eficaz.

A lo largo del proyecto, se tendrán entrevistas semanales con uno de sus directores: Fernando Cuesta, para obtener información de sus objetivos, las limitaciones y mandatos, así como del seguimiento de la evolución del proyecto, la final valoración de la presentación y la obtención de su aprobación.

Se realizará un observatorio de la identidad que proyecta en el mercado, así como en el propio lugar de trabajo.

- Entrevistas con el director Fernando Cuesta: A lo largo de la elaboración del proyecto, se realizan entrevistas con uno de sus directores para que este proporcione la información necesaria para realizar el rediseño acaecido. Fernando Cuesta, nos habla sobre la historia y creación de la empresa, sus orígenes, la evolución, la localización de la misma así como del trabajo que se realiza. Por otro lado, es el encargado de coordinar la elaboración del restyling, ya que es quién realiza la petición y nos pone en conocimiento de sus necesidades, sus posibilidades y sus nuevos objetivos, así como la imposición de las limitaciones a la hora de elaborar la nueva identidad. Es él mismo quién nos facilita información de sus clientes, y nos muestra en primera instancia el trato con estos y con sus empleados, además de enseñarnos una de sus oficinas de trabajo.

1.3.1 Elaboración de la nueva identidad visual corporativa para Cuesta Pérez Seguros S.L.

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de rediseñar la identidad de una marca, es el público al que se dirige, con qué valores se identifica la empresa y los objetivos que se propone conseguir, así como los medios disponibles para conseguirlo.

La construcción y definición de la imagen principal, es quizá una de las tareas más complicadas, pues busca unificar todo lo relativo con la percepción que la empresa quiere proyectar de su propia marca, para simplificarlo y plasmarlo en elementos gráficos que logren transmitir esos valores abstractos en un comportamiento y estilo visual distintivos e identificativos.

En este caso, debemos tener en cuenta que no se está construyendo la identidad visual de una nueva marca, sino que lo que se pretende es rediseñar una ya existente, por lo que la modificación deberá integrar nuevos elementos modernizadores de la propia imagen sin que esta pierda su esencia y aquello que ya la hacía reconocible entre sus clientes fijos.

El logotipo construido constituye la base de toda comunicación, siendo el encargado de reflejar la identidad de la marca, por lo que su elaboración y diseño no vienen dados al azar por cuestiones únicamente estéticas, sino estratégicas y representativas que atienden a las funciones de identificación, diferenciación, memoria y asociación. En este aspecto, habrá que evitar que este proyecte una imagen negativa o que no se corresponda con la imagen de la empresa en el mercado, además de atender a las constantes de identidad con especial interés. Se ha de configurar una representación visual diferencial, fácilmente

memorizable y que proyecte de forma verídica el carácter de la empresa, así como su calidad y modernidad.

1.3.2 Elaboración del manual de identidad visual corporativa y tipología del manual

La principal herramienta de gestión para desarrollar una comunicación eficaz y coherente, se traduce en un manual de identidad visual, integrando de forma sinérgica los diversos elementos visuales que compondrán la nueva identidad.

Atendiendo a la clasificación de Javier González Solás, (2002), los manuales de identidad visual corporativa pueden ser exhaustivos o elementales. No existe un formato estándar para la realización de dicha herramienta, además, debemos tener en cuenta que en los últimos años comienzan a incluirse también directrices para los nuevos medios digitales. La tipología depende del tipo de empresa y sus necesidades.

En este caso, al ser una marca cuyo trabajo se centra únicamente en la localidad segoviana, consideramos que la extensión de la marca no es tan abundante como para necesitar un manual que defina de forma exhaustiva cada aplicación o manifestación de marca. De este modo, el manual construido para Oficinas Cuesta Pérez Seguros S.L., se trata de un manual de identidad visual corporativo elemental, en el que se definen los aspectos más reseñables y característicos, (anteriormente definidos), así como las aplicaciones al entorno digital.

1.3.3 Elaboración de la página web

Otro de los aspectos a tratar en el trabajo, era la potenciación de la empresa Cuesta Pérez Seguro S.L. en el entorno digital. Hasta ahora la marca no contaba con la presencia en redes sociales, ni tampoco con una página web propia que permitiese a los clientes y usuarios un acceso directo a la información de la entidad.

Con la incorporación de la comunicación de la empresa en la web, podrá clarificarse lo que la empresa dice y piensa de sí misma, así como lo que los demás dicen de esta. Esto supone claras ventajas para la marca, pudiendo sumergirse en proceso de mejora continua a través del conocimiento de la opinión de sus clientes.

Para incluir a una empresa en el entorno digital, hay que tener en cuenta los recursos económicos con los que se cuenta, así como el equipo humano dotado de las habilidades necesarias para ejercer, a corto y medio plazo, una comunicación eficaz en el medio online.

Hay que tener en cuenta que internet ofrece infinidad de posibilidades, permite recurrir a opciones que no exijan un alto cargo de presupuesto.

Al tratarse de una pequeña entidad el presupuesto es reducido para invertir en medios, así que optamos por aumentar su presencia en la web empleando la plataforma gratuita Wix.

2. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: VALOR DE MARCA. BRANDING.

I

Concepto de marca. Posicionamiento y valor de marca.

“Una marca es la promesa de un servicio, de una idea. Marca también es una filosofía, una definición de qué es lo que haces y qué es lo que quieres hacer” (Jesús Encinar, 2009). La grandes ideas son las que hacen que una empresa sea reconocida, lo que es necesario es que dichas ideas estén destinadas a permanecer en el tiempo, pues estamos sumergidos en una sociedad cargada de ruido, masificada de mensajes. Las empresas o entidades que poseen un concepto muy fuerte sobre sí mismo son las marcas más duraderas.

Para entender cómo debemos gestionar una marca en pleno siglo XXI, debemos retroceder en el tiempo y redirigir la mirada hacia la historia. Durante el siglo XIX, la escasez de canales de comunicación no permitía que las marcas llegaran al consumidor de una forma directa, además la sociedad disponía de recursos económicos limitados, por lo que el cliente podía experimentar, diferenciar y valorar entre las diversas ofertas de productos y servicios. A finales de este mismo siglo, se produce un aumento de los medios de comunicación convencionales y el surgimiento de nuevos canales comunicativos, como internet. Como consecuencia, se produce un cambio en el entendimiento de los bienes de consumo y se intensifica la producción.

Todas las nuevas ofertas son buenas, por lo que hay que buscar un método de diferenciación que permita destacar frente a la competencia. Los clientes del siglo XXI ya no tienen tiempo de experimentar ni de probar. Esta razón hace que para las empresas sea necesario desarrollar una buena imagen de marca, pues la que consiga ofrecer mayor confianza será la que triunfará en el mercado. (Alfonso Jiménez, 2009)

“Ahora todo es marca. Las marcas han transgredido sus propias fronteras y han dejado de representar productos de consumo para representarlo todo” (Jesús Encinar, 2009). De este modo, la marca pasa a formar parte de todos los ámbitos de nuestra vida, gestionándose desde las agencias de comunicación y no desde las fábricas o lugares de producción.

Es necesario también no confundir una marca conocida con una marca fuerte, ya que existen marcas que pese a ser fácilmente reconocibles, los usuarios no se sienten identificados con ellas. Cuando una marca es fuerte, es capaz de triunfar en sectores que no son inicialmente los suyos.

La clave de la marca radica en su atractivo, en la capacidad que esta tenga para hacernos sentir especiales, distintos y únicos.

Tanto para la creación de una marca como para su modificación, es necesario tener en cuenta una serie de elementos claves como son el producto, el servicio, la comunicación y los lugares físicos. Es importante también ser capaces de dotar de valor a nuestra marca, no de un valor económico o financiero, sino de un valor que va más allá de los bienes materiales, un valor relacionado con la fidelidad o la lealtad. (Jesús Encinar, 2009)

Para ello la comunicación no ha de centrarse únicamente en vender un producto o servicio obteniendo como resultado directo la compra, sino también en la venta de los valores con los que se identifique la marca. También hay que tener claro a qué público se dirige una marca y el tipo de mensajes que son más adecuados para llegar a él, sin traicionar en ningún momento la idea que define nuestra marca. Por ello, es fundamental cuidar tanto los mensajes que se transmiten como la manera en las que los hacemos llegar y los canales que empleamos para ello, así como dirigirnos tanto a empleados como a clientes, pues “los consumidores son importantes, pero no son los únicos a los que hay que transmitirles los valores de marca” (Jesús Encinar, 2009)

II

Branding.

El branding hace referencia a la creación, desarrollo y gestión de la marca. Para ello es necesario conocer a la perfección la identidad corporativa de una marca para transmitirlo al público de la forma más adecuada. El proceso se inicia cuando la empresa tiene una necesidad comunicativa y pretende utilizar su marca como herramienta para solventarlo.

Para la ejecución del proceso es necesario un profundo análisis previo al diseño, pues las decisiones de diseño dependen en gran medida de los objetivos de la organización, empresa o institución.

Costa (2004), afirma que “lo que se gestiona son significados y relaciones efectivas entre la marca y los individuos”, es decir, aquello que va más allá de lo material, lo que realmente significa para el público.

“La imagen se convierte en el principal activo intangible de las empresas, y a su vez, la marca tiene sus propios intangibles que son los valores que se van acumulando en torno a ella”, (Miguel Baños y Teresa C. García Rodríguez, 2012)

Según Healy (2009), el branding se apoya en cinco elementos: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el consumidor.

- Posicionamiento: El posicionamiento no consiste necesariamente en crear algo nuevo, sino en reordenar lo que ya está en la mente del público, simplificando los mensajes y seleccionando lo más relevante. Por otro lado, lo mejor es conseguir ser el primero en la mente del consumidor, pues este tiende a ordenar las marcas dentro de su mente.
- Historia: Lo importante en este aspecto es que la marca consiga que el sujeto se sienta parte de la historia de la misma.

- Diseño: Incluye todo lo relacionado con la manufactura de un elemento, sin limitarse exclusivamente a los aspectos visuales.
- Precio: Es uno de los elementos más importantes que influyen en la decisión de compra. Se debe establecer un punto medio; no se trata de ser la marca más barata del mercado, (influirá en la visión de la calidad, pues a menor precio, menor calidad percibida por parte del consumidor) ni entrar en una disputa de precios con las otras marcas.
- Gestión de las relaciones: El objetivo de una marca es que la persona que la utiliza se sienta especial.

En cuanto al rediseño de una marca, Memelsdorff (2004), propone en un sentido más amplio un programa de fases sucesivas:

1. “Audit”: Investigación interna y análisis de la historia, los puntos fuertes de la empresa, la cultura, estrategias de negocio...
2. Mercado: Competencia, tendencias de futuro, estrategias de posicionamiento de otras marcas...
3. Interesados clave o públicos a los que se dirige.
4. Estrategias de cambio y conceptualización: Aquí es dónde se debe encontrar la solución al problema. En este sentido se deben resaltar los valores más potentes de la marca e incorporar nuevos valores.
5. Rediseño básico: En primer lugar se deben escoger un número reducido de ideas, para seleccionar las dos o tres más importantes y adaptarlas a los soportes de comunicación.
6. Implantación del programa.
7. Control y realimentación.

▪ **Branding Emocional**

“La importancia de las emociones siempre ha estado presente en la gestión de la marca, ya que es uno de los aspectos fundamentales y una de las dimensiones de la imagen de marca”. (Miguel Baños et al. 2012)

El punto de partida del branding emocional está en la mente de los consumidores, por lo que una marca tendrá que atraparlos desde sus sentidos y las emociones. Podemos definir el neuromarketing como “una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”, (Braidot, 2009) entre los cuales está el branding; en definitiva, se estudia cómo elegimos.

El objetivo es llegar a conocer cuáles son las necesidades reales de los consumidores. Los motivos de compra se relacionan en gran medida con las emociones, es decir compramos en función de sentimientos. De esta forma, llegamos al branding emocional.

Para Gobé (2005), “la clave del éxito está en entender las necesidades emocionales y los deseos de los consumidores, para a continuación, crear relaciones y conexiones manteniendo un diálogo personal con ellos”. El mismo autor propone lo que denomina como “*los diez mandamientos del branding emocional*”:

1. De consumidores a personas: Hay que considerar al consumidor como un sujeto o persona que debe “vivir” la marca, no solamente comprarla.
2. De productos a experiencias: Las marcas deben satisfacer deseos, y no únicamente necesidades, pues estas son satisfechas por los productos.
3. De la honestidad a la confianza: Toda compañía debe actuar mediante un principio de honestidad, pero lo realmente difícil es generar confianza, que es lo que realmente compromete al consumidor con la marca.
4. De la calidad a la preferencia: No es la calidad la que crea las ventas, simplemente interviene en la creación de preferencias.
5. De la notoriedad a la aspiración: La notoriedad se refiere al conocimiento que el consumidor tiene de una marca, pero lo realmente importante es ser querido y deseado por los consumidores.
6. De la identidad a la personalidad: Hay que dotar a las marcas de personalidades capaces de provocar en las personas un sentimiento, pues la identidad se limita únicamente al reconocimiento.
7. De la función al sentimiento: La comunicación de la transmisión de la funcionalidad del producto que no apele en ningún caso a los sentidos está destinada al fracaso, pues el diseño consiste en ofrecer soluciones originales capaces de proporcionar nuevas experiencias sensoriales.
8. De la ubicuidad a la presencia emocional: La primera se ve, la segunda se siente.
9. De la comunicación al diálogo: La clave está en sustituir una comunicación de carácter normalmente unidireccional por un diálogo bidireccional que permita el feedback entre la empresa y sus públicos, beneficiando a ambas partes.
10. Del servicio a la relación: El primer caso se centra únicamente en la venta comercial, mientras que con la relación la marca valora a sus consumidores.

“En definitiva, hoy en día, lo emocional tiene un valor fundamental, incluso es posible que en algunos casos, lo emocional sea el verdadero valor de una marca”, (Miguel Baños et al. 2012)

III.

Identidad, posicionamiento y valor de marca.

Hablando de imagen de marca, es imprescindible establecer la relación existente entre conceptos como la identidad visual, la identidad de marca, la imagen de marca y el posicionamiento. Todos ellos conforman el sistema de marca y están interrelacionados, por lo que la modificación o alteración de uno ellos afecta al resto.

“Los significados de la marca cobran existencia a través de dos facetas y dimensiones esenciales: la identidad y la imagen de marca”. (Miguel Baños, Teresa C. Rodríguez, 2012)

Aunque la identidad y la imagen de marca están muy relacionadas, son las estrategias de marketing las que acercan ambas, y deberán destinar su esfuerzo hacia una buena gestión de la comunicación para que la percepción que el público tiene de la marca se corresponda con la que la empresa desea tener, es decir con la identidad. Evidentemente, el contexto evoluciona, y la situación de las empresas evoluciona con él, por lo que la identidad tiene que sufrir modificaciones para adecuarse a las variaciones que se producen en el mercado, en sus públicos, en la sociedad, y hasta en la propia actividad que desarrollan.

▪ **Identidad de marca**

El término de identidad es un concepto muy especial formado por “un conjunto único de asociaciones que la estrategia aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (Aaker, 1996)

La identidad es el centro de la marca y su gestión. Sirve para guiarnos en la dirección, propósito y transmisión de valores que la hacen fuerte y diferente. Además, determina cuál es el objetivo principal de la marca, cómo quiere que el público la perciba y que personalidad tiene. Esto implica que el tratamiento de la identidad de la marca sea uno de los aspectos más importantes a trabajar, pues implica cuáles son las relaciones entre los diversos elementos que la componen, que le dan sentido y todo lo relacionado con la manera en la que quiere darse a conocer a sus clientes.

La identidad de una marca como ya hemos dicho tiene que trabajar indispensablemente la diferenciación frente a sus competidoras, por lo que debe ser única, exclusiva y duradera, adaptándose también a los gustos y preferencias de sus públicos.

“La identidad de marca, debe ser clave a la hora de generar y mantener conexiones duraderas con el cliente al proponer valores que se traducen en beneficios, tanto funcionales como emocionales para sus públicos objetivos” (Miguel Baños et al. 2012)

Según Aaker (1996), la identidad se construye a partir de cuatro perspectivas de las que se derivan ciertos enfoques específicos: la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo.

- La marca como producto: es la identificación de la marca respecto a las diferentes posibilidades de producto que presenta. Tiene relación directa con la necesidad que satisface, la decisión de compra y la experiencia que los clientes ya tienen. En relación con lo anterior, hay que destacar ciertos conceptos importantes:
 1. Propósito del producto: Implica que la marca se recuerde que siempre que se hable de la categoría de producto a la que pertenece.
 2. Atributos: La marca se relaciona con características propias del producto relacionadas con los beneficios funcionales y emocionales.
 3. Calidad/Valor: Este aspecto es fundamental para la diferenciación de la marca. La calidad se convierte en elemento de valor de marca y permite actuar sobre el precio
 4. Usos: Selección de determinadas situaciones en las que la utilización de la marca es indispensable.
 5. Usuarios: Vínculo que la marca tiene con un tipo de usuario concreto y a un determinado estilo de vida.
 6. País de Origen: La marca mantiene una estrecha relación con el país o región de dónde es natural.

(Miguel Baños et al. 2012, Imagen de marca y product placement)

- La marca como organización: “Este componente de la identidad comunica sobre atributos organizativos como la innovación, la búsqueda de la calidad, la preocupación por el entorno, construyendo así la cultura y valores de la misma”. (Miguel Baños et al. 2012).
- La marca como persona: Esta presentación está relacionada directamente con lo emocional. La marca está dotada de una personalidad propia. De acuerdo con Séguéla (1991), la marca es el resultado de fusionar tres componentes fundamentales:
 1. Lo físico, las propiedades funcionales, es decir, lo que la marca hace o es capaz de hacer.
 2. El carácter, la esencia de la marca, su naturaleza.
 3. El estilo, la forma de la que se expresa el carácter (tipología y colores específicos, soportes habituales empleados para hacer publicidad...)

- La marca como símbolo: Supone la unificación de todos los aspectos citados anteriormente para favorecer el reconocimiento y el recuerdo de la marca. Aaker (1996) propone dos elementos esenciales para construir este componente:
 1. Imaginería Visual/Metáforas: conjunto de signos visuales bajo los que la marca se evidencia (logotipo, colores, etc..)
 2. Herencia: Vínculo de la marca con una determinada tradición o hecho histórico-cultural relevante o significativo en relación al producto.

Para construir una identidad de marca, no es necesario recurrir a todos los elementos anteriores. Depende del tipo de marca sobre el que se trabaje y los objetivos, se dará más importancia a unos que a otros, aunque es interesante analizar todos para construir una buena identidad de marca.

Por otro lado, al hablar de identidad de marca, podemos diferenciar entre identidad central e identidad extendida. (Aaker, 1996)

- La identidad central “es el núcleo de la marca y tiene que estar construida a partir de los aspectos esenciales y con vocación inmutable de una marca, aquellos que la permitan diferenciarla de todas las competidoras, además debe tener una resonancia particular entre el público consumidor.” (Aaker, 1996)
- La identidad extendida comprende los atributos secundarios que completan con matices a la marca.

▪ **Funciones de la Identidad de Marca**

“La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca, que de esta manera provee un valor al cliente (Aaker, 1996). Estos beneficios se refieren a:

1. Beneficios funcionales: Ligados a los atributos propios del producto. Satisfacen una necesidad funcional.
2. Beneficios emocionales: El uso de una marca confiere también emociones y sentimientos que van más allá de lo funcional.
3. Beneficios de expresión personal: La personalidad y el uso de una marca permite a un individuo su identificación con la pertenencia a un determinado grupo social.

Una marca deberá por tanto desarrollar creencias que la permitan ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor en relación con la competencia. Cuánto más

fuertes sean estas asociaciones, más posibilidades tiene una marca de ser recordada, apreciada y comprada.

▪ **Imagen de Marca**

Para Costa (2004), hay dos acepciones fundamentales para el término imagen: en primer lugar como objeto material, en segundo lugar, como una representación mental, relacionada con determinados valores producida por la imaginación individual. Cuando esa imagen pasa a formar parte del colectivo, se convierte en lo que denominamos imagen de marca.

“La imagen de marca es el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica; y este conjunto de información que se manifiesta en la imagen de marca, es el resultado de un proceso de interpretación realizado por el público a partir de la comunicación y de la experiencia de la marca a la que el público ha estado expuesto”. (Kotler, 2000)

La imagen de marca está directamente relacionada con el término valor, es decir, con la promesa que ofrece al público y que jamás tiene que abandonar. El concepto de imagen de marca se ubica principalmente en el mundo del consumidor, ya que es el resultado de su propia actividad cognitiva a raíz de toda la información que tiene de una marca. De este modo, el público es quien verdaderamente tiene la última palabra sobre la imagen que proyecta en ellos.

▪ **Posicionamiento**

“Por posicionamiento se entiende el “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras” (Miguel Baños et al. 2012)

La idea de posicionamiento, fue planteada y desarrollada por Jack Trout y Al Ries en su libro: *Posicionamiento: la batalla por tu mente* (1982), aunque se consolidó totalmente en *Posicionamiento* (1989). Este concepto supone la colocación del nombre de una marca o producto en la mente del consumidor de manera que siempre sea recordado y reconocido.

El posicionamiento es la parte central de la imagen de marca, pues una buena estrategia de posicionamiento ayudará a que la imagen de marca se convierta en una representación firme y superior con respecto a la competencia. Con el posicionamiento se lleva a cabo la tarea de convencer al consumidor de que esa marca es la única en la que debe pensar por que es mejor que todas las demás.

Por otro lado, Aaker (1996), afirma que la identidad de marca es la base sobre la que se debe trabajar la estrategia de posicionamiento. En este sentido, debemos tener en cuenta la diferencia entre el posicionamiento buscado y el percibido; lo mejor sería conseguir que

ambos coincidieran, es decir, que lo que la marca pretenda sea lo mismo que lo que el público tiene en su mente.

En definitiva, el posicionamiento otorga valor a la marca favoreciendo la fidelidad de sus públicos al producir asociaciones con ella a niveles de significados tanto funcionales como emocionales”. (Miguel Baños et al. 2012)

▪ **El valor de marca**

Podemos referirnos al valor de marca en relación con su valoración económica, pero también atendiendo a un reflejo intangible si nos referimos a una naturaleza abstracta formada por aspectos relacionados con la deseabilidad para los consumidores. Estos aspectos reflejan el grado de presencia, aceptación y deseo de esa marca por parte del público.

○ **Valor financiero de la marca:**

El valor financiero de la marca se traduce en su peso en términos financieros, es decir cuantificando su valor monetariamente.

Según el método Interbrand, uno de los métodos de evaluación de marcas en términos financieros, se han de tener en cuenta siete aspectos fundamentales para determinar la fortaleza de una marca:

1. **Liderazgo:** Una marca líder siempre tendrá mayor influencia en el mercado, y por lo tanto mayor valor.
2. **Estabilidad:** Este factor atiende a la edad de la marca. Las marcas consolidadas en el mercado cuentan con un alto grado de lealtad y por lo tanto tienen más posibilidades de perdurar en el mercado.
3. **Cobertura geográfica:** Las marcas internacionales son más poderosas que las que actúan a nivel nacional o regional.
4. **Tendencia:** Las marcas capaces de adaptarse a la evolución y los cambios de la sociedad, son más relevantes para los públicos.
5. **Apoyo:** Las marcas que cuentan con financiación de marketing, valen más que las que no cuentan con apoyo habitual.
6. **Protección:** El marco de protección jurídica también es considerado un elemento de valor para la marca.

○ **El valor de la marca desde la relación marca-consumidor:**

“El valor de marca se relaciona con el conjunto de activos y pasivos tangibles e intangibles que la marca posee y que son capaces de incrementar o reducir el valor que para sus potenciales usuarios, tienen los productos que comercializa una compañía” (Aaker, 1994). Pueden agruparse en cinco categorías:

1. Notoriedad o reconocimiento de la marca: “El reconocimiento o notoriedad de una marca se puede definir (...) como la capacidad de instalarse con todos sus significados en la mente de un consumidor”. (Miguel Baños et al. 2012)

Según Aaker se puede mostrar una gradación variable de reconocimiento o notoriedad de la marca a través de tres niveles:

- Notoriedad “top of the mind”: Situación por la cual una determinada marca se viene a la mente del consumidor al pensar en una categoría de productos dada.
 - Notoriedad espontánea: Recuerdo de una marca asociado de forma espontánea con la categoría de producto a la que pertenece.
 - Notoriedad Asistida: Se da cuando un consumidor es consciente de la existencia de una marca pese a que no la recuerde espontáneamente.
2. Calidad percibida: De acuerdo con Aaker (1994), en la formación de la calidad percibida intervienen dos factores: relativos a los atributos de la marca, denominados valores intrínsecos (precio, tecnología, diseño, funcionamiento...) y los valores extrínsecos, dependientes de la comunicación de la marca (comunicación tanto en términos de contenido como de cantidad y constancia de la información). La calidad percibida es uno de los principales elementos que le dan valor a la marca:

En el caso de Cuesta Pérez Seguros S.L., el trabajo sobre la comunicación de la marca está totalmente desatendido, mientras que algunos aspectos como el precio o la calidad de sus servicios son percibidos positivamente por el público: de este modo, la nueva identidad visual unificará dichos valores intrínsecos y extrínsecos para desarrollar una comunicación de marca coherente y eficaz.

IV

Las marcas en la era digital.

Hoy en día, es indispensable considerar la importancia del medio online para desarrollar una estrategia de comunicación capaz de llegar no sólo a nuestro público objetivo, sino también a posibles clientes potenciales. Internet ya desde hace tiempo, es uno de los medios más empleados por grandes y pequeñas empresas para llevar a cabo la consecución de sus objetivos. Sin embargo, ciertas entidades no son aún conscientes de la necesidad de estar presentes en internet, considerando que esto no reportará ningún tipo de beneficio significativo a la compañía.

“Internet ha cambiado la manera de comunicarse (...) y ha transformado la lógica comunicativa” (Aced, 2010). La unidireccionalidad deja paso a la bidireccionalidad o multidireccionalidad, para favorecer el intercambio entre los roles de emisor y receptor que se intercambian continuamente.

Para Aced, “*ser digital es una actitud*”, las empresas deben tener una actitud positiva hacia lo digital. La tecnología tiene un papel clave en este nuevo contexto, (Aced, 2010). Lo importante es conocer las nuevas herramientas que ofrece la web, y aprovechar las oportunidades que nos brinda. “Adaptarse al mundo online supone un enorme reto, ya que requiere un cambio de mentalidad, una nueva forma de hacer las cosas” (Aced, 2010)

Para una marca, estar en internet no significa contar con una oportunidad más de comunicación, sino que es una necesidad tener presencia en el medio online y fomentar la interacción entre la empresa y los clientes.

Muchas son las empresas que aún no se manejan en la world wide web o en redes sociales, algunas incluso no cuentan con ellas. Esto hace que el feedback con sus clientes se vea reducido únicamente a el cara a cara, o a conversaciones telefónicas escuetas y sin apenas posibilidad de explicar lo que realmente se pretende comunicar. Muchas no cuentan con una web corporativa adaptada a las nuevas necesidades y la realidad social.

Como dice Pierre Lévy (2003), “*nadie lo sabe todo, pero todo el mundo sabe algo*”. Internet se basa en esta premisa colectiva caracterizada por la conversación y la relación. Dicha afirmación confirma que este feedback entre empresas y consumidores favorece el vínculo entre ambos haciendo que las dos partes se beneficien con el intercambio de información; las empresas estarían constantemente enteradas de las opiniones del público acerca de su marca, lo que supondría un gran avance para elaborar estrategias de comunicación que por otro lado, solventen los problemas y necesidades del consumidor.

La estrategia comunicativa de la empresa debe ser una, porque la organización no es distinta en internet ni fuera de ella. Organización solo hay una, y la imagen que se proyecta en la red ha de estar alineada con la que se proyecta fuera de ella. La coherencia es el puntal básico sobre el que construir una estrategia de comunicación sólida. (Aced, 2010).

La comunicación que se desarrolla en los nuevos medios digitales no debe entenderse como algo totalmente separado de la comunicación fuera de la red, sino que son algo complementario.

CAPÍTULO 2: LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

I

Origen de la identidad visual corporativa y concepto de identidad visual.

Las sociedades y grupos sociales siempre se han diferenciado mediante la utilización de diversos símbolos. No obstante, la identidad visual corporativa no comienza a considerarse disciplina autónoma hasta comienzos de este siglo, en los años treinta, cuando se establece como un campo especializado dentro de la comunicación gráfica.

En este aspecto, conviene diferenciar el diseño gráfico de la comunicación gráfica: el primero sería entendido como la versión profesional de “una aplicación concreta y técnica de unos saberes previos que en un principio lo alejaría de toda pretensión de carácter artístico y autoexpresivo” (González Solás, 2002). Aunque la disciplina del diseño gráfico surge en 1919 con la construcción de la Bauhaus, se considera como el precursor de la IVC a Peter Behrens, ya que construyó una completa identidad para la AEG en 1910. Definió sus símbolos, sus sistemas de comunicación, líneas de productos, publicidad...etc.

En los años treinta, encontramos ya símbolos funcionales de empresas familiares tradicionales de la época como Mercedes, Bayer, Danone, Lucky... Pero es en los sesenta cuando la arquitectura de las imágenes de la empresa integra también la modernidad gráfica (Lupton Miller, 1989).

En 1950, se inicia también el marketing orientado hacia el mercado, y 1960 Walter Margulies acuña el término *identidad visual corporativa* por primera vez con el objetivo de realizar una campaña diferente y completa de marketing y publicidad. En esta década se van asentando las primeras bases de indisolubilidad entre diseño y comunicación, entre marketing y producción. También se formará la primera generación de estructuralistas, de grafistas y diseñadores gráficos, que renuncian en principio al lenguaje de las imágenes retóricas en favor de una investigación icónica basada en las formas puras, aunque no privadas de significado. Por lo tanto, “el fenómeno de la IVC es un hecho reciente, y la exteriorización de esa identidad es un fenómeno sintomático” (González Solás, 2002)

La identidad visual corporativa surgió como la última especialidad del diseño y la comunicación visual. Actualmente, esta rama es la encargada de gestionar y programar la comunicación y el paisaje visual de una marca o empresa. “Hoy, la identidad visual corporativa, considerada en su globalidad, es la marca visual del poder” (González Solás, 2002)

▪ **Concepto de identidad visual corporativa**

“La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999). De este modo, un manual de IVC, define las normas que deben seguir los elementos que constituyen el total de la identidad visual. Podemos considerar, que el manual de identidad visual corporativa es el elemento base para traducir la personalidad de una marca en imágenes.

Según indica González Solas (2002), la construcción de todos los elementos tendrá una finalidad de integración y de unificación de todas las aportaciones comunicativas para dar sentido a una actuación coherente de la marca.

En cuanto al caso práctico a estudiar, Cuesta Pérez Seguros S.L., posee una identidad visual obsoleta a nivel estético, además de carecer de un manual de identidad visual corporativa, que impide llevar a cabo una comunicación correcta y eficaz, así como la imposibilidad de diferenciarse en el mercado local que constituye su ámbito de trabajo.

“La intervención de una identidad visual obsoleta es una cosa tan natural como lo es el efecto que el tiempo tiene sobre dicha identidad. El objeto de esta intervención es modernizar la identidad con una intensidad proporcional a su grado de obsolescencia y a las necesidades que se intuyen para el futuro, procurando siempre mantener un nexo con la anterior” (Villafañe, 1999).

○ **Funciones y dimensiones de la I.VC.**

Podemos establecer los objetivos de la identidad visual corporativa atendiendo a cuatro funciones:

4. Función de identificación.
5. Función de diferenciación
6. Función de memoria: ha de recordarse el mayor tiempo posible.
7. Función asociativa: asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización (analogía, alegoría, lógica, emblemáticamente, simbólicamente, convencionalmente)

En un sentido más amplio, es necesario comprender las distintas dimensiones de la traducción simbólica, basada en un proceso de asociación entre la identidad corporativa, el rasgo o rasgos más visualizables de esta, y la forma visual que la expresa: el logotipo.

Así, para diseñar el logotipo pueden establecerse diferentes asociaciones: analógica, alegórica, lógica, emblemática, simbólica y la convencional. No necesariamente deberán

darse todos ellas; dependiendo de la característica de la entidad que más se pretenda resaltar, trabajaremos en una o en otra.

Puede existir una asociación analógica entre el logotipo y el rasgo de identidad más visualizable de la compañía.

- La asociación alegórica, utiliza elementos reconocibles de la realidad combinados de manera nueva y original.
- La asociación lógica se da cuando existe una correspondencia unívoca entre el logotipo y el rasgo de identidad seleccionado para codificar la identidad corporativa de la organización.
- La asociación emblemática existe cuando el logotipo se apropia de valores positivos.
- La asociación simbólica incorpora algún contenido emotivo al logotipo.
- Por último, la asociación convencional no intenta visualizar ningún rasgo de la identidad corporativa a través de ninguna de las opciones asociativas citadas, sino que lo hace de manera arbitraria.

II

Principios de I.V.C.

Para establecer una relación coherente entre la marca o empresa y sus símbolos, debemos conocer los principios de identidad corporativa:

1. Principio Simbólico: Relación que ha de existir entre la empresa y su identidad visual. Se emplea para representar lo que no pertenece a la realidad material y lo que no puede representarse globalmente. Posee una doble acepción, funcional y psicológica, es decir, en primer lugar para lo que sirve, y en segundo, para lo que sugiere, las connotaciones.
2. Principio Estructural: Es el orden y coherencia interna que un programa de identidad visual necesita para cumplir su misión. Está ligado a dos principios de teoría de la imagen:
 - **Pregnancia de la forma:** Es la fuerza de la estructura de un estímulo visual. Algunas de las cualidades que fomentan esta pregnancia son:
 - Regularidad, continuidad, buena figura, simetría, ausencia de ambigüedad visual...

- Cumplimiento de los principios de organización perceptiva (uso de formas cerradas, compactas...)
- Legibilidad del logotipo
- Factores relacionados con la composición plástica:
 1. Estructura interna claramente definida en el programa y que destaque los elementos con mayor capacidad estructural.
 3. Inducciones perceptivas poseídas cuya observación favorece la simplicidad.
 4. Repertorio reducido de elementos plásticos (colores, formatos, tipografías)

3. Principio sinérgico: Se precisa una armonía entre la identidad visual y los programas de comunicación visual. Implica eliminar los elementos superfluos (no significa la reproducción mimética de la identidad visual, pero sí de un estilo visual corporativo)

4. Principio de universalidad: Exige una concepción universalista en el tiempo y en el espacio no anclada en factores excesivamente temporales (una fecha), particulares, culturales, geográficos, salvo casos en los que la fuerza de la identidad sea uno de estos factores.

III

El manual de identidad visual corporativa y sus elementos.

“El manual de identidad visual corporativa es el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente”, *yoseomarketing.com*. (s.f.).

Los manuales de identidad visual corporativa, pueden adquirir diferentes estructuras en función de los objetivos de la empresa o la marca, el sector al que pertenecen o la intensidad con la que dicha marca realice su estrategia de comunicación.

En esta sección se definen verbalmente los diferentes elementos que componen un manual de identidad visual corporativa.

Para dar sentido a las diversas definiciones de los elementos que lo conforman, debemos tener claro lo que significa el concepto de símbolo. Un símbolo es un signo que establece una relación de identidad con una realidad, generalmente abstracta, a la que evoca o representa. Los signos son representaciones gráficas que envuelven un significado limitado o restringido. Son el fruto de convenciones sociales y pueden ser una letra, palabra, número...etc

Definidas las cuestiones anteriores pasamos a la distinción de los diversos elementos que conforman la identidad visual corporativa. Justo Villafañe (1999) distingue los siguientes elementos de identidad visual corporativa: logotipo, símbolo, logosímbolo, colores corporativos y tipografía corporativa.

- Logotipo: Diseño tipográfico que en muchas ocasiones se corresponde con el nombre de la marca, empresa u organización.
- El símbolo, ya definido anteriormente, es para Justo Villafañe una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
- Logosímbolo: Se trata de la combinación del logotipo más el símbolo. Es la imagen identificativa de la organización.
- Colores Corporativos: Son los colores empleados en la identidad visual, divididos en colores principales (normalmente son los que se emplean para diseñar el logotipo) y colores complementarios (que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logosímbolo).
- Tipografía Corporativa: Familia tipográfica considerada como normativa. Al igual que con los colores, existen tipografías principales o secundarias.
- Otras aplicaciones: La identidad visual corporativa, se construye con la combinación de los elementos anteriores, que aparecerán de forma individualizada en el manual, reflejando todas sus posibles variaciones y usos correctos e incorrectos de aplicación. Se incluirá, así mismo, el tamaño mínimo en el que puede ser reproducida la identidad visual y, un área de respeto para determinar el espacio que deberá cumplirse alrededor del logosímbolo para facilitar su legibilidad y visibilidad y su correcta identificación.
- Además, actualmente se incluyen también otros elementos como la forma de comunicar en el medio digital y el tipo de mensaje que se pretende transmitir.

**3. DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA
CUESTA PEREZ SEGUROS S.L.**

3.1 Justificación

Anteriormente a la labor de rediseño de la identidad, se procede a un análisis que nos permita conocer la empresa en profundidad, pues sin conocimiento previo de una marca, no puede construirse una identidad visual que se identifique justamente con lo que la marca es y quiere transmitir. Para ello, se investiga sobre su historia y se realiza una investigación de mercado que permita acercarnos a un conocimiento de sus públicos, competencia, ámbito de actuación y valores.

A posteriori se realiza un análisis DAFO de la propia marca, que ayudará a orientarnos ante la futura labor del rediseño de su imagen, además de sintetizar en un briefing lo más reseñable a tener en cuenta a la hora de elaborar una nueva identidad para Cuesta Pérez Seguros S.L.

3.2 Proceso de restyling

Para el proceso de restyling se seguirán los siguientes pasos:

1. Estudio en profundidad de la empresa, de sus necesidades y objetivos de comunicación.
2. Análisis de la identidad visual actual en busca de puntos fuertes e identificativos, a mantener, y puntos débiles o que generen asociaciones o connotaciones no deseadas a eliminar.
3. Búsqueda del concepto e idea para el restyling a partir de la información obtenida.
4. Creación del boceto
5. Fase de divergencia: fusión de concepto e imagen.
6. Digitalización.
7. Variaciones de tamaño y forma. Los colores serán los recomendados por el director, ya que se impone el empleo de los colores corporativos empleados actualmente por la empresa.
8. Desarrollo de las aplicaciones y los mensajes para el entorno digital.
9. Evaluación del trabajo a través de unas pautas para identificar la eficacia del mismo.
10. Presentación del arte final a la empresa para su aprobación.

Tras la elaboración de varios diseños de logotipos, el siguiente paso es realizar una evaluación de los mismos. Según Villafañe (1999), se debe evaluar la funcionalidad de un logotipo en función de su lectura, de su identificación y de la memoria. Es decir, deberemos escoger aquel que, atendiendo a las funciones anteriores, sea fácil de leer, se identifique rápidamente, y se recuerde con facilidad.

3.3 Análisis de la empresa Cuesta Pérez Seguros S.L

▪ Historia

La creación de la empresa Cuesta Pérez Seguros S.L, tiene un origen particular. Luis Cuesta, padre del actual director Fernando Cuesta, era Ingeniero técnico agrícola. Su trabajo durante largo tiempo en labores y gestión del campo en la agricultura, le permitió obtener una visión experimentada acerca de las características del medio agrícola y la evolución de este. Se asoció con Cirilo Pérez para dedicarse únicamente a la administración y asesoría de comunidades agrícolas dedicadas a las labores del campo. Así pues, la asociación entre Luis Cuesta y Cirilo Pérez evolucionó hasta convertirse en la marca Cuesta-Pérez, siendo primero gestoría administrativa y posteriormente aseguradora, aumentando su cartera de clientes a otros sectores además de las actividades agrícolas.

Actualmente, la empresa sigue siendo dirigida por descendientes de ambas familias, creando una asociación repartida al 50% entre Fernando Cuesta y José María Pérez. Es importante destacar que hoy en día, Cuesta Pérez Seguros S.L, trabaja de forma autónoma como agente de Mapfre, multinacional española dedicada al sector del seguro, con presencia en 49 países.

▪ Actividad mercadológica, localización y público.

Al comprender parte de asesoría y gestoría como seguros, la empresa cuenta con varios campos de actividad:

- Gestoría: transferencia de vehículos, tarjetas transporte, permisos especiales...
- Asesoría fiscal, laboral y contabilidad.
- Gestión de escrituras.
- Gestión de testamento y últimas voluntades.
- Concesión y tramitación de préstamos e hipotecas.
- Soluciones financieras: leasing, factoring, depósitos, tarjetas...
- Gestión de impagados y cobros: garantía de cobro.

- Protección de datos: adecuación a la Ley y Auditoría periódicas.
- Blanqueo de Capitales: cumplimiento de la Normativa.
- Alarmas.
- Seguro de Decesos.
- Prevención de Riesgos Laborales y Mutua de Accidentes de trabajo.
- Subvenciones de empleo.
- Libro de explotación.

La empresa trabaja únicamente a nivel provincial, tanto en la capital (Segovia) como en municipios próximos. Como agentes de Mapfre, la empresa cuenta con dos oficinas en la zona céntrica de la ciudad: la central de Mapfre localizada en Segovia y otra oficina en el municipio de Cuéllar.

El público objetivo serían tanto particulares como empresas, interesados en gestionar de manera adecuada sus negocios, bienes y ganancias, es decir, individuos que deseen asegurarse un futuro a nivel financiero y de protección de sus bienes.

- **El “ser de la empresa”: valores de la marca**

El valor de mayor importancia, dada la actividad empresarial de Cuesta Pérez Seguros S.L, es la fiabilidad, entendida como credibilidad y confianza. Eso se consigue desarrollando una alta calidad de trabajo, teniendo como principios fundamentales la honradez, la seriedad y la protección de datos.

El enfoque principal de sus actividades es y ha sido siempre el cliente, por lo que el beneficio de este se sitúa por encima de todo.

- **Identidad visual corporativa actual de Cuesta Pérez Seguros S.L**

Ante la imposibilidad de conseguir la actual identidad visual de Cuesta Pérez Seguros S.L. digitalizada, se adjunta seguidamente una fotografía de la misma.

Figura 1



Fuente: Fernando Cuesta, 1994.

Dicha identidad no se corresponde con los cánones de diseño actual, resultando escasamente atractiva. Su trazo grueso y discontinuo, además de la cantidad de elementos que integra hace que esta identidad sea excesivamente sobrecargada. Por otro lado, la tipografía empleada, no se corresponde de ninguna manera con el carácter serio de la empresa, ni tampoco con los valores que la misma quiere transmitir. En cuanto a la gama cromática empleada, podemos afirmar que la elección de colores se adecua a las connotaciones que la empresa quiere transmitir, sin embargo la combinación y disposición de los mismos no logra expresar la verdadera personalidad de la marca. El color rojo de su logotipo tiene una tonalidad granate que para nada se parece a la empleada en la decoración y mobiliario de las oficinas, siendo este rojo más intenso, más alegre y vivo. Cabe destacar como ya hemos dicho, que el diseño moderno y minimalista de las infraestructuras con las que cuenta la empresa no se corresponde tampoco con el diseño de su identidad visual.

Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Fuente: Fernando Cuesta, 2016

▪ **Competencia**

Algunas empresas de características similares que tienen una influencia notable en la provincia de Segovia son: Zurich Seguros, Plus Ultra Seguros Agente Francisco Javier Palomares, Fiatc Seguros, Gestoría Moro, DKV Seguros, Fremap, Fénix Directo o la propia aseguradora Mapfre, colaboradora y competidora a la vez, pues parte de los beneficios de Cuesta Pérez Seguros S.L. estarían destinados a esta gran empresa, mientras que ningún porcentaje de las ganancias de Mapfre se destinarían a Cuesta Pérez Seguros S.L. Dichas empresas se corresponden con la competencia directa de la organización, ya que en esencia operan de la misma manera y ofrecen servicios similares a Cuesta Pérez Seguros S.L.

Fernando Cuesta informa en las reuniones realizadas a lo largo del proyecto, que la afluencia de clientes ha sido estable y equilibrada a lo largo de todo su periodo como director, dado que al estar localizada en una pequeña provincia, el posicionamiento de las empresas locales es similar entre sí, no existiendo una marca local líder.

Hoy en día, el principal competidor de la empresa local en el sector, y con ello de Cuesta Pérez Seguros S. L son las entidades bancarias, que se ubicarían dentro de la competencia

indirecta. Estas ofrecen también la posibilidad de contratación de una gran variedad de seguros (seguros de vida, automóviles, accidentes, incluso seguros ante deudas y descubiertos) contando con la comodidad del individuo como fortaleza; ya que muchos clientes evitan la labor informativa sobre las diferentes posibilidades que ofrecen las empresas especializadas en seguros y gestoría, optando por contratar los seguros directamente en su entidad bancaria.

Teniendo en cuenta que las entidades bancarias son la principal competencia (y no trabajan la comunicación en redes), se informó a su director de que sería conveniente explotar este tipo de comunicación, pues fomentaría el acercamiento con el cliente. A pesar de ello, se recibe un rechazo a la opción de crear perfiles en diversas redes sociales.

▪ **Comunicación de Cuesta Pérez Seguros S.L.**

Si hablamos de comunicación interna, esta se estructura en torno al mensaje corporativo global interno de la empresa, sus valores y la primacía por el cliente. Este tipo de comunicación no está en consonancia con el tipo de comunicación externa de Cuesta Pérez Seguros S.L., así como de la actual identidad visual corporativa, obsoleta y carente de significación.

En cuanto a la comunicación externa, Cuesta Pérez Seguros S.L. no gestiona adecuadamente las diversas herramientas de comunicación que permiten acercarle a su público. La empresa se olvida también del nuevo concepto 2.0, basado en una construcción horizontal de los mensajes y en un feedback inmediato (carece de un espacio propio en la web y está ausente en redes sociales), además de no tener tampoco presencia en medios locales convencionales.

La comunicación de Cuesta Pérez Seguros S.L. es informativa y únicamente se limita a las reuniones que los clientes tienen con la empresa en las oficinas. En dichas reuniones se ofrece la cartelería, también de contenido informativo sobre la actividad mercadológica de la entidad. Cabe destacar, que Cuesta Pérez Seguros S.L. es desde el año 2015 patrocinador del club deportivo segoviano R.A.C LOBOS Segovia.

En definitiva, una comunicación que no transmite con claridad la esencia de la empresa: a mayor comunicación mayor claridad, y a mayor claridad mayores posibilidades de conseguir las metas y objetivos.

▪ **Análisis DAFO**

A partir de la documentación sobre los conceptos tratados en los capítulos anteriores y de la información acerca de la empresa Cuesta Pérez Seguros S.L., se realiza el siguiente análisis DAFO a fin de reflejar y esquematizar los puntos fuertes y débiles de la compañía para definir de forma eficaz su identidad y traducirlo a la representación visual.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Larga trayectoria en el mercado local. - Imagen de prestigio y confianza. - Alta calidad de sus servicios. - Fidelidad con el cliente. - Trato directo y cercano por parte de la dirección a empleados y clientes. - Infraestructuras adaptadas a las necesidades de trabajo. - Potentes valores de marca. - Orientación hacia el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad visual obsoleta. - Escasa profesionalización de la identidad visual de la empresa. - Poca diferenciación de su identidad visual en el sector. - Visibilidad nula en el entorno digital. - Desconocimiento de nuevas herramientas de gestión y marketing digital. - Falta de adaptación a la era digital. - Limitaciones a nivel de diseño.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de una identidad visual que se corresponda con el posicionamiento de la empresa en el mercado. - Empleo de los nuevos medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis financiera. - Tendencia de la población a contratar seguros low cost. - Entidades bancarias con ofertas de múltiples tipos de seguros.

4. LA SOLUCIÓN: RESTYLING Y DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA:

4.1 Justificación de la identidad visual y contenido del manual

Tras el estudio teórico y la recopilación de información, se procede al restyling de la identidad visual de la Cuesta-Pérez.

I

Logosímbolo.

Según Alina Wheeler (2014) “el diseño es un proceso repetitivo que busca integrar el significado con la forma”.

Para la nueva identidad de Cuesta Pérez Seguros S.L., se ha optado por un logosímbolo principalmente de carácter tipográfico a partir de dos elementos.

Figura 7



Fuente: Malva Martín, 2016

De este modo y a partir de la información recopilada acerca de la empresa Cuesta Pérez Seguros S.L., optamos por una identidad visual que refleje en primera instancia las dos partes de la dirección de la compañía, Fernando Cuesta y José María Pérez. Esta idea se refleja principalmente en el primero de sus elementos, el símbolo, en el que apreciamos las letras “c” y “p” correspondientes a las primeras letras de los apellidos de los dos directores.

El trazo continuo con el que estas han sido diseñadas, simulan el concepto de unión entre ambas partes además de reflejar por otro lado el símbolo “infinito”, que puede entenderse como la larga historia o el gran número de años que esta empresa lleva operando y en un sentido más amplio, como la larga trayectoria que a la compañía le queda por delante. Este símbolo, podría operar en caso necesario por separado.

El segundo elemento integrado en la composición, es la tipografía que construye el logotipo, designado así el ámbito de trabajo en el que opera la empresa (seguros, asesoría, gestoría), además del nombre de la misma (Cuesta-Pérez). Cabe destacar que la iniciales de ambos apellidos se muestran tal y como han sido diseñadas para el símbolo, dotando a la composición de unidad y coherencia estética. El motivo de incluir dicho elemento sería también una imposición por parte de la dirección, pues uno de los propósitos principales es que el público identifique a primera vista el ámbito de mercado al que pertenece la empresa y las amplias posibilidades que ofrece. En ningún caso podría desvincularse del elemento anterior.

▪ Color

“El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación” (Alina Wheeler, 2014). El sistema de identificación de colores empleado es el *pantone*. Este sistema permite identificar los colores a través de un código numérico para su uso en artes gráficas, además, permite la comunicación del color con exactitud y reproducibilidad.

En este aspecto, se nos imponen una serie de limitaciones que nos impiden escoger libremente cualquier tonalidad de la gama cromática. Dichas limitaciones ya citadas anteriormente se corresponden con el empleo de los colores rojo, negro y blanco.

A favor de esto, cabe decir que la identificación de la marca no se verá afectada, por lo que el público la seguirá reconociendo pese a su renovación.

Los colores empleados en la nueva identidad visual de Cuesta Pérez Seguros S.L., son el rojo y el negro. Dicha elección se toma a raíz de la prueba de diversas combinaciones de los tres colores, rojo, blanco y negro. La opción final escogida no supone una variación cromática excesiva a la hora de plasmar esta nueva identidad en la papelería.

En determinadas aplicaciones de esta nueva identidad visual se empleará también el Pantone Cool Gray.

Figura 8



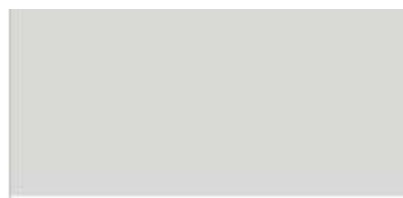
PANTONE®
711 C

Figura 9



PANTONE®
Black 6 C

Figura 10



PANTONE®
Cool Gray 1 C

Fuente: <http://www.pantone.com/color-finder>

La composición tiene el color negro como tonalidad principal, contando también con el color rojo en la letra “p” que aparece en el símbolo y en el logotipo que sintetiza “lo que es” la empresa, es decir una compañía que integra servicios de seguros, asesoría y gestión.

El color negro se puede asociar a la elegancia, seriedad, confianza, discreción... Dichas asociaciones se corresponden en gran medida con los valores de la marca y la esencia de una compañía dedicada a una actividad tan compleja como la gestión y el asesoramiento. Por otro lado, el color rojo se emplea en el diseño de logos como una manera de llamar la atención, además de transmitir multiplicidad de connotaciones y emociones.

El color rojo se muestra como una asociación el entusiasmo y energía con los que se opera dentro de la empresa.

▪ **Forma**

“Las mejores marcas representan algo: una gran idea, una posición estratégica, un conjunto de valores definido, una voz destacada de la mayoría” (Alina Wheeler, 2014).

La fina apariencia de la nueva identidad y su estructura recta asemejan la perfección, la infinitud, dotando a la composición de un carácter sólido que transmite esa integridad y esa misma solidez a la propia compañía.

Su diseño horizontal (al igual que la posición de los ojos en el rostro), favorece la observación completa de la identidad, pues conduce al público a dirigir la mirada de una parte a otra (de izquierda a derecha) sin perder ningún detalle del conjunto. De este modo la nueva identidad visual se trata de un conjunto uniforme que favorece el reconocimiento de la marca.

▪ **Tipografía**

La tipografía es una de las partes más importantes a tener en cuenta para transmitir significados.

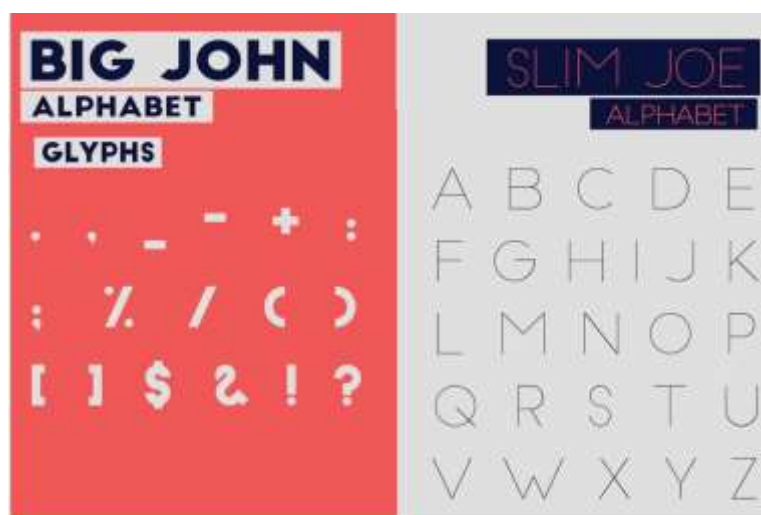
Para el diseño de la nueva identidad de Cuesta Pérez Seguros S.L se ha empleado la tipografía Slim Joe, Myriad Pro simple, una tipografía sin serif, recta y regular que se corresponden con el minimalismo de moda en la sociedad actual. Esta tipografía es escogida por su trazo fino a fin de no sobrecargar la composición, pues la misma ya cuenta con bastantes elementos. Esta tipografía dota a la identidad visual de elegancia además de ser clara y fácilmente legible.

Figura 11



Fuente: www.fontcloud.co.uk

Figura 12



Fuente: www.fontcloud.co.uk

Por otro lado, como ya hemos dicho, el símbolo integrado en la composición es de carácter tipográfico, reflejando la unión que una empresa de tales características tiene que tener internamente y con sus clientes.

▪ **Funcionalidad**

El logotipo diseñado para la nueva identidad visual de Cuesta Pérez Seguros S.L. cumple los principios de identidad visual corporativa definidos en el segundo capítulo.

- Se estructura de forma horizontal favoreciendo la conceptualización visual de acuerdo a la disposición del ojo humano, que hace que nuestro campo visual sea más ancho que largo.

- Los colores empleados permiten al público una clara identificación, pues aunque la identidad visual se renueve, sigue transmitiendo la esencia de la compañía. Dicha combinación de colores facilita también junto a la tipografía escogida la legibilidad y transmisión de valores de la empresa.
- El diseño se realiza en base al principio de economía estructural “*menos es más*”, escogiendo de entre todas las opciones la que no suponía la inclusión de demasiada ornamentación, eliminando así los elementos superfluos.
- La nueva identidad se construye a partir del principio simbólico, reflejando la relación entre lo que es la empresa y su identidad visual con doble acepción: por un lado su diseño transmite el carácter serio y responsable de la organización, además de incluir también lo que es y a lo que se dedica la empresa.
- Integra también cualidades que fomentan la pregnancia de la forma como la regularidad, la continuidad y la buena figura.
- Por último podemos establecer dos tipos de asociaciones entre el logotipo y la empresa: por un lado existe una asociación analógica entre este y uno de los rasgos más reseñables de la empresa (sus directores identificados en el diseño con el símbolo compuesto por las letras “c” y “p”). Por otro lado, apreciamos una asociación lógica al aparecer en el logotipo el ámbito de trabajo en el que se enmarca la empresa (seguros, asesoría, gestión).

De este modo, las características del total de la composición hacen de la nueva identidad visual de Cuesta Pérez Seguros S.L., una identidad renovada y moderna.

II

Aplicaciones

En el manual se definen los correctos usos y aplicaciones de la nueva identidad visual, así como el tamaño mínimo en el que podrá ser reproducida y la recomendación en píxeles para soporte web.

Por otro lado, cabe destacar que al reproducir esta nueva identidad en negativo y positivo con composición en color, las palabras seguros, asesoría, gestión aparecen en fondo granate. Debido a su baja legibilidad estas palabras aparecerían en color blanco.

Como aplicaciones principales encontramos la papelería integrada por los siguientes elementos:

- o Sobre grande reverso
- o Sobre mediano y reverso
- o Sobre pequeño y reverso
- o Tarjeta de visita y reverso
- o Hoja de carta y reverso

Además se construye también cartelería informativa como la cuartilla de información, o el cartel diseñado para formato A4 con toda la actividad profesional y laboral de empresa. La nueva identidad será empleada también en elementos como el pantalón deportivo del Club al que patrocina la empresa, la corbata, el pañuelo, bolígrafo, carpeta, agenda, taza de café y alfombrilla de ratón entre otros. En el caso del bolígrafo, se escoge plasmar la nueva identidad sobre fondo blanco para facilitar su legibilidad. El pañuelo y la cobarta serán de color similar a los corporativos, incluyendo el logotipo en la parte inferior derecha.

III

Presencia digital: planificación y mensajes en redes.

Al tratarse de una pequeña entidad el presupuesto es reducido para invertir en medios, por lo que la negativa por parte del director Fernando Cuesta Pérez para dotar a la empresa con un espacio digital con dominio *.com o .es*, nos conduce a elaborar un sencillo espacio informativo en Wix. Esta plataforma de desarrollo web nos ofrece escoger un diseño y personalizarlo sin necesidad de saber programar. Dicho espacio servirá únicamente de orientación para acercarse a conocer la empresa más de cerca; contendrá esencialmente la historia, la actividad mercadológica de la empresa, contacto y dónde encontrarla.

La página web cuenta con un diseño moderno y minimalista, dando principal importancia y visibilidad al logotipo de la organización. Los colores empleados en su diseño son también los colores corporativos rojo, negro y gris.

Como ya hemos dicho anteriormente, se recomendó la creación de perfiles en redes para mejorar el posicionamiento de la entidad. La negativa por parte de la empresa, se justifica debido a la escasez de personal con capacidades para gestionar adecuadamente una comunicación constante en redes sociales y la insistencia por parte de sus directores de que una comunicación ofrecida por este tipo de empresa debe realizarse principalmente de forma personal.

5. CONCLUSIONES

A raíz de la investigación sobre los diferentes aspectos que intervienen a la hora de diseñar o en este caso de rediseñar una marca, podemos decir que uno de los matices más importantes que debe trabajar cualquier marca es el diseño de una buena identidad visual corporativa, ya que es el primer y principal contacto con el mundo exterior.

Una buena identidad visual da mayor valor a una marca y le proporciona un mejor posicionamiento en el mercado, además, es más fácil que los consumidores la recuerden y la reconozcan. Una empresa debe tener una identidad que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece y, debe reunir todos los aspectos visuales para formar una identidad bien definida.

Por otro lado, es necesario que la imagen corporativa esté correctamente definida para que su significado de identidad se transfiera de una forma clara al público. En este aspecto se destaca la importancia de un manual de identidad visual corporativa como parte de su diseño, ya que es la herramienta que nos explica cómo se conforma morfológicamente, significativamente y tipográficamente la marca, para su correcta aplicación. Hoy en día, la necesidad de contar con un manual de identidad visual corporativa es imprescindible tanto para las grandes instituciones como para las pequeñas empresas.

La comunicación es otro de los aspectos importantes sobre los que tiene que volcarse una empresa para poder transmitir con la mayor exactitud posible lo que realmente es. Esto que a primera vista parece tan sencillo es difícil de alcanzar, pues muchas pequeñas empresas no están al corriente de todas las posibilidades de comunicación que tienen a su alcance. Partiendo de la base de que todo tiene raíz comunicacional, cuando existe un fallo o una falta de comunicación el total de la organización se verá afectada. Así, la gestión de la comunicación interna tiene que estar en consonancia con la externa, pues si se unifican con el desarrollo de una identidad que transmita también esa verdadera esencia, la empresa tendrá abierto un camino hacia la permanencia en el mercado.

Cabe resaltar también la importancia de la necesidad de adaptación a los nuevos medios de comunicación, pues para desarrollar una comunicación eficaz es imprescindible optar por la multicanalidad. El contexto y la sociedad evolucionan y la tarea de las compañías es evolucionar a la par, pues el desconocimiento de las nuevas herramientas de gestión y de la marca y la falta de visibilidad en el entorno digital, retrasan a una empresa frente a sus competidoras.

En el caso de Cuesta Pérez Seguros S.L, se desaprovecha uno de los puntos fuertes a la hora de generar imagen, pues destinar presupuesto a gestionar el entorno online que podría aumentar su posicionamiento frente a los bancos.

▪ **Reflexiones personales**

En cuanto al proyecto realizado, ambas integrantes podemos afirmar que la tarea ha resultado ser gratificante tanto a nivel educativo, formativo y profesional como a nivel personal. El contacto directo con una empresa con la necesidad de rediseño de su identidad

visual nos ha situado en una tesitura cercana a lo que próximamente será nuestro futuro laboral.

La posibilidad de realizar una tarea de esta índole nos ha permitido comprobar nuestro verdadero interés y vocación para la comunicación publicitaria, además de otorgarnos la oportunidad de demostrar tanto los conocimientos teóricos como prácticos adquiridos durante los cuatro años de formación. A nivel de entendimiento y colaboración nos ha resultado gratificante poder finalizar nuestra experiencia universitaria colaborando en un proyecto como tal.

En todo momento nos hemos comprometido para llevar a cabo las diversas tareas que requería un trabajo de este tipo; conocemos nuestras cualidades y nuestros puntos fuertes, por lo que tanto a nivel colectivo como individual los hemos explotado al máximo. La retroalimentación ha sido constante pues para la investigación e información recopilada en el marco teórico era necesaria también la propuesta de ideas a nivel de diseño, y a su vez, la tarea del rediseño tenía que partir necesariamente de una investigación previa, tanto de la empresa y sus necesidades y objetivos, como del conocimiento y entendimiento de los diversos aspectos relacionados con la marca. Tanto el trabajo de recopilación e información de lo anterior como la tarea de elaboración de la nueva identidad visual de Cuesta Pérez Seguros S.L se ha realizado a partir de una profunda colaboración a lo largo del trabajo y bajo los principios de comunicación y consenso.

Finalmente podemos concluir que estamos plenamente satisfechas con nuestra tarea puesto que como ya hemos dicho nos acerca al ámbito profesional y ha fortalecido nuestro vínculo personal.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2007.
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. DEBOLSILLO.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crucija.
- Hernando, O. (2007). *Claves del diseño. LOGOS*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Memelsdorff, F. (2004). *Rediseñar para un mundo en cambio*. Madrid: Blur Ediciones S.L.
- Baños, M., Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aguado M., Jiménez A. (2009). *Employer Branding. La gestión de las marcas para atraer y retener el talento*. Almuzara, S.L.
- Ollins, W. (2003). *Brand. Las marcas según Wally Ollins*. Madrid: Tuner Publicaciones S.L.
- Ollins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano S.L.
- Solás, J. G. (2002). *Identidad Visual Corporativa*. Madrid: SÍNTESIS.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: Jonh Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

▪ Webgrafía

- García, M. (15 de mayo de 2016). *BRANDEMIA*. Recuperado de: <http://www.brandemia.org/>
- Rodríguez, A. M. (15 de mayo de 2016). *POBRE LA VACA*. Recuperado de: <http://www.pobrelavaca.com/>
- (s.f), (15 de mayo de 2016). *YO SÉ MARKETING*. Recuperado de: <http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/>.

7. ANEXOS

I

El encargo de comunicación. Briefing

▪ **Breve historia de la empresa**

Cuesta Pérez Seguros S.L. nace de una asociación entre Luis Cuesta y Cirilo Pérez para dedicarse únicamente al asesoramiento de tareas agrícolas. Más tarde evoluciona en la marca Cuesta-Pérez, dedicándose en primera instancia a la gestoría administrativa y posteriormente posicionándose como aseguradora, aumentando su cartera de clientes a otros sectores además de a las actividades agrícolas: subvenciones de empleo, protección de datos, seguros de vida, automóviles y decesos, alarmas, asesoramiento fiscal...etc.

Hoy en día, la empresa sigue siendo dirigida por ambas familias con Fernando Cuesta y Jose María Pérez como directores, operando de forma autónoma para la empresa Mapfre, en un ámbito local en la provincia de Segovia.

▪ **Target**

El público al que se dirige son particulares y empresas a fin de su interés por gestionar de manera adecuada sus negocios, bienes y ganancias.

Al tratarse de una empresa local con una larga trayectoria, la afluencia de clientes se mantiene estable y equilibra, teniendo asegurada la fidelidad de un amplio público en la provincia de Segovia

▪ **Competencia**

Directa: En la provincia de Segovia encontramos aseguradoras de características similares a Cuesta Pérez Seguros S.L. : Zurich Seguros, Plus Ultra Seguros Agente Francisco Javier Palomares, Fiatc Seguros, Gestoría Moro, DKV Seguros, Fremap, Fénix Directo o la propia aseguradora Mapfre, colaboradora y competidora a la vez.

Indirecta: La principal competencia de la organización son las entidades bancarias, pues hoy en día ofrecen infinidad de posibilidades de contratación de seguros y asesoramientos similares a los de las empresas aseguradoras especializadas.

▪ **El encargo**

El director de la empresa Cuesta Pérez S.L. propone la labor de rediseño de su identidad visual: una identidad visual obsoleta, carente de pregnancia, profesionalidad. Por otro lado ante la necesidad de ampliar su comunicación ofrece también la posibilidad de posicionar la organización en el entorno digital, desarrollando un espacio sencillo de carácter informativo.

▪ **Objetivos**

1. Dotar a la nueva identidad visual de Cuesta Pérez Seguros de pregnancia y profesionalidad.
2. Mejora de los diversos elementos que componen la identidad visual a partir de un proceso de restyling de la misma.
3. Establecer una coherencia entre la su identidad visual y la imagen que proyecta en el mercado.
4. Elaboración de un manual de identidad visual como herramienta de gestión a modo de guía para la correcta aplicación de dichos elementos visuales.
5. Otorgar a la marca visibilidad digital.

▪ **Limitaciones y mandatarios**

La limitación que se impone, corresponde esencialmente a la necesidad de emplear en el nuevo diseño los colores corporativos tradicionales de la empresa Cuesta Pérez Seguros S.L ; el rojo, negro y blanco. Por otro lado, será imprescindible emplear la identidad del Colegio Oficial de Gestores en algunas de las aplicaciones de la nueva identidad.

▪ **Timing**

La aceptación del encargo se realiza en el mes de abril. Desde entonces el trabajo evoluciona a partir de reuniones informativas e indicativas con el director Fernando Cuesta. Al tratarse de un trabajo de fin grado, la fecha máxima de entrega al director se corresponde con la misma que la entrega del proyecto a la tutora: 19 de junio de 2016.

- **Presupuesto**

Cuesta Pérez Seguros S.L. se compromete a asumir los costes de producción de la nueva identidad visual corporativa en todas sus aplicaciones.

II

Manual de identidad visual corporativa de Cuesta Pérez Seguros S.L.