

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

CREACIÓN DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA Y DIGITALIZACIÓN DE LA
EMPRESA RUBÉN SANTOS

(LÍNEA 1. CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y
DE LAS RELACIONES PÚBLICAS)

LUCÍA CAMACHO RICO

Tutor: Luis Rodrigo
SEGOVIA, JUNIO 2018

ÍNDICE

Capítulo 1. Aspectos generales

1.1.	Introducción.....	3
1.2.	Justificación del proyecto.....	3
1.3.	Objetivos.....	3
1.3.1.	Objetivo principal.....	3
1.3.2.	Objetivo secundario.....	4

Capítulo 2. Marco teórico

2.1.	Identidad corporativa.....	6
2.2.	Identidad visual corporativa.....	6
2.3.	Marca.....	8
2.4.	Digitalización de la empresa y Redes Sociales.....	10

Capítulo 3. Desarrollo del Proyecto

3.1.	Método de trabajo.....	13
3.2.	Fases del trabajo.....	14
3.2.1.	Naming.....	14
3.2.2.	Imagen Corporativa.....	14
3.2.2.1.	Logotipo.....	15
3.2.2.2.	Imagen.....	16
3.2.2.3.	Imagotipo.....	17
3.2.2.4.	Tipografía Corporativa.....	17
3.2.2.5.	Colores Corporativos.....	18
3.2.2.6.	Aplicaciones.....	18
3.2.2.6.1.	Tarjetas de visita.....	19
3.2.2.6.2.	Carpetas.....	19
3.2.2.6.3.	Sobres.....	20
3.2.2.6.4.	Cartel exterior.....	20
3.2.2.6.5.	Vinilos furgoneta.....	21
3.2.2.6.6.	Camisetas.....	21
3.2.3.	Digitalización de la Empresa.....	22

3.2.3.1. Página Web.....	22
3.2.3.2. Redes Sociales.....	24
Capítulo 4. Conclusiones.....	27
Capítulo 5. Bibliografía.....	29
Anexos.....	32

CAPITULO 1
ASPECTOS GENERALES

Capítulo 1. Aspectos generales

1.1. Introducción

El trabajo está basado en el cambio de la Identidad Visual Corporativa de la empresa Rubén Santos y la digitalización de esta.

La empresa necesitaba cambiar su imagen puesto que con la que tenían antes no mostraban los valores y características deseados. Rubén Santos es una empresa dirigida por una persona joven, pasional y profesional adjetivos que se no veían reflejados en su antigua imagen.

Acudieron a mí para dar una visión nueva al negocio, por lo que yo no sólo les propuse un cambio de imagen, sino que los animé a digitalizar la empresa con la creación de una página y de RR.SS.

Para crear la nueva estudié todo el sector, la empresa e incluso su manera de trabajar. Además, definimos aquellos aspectos que queríamos reflejar que eran elegancia, modernidad y profesionalidad.

La digitalización de la empresa la realizamos creando una página web atractiva, diferente a la competencia y sencilla. Además, creamos una página de Facebook lo que nos permitió acercarnos a nuevos públicos y de una manera más directa y cercana, añadiendo imágenes de los diferentes trabajos realizados.

Gracias a todo esto, han conseguido aumentar sus beneficios exponencialmente y poco a poco están ganando mercado a la competencia.

1.2. Justificación del proyecto

Vivimos en una época en la cual la imagen que transmite una empresa dice prácticamente todo sobre ella, es por ello por lo que decidí cambiar y modernizar la imagen de la empresa Rubén Santos.

Todo lo que comunican las grandes empresas hoy en día tiene un gran trabajo de estudio detrás para llegar a los públicos de la manera deseada, por ello consideré que

era importante cambiar la imagen de esta empresa ya que la anterior no era adecuada y estaba desfasada.

Les propuse un cambio de imagen y además una digitalización de la empresa ya que de esta manera conseguirían transmitir los valores de su empresa y llegar a más personas con un coste muy reducido.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo principal

El objetivo principal de este TFG es el cambio de identidad de la empresa Rubén Santos. Crear una imagen acorde con los valores de la empresa, diseñar una imagen corporativa atractiva, elegante y sencilla, además esta imagen tiene que ser perdurable en el tiempo.

Otro de los objetivos principales del trabajo es la digitalización de la empresa y ser activos en RR.SS.

Esto lo conseguimos poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

1.3.2. Objetivo secundario

El objetivo secundario de este trabajo es conseguir un aumento de ventas y un cambio en los públicos sobre la imagen de la empresa Rubén Santos.

CAPITULO 2
MARCO TEÓRICO

Capítulo 2. Marco teórico

2.1. Identidad corporativa

La marca es un concepto multidisciplinario, ya que podemos analizarla desde cualquier perspectiva, está presente en procesos visuales, culturales y psicológicos. Para Villafañe, la imagen corporativa es “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. La imagen se construye en la mente de los públicos”. (1999:30).

En cambio, para Joan Costa la marca “es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (2004:18).

El nombre que se elige para una empresa, institución u organización es considerado como uno de los aspectos más importantes que hay que debemos tener en cuenta a la hora de crear una marca. Es importante cuidar este aspecto, no solo el gráfico ya que el nombre ha de ser diferenciador, fácil de pronunciar y recordar y breve.

Hoy en día es sumamente importante cuidar la imagen corporativa ya que es la máxima representante de nuestra empresa. En la época en la que vivimos existe una gran competitividad por lo que es primordial conocer la percepción que tienen sobre nuestra marca nuestros clientes, tanto actuales como potenciales, así como, públicos internos (empleados, directivos) y públicos mixtos (distribuidores y proveedores).

Una imagen corporativa positiva ayuda a mejorar los resultados económicos, para Justo Villafañe una imagen positiva es uno de los requisitos para lograr el éxito empresarial.

2.2. Identidad Visual Corporativa

La identidad visual es la esencia de la empresa, la parte intangible de la misma, es decir, es aquello que los públicos perciben de ella. Es por eso que toda identidad visual corporativa ha de representar y expresar la misión, visión, valores y filosofía de la corporación.

A la hora de otorgar una identidad corporativa a una empresa es esencial prestar especial atención a aquellos atributos que le otorgan carácter de unicidad y continuidad, es por ello, que la historia de la organización, por su naturaleza inmutable, le otorga un carácter duradero a la identidad corporativa de la organización. La historia de la identidad visual corporativa de las organizaciones, por regla general, está ligada a los productos o servicios que ofrece, al tipo de cliente al que se dirige, el sector en el que opera, sus competidores, su trayectoria empresarial ligada a los éxitos y fracasos, etcétera.

Según Joan Costa (1977) “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”.

Para Justo Villafañe (1999) “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”. Por lo tanto, se podría decir que la traducción simbólica es la proyección de las características más significativas de la identidad de una empresa en una imagen visual.

Según Joan Costa (2001) “los signos que componen la identidad visual corporativa tiene diferentes manifestaciones según su naturaleza”:

- Lingüística: es la designación verbal en escritura del nombre de la empresa representándose en forma de logotipo.
- Icónica: representar en forma de símbolo la marca de la empresa
- Cromática: los colores con los cuales se identifica a la empresa

La unión de estas representaciones es lo que provoca la proyección en la mente del consumidor de lo que significa la marca de la empresa, por lo que se convierte en su personalidad y con la que llegaremos a la mente de nuestros públicos.

Justo Villafañe (1999) define a los elementos que componen la identidad visual de la empresa como “constantes universales de identidad visual”:

- El logotipo: símbolo tipográfico que sirve para identificar una empresa, marca o institución. El logotipo puede ser significativo y estético. Las extensiones lingüísticas del logotipo son el anagrama y la sigla.
- El símbolo: imagen visual que representa la identidad corporativa. Es la parte

no lingüística de la entidad.

- El logotipo: es la integración de dos elementos, es decir, del logotipo y del símbolo, y juntos constituyen la identidad visual corporativa.
- Los colores corporativos: son los colores elegidos para usar en la identidad visual.
- La tipografía corporativa: es la familia tipográfica escogida para nuestra identidad. Normalmente se usan dos tipos de tipografía, una principal para el logotipo y una secundaria para otros usos.

La identidad visual debe servir para identificar a una empresa del resto de organizaciones es por ello, que todas las empresas sin importar su tamaño deben poner especial atención a su identidad visual corporativa. Además, ésta ha de ser clara, perdurable, identificable, única y homogénea, de esta manera otorgaremos de buena reputación a la entidad. Además, la identidad visual corporativa está compuesta por un conjunto de signos visuales cuyo objetivo es: distinguir, para felicitar el reconocimiento; diferenciar, para otorgar de notoriedad la identidad y significar, para transmitir connotaciones positivas y elementos de sentido a la identidad.

Por lo tanto, crear una identidad visual corporativa nos debe servir como técnica para conseguir que todas las publicaciones visuales que realiza una entidad vaya en concordancia con la estrategia de ésta.

2.3. Marca

En la época en la que vivimos la definición del término marca es controvertida ya que son muchos los expertos que han dado su definición, pero ninguna es igual. Si algo tenemos claro es que la marca es la mayor conexión que existe entre una empresa y los consumidores.

Según Randall (2002), las definiciones de marca se recogen en seis categorías: perceptivas, posicionadoras, visuales, de imagen, de valor agregado y de personalidad. Por otro lado, para Pujol (1999) las marcas también se pueden clasificar según la estrategia en: marcas únicas, marcas por líneas de productos, marcas privadas, marcas combinadas, marcas propias y marcas individuales.

Para Pérez Ortega (2008, p.61-62) la marca se podría definir en varios puntos, cuya unión es su definición de marca:

- Es un símbolo o nombre utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores
- Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad.
- Un conjunto de características o cualidades asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) valor a un producto o servicio.
- Es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor.
- Es una promesa de valor.
- Es una conexión emocional entre nosotros y nuestro entorno.
- Es la expresión de que algo es único
- Es un reflejo de nuestras competencias.
- Es la percepción de nuestra identidad.
- Es la muestra de nuestra autenticidad.
- Es una descripción poco convencional de nuestra personalidad.
- Es un reflejo de nuestros valores y pasiones.
- Es una comunicación constante de nuestras habilidades.
- Es la definición de confianza.

Sin duda hoy cuando hablamos de marca tenemos que hacerlo de *branding*. El *branding* es cuidar, diseñar y rentabilizar una idea de imagen y producto que responda a los valores y deseos de una parte del mercado. El *branding* también consiste en la suma del valor total de una empresa, teniendo en cuenta los tangibles e intangibles; activos y pasivos.

Según Matthew Heavey (2009: 248) "el *branding* es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad".

Actualmente si queremos conquistar a nuestros clientes debemos hacerlo a través del

branding ya que es con él con el que las marcas transmiten sus valores, deseos y actitudes. Ahora son las marcas las que ayudan al consumidor a elegir un producto o servicio concreto, con el paso del tiempo, las marcas han ido tomando relevancia, ya que ayudan a fijar una expectativa de calidad y precio.

Las marcas hoy en día para los consumidores son una señal de identidad, una forma de expresar sus necesidades económicas, sociológicas, psicológicas...han dejado de ser un proceso de compra para pasar a ser formas de vida. Esta es una de las razones principales por las que es importante llevar una correcta gestión de marca.

2.4. Digitalización de la empresa y Redes Sociales

El auge en el uso de las Redes Sociales condiciona las relaciones que se establecen a nivel personal y profesional, ello ha generado que las formas en que los clientes potenciales consumen información o interrelación con las marcas también han cambiado.

Las herramientas sociales disponibles al gran público, como Facebook, Twitter u otras proporcionan a las empresas opciones potentes para cumplir estos objetivos. Estos medios sociales ofrecen una amplia capacidad de audio, vídeo e interacción sin necesidad de incurrir en elevados costes y en los medios que los clientes potenciales ya utilizan.

Sin embargo, para la mayoría de empresas estas herramientas son relativamente nuevas y están infrautilizadas. Las organizaciones empiezan a darse cuenta de que la implantación de las herramientas sociales a nivel interno y externo requiere cambiar potencialmente los procesos de trabajo y las políticas. La integración de estas herramientas también requiere evaluar nuevas formas de trabajar, generando directrices para el correcto uso de los medios sociales ayudando así, a ofrecer un mejor servicio al cliente y reduciendo el riesgo de desarrollar malas prácticas que afecten a la seguridad de la organización o a la reputación de la marca.

La movilidad e hiperconectividad actual mediante dispositivos móviles favorecen la participación o interacción de las personas en tiempo real, lo que ayuda a los procesos de conocimiento de las necesidades, los proyectos de mejora a la atención y la innovación en los servicios ofrecidos. Las Redes Sociales ofrecen un canal cercano y

directo con el cliente que permite hacerle participe del día a día de la empresa, valorando sus aportaciones y ofreciendo un contenido informativo mucho más dirigido.

Las Redes Sociales aportan mucha más información acerca de las tendencias, demandas y problemas de los clientes que cualquier otro medio, el correcto análisis de los datos nos permite generar estrategias que puedan estar en consonancia con los clientes.

Los objetivos principales para las Redes Sociales y página web de la empresa Rubén Santos son:

- Consolidar la imagen de Rubén Santos en Redes Sociales.
- Ofrecer nuevos canales de respuesta inmediata para mejorar la atención a los clientes.
- Dar a conocer servicios, recursos e información de Rubén Santos.
- Dirigir tráfico a la página web.
- Captar nuevos clientes y datos de contacto.

La oportunidad que ofrecen las Redes Sociales y la página web para comunicarse con el cliente también se convierte en una responsabilidad que debe seguir premisas básicas:

1. **Transparencia:** Un canal de información directo nos exige una mayor transparencia al aportar más información y de una forma más cercana.
2. **Apoyo a los objetivos generales de la empresa:** el uso de redes sociales debe completar la consecución de los objetivos de los objetivos planteados y de imagen corporativa.
3. **Colaboración:** facilitar la colaboración interna y que el flujo de información con la persona encargada de la comunicación en una mejor de los perfiles sociales.
4. **Participación del cliente:** uno de los valores fundamentales de la cultura 2.0 de Internet, es tratar de ofrecer un canal bidireccional de transmisión de conocimiento. Fomentar la participación de los seguidores de la comunidad online es un objetivo elemental ya que cambia el modo en que las empresas se comunican con las instituciones

CAPITULO 3
DESARROLLO DEL
PROYECTO

Capítulo 3. Desarrollo del Proyecto

3.1. Método de trabajo

Para poder cambiar y mejorar correctamente la imagen de la empresa Rubén Santos, tuve que estudiar los materiales que se utilizan para la creación de estructuras metálicas, cómo son los métodos de trabajo y qué era lo más importante para su empresa.

En primer lugar, estudié a la competencia tanto directa como indirecta, es decir, a todas las empresas residentes en Valladolid y en un radio de extensión de 30 kilómetros que trabajaban en las mismas áreas que mi cliente: carpintería metálica, estructuras metálicas, hierro e inoxidable, trabajos en comunidades, reparación de maquinaria agrícola, adaptación de puertas para colocación de motor y calderería metálica.

En cuanto a la competencia indirecta, estudié a todos los distribuidores de metal y empresas que ofrecían esos servicios, pero con otro material.

En el mundo del metal encontré bastante deficiencia en cuanto a la imagen, digitalización y *naming* de las empresas, es un sector que se estaba quedando obsoleto. Por eso aprovechamos la ventaja que teníamos sobre la competencia para poder crearnos un hueco más potente en el mercado, con una imagen joven, atractiva y activa en Redes Sociales.

El siguiente paso fue sentarme y aclarar con el cliente los aspectos que le gustaría resaltar y explicarme aquello le diferenciaba de la competencia. Para Rubén Santos era esencial dar una imagen de juventud y modernidad, algo que reflejamos. Además, él pensaba que su característica ventajosa frente al resto es que sus trabajos son totalmente personalizados, se adaptan a las necesidades de cada tipo de cliente.

Una vez conocía la empresa y el mercado, investigué sobre los materiales, herramientas y técnicas utilizados por cliente para realizar sus productos y servicios. Toda esta investigación se ve reflejada en la parte creativa que llevé a cabo.

3.2. Fases del trabajo

3.2.1. Naming

El nombre final de la empresa es “Rubén Santos Creaciones Metálicas”.

Antes de llegar a escoger ese nombre hablé con los representantes de la empresa y les propuse un cambio de nombre, pero no quisieron hacerlo. Rubén Santos para ellos era su manera identificarse, ya se habían creado una marca, aunque la imagen no lo acompañase. Ante la negativa de cambiar de nombre, les propuse añadir una frase o *claim* que resumiese en lo que consistía su trabajo.

Varias fueron las opciones que pensé, realicé un *brainstorming* con las palabras clave que queríamos reflejar: personalizado, originalidad, trabajos en metal, único, hecho a mano y variedad de trabajos.

El resultado del *brainstorming* fue el *claim* “Creaciones Metálicas”, esta fue la elección ya que une aquello que queríamos resaltar, que trabajan con el metal y que realizan trabajos únicos y personalizados.

3.2.2. Imagen Corporativa

La anterior imagen corporativa de Rubén Santos fue creada en una aplicación de creación de logotipos, imagotipos, logosímbolos y símbolos por lo que no tenía una base sólida de intenciones con su creación.



Fig. 3.1. Anterior imagen corporativa

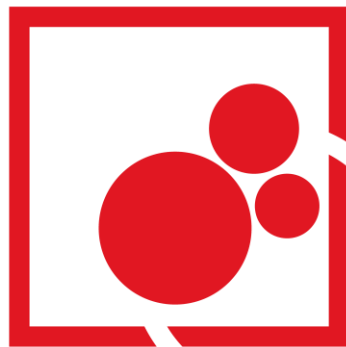
Como podemos comprobar esta imagen no representaba aquello que para ellos era importante resaltar. Los colores no tenían concordancia con el tipo de empresa que son, la tipografía escogida no era la adecuada. No podemos olvidarnos que se trata de

una empresa que se dedica a trabajar con el metal, una tipografía en cursiva, que transmite sensación de poca sostenibilidad, de inseguridad y poca firmeza.

En cuanto a la imagen que crea el imago tipo, los tres rectángulos de colores representan los tubos de hierro que usan habitualmente mientras que la figura que simula un triángulo es otro tipo de hierro llamado escuadra.

Para crear la nueva imagen corporativa me pareció interesante utilizar las formas de los materiales que usan normalmente en el taller por lo que estudié todos los materiales que usaban.

Además, también creí necesario cambiar el logotipo del imago tipo, con una tipografía más recta, legible y actual.



RUBÉNSANTOS
Creaciones metálicas

Fig. 3.2. Nuevo imago tipo de Rubén Santos

3.2.2.1. Logotipo

RUBÉNSANTOS
Creaciones metálicas

Fig. 3.3. Logotipo del imago tipo

Se pone especial énfasis con la negrita en “Santos” porque es cómo le conocen sus clientes y proveedores.

La imagen que se quiere transmitir es tanto de seriedad como de modernidad, por eso priman las líneas rectas y la sencillez.

“Creaciones metálicas” destaca en color rojo en concordancia con la imagen creada y en la misma línea que ella, para completar la creación.

3.2.2.2. Imagen

Como he mencionado anteriormente, realicé un estudio sobre los materiales utilizados para el desarrollo de su trabajo y con los cuales cree el imagotipo.



Fig. 3.4. Imagen propia materiales



Fig. 3.5. Imagen propia materiales



Fig. 3.6. Imagen propia materiales

Tras realizar varios bocetos pensé que podría crear la imagen a través de los materiales más utilizados por ellos, por lo que seleccioné aquellos que me parecieron más interesantes y con posibilidades de crear algo llamativo, elegante y sencillo.

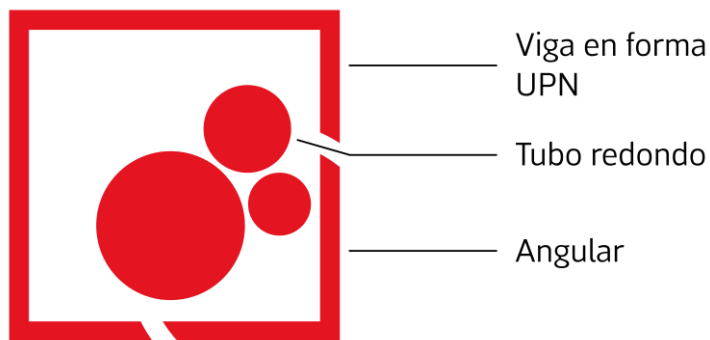


Fig. 3.7. Imagen del imagotipo

3.2.2.3. Imagotipo

El resultado final de todo proceso dio como resultado una imagen homogénea, sencilla, elegante, directa, seria y actual.

3.2.2.4. Tipografía Corporativa

La tipografía seleccionada es la "Mestre", tipografía Sans Serif, es decir, sin serifas. Este tipo de letra no tiene trazos ni pinceladas sino cortes limpios en los extremos, como los

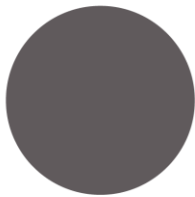
que se realizan en los metales. Este tipo tipografía se caracteriza por su legibilidad y modernidad.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3.2.2.5. Colores Corporativos



CÓDIGO HTML	C	M	Y	K	R	G	B
E41C21	0	96	90	0	228	28	33



CÓDIGO HTML	C	M	Y	K	R	G	B
5F595B	71	64	60	11	95	89	91

Los colores escogidos son el rojo y el gris.

El rojo se eligió por su representatividad de pasión, de fuerza y carisma, algo que Rubén Santos plasma en cada trabajo que realiza. Además, es el color que toma el hierro cuando se calienta por lo que nos pareció apropiado para usarlo en la imagen del imago tipo.

El gris en cambio nos aporta elegancia, sofisticación y profesionalidad, adjetivos que engloban los productos y servicios que se realizan en la empresa. Además, es el color por excelencia del metal.

Estos colores son los más representativos de la empresa y los que caracterizan los productos y servicios que ofrecen a sus públicos.

3.2.2.6. Aplicaciones

Puesto que es un trabajo llevado a cabo en la realidad, expondremos las diferentes aplicaciones del logotipo actualmente.

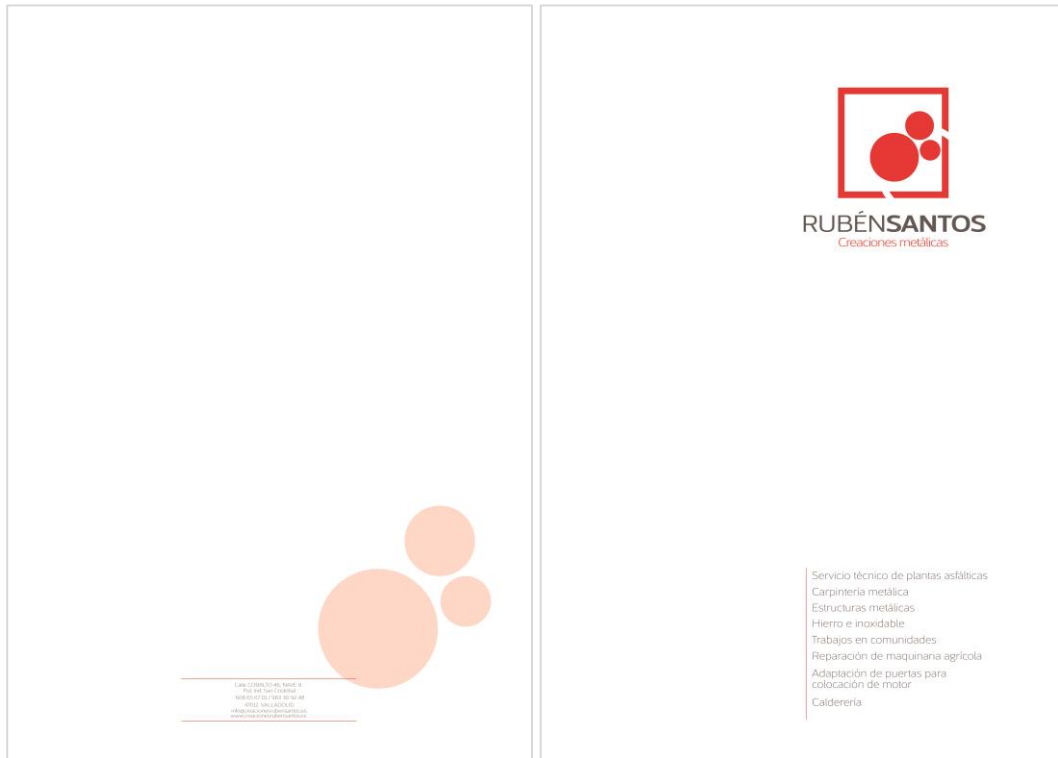
3.2.2.6.1. Tarjetas de visita

- Tamaño 60mmx60mm
- Tipo de papel: cartulina 300gr.
- En el anverso de la tarjeta aparecen los datos de contacto de Rubén Santos
- En el reverso destacamos aquellos trabajos en los que son expertos
- La tipografía utilizada es la corporativa



3.2.2.6.2. Carpetas

- Tamaño 320mmx220mm
- Tipo de papel: cartulina 320gr.
- En el anverso encontramos el imago tipo de la empresa y los trabajos que realizan
- En el reverso están los datos de contacto de la empresa
- La tipografía utilizada es la tipografía corporativa



3.2.2.6.3. Sobres

- Tamaño de sobre americano



3.2.2.6.4. Cartel exterior

- Tamaño 2000mmx1000mm
- Tipo de material: chapa prelacada blanca

- En un solo vistazo podemos encontrar toda la información relativa a la empresa. Este cartel está puesto en la puerta del taller.



3.2.2.6.5. Vinilos furgoneta

- Este diseño irá así en ambos lados de la furgoneta



3.2.2.6.6. Camisetas

- La localización de la impresión variará 1cm en función de la talla

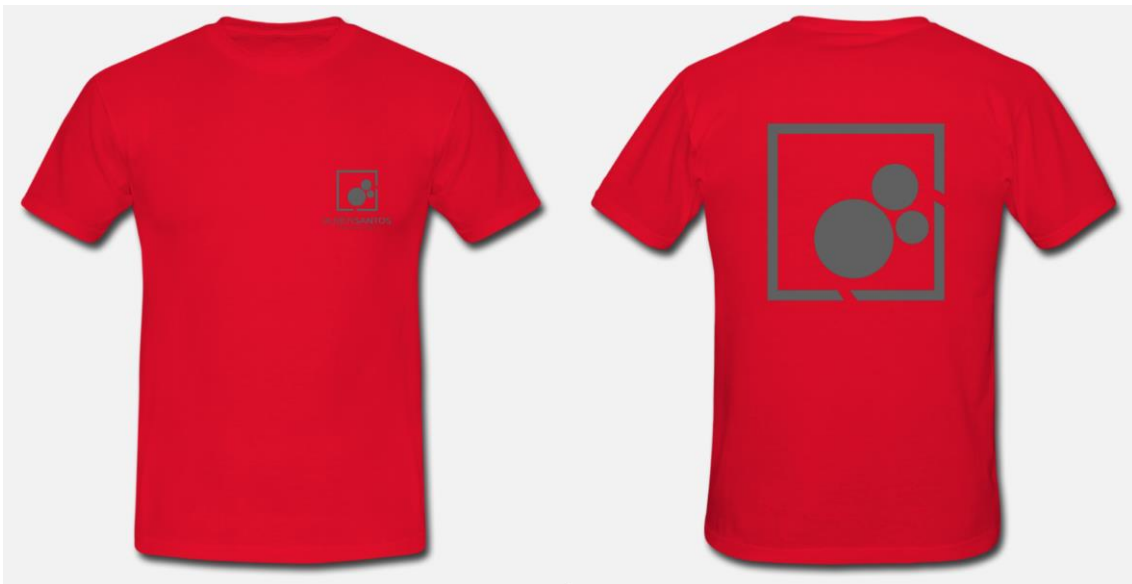
Anverso camiseta:

- S: A- 14cm ; B – 5 cm
- M: A - 16 cm ; B - 5,5 cm

- L: A - 18 cm ; B - 6 cm
- XL: A - 20 cm ; B - 6,5 cm

Reverso camiseta:

- S: A- 8cm ; B – 5 cm
- M: A - 10 cm ; B - 5,5 cm
- L: A - 12 cm ; B - 6 cm
- XL: A - 14 cm ; B - 6,5 cm



3.2.3. Digitalización de la Empresa y Redes Sociales

3.2.3.1. Página Web

La página web creada es sencilla, llamativa y sobre todo diferente a todas las de sus competidores.

Con esta web queríamos transmitir que la empresa es joven, dinámica y profesional, es por eso que las imágenes que encontramos en el inicio muestran al empresario trabajando, para de esta manera transmitir que todo está hecho a mano y con dedicación.

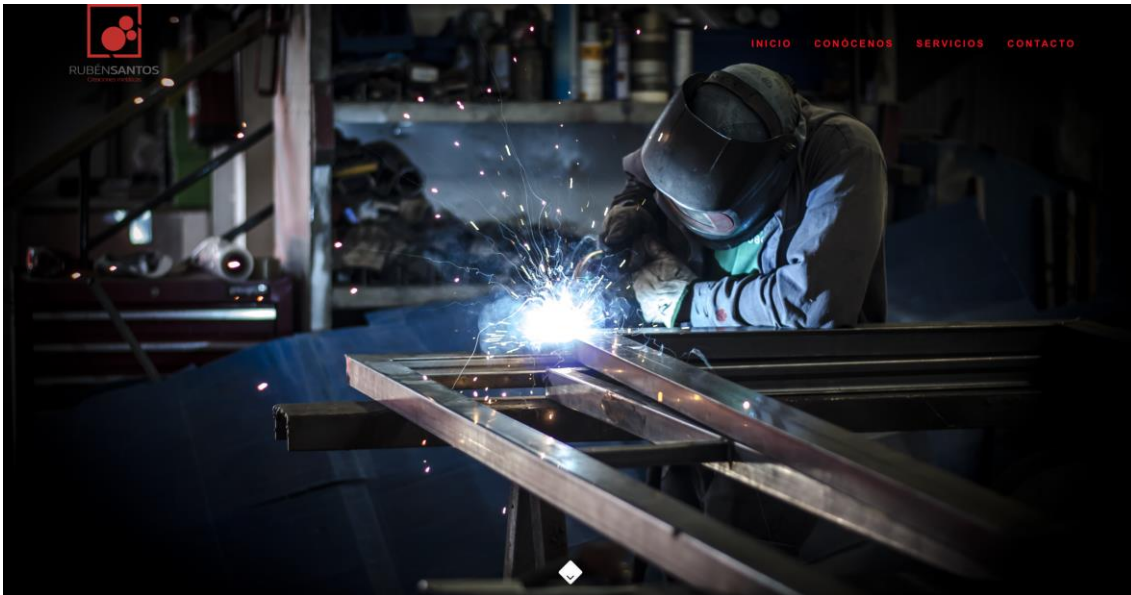


Fig. 3.8. Captura de pantalla de página web

En el apartado de servicios lo englobamos en tres grandes grupos: Servicio Técnico Integral, Creaciones Metálicas y Servicios en Comunidades y Empresas. Si el usuario pincha en saber más, descubrirá el trabajo que realizan y trabajos ya realizados, como ejemplo. Esto es para conseguir que el usuario sienta seguridad y confianza hacia la empresa.

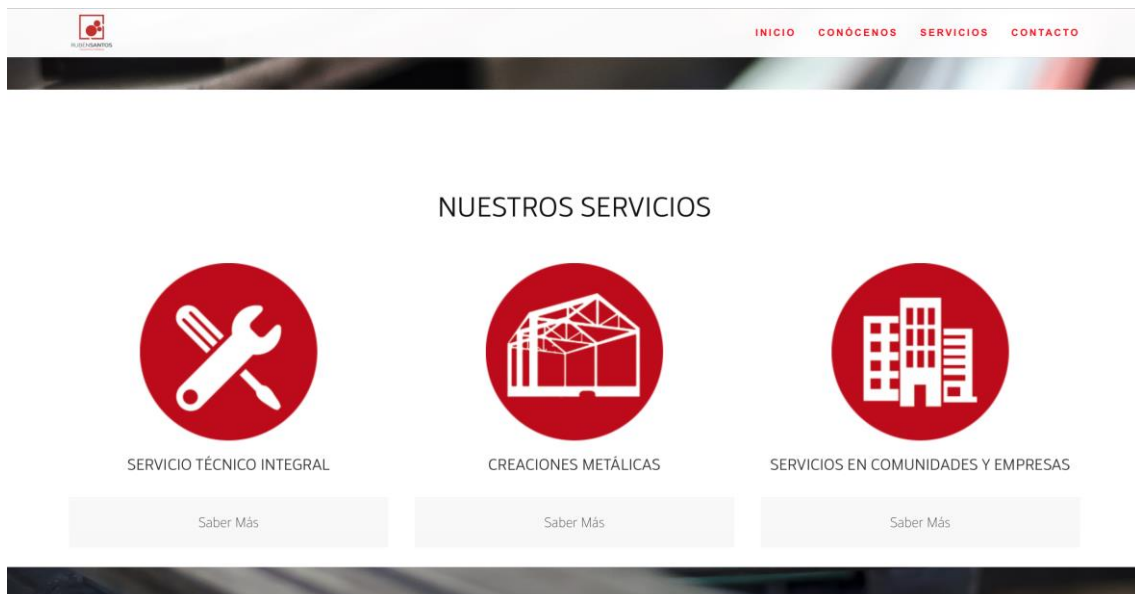


Fig. 3.9. Captura de pantalla de página web

Para que los usuarios puedan localizar dónde se encuentra ubicada la empresa y el taller, en el apartado de contacto pinchando en el mapa podrán llegar con facilidad. Además, aquí también se encuentran los datos de contacto y un formulario donde recoger datos de clientes.

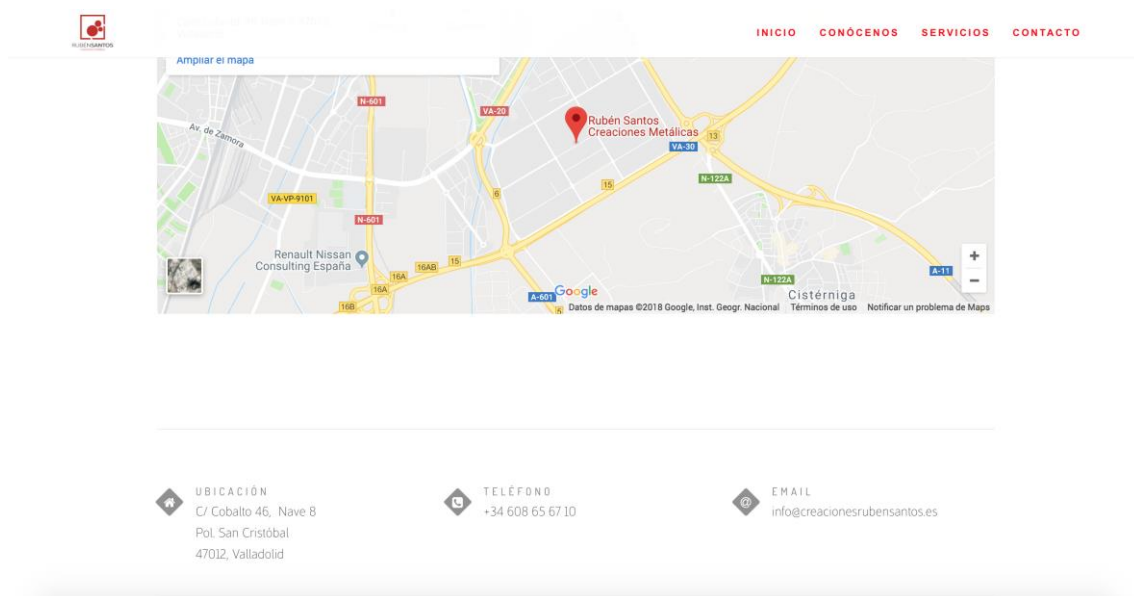


Fig. 3.10. Captura de pantalla de página web

3.2.3.2. Redes Sociales

La Red Social en la que hemos focalizado la comunicación hacia el cliente es Facebook. Esta Red Social se adapta al tipo de producto y servicio que ofrece Rubén Santos y lo más importante, aquí encontramos a nuestros clientes, tanto potenciales como actuales.

Las publicaciones se realizan una vez a la semana y normalmente se muestran los trabajos realizados durante esa semana, también se publican ofertas puntuales y se realizan concursos. Con estas publicaciones se transmite que la empresa siempre está activa y además permite ser más accesibles a los clientes.

Además, con las publicaciones se muestran muchos tipos de productos y servicios, lo que permite a los seguidores conocer la gama completa de los trabajos que lleva a cabo la empresa.

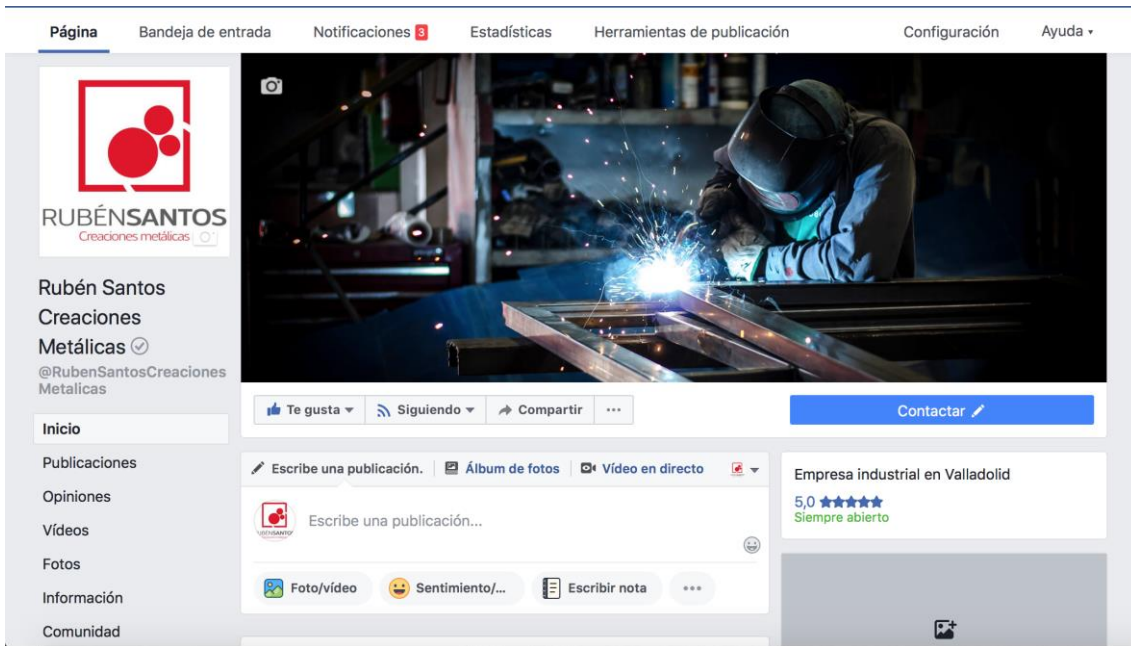


Fig. 3.11. Captura de pantalla de página de Facebook

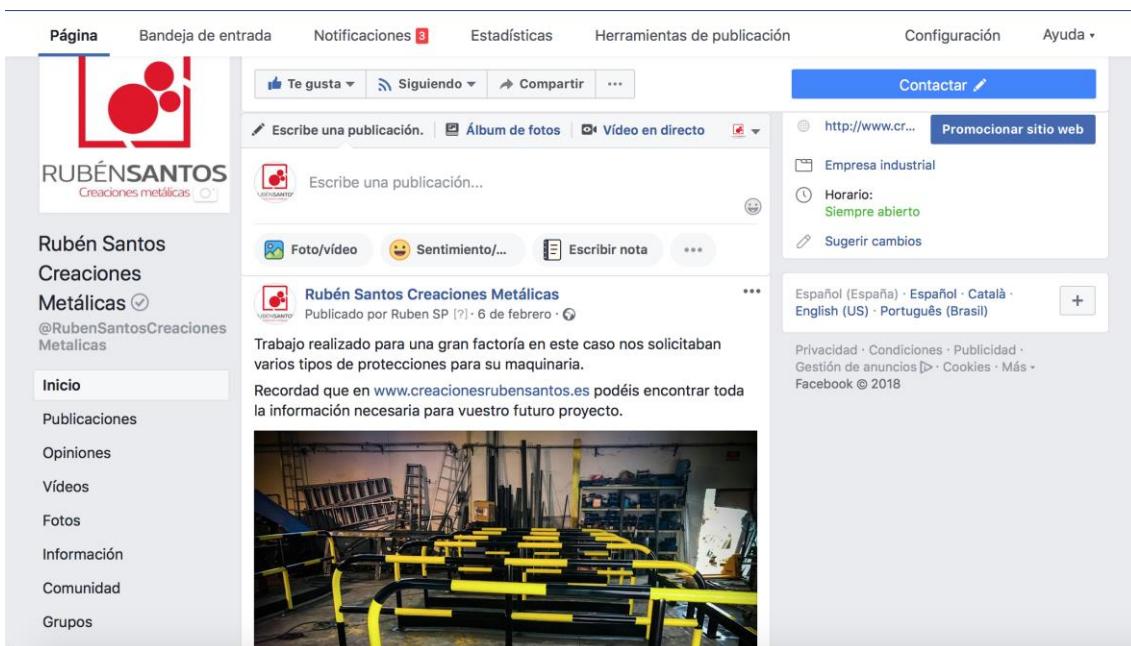


Fig. 3.12. Captura de pantalla de página de Facebook

CAPITULO 4
CONCLUSIONES

Capítulo 4. Conclusiones

Con la realización y aplicación a la realidad de este Trabajo de Fin de Grado y comprobado de manera eficaz que todo lo que he aprendido durante estos 4 años de carrera han culminado con éxito.

Los comienzos fueron complicados, ya que enfrentarse a un cliente que no cree que deba cambiar la imagen y la forma de comunicar su marca no es fácil. He comprobado que lidiar con un cliente es una ardua tarea puesto que ellos creen llevar la razón y saber en todo momento que es lo mejor para él, y cambiar esa idea fue complicado.

Una vez superada la barrera de la mente del cliente, que he decir les convenció desde el principio la nueva imagen, tuve que pensar y estudiar cómo comunicar su marca con un presupuesto 0€ durante los primeros meses. Por lo que nos decidimos por la comunicación en RR. SS. y en la página web.

Pese a las adversidades que encontré por el camino, me siento feliz de los resultados tan positivos que hemos conseguido. Desde que se implantó el logo tipo hasta este momento la empresa ha obtenido mayores beneficios y la gente confía más en ellos algo que se ve reflejado en el aumento de presupuestos que recibe y en los mensajes que recibe a través de las RR.SS. interesándose por sus productos y servicios.

Para concluir, con este trabajo he aprendido mucho, no sólo a poner en práctica todo lo aprendido gracias a todas las asignaturas cursadas, sino también a agradecer a Rubén Santos la oportunidad que me brindó al confiar en mí para cambiar toda su imagen corporativa, algo que creo es de gran responsabilidad y con el que quedaron muy satisfechos.

CAPITULO 5
BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 30.

Costa, J. (2004). La imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica. S.A, 18.

Costa, J. (1977). La imagen de empresas. Métodos de comunicación integral. Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 67.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide, 68.

Randall, G. (2002). Branding Guía práctica para el planear su estrategia de marcas. México: Panorama Editorial.

Pujol, B. (1999). Diccionario de Marketing. España: Editorial Cultura S.A.

Pérez Ortega, A. (2008). Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente. Madrid: Esic.

Healey M. (2009). ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili, 248.

Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires: Ed. La Crujía Ediciones Ciccus.

Schmitt, B. (1998). Marketing y estética: La gestión estratégica de marca, la identidad y la imagen. Bilbao: Deusto.

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de la marca. Barcelona: UOC.

Muñoz, D. "Programas de Identidad Visual Corporativa", Universidad de Valladolid.

2014- 2015.

Villafaña, J. (2002). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. España. Ediciones pirámide.

Villafaña, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ed. Pirámide.

Villafaña, J. (1993). Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ed. Pirámide.

LEÓN, J.L. (1994) “La eficacia publicitaria en tiempo de crisis”, en AA.VV.: La crisis de la publicidad. Madrid, Edipo.

Webgrafía

PURO MARKETING (2014): Las redes sociales hay que trabajarlas con objetivos estratégicos <http://www.puromarketing.com/42/19662/redes-socialestrabajarlas-objetivosestrategicos-largo-plazo.html>

MARKETING DIRECTO (2017): La inversión publicitaria en España <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2016- tendencias-2017/la-inversion-digital-superara-la-la-television-40-cuotamercado-2017>

ANEXOS

Anexo 1

Adjunto declaraciones de pérdidas y ganancias de antes de implantar la imagen, 2015 corporativa y posteriores, 2016 y 2017 donde se demuestra que la imagen ha hecho mejorar las ganancias de la empresa

Anexo 2 (En USB)

Imagen corporativa

Anexo 3 (En USB)

Aplicaciones

Anexo 4 (En USB)

Imágenes Página Web y Redes Sociales