

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2017-2018

Proyecto Marca Corporativa
Creación y desarrollo de la Identidad Visual Corporativa.

Autor/a: Sara Domínguez Béjar
Tutor/a: Rocío Collado Alonso

Segovia, Mayo 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
3. OBJETIVOS	6
4. METODOLOGÍA.....	7
5. LA MARCA.....	8
5.1. ¿Qué es una marca?.....	8
5.2. Diferencias marca corporativa y marca producto	9
5.3. Historias de las marcas, antecedentes y situación actual	10
6. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	12
6.1. La importancia de crear una marca	12
6.2. Construcción de una marca	12
6.3. Diseño del plan de acción de la marca.....	13
6.4. Diseño del plan estratégico de la marca	14
7. COMUNICAR LA MARCA.....	15
7.1. La importancia de escuchar al receptor	15
7.2. Diferentes medios de comunicación.....	15
7.3. Presencia en las redes sociales	18
7.4. La importancia de la huella digital de la marca.....	19
7.5. Diseño de la Marca Corporativa.....	19
7.5.1. Identidad	19
7.5.1.1. Identidad corporativa.....	20
7.5.2. Imagen.....	21
7.5.3. Identidad visual	21
7.6. Sobre Saras Fotografía y Diseño Gráfico.....	22
7.6.1. Identidad	22
7.6.2. Imagen.....	23
7.6.3. Marca Corporativa.....	23
7.6.4. Identidad visual	25
8. MANUAL IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	26
8.1. ¿Qué es un Manual de Identidad Visual Corporativa?.....	26
8.2. Elementos principales del Manual de Identidad Visual Corporativa ..	26
9. CONCLUSIÓN	28
10. BIBLIOGRAFÍA.....	30
11.WEBGRAFÍA	31
12. ANEXOS	32

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo está enfocado a la realización de la Identidad Visual Corporativa de la empresa “SARAS FOTOGRAFÍA Y DISEÑO GRÁFICO”.

Uno de los aspectos esenciales de una marca es su Identidad Visual Corporativa. Hoy en día, todas las empresas se esmeran en crear una Identidad consecuente a sus valores, siempre adaptada a los tiempos que en los que vivimos. Estamos ante un mercado muy saturado en todos los sectores, y es a través de la Identidad Visual Corporativa como una marca conseguirá diferenciarse de la competencia.

La Identidad Visual es una acción de la comunicación corporativa, dicha comunicación será llevada a cabo a través de unos elementos creados por y para la marca, con carácter exclusivo, tales como nombre, logotipo, colores corporativos, eslogan, etc. Todos estos elementos irán recogidos en el Manual de Identidad Visual Corporativa de dicha marca, así como también deberán estar definidas y aclaradas cada una de las aplicaciones formales que la marca considere oportuno (usos correctos del logotipo, aplicaciones offline u online, etc).

La Imagen Corporativa es una interpretación mental que tiene un individuo sobre una organización. Dicha imagen serán generadas por el receptor a través de las experiencias vividas con la marca. La imagen que los interlocutores creen sobre la marca será muy importante ya que estos se convertirán en emisores nuestra marca y de su filosofía. El mensaje creado por la marca deberá ser inolvidable, de modo que la marca entre a formar parte de la sociedad.

Toda marca busca la creación de un mundo mejor. Será cada marca la que genere unas necesidades específicas en la sociedad, las cuales únicamente serán cubiertas con los productos y/o servicios que la marca ofrezca, creando de esta forma un público fiel. Para ello es imprescindible que cada marca se anticipe a su competencia con el propósito de ser los mejores en su sector y sean elegidos por sus posibles consumidores.

La repercusión del éxito de una marca será obtenida del cuidado de su imagen y de los valores que transmitan mediante sus acciones realizadas. Todo esto ha ido cambiando a lo largo de la historia, ya que la identidad de una marca se debe adaptar a los cambios que sufre una sociedad.

2. JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto se basa en la creación y diseño de la Identidad Visual Corporativa de una marca de nueva creación, SARAS FOTOGRAFÍA Y DISEÑO GRÁFICO. A través de ella, se pretende que la marca corporativa emplee las herramientas más avanzadas en el campo de identidad de marca pudiendo de este modo favorecer a la comunicación y difusión de la empresa.

Vivimos en una sociedad en la que las empresas son un elemento principal en la economía del país, así como también, a través de ellas se fomenta la cohesión social. El objetivo de esta investigación se basa en demostrar la necesidad de cuidar los aspectos involucrados en la creación de una marca corporativa. Estos aspectos son aquellos que tiene que ver con la identidad de la marca cuyo fin es crear una imagen en los consumidores muy similar a la que la organización desea transmitir, cumpliéndolos siempre de una forma coherente sin que se genere un conflicto visual que tenga como consecuencia un problema comunicacional.

Mi interés por el diseño gráfico y sus posibles aplicaciones a una marca comienza mucho antes que mis años de formación, pero será a lo largo de los años de universidad cuando consiga entender con mayor claridad y precisión cada uno de los términos que estarán involucrados en la Identidad Visual Corporativa. Estos años de estudio me han llevado a la conclusión de la verdadera importancia que puede tener una buena imagen para una marca, ya que será a través de la misma como la marca consiga acercarse a su público cumpliendo los objetivos de la marca. El triunfo de la marca estará basado en la creación de una Identidad Visual Corporativa que sea capaz de transmitir la filosofía y cultura corporativa ofreciendo credibilidad a sus posibles consumidores. Todos los factores que se trabajarán a lo largo de este proyecto de Identidad Visual Corporativa se verán reflejados en el desarrollo del Manual de Identidad Visual Corporativa de la marca tratada.

3. OBJETIVOS

Todo trabajo de investigación debe estar marcado por unos objetivos. Estos objetivos serán fijados con el fin de ser alcanzados de forma satisfactoria. Este trabajo se basa en el estudio de un tema seleccionado en el cual esté basada la investigación.

Los objetivos deben estar diferenciados en dos tipos, los objetivos generales y los específicos.

Los objetivos generales son:

- Realizar un análisis exhaustivo de la marca de nueva creación a estudiar durante el desarrollo del trabajo, así como sus problemas y necesidades sobre la que se apoyará la investigación.
- Realización y diseño de la marca corporativa, con el fin de posicionar a la organización en un sector que cada día está más saturado. Todo esto se llevará a cabo mediante la creación de un Manual de Identidad Visual Corporativa de forma que todos los problemas y vacíos que la empresa pudiera sufrir queden cubiertos.
- Conocer toda dificultad a la que una marca corporativa se enfrenta a la hora de salir al mercado.

Por otro lado, los objetivos específicos serán:

- Definir todos los conceptos del sector de la Identidad Visual Corporativa
- Conocer de forma precisa cada uno de los apartados en los que se basa la Identidad Corporativa, así como los diferentes elementos que puede contener un Manual de Identidad Visual Corporativa.
- Uso correcto de todos los programas de diseño necesarios para la correcta creación de la Identidad de la marca, y de su Manual de Identidad Visual Corporativa.

El objetivo principal de este proyecto es buscar la diferenciación de la marca sobre la que se está trabajando dentro del sector al que pertenece, el sector de la fotografía y el diseño gráfico.

4. METODOLOGÍA

Una vez definidos tanto los objetivos generales como los específicos de mi trabajo fin de grado comenzaré con la metodología del mismo.

Se trata de un proyecto teórico-práctico en el cual se estudiará todo lo referente a las marcas corporativas y a la identidad visual de las mismas, incluyendo al final un ejemplo práctico de todo lo explicado durante la parte teórica.

En la primera fase del proyecto se realizará un análisis completo sobre las marcas corporativas en general, se explicarán además los diferentes términos empleados en el desarrollo de la creación de una marca corporativa, como Identidad Visual, Imagen, etc. Esta parte se ha realizado llevando a cabo una revisión bibliográfica sobre el tema de estudio.

Estudios de diversas marcas, tanto personales como corporativas, y de sus manuales me ha servido de ayuda a la hora de poder realizar mi proyecto, así como también de algunos trabajos de antiguos alumnos¹. Además también me he apoyado en un curso de Marca que realicé².

Una vez conocidos todos los elementos que rodean a una marca corporativa he desarrollado la segunda parte, la parte práctica de la marca corporativa. En esta se creará un Manual de Identidad Visual Corporativa, a través del cual lo que se busca es la correcta comunicación y desarrollo de la marca Saras Fotografía y Diseño Gráfico. En esta parte se han empleado algunos de los programas de diseño necesarios para la realización de la Identidad de la marca, tales como Adobe Illustrator y Adobe InDesign.

1 Trabajos Fin de Grado encontrados en el repositorio de la Universidad de Valladolid

2 Curso de Branding Personal de la escuela online Hello Creatividad.

5. LA MARCA

5.1. ¿Qué es una marca?

El concepto de Marca es un término que se puede definir a grandes rasgos, como el proceso de hacer o construir una marca, aunque hoy en día va mucho más allá.

Para comenzar se puede considerar la marca como un proceso sociocultural, económico y tecnológico, que ha ido evolucionando a medida que las necesidades de la sociedad han ido cambiando, de forma que las marcas se han ido adaptando al mercado de cada momento. No se puede definir el concepto de Marca sin hacer referencia al diccionario de la Real Academia Española, de ahora en adelante RAE. Según la RAE, Marca es, “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”(Real Academia Española, 2001, 22ªed.). Pero como sabemos la RAE no es una fuente de términos profesionales por lo que a continuación intentaré definirlo con ayuda de los grandes expertos en la materia.

Marca es un término que cuenta con diferentes significados, dentro del sector de la publicidad, el significado más apropiado es el “derecho exclusivo a la utilización de una imagen o símbolo distintivos que se utiliza para identificar un producto o servicio” (OEPM, S.f.).

Según el reconocido publicista Luis Bassat lo definió en su momento, “La marca como su nombre propio indica nació para distinguir y marcar una creación o posesión”(Bassat, 2009, p.41), para este autor es imprescindible el hecho de diferenciarse con el único fin de motivar al consumidor y que este repita su compra. Toda marca tiene la obligación de seducir al receptor.

Otros de los autores que definen el concepto que de marca es David Aaker, como recoge en su obra junto a Roberto Álvarez del Blanco, *Las marcas según Aaker*, marca es “una promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales” (Aaker, 2014, p.13). Para este autor la marca va mucho más allá de un simple beneficio económico, consumir la marca para el receptor debe ser una forma de vida, el fin último de toda marca será vincular al consumidor con su marca de forma que este no pueda vivir sin ella. Además también dice que la marca “implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y expectativas que el cliente experimenta cada vez que conecta con ella”(Aaker, 2014, p.13). Las marcas son mucho más que un simple logo, es el núcleo de algo que se crea y cambia la forma de vida de todos aquellos que se contagian de ella. Este autor también hace una definición clara y concisa sobre el término, definiendo marca como “conjunto de características que otorgan valor agregado al producto-servicio, más allá de sus beneficios tangibles”(Aaker, 2014, p.298). Las marcas deben cubrir necesidades y deberán llegar más lejos que lo que cubre un simple producto, se convierte en un modo de vida, abarcando también el plano intangible que creará la marca en su entorno.

Las definiciones aportadas por algunos autores sobre la marca personal nos ayudará a explicar en qué consiste una marca. Son muchos autores hablan de marca personal, estas definiciones pueden utilizarse para comprender mejor la definición de marca. Tom Peters, citado en Zuluaga (2012), define del concepto de marca personal, como, “La marca personal enlaza tus pasiones, tus atributos clave y tus fortalezas con una proposición de valor, dejando claro lo que te diferencia de los demás” (Zuluaga, 2012). Extrapolando esta definición a nuestro terreno, podemos entender marca corporativa como aquella capacidad o interés de buscar aquello que nos hace diferentes como empresa y potenciarlo de tal manera que consigamos ganar presencia en el mercado.

La marca corporativa, al igual que la personal, lo que debe perseguir es la atracción del público, entrar en la mente del consumidor experimentando acontecimientos emocionales, por el contrario la marca estará destinada al fracaso. Como menciona Andrés Pérez Ortega (2011, 151), en su obra Personal Branding, “La rapidez en la destrucción de la marca indica deficiencias en su gestión, acelera el desenganche emocional y la potencial falta de compromiso”. Debemos conocer muy bien a los receptores de nuestra marca para saber qué es lo que necesitan, y saber vendérselo de la forma más adecuada para que no puedan resistirse.

Existen diferentes tipos de marca, a continuación se van a definir las que se emplearán durante el desarrollo del trabajo.

- Marca corporativa: aquella marca que aparece del uso correcto del branding. Representa a la entidad que comercializa ciertos productos o servicios. Esta marca queda definida en su totalidad a través del manual corporativo, donde se especificarán todos los elementos que la formen, así como todos los recursos empleados para su comunicación y difusión.
- Branding corporativo: hace referencia al proceso de creación de una marca corporativa, abarca mucho más que la identidad visual de la organización o los productos/servicios de la misma. Este concepto unifica todos los valores, misión, visión, cultura corporativa, filosofía..., Todos aquellos aspectos que expresen donde desea llegar la organización.
- Marca de producto: signo dentro de la organización que emplea la propia marca para conseguir unos resultados de ventas concretos.

5.2. Diferencias entre marca corporativa y marca de producto

En primer lugar voy a definir marca y producto para ello voy a recurrir a las definiciones que emplea Luis Bassat en su libro El libro rojo de las marcas. Estos términos están muy vinculados, y en ocasiones pueden suscitar algún tipo de controversia. Según este autor, producto es “algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones” (Bassat, 1999, p. 28), mientras que marca es “algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y da un valor añadido” (Bassat, 1999, p. 28). La mayor diferencia está clara, la marca aporta algo que el producto no puede hacerlo, una marca consigue que el

consumidor entre en el estilo de vida que desea, y sabe que solo podrá pertenecer a él consumiendo dicha marca.

Como sabemos, la marca es aquel signo que distingue un producto de otro, o un servicio de otro. Partiendo de los conceptos definidos con anterioridad se van a establecer las principales diferencias y similitudes entre los conceptos marca corporativa y marca de producto.

Ambos conceptos persiguen encontrar una diferenciación con la competencia. Las marcas productos necesitan algo más para establecer una relación empresa-usuario fuerte, a través de la cual el usuario tome a la marca como algo muy suyo. Pero esto no lo puede hacer solo, para ello necesitará de la marca corporativa a través de la cual se transmitan la misión, visión y valores de la marca al público en general con el fin de llegar mucho más lejos que ambos términos por separado.

Basando la diferenciación en el público al que va dirigido, será a través de la marca corporativa como se consiga fidelizar al público, lo que se conoce como *stakeholders*. Sin embargo, la marca de producto va dirigida a target más específicos.

La marca corporativa es capaz de representar todos los valores de la organización consiguiendo de esta manera mayor influencia sobre el mercado en general. Por el contrario la marca de producto lo hará únicamente sobre el público hacia el que va dirigido.

Por último, la marca de producto está vinculada a la vida del producto, es decir, durará el tiempo que duré el producto. Mientras que la marca corporativa consigue fidelizar clientes y posicionar un nuevo producto allá donde desee una vez que consiga entrar en la mente del consumidor. La marca corporativa permanecerá siempre, mientras que la marca de producto tiene una vida limitada.

5.3. Historia de las marcas, antecedentes y situación actual

Para definir el concepto marca nos tenemos que remontar a la antigüedad. Existen dos teorías sobre su creación, la primera por la necesidad de los artesanos de distinguir sus trabajos respecto a los de otros artesanos, dándole un signo distintivo. Sin embargo otros autores dicen que el término surgió cuando los ganaderos marcaban sus reses para poder identificarlas. Por lo que este término hace referencia al proceso de marcar. Este concepto será empleado por el marketing con posterioridad.

Dentro del término de las marcas podemos encontrar el del Personal Branding, que fue creado en el entorno empresarial de EE.UU, siendo Tom Peters el primer autor que hizo referencia a dicho concepto. Este concepto es muy reciente, surge en los años 80 con la aparición de una nueva generación del marketing. El proceso de comercialización sufrió un cambio por lo que las marcas tuvieron que buscar una forma de permanecer en la mente de los consumidores de una forma más sólida. La creación de productos en masa y de características similares fue lo que propicio la aparición de las marcas. Era de vital importancia diferenciarse de la competencia y que mejor forma de hacerlo que

mediante la creación de un signo que los agrupara a todos.

A día de hoy, es un término en constante cambio. Todas las marcas, tanto comerciales como personales, deben seguir adaptándose al nuevo mercado, deben ser elásticas. Por todo esto es necesario que a la hora de desarrollar nuestra propia marca, corporativa o personal, vayamos más allá de lo superficial, es necesario indagar en nuestro interior con el fin de conseguir encontrar nuestro talento y habilidades, y convirtamos nuestra marca en una herramienta útil para vendernos diferenciarnos del resto. Cada vez es más difícil diferenciarse, ya está todo inventado, por lo que debemos sacar nuestro lado más creativo y conseguir calar en la mente de nuestros receptores.

El mundo de las marcas ha ido evolucionando en los últimos años. Antiguamente, la base de la creación de la fortuna era la creación de artículos, sin embargo en la actualidad una empresa u organización tendrá éxito si es capaz de crear una marca, así como todo lo que ello conlleva.

Las marcas han pasado de crear necesidades tangibles a necesidades intangibles, es decir, de crear necesidades que eran satisfechas con artículos a necesidades que son cubiertas por conceptos creados por las marcas.

Aun así no todo fue positivo, las marcas también sobrevivieron a lo que pudo ser su extinción, pero finalmente hoy en día inundan nuestras vidas.

6. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

6.1. La importancia de crear una marca.

La sociedad en la que vivimos es muy homogénea, prácticamente todos nos regimos por los mismos patrones, por lo que crear una marca es un hecho muy importante a la hora de diferenciarse de la competencia. Es imprescindible dejar huella en los receptores, y no hay mejor forma de hacerlo que convirtiendo nuestras habilidades y nuestros conocimientos en algo que vaya más allá de lo que ya existe. Este hecho va unido a la necesidad de ofrecer algo novedoso para la sociedad.

Hoy en día, la creación de una marca, bien sea personal o corporativa, es muy importante, es una forma de conseguir diferenciarnos de la competencia, de potenciar nuestro talento y darlo a conocer al resto. Vivimos en un entorno muy competitivo, en el cual, a través de las marcas buscárnos potenciarnos y diferenciarnos. La marca debe ser un elemento diferenciador con el fin de atraer al cliente, arrebatándoselo a la competencia.

La creación de una marca está estrechamente vinculada con la personalidad de la misma, la cual se puede definir como “un conjunto de características humanas asociadas con el nombre” (Álvarez, 2014, p. 63). Tener una personalidad clara es una ventaja competitiva de la empresa, ya que esto significa que el mensaje que deseamos transmitir a la sociedad como marca lo tenemos claro, así como también al público al que deseamos llegar. Todo esto aportará beneficios a largo plazo a la marca. El último autor mencionado dice que “la personalidad de marca se puede definir como las relaciones entre personas” (Álvarez, 2014, p.66), este concepto es análogo a los rasgos de la personalidad de los seres humanos.

Como menciona Andrés Pérez Ortega en su obra *Personal Branding*, toda empresa debe tener muy claro cuáles son sus objetivos, que es lo que ofrece y que va a hacer para conseguir el prestigio que considera adecuado para su marca. Sin todo esto la marca no llegará a ser fuerte.

6.2. Construcción de una marca.

Una marca no es una cosa que se cree de un día para otro, es un largo proceso que consiste en conocer todo aquello que queremos ofrecer a la sociedad. De esta manera, ya sea una marca personal o corporativa, se deben reflejar con exactitud todos los valores que sus fundadores promuevan. Como indica Ezequiel Barricart en su obra *Tú eres Dios y tu marca personal tu religión*, “una marca es la representación en términos de comunicación con tu alma” (Barricart, 2014, p.51). Debemos conocer bien lo que podemos aportar a la sociedad, así como también que necesitamos de ella para poder destacar respecto a nuestra competencia. Esta tarea está a la orden del día por lo que se puede emplear para cualquier aspecto de nuestra vida, bien sea personal o profesional.

Vivimos en un entorno muy competitivo, donde es muy importante ganar visibilidad en nuestro entorno de influencia. Las marcas son creadas por personas proactivas e

inquietas, aquellas que quieren ir más allá de la comodidad que le ofrece la sociedad. Debemos basar nuestra lucha contra la competencia en una ventaja significativa que únicamente posea nuestra marca, una vez la tengamos clara debemos conocer sus pilares de personalidad, así como lo que puede aportar a la sociedad. Una buena personalidad es aquella que contribuye a comunicar los atributos que deseamos mostrar de la marca.

Es necesario que nuestra marca construya una diferenciación ya que esta será la clave del éxito de la misma. A través de dicha diferenciación se justificará la acción de compra y el punto de fidelización que consigamos respecto a la competencia. Lo más difícil de todo esto es conseguir una singularidad clara, la marca debe ser capaz de introducir la innovación en el mercado ya que será lo más rentable. Si esto se consigue la marca se convertirá en única, ofreciendo a la sociedad algo que nuestra competencia no es capaz de aportar.

Según Andrés Pérez Ortega, en su obra *Branding Personal... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*, existen varias razones por las que no existen marcas fuertes en el mercado, a continuación voy a mencionar algunas de ellas³.

- Muchas de las marcas no saben para que sirven, no saben identificar cuál es su función.
- No tienen sus objetivos bien definidos, no sé dónde va a llegar su marca por lo que no saben las metas que deben ir cumpliendo.
- Creen que no tienen nada valioso o diferente que ofrecer.
- No cuentan con los recursos necesarios para crear una marca, sin saber que la propia marca será la que aumente el valor en el mercado. Esta es una inversión a largo plazo.
- No tienen una lista de prioridades claras, esto va unido a no tener objetivos claros.
- Las ideas preconcebidas y creencias negativas que escuchamos de la sociedad nos influyen por lo que la lista de miedos es extensa.
- No saben que idea preconcebida tienen los demás sobre la marca que se está creando. Así como tampoco se sabe a ciencia cierta quienes podrían estar interesados en ella.
- No tienen claro la forma de darse a conocer ni lo que puedo ofrecer, ni siquiera como diseñar una estrategia.
- La paciencia es escasa en estos casos, como ya sabemos son procesos a largo plazo.

6.3. Diseño del plan de acción de la marca.

Una vez hemos detectado lo que queremos mostrar a la sociedad a través de nuestra marca es necesario establecer un plan de acción. Se entiende por plan de acción al conjunto de tareas necesarias para resolver un problema, siempre realizas dentro de un tiempo determinado.

³ Información extraída: Pérez Ortega, A. (2012). *Branding Personal... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

La primera tarea que hay que llevar a cabo en el plan de acción es la división de objetivos. Algunos de estos no serán fáciles de cumplir a corto plazo, es importante definir bien los objetivos intermedios más alcanzables ya que es motivador ver que poco a poco se van dando pequeños pasos. Todo esto nos ayudará a adelantarnos a posibles problemas, cumpliendo con nuestros objetivos de forma eficiente.

Otra labor que hay que realizar es la identificación de tus tareas, muchos de los objetivos establecidos pueden ir unidos a tareas que debemos poner en marcha para alcanzar nuestra meta. Para ello la mejor forma de llevar a cabo todos los planes es cumpliendo un calendario donde se fijarán todas las tareas y objetivos. Además también es importante contar con un presupuesto, en el cual irán incluidos tanto los bienes materiales como los que se cuentan como los recursos financieros.

6.4. Diseño del plan estratégico de la marca.

Toda marca debe incluir en su proyecto un plan estratégico. Este será el que ayude a guiar a la marca el camino que debe tomar para conseguir el éxito deseado. Podemos definir Plan estratégico como, un documento que recoge las líneas de acción que toda marca debe llevar, estas líneas deben ser propuestas para corto y medio plazo. La mejor forma de actuación de una empresa deben basarse en su misión, visión y los valores de la organización.

El plan estratégico nos ayuda a acercarnos a la organización, nos ayuda a ordenar, de forma interna, cada uno de los puntos importantes para lograr el correcto funcionamiento de la marca. Dentro de este plan las etapas muestran todos los puntos fuertes y los puntos que debemos cambiar dentro de la organización, así como también lo que es la empresa y donde queremos que llegue.

Para conseguir una buena estrategia es necesario conocer a la perfección ciertos aspectos de nuestra marca para conseguir definir mejor nuestro camino a seguir. Estos aspectos son:

- **Objetivo:** punto que se pretende alcanzar con la creación de la marca.
- **Público:** persona o grupos de personas a las cuales va dirigido nuestro producto/servicio.
- **Situación:** punto de partida de la marca, conocer el entorno en el cual nos vamos a mover, para poder tomar las decisiones de forma correcta.

Dentro de este plan estratégico deben estar concretadas todas las herramientas de comunicación que la marca va a llevar a cabo para darse a conocer en todos sus entornos competitivos. Más adelante se podrá ver un ejemplo de todo lo tratado, dentro de la parte práctica de mi proyecto.

7. COMUNICAR LA MARCA

7.1. La importancia de escuchar al receptor

La comunicación correcta de la marca es uno de los pasos más importantes para llegar lejos. Es necesario saber aquellos medios en los que vamos a estar presentes, así como tener claro el mensaje que se desea transmitir, pero todo esto sin olvidar el fin último de la marca, que no es otro que aportar una valor extra a la sociedad. Ahí es donde se encuentra la clave del éxito.

Toda marca debe tener claros sus objetivos, es necesario saber dónde está la marca y cuál será el destino final, con esto lo que se busca es que toda marca conozca los pasos que debe seguir para llegar a su fin último sin perderse o incluso olvidar para lo que fue creada. La sociedad debe saber lo que ofrece la marca y cuáles son las necesidades que esta va a cubrir.

Para conseguir el posicionamiento deseado es necesario escuchar al receptor, al posible consumidor de nuestra marca, para saber qué es lo que éste necesita. La clave de todo esto es conseguir tener empatía con el público al que nos estamos dirigiendo. Conocer las necesidades que puede tener la sociedad cada día es más sencillo, el mundo interactivo nos ofrece un listado claro y preciso de todo lo que desea la sociedad. Hoy en día, las marcas tienen pleno conocimiento de las necesidades reales de los receptores de la marca, así como también cuenta con una propuesta firme y contundente que cubran dichas necesidades.

El paso previo que toda marca debe realizar antes de lanzar el mensaje deseado es escuchar al interlocutor, de manera que lleguemos a ellos de una forma precisa y con el mensaje correcto. La clave del éxito de la comunicación con el público se basa en la involucración de éste con el mensaje de la marca, para ello debemos hacerle partícipe del contenido, hay que buscar excusas para generar un *feedback* marca-receptor. Esto está unido a la experiencia que la marca genere sobre los receptores. La marca debe servir de inspiración positiva a las personas, de forma que el recuerdo sea positivo y se hagan emisores de nuestro mensaje.

Como en todo proceso de comunicación lo más importante está en la escucha activa por parte del emisor, que en este caso será la propia marca. La comunicación de la marca deberá centrarse en ser útiles, se deben aprovechar las necesidades que el receptor expone ante la marca, de forma que la marca las convierta en oportunidades. Sabiendo todo esto se generará un contenido de calidad para la marca.

7.2. Diferentes medios de comunicación

Se puede entender medio como, “Cosa que puede servir para un determinado fin”, dentro del sector de la Publicidad y la Comunicación, ese medio es la Televisión, Radio, Cine, Internet, etc. En definitiva todos aquellos espacios donde puede aparecer acciones publicitarias de la marca en cuestión. Según Carles Gili, en su blog define medio como

“instrumento/espacio por dónde se lleva a cabo un acto comunicativo” (Gili, S.f). En muchas ocasiones este término se puede confundir con el de formato, siendo el formato la pieza publicitaria a través de la cual aparece la acción publicitaria en sí. Otra definición de medios dice que es, “un sistema destinado a distribuir contenidos: entretenimiento, información y publicidad a una audiencia extensa” (Scissors & Baron, 2010).

Existen dos grandes grupos a la hora de hablar de medios publicitarios, estos son los convencionales y los no convencionales. Los medios convencionales son aquellos que tienen mayor capacidad de visibilización, es decir, aquellos con una mayor cobertura. Estos son, Cine, Televisión, Radio, Publicidad Exterior, Internet, etc. Mientras que los No Convencionales son aquellos con menos cobertura, forman parte de este grupo Patrocinio, Mecenazgo, Merchadising, Animación en le punto de venta, etc. El medio seleccionado dependerá de la forma que la marca desee hacer llegar la información a sus consumidores⁴.

Estos dos grandes grupos también se conocen como “*Above the line*”, este grupo hace referencia a los canales de conexión con el consumidor de acceso público, y “*Below the line*” a los canales de acceso en la esfera privada del consumidor. Siempre tuvieron más repercusión los medios convencionales pero de un tiempo hasta ahora los no convencionales están ganando terreno.

Es a través de los medios no convencionales como se intenta sorprender a los consumidores, ya que se usan campañas más creativas y menos vistas⁵. Son campañas más agresivas, por lo tanto calan más en la mente del consumidor consiguiendo de esta forma que los usuarios recuerden nuestra marca generando de esta forma un recuerdo que posiblemente tenga una repercusión positiva activando la compra de la marca, siempre que dicho recuerdo haya sido positivo, de ser negativo será todo lo contrario, cosa que en muy pocas ocasiones ocurre.

Hoy en día a surgido un nuevo grupo de medios, son los medios interactivos, aquellos que consiguen una interacción a tiempo real entre el usuario y el contenido de la marca. Es una publicidad muy segmentada, los contenidos generados por la marca llegarán de una forma más exclusiva a nuestros consumidores.

Una vez que tenemos claro el mensaje que la marca corporativa desea transmitir es necesario saber el medio en el que nuestro mensaje irá plasmado, si el mensaje no va expresado en el formato adecuado puede que parte de los receptores de la marca lo reciban de una forma diferente, o incluso errónea a cómo la marca desea que se reciba. Cada día surgen medios nuevos, por lo que cada marca debe estar al tanto de estos medios con el fin de ir adaptándose al que mejor le convenga. Las herramientas que existen para dar visibilidad a una marca son muy variados, es un tema que está en constante crecimiento.

4 Información obtenida de la asignatura Medios Publicitarios, profesora Belinda De Frutos.

5 Información adquirida de la asignatura Estructura Publicitaria, profesora Susana De Andrés.

Cuando escuchamos hablar de comunicación rápidamente nuestro cerebro se traslada a las redes sociales. Como sabemos, hoy por hoy estas son un medio muy importante de difusión, pero no el único, aún así serán las herramientas a las que mayor tiempo le dedique durante la extensión de este capítulo, pero aún así es necesario explicar todos los medios que existen y en los que la marca va a tener presencia.

Gran parte de la población hoy en día tiene acceso Internet, es más, un alto porcentaje de esa población para muchas de sus horas conectado a la red. Por lo que la importancia que cobran las redes sociales para la comunicación de una marca es notoria. Aun sabiendo esto, una marca no puede restringir su comunicación a las posibilidades que nos ofrecen las redes sociales, esta es una tarea que va mucho más allá, no se pueden abandonar otros formatos de difusión. No es bueno obsesionarse con las redes sociales, estas son un medio no un fin.

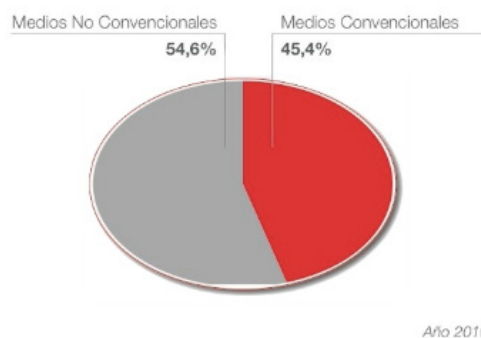


Figura 1: Medios Convencionales vs Medios No Convencionales
Fuente: Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2011

El posicionamiento en un mercado es un aspecto muy importante de cara a la comunicación. Según David Aaker en su obra “para posicionar la marca se requieren objetivos de comunicación a corto plazo” (Aaker, 2014, p.123), tendrá gran relevancia la forma en la que nuestros receptores de marca nos perciban, analicen y sientan nuestro mensaje con la mayor brevedad posible, disminuyendo el tiempo necesario para que estos se hagan emisores de nuestra marca. A continuación se van a exponer los tres niveles de comunicación más importantes.

En primer lugar se encuentran las relaciones de corto alcance, son aquellas que se establecen entre dos personas. En este caso entre un portavoz de la marca y el propio receptor. Son relaciones directas, de contacto personal. Con este tipo de relaciones de contacto directo se consiguen grandes avances para la marca, esta se da a conocer de forma más cerca y personal.

Por otro lado, se dan las relaciones de medio alcance, que serán aquellas que se consiguen al interactuar varias personas a la vez. Algunos de estos casos son congresos del sector al que se dedique la marca, conferencias, etc. Con este tipo de relaciones la marca conseguirá posicionarse como un referente, dando a conocer su lado profesional.

Por último, nos encontramos con las relaciones de largo alcance, en este caso son aquellas relaciones que se hacen de forma masiva, toda la sociedad puede acceder a la información que la marca esté ofreciendo. Estos también se conocen como medios de masas, se consigue un posicionamiento global, de forma que no solo el *target* de la marca será el receptor del mensaje. La sociedad en general podrá conocerla, consumirla, y lo más importante, hacerse emisor de la filosofía de la marca.

La eficacia que puedan tener los medios seleccionados por la marca para dar a conocer su mensaje es de vital importancia ya que será esta la forma de llegar a nuestros usuarios/consumidores.

7.3. Presencia en las redes sociales

Como ya mencioné con anterioridad, debemos tener claro que las redes sociales son un medio no un fin. Es una herramienta que debe ayudar a la marca a cumplir sus objetivos.

Todo esto está relacionado con el punto anterior, una marca debe estar presente en las redes sociales con el fin de relacionarse, de crear contenidos visibles para la marca, en definitiva llegar al público que le interesa en particular, y a la sociedad en general.

Dependiendo de los objetivos que la marca fijó en su momento, así como las acciones de comunicación y el público objetivo al que desea llegar la marca deberá elegir en que medios sociales obtendrá mejores resultados con el mínimo esfuerzo posible.

Lo ideal sería poder estar en todas las redes sociales para llegar mejor al *target* y obtener mayor impacto, pero como sabemos, estar en una plataforma social implica tiempo y esfuerzo. Conseguir generar un *feedback* exitoso conlleva invertir mucho tiempo. No todos los medios sociales utilizan el mismo lenguaje, cada uno necesitará unos contenidos específicos por lo que deberemos generarlos de forma diferenciada. Finalmente, las redes sociales elegidas marcarán la diferencia a la hora de llegar a nuestros destinatarios, cada plataforma necesitará de su propio contenido dependiendo de las características que este tenga. En definitiva, cada medio social irá destinado a un público objetivo y a unos recursos específicos.

Toda marca debe tener muy claro que generar contenidos con cierta frecuencia ayudará a obtener credibilidad y confianza por parte de los interlocutores. Con esto lo que se pretende es conseguir la fidelización de nuevos usuarios y que estos se hagan partícipes de la marca. No se debe olvidar que el usuario busca coherencia en los contenidos, valores y una filosofía de marca fiable.

El contenido que una marca emplee para su mensaje es lo más importante de cara a su estrategia de comunicación, en esto deberán emplear su fuerza e interés. Este contenido debe comunicar de forma correcta para llegar a toda la sociedad. La clave de generar un contenido atrayente será contarlos de forma divertida, amena e interesante.

7.4. La importancia de la huella digital de la marca

Vivimos en una era que está en constante cambio, no somos conscientes de lo que vertimos a la red, bien sea como individuos o como marca, pero lo que está claro es que gran parte de lo que significará la marca para la sociedad dependerá del contenido generado para las redes sociales.

Una vez que estamos en la red, la marca estará a un solo clic de cualquier persona, y esta podrá conocer todo lo que desee de la misma, siempre que sea contenido que previamente hayamos volcado nosotros o cualquier interlocutor, ya sea positivo o negativo.

Resulta muy difícil gestionar lo que la sociedad percibe de la marca, pero aún es más complicado saber cómo el interlocutor interpreta ese contenido. La esfera digital es muy amplia y está formada por diferentes impactos, es muy sencillo que algunos de estos impactos no sean como la marca desea. La marca deberá mostrar siempre su lado honesto, transparente y coherente ya que estos tres valores harán de gestores de la marca en la red. Es muy importante saber cuáles son los contenidos generados para difundir por las plataformas digitales. La marca debe esmerarse en que el *feedback* que se genere sea positivo ya que siempre permanecerá en la red.

La difícil tarea con la que cuenta toda marca, ya sea personal o corporativa, será crear una comunidad fiel seguidora de sus valores. Este es una gran característica que todas las marcas desean alcanzar, ya que por un lado aporta fidelización y por otro todo seguidor se convertirá en emisor de la filosofía de la marca en cuestión. Esto se conseguirá creando un mensaje creíble por los receptores de forma que el *feedback* creado haga su trabajo, consiguiendo que la marca sepa que es lo que los propios consumidores piensan sobre ella o sus productos.

La comunidad es algo que requiere mucho tiempo, es un proceso a largo plazo, a través del cual la marca adquiere valores propios del ser humano, toda marca se humaniza con el paso del tiempo, entra a formar parte de la sociedad. Esto se consigue despertando el interés de los interlocutores hacia la marca.

7.5. Diseño de la Marca Corporativa

Son muchos los términos necesarios para poder desarrollar un tema como es la marca corporativa. A continuación se van a definir los más necesarios explicando algunas de sus singularidades y características.

7.5.1. Identidad

Antes de definir en que consiste el término de Identidad Visual, muy importante en el desarrollo del tema a tratar, es necesario saber que significa Identidad.

Como en otros casos, si recurrimos a la RAE, se puede definir Identidad como, “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza” (Real

Academia Española, 2001, 22ª ed.), esto, dentro del tema que se está tratando, se puede entender como aquellas características que consigue que un grupo sea diferente, que tenga un atributo que lo diferencia del resto, consiguiendo una distinción notable.

Según Luis Bassat en su obra, El libro rojo de las marcas, “La identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. El concepto de identidad en la empresa es semejante al sentido que tiene la identidad en el individuo” (Bassat, 2008, p.73). Todos aquellos aspectos que puedan influir sobre la marca serán responsables de crear su personalidad. Igual que no existen dos personas iguales, tampoco existen 2 marcas iguales, cada una de ellas se verá influenciada por sus circunstancias previas.

Toda marca busca un posicionamiento y un reconocimiento, esto se consigue a través de la identidad, esto será lo que defina a la marca haciendo que esta se diferencie de su competencia consiguiendo que el receptor la tenga en su mente. Si un interlocutor reconoce la identidad de la marca, reconocerá a la marca en sí, así como todos y cada uno de los valores que forman parte de su filosofía y cultura corporativa.

Mediante la identidad de marca se expresa la personalidad, los valores, la misión y visión, su cultura, así como todos los atributos que la marca desea transmitir a sus interlocutores, en definitiva es el carácter distintivo que la hace única.

La identidad de marca, además de todo lo que se dijo hasta el momento, está formada por todos y cada uno de los elementos que la constituyen bien sean visuales o físicos. El objetivo de todos de ellos en conjunto es crear una imagen positiva sobre el receptor.

A través de una buena identidad de marca se consiguen muchos beneficios para la marca, tales como;

- Lealtad del consumidor, la marca debe conseguir que el receptor la elija respeto a sus competidores.
- Segmentación del mercado, será la propia identidad la que segmente al público atrayendo únicamente a los clientes que compartan los rasgos de la marca.
- Consistencia de marca, satisfacer a los clientes hace que cada vez la marca sea más fuerte y poderosa.
- Valor de marca, una identidad de marca atrayente se convierte en un activo, a través de los valores que la marca genere se conseguirá que los clientes sean embajadores de marca, transmitiendo nuestra filosofía en su entorno.

Dentro de la identidad corporativa existen diferentes tipos que explicaré a continuación, dependiendo a lo que vaya destinado.

7.5.1.1. Identidad corporativa

Es el conjunto de atributos que la marca quiere mostrar a sus receptores. Esto es fruto de los valores que la empresa desee transmitir. La identidad corporativa surge de la unión de todos los elementos que forman una marca, ya sean tangibles o intangibles.

En muchas ocasiones se piensa que la Identidad Corporativa se reduce a tener un nombre y un logotipo para nuestra marca, y no es así, la Identidad Corporativa además de los elementos tangibles, también está formada por su filosofía, personalidad, cultura, etc. Esto se transmite a través del mensaje que la marca elabore. En muchas ocasiones mediante la identidad corporativa se pueden ver los cambios que una marca ha ido tomando a lo largo de su historia. Todas estas funciones deberá cumplir la identidad.

7.5.2. Imagen

La Imagen Corporativa de una empresa se trata de la imagen que tiene el público sobre la marca. Esta se crea con la unión de todos los mensajes que la propia marca genera. Se puede sintetizar como la unificación de las interpretaciones que los receptores tienen sobre la marca, las cuales se construyen a través de los valores que la marca transmite. Es el modo en que el público percibe a una empresa u organización.

En muchas ocasiones se puede confundir Identidad e Imagen, como bien lo define Luis Bassat en su obra, “la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen al público” (Bassat, 2008, p.74). La imagen es algo que los usuarios generan, es una interpretación, mientras que la identidad es un concepto que la marca desea transmitir. Toda imagen debe proyectar una idea transparente, coherente y comprensible trabajando de esta forma una conexión fuerte entre el receptor y la marca.

Según Joan Costa la Imagen Corporativa es “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (Costa, 2001, p.58).

Para una marca es muy importante cuidar una buena identidad corporativa, pero también es necesario que todo consumidor genere una experiencia positiva de la marca, de esta forma se creará una imagen positiva en la mente del consumidor, convirtiéndose en emisor de los valores de nuestra marca. La reputación que tenga la sociedad de una marca dependerá de la calidad de sus actos.

7.5.3. Identidad Visual

La Identidad Visual de una empresa o marca es una manifestación visual de su Identidad Corporativa, está compuesta por los elementos gráficos que forman la parte tangible de su identidad. A través de estos elementos la marca consigue ser identificada y reconocida por sus usuarios y receptores, pero también es mediante estos elementos como una marca transmite parte de sus valores y filosofía.

Algunos de estos elementos son:

- Nombre, es el signo verbal empleado para componer el nombre de la marca, este es la primera impresión que tiene el usuario sobre la marca, a través del cual también se transmiten los valores de la marca. La selección del nombre es un proceso creativo muy premeditado, ya que debe ser atractivo original y creativo, que consiga llamar la atención sobre los receptores.

- Logotipo, es el elemento más representativo de una marca, posee dos funciones, reconocimiento y memorización. Es a través de esta grafía mediante la cual el receptor de la marca consigue crear un recuerdo fuerte.
- Tipografía corporativa, es el tipo de letra que emplea una marca o empresa en todos los documentos oficiales de la marca. A través de este elemento se busca que la marca genere un reconocimiento por parte del público y cree una identidad constante.
- Colores corporativos, es el color que la marca elige para que lo represente, ya que a través de él se transmiten valores, por lo que deberán ir acorde con su identidad. Cada color cuenta con un significado. Estos colores aparecerán en todos los elementos gráficos de la marca, como, logotipo, rótulos, etc.
- Eslogan, frase identificativa con la que se identifica la empresa o marca, tiene una propósito publicitario. Con este elemento se busca sintetizar los valores de la marca en pocas palabras.

Es muy importante conocer las funciones que cumple una Identidad Visual Corporativa de esta forma sabremos configurar la personalidad de la marca⁶. Estas funciones son 4:

- Función de identificación: a través de esta función nos aseguramos que la marca contará con el conocimiento deseado por parte de la sociedad en general.
- Función de diferenciación: será mediante esta función como la marca consiga diferenciarse de la competencia, creando algún signo de diferenciación.
- Función de memoria: a través de la identidad visual corporativa la marca pretende conseguir que el consumidor recuerde el mayor tiempo posible la marca.
- Función asociativa: la marca debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la marca.

Estas funciones deben ser tenidas en cuenta por la marca a la hora de crear su Identidad Visual Corporativa, ya que gran parte de su éxito tendrá mucho que ver con ellas.

En este caso también se puede aplicar el término de Identidad Visual Corporativa o Personal, dependiendo de a quien vaya dirigido, ya sea individuo o empresa.

7.6. Sobre Saras Fotografía y Diseño Gráfico

7.6.1. Identidad

Saras Fotografía y Diseño Gráfico es una marca creada para superar cada día los problemas que vayan consigo. Mediante la investigación de productos de fotografía y diseño gráfico que hay en el mercado, esta marca busca ofrecer a su público objetivo gran variedad de posibilidades con el fin de cubrir sus necesidades.

Una de las características que definen a esta marca es la cercanía con su público y proveedores, aportando respuestas rápidas y resolutivas para ofrecer resultados

⁶ Información obtenida del temario de Lenguaje Publicitario, profesora Clara Alvarado.

satisfactorios de parte de la empresa. La creatividad es algo que caracteriza a esta marca por lo que todos sus resultados estarán vinculados a dicha cualidad.

Desde Saras Fotografía y Diseño Gráfico, se busca transmitir con su mensaje valores tales como, responsabilidad con su trabajo, profesionalidad, honestidad y honradez, el fin de todo esto no es otro que conseguir que los receptores nos elijan frente a la competencia.

7.6.2. Imagen

Saras Fotografía y Diseño Gráfico pretende generar en sus públicos una imagen basada en la profesionalidad, creatividad y compromiso por su trabajo. Este estudio está en constante formación, busca ofrecer a sus clientes lo último del mercado. Todo estos atributos serán reconocidos por parte de receptor ya que la identidad es algo que desde Saras está muy trabajada.

7.6.3. Marca Corporativa

A través de la Marca Corporativa SARAS se busca unir la forma de trabajo, el estilo y la forma de vida de ambas personas que forman dicha empresa. Se pretende llegar a todos los clientes cubriendo todas aquellas necesidades que estén a su alcance de la forma más elegante, completa y satisfactoria, lo cual se consigue convirtiendo en su pasión su profesión, llegando lo más lejos posible con dicha marca.

Puestos en el tema lo más correcto es realizar un análisis completo de dicha marca con el fin de conocer todas las ventajas y desventajas a las que nos enfrentamos con la creación de la marca corporativa. Esto se desarrollara a través de un análisis DAFO.

El Análisis DAFO es un estudio preciso sobre aquellos aspectos que pueden repercutir en la marca, ya sean positiva o negativamente. Estos aspectos son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. A través de esta herramienta se llegará más lejos una vez que se conozcan aquellos rasgos en los que se necesita mejorar.

Después de varios meses en el mercado ya sabemos lo que los clientes-consumidores opinan sobre la marca, por lo que se lucha diariamente por convertir dichas opiniones en aspectos positivos.



Figura 2: Análisis DAFO de la Marca Saras Fotografía y Diseño Gráfico.
Creación propia

7.6.4. Identidad Visual

Todos estos aspectos se explicarán en el siguiente punto dentro del Manual de Identidad Visual Corporativa. Aquí únicamente realizaré una esquema con los aspectos visuales más representativos de la marca.



Figura 3: Detalle de la Imagen Visual de la marca Saras Fotografía y Diseño Gráfico.
Creación propia

8. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

8.1. ¿Qué es un Manual de Identidad Visual Corporativa?

Según la RAE, Manual significa, “Libro en que se compendia lo más sustancial de una materia” (Real Academia Española, 2001, 22ªed.), lo cual se puede interpretar dentro del tema que se está abordando como aquel libro que recoge todos los elementos necesarios para poder crear una marca, así como su correcta aplicación una vez haya sido creada.

El Manual de Identidad Visual Corporativa es un conjunto de normas donde se unifican los criterios y se regularizan todos los aspectos gráficos de la organización. Su finalidad es impulsar la Identidad Visual de una forma convincente, de forma que la imagen que el interlocutor cree sobre la marca sea lo más parecido a los que organización desea transmitir. A través de este manual se verá reflejada las líneas que llevará a cabo una marca para desarrollar su identidad, así como su cultura y filosofía corporativa.

Las principales funciones de un manual de identidad visual corporativa es la presentación de la marca, así como de las características, definiciones y usos de la misma. Será a través de este manual donde se recogerán los usos correctos de todos los elementos implicados en la Identidad Visual, en la mayor parte de las ocasiones tendrá un carácter informativo. La comunicación de la marca se apoyará en todos los aspectos descritos a través del Manual de Identidad Visual Corporativa elaborado por la marca.

Una vez que se han creado todos los elementos de la identidad de una marca es necesario agruparlos en el Manual de Identidad Visual Corporativa, ya que de esta manera no pueda surgir ninguna duda a la hora de aplicarla de una forma correcta. Existen diferentes tipos de manuales, ya que la forma de presentación también dependerá del tipo de marca al que pertenezca. La extensión del mismo dependerá de la precisión que quieras aplicar a tu identidad, dicha extensión, normalmente, va unida al tamaño de la empresa.

8.2. Elementos principales de la identidad visual corporativa

Todos y cada uno de estos elementos tiene vital importancia a la hora de desarrollar la identidad de una marca. Los elementos que forman el Manual de Identidad Visual Corporativa son:

- **Isologotipo:** modo de representación de una marca, empresa u organización cuya finalidad es ser identificada por sus posibles consumidores. El logotipo es la unión de la parte gráfica y de la parte tipográfica de la marca, es decir, del nombre y el símbolo elegidos para su representación. Su principal capacidad es la de comunicar el mensaje que la marca desee transmitir, ayudándose del uso de los colores para favorecer a su interpretación. El logotipo será la parte tipográfica del isologotipo y el símbolo será la parte gráfica.

- Color corporativo: está formado por el color o colores elegidos por la marca para representar sus valores. Cada color posee unas características, las cuales se deben conocer para saber cuál es el color que mejor define la esencia de la marca.
- Tipografía corporativa: elemento que da homogeneidad y estabilidad a una marca. Juega un papel muy importante en la transmisión de una identidad visual coherente.

Además de estos elementos mencionados, en el manual también se debe incluir la historia de la marca, acompañada de la misión, visión y valores de la misma. Así como también, las zonas de seguridad y uso mínimo del logotipo con el fin de asegurarnos que no se perjudique a la marca, ni en forma ni espacio.

Por último en todo manual debe explicarse las aplicaciones gráficas con las que la marca cuenta, bien sean offline y online (papelería corporativa, redes sociales, webs, etc.). Se mostrarán también los patrones y estructuras por los que se rige la marca, así como aquellos aspectos que se deberán tener en cuenta a la hora de crear nuevas piezas.

A continuación, en la parte práctica de mi trabajo explicaré lo que significa cada una de estas partes con más detalle y detenimiento, incluyendo un ejemplo con la marca a estudiar.

9. CONCLUSIONES

El objetivo principal de toda marca es vender, ya se personal o corporativa, y para ello toda marca necesita esa seña de identidad que la diferencie del resto de sus competidores, y para ello es necesario innovar y aumentar la credibilidad de los consumidores mediante las ideas y proyectos de la marca.

Las marcas son responsables de despertar el deseo de algunos productos y/o servicios a la sociedad, de modo que mediante estas las marcas deberán satisfacer a la población cubriendo dichas necesidades creadas.

Una marca va mucho más allá de la creación de un isologotipo, este es un proceso largo y costoso, ya que la marca debe crear de la nada un todo que sea capaz de atraer a sus consumidores mediante su filosofía y cultura corporativa. Creando de esta forma clientes fieles que se conviertan en portadores de marca.

A la hora de crear una marca sus creadores deben tener muy claro algunas de las preguntas que surgen en un principio como, ¿Qué representa la marca?, ¿Qué necesidades pretende cubrir la marca?, ¿Qué es y cómo pretende ser recordada?, ¿Para qué sirve la marca?, Todos estos interrogantes deberán estar resueltos a la hora de lanzar la marca al mercado.

La identidad de la marca es un aspecto muy importante, ya que ésta ayudará a la sociedad a crear una imagen sobre la misma. Todo esto tendrá repercusión en el recuerdo de los consumidores, consiguiendo que identidad e imagen sean iguales o lo más parecidas posible.

En definitiva, después de la realización del estudio y desarrollo de una marca corporativa de nueva creación he llegado a la conclusión de la verdadera importancia que posee un buen diseño de la misma, ya que será la carta de presentación ante su público, y todo diseño de marca está estrechamente relacionado con los conceptos de identidad corporativa tratados durante el desarrollo de este trabajo.

10. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). Las marcas según Aaker. [Barcelona]: Empresa Activa.

Barricart, E. (2014). Tú eres Dios y tu marca personal tu religión (1ª Edición ed.). Barcelona, España: Alienta Editorial.

Bassat, L. (1993) El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas). Barcelona: Random House Mondadori, 2001.

Bassat, L. (2009). El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito (Vol. III). Barcelona, España: Debolsillo

Casado, José Manuel (2011), Personal Branding. Madrid: MADRID EXCELENTE, Fundación Madrid por la Excelencia.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona, España: Paidós Diseño 02.

Klein, N. (2011). No logo: el poder de las marcas. Barcelona: Espasa.

Mejide, R. (2014). Urbrands. Construye tu marca personal como quién construye una ciudad. Barcelona, España: Espasa Libros S.L.U.

Pérez Ortega, A. (2012). Branding Personal... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

Villafañe, J. (1999) La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).

11. WEBGRAFÍA

Formatos de comunicación. (s. f.). Recuperado 12 de abril de 2018, a partir de <https://hellocreatividad.com/lessons/3-3-formatos-de-comunicacion/>

Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación,. Recuperado 25 de Mayo de 2018 a partir de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>

Marca Corporativa | Diccionario de Branding | Zorraquino. (s. f.). Recuperado 28 de marzo de 2018, a partir de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/marca-corporativa.html>

Marca Personal, Huella Digital - Tendencias - Marketing Online - Cecarm. (s. f.). Recuperado 17 de abril de 2018, a partir de <http://www.cecarm.com/servlet/SI?METHOD=DETALLENOTICIA&sit=c,895,m,3799&id=35470>

(S. f.). Recuperado 12 de abril de 2018, a partir de <http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/Folletos/04-cuestiones-basicas.html>

Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (s. f.). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Actas de Diseño No15, Año VIII, Vol. 15, Julio 2013, Buenos Aires, Argentina, 73-78.

Principales diferencias entre marca corporativa y marca producto. (2016, enero 14). Recuperado 28 de marzo de 2018, a partir de <http://www.colemancbx.com/diferencias-marca-corporativa-producto-branding-corporativo/>

¿Qué es la Identidad de Marca y Por qué es Importante? (2017, marzo 22). Recuperado 1 de mayo de 2018, a partir de <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>

Tipos de Medios, Soportes y Formatos Publicitarios | Publicidad ON/OFF. (s. f.). Recuperado 18 de mayo de 2018, a partir de <http://www.carlesgili.es/tipos-de-medios-soportes-y-formatos-publicitarios/>

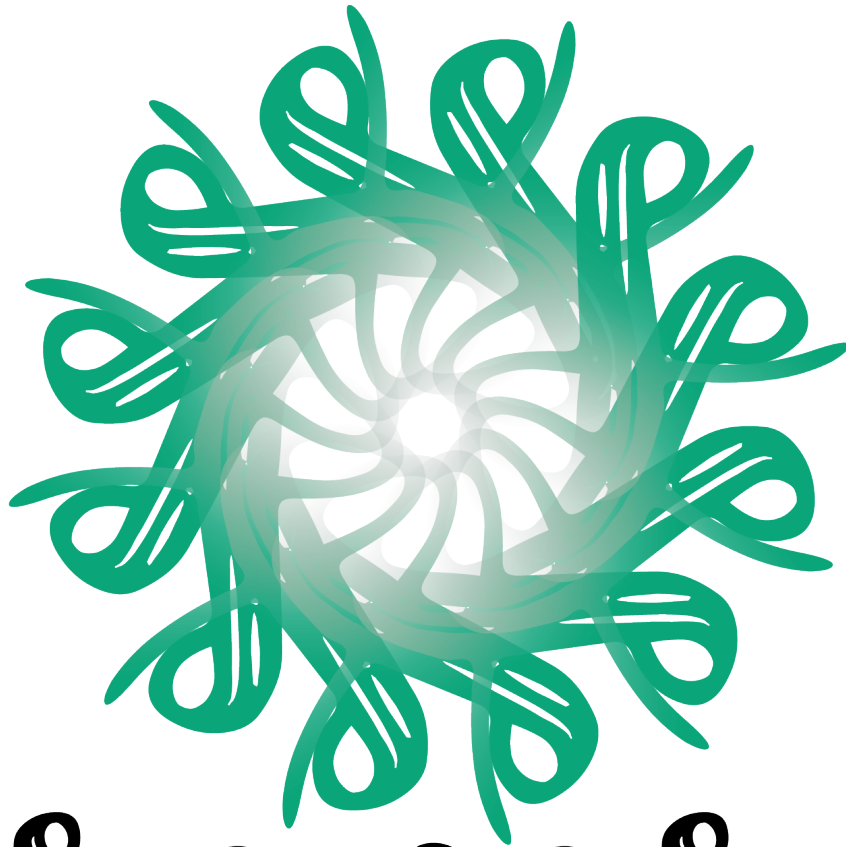
(S. f.). Recuperado 11 de Mayo de 2018, a partir de <http://www.oepm.es/cs/OEPMSite/contenidos/Folletos/04-cuestiones-basicas.html>

Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, Recuperado 15 de abril de 2018 a partir de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>

Yzavarce. Los formatos de Comunicación escrita, Técnicas de participación de la... Educación. Recuperado 9 de abril de 2018, a partir de <https://es.slideshare.net/Yzavarce/instituto-universitario-de-tecnologa-36402237>

Zuluaga, J. F. (27 de Septiembre de 2012). La marca personal (Extracto de mi conferencia)

12. ANEXOS



saras
FOTOGRAFÍA & DISEÑO GRÁFICO

MANUAL IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
SARAS FOTOGRAFÍA Y DISEÑO GRÁFICO



INTRODUCCIÓN

Un manual de identidad visual corporativa es un documento que busca representar un concepto que quiere transmitir la empresa u organización. Mediante este manual se establecen las normas de uso de los elementos de la Marca Saras Fotografía y Diseño Gráfico.

Dentro de elementos constitutivos de la marca reconocemos el uso de su tipografía, las pautas de constitución y aplicación del logotipo de la marca, los usos de los colores, y todos los demás elementos que se estimen oportunos.

Lo único que se busca con este manual es el uso correcto de cada uno de los elementos que pueden representar la marca, de manera que se cumplan los objetivos de identificación que se ha propuesto dicha marca.



ÍNDICE

1. LA MARCA

- 1.1. HISTORIA
- 1.2. MISIÓN
- 1.3. VISIÓN
- 1.4. VALORES
- 1.5. ISOLOGOTIPO
- 1.6. ZONA DE SEGURIDAD Y USO MÍNIMO DEL ISOLOGOTIPO
- 1.7. USOS CORRECTOS DEL ISOLOGOTIPO

2. COLORES CORPORATIVOS

3. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

4. APLICACIONES GRÁFICAS

- 4.1. OFFLINE
 - 4.1.1. HOJA CARTA DIN A4
 - 4.1.2. SOBRE AMERICANO 220X110mm
 - 4.1.3. TARJETA DE VISITA 60X60mm
 - 4.1.4. CARPETA CORPORATIVA
- 4.2. ONLINE
 - 4.2.1. FACEBOOK
 - 4.2.2. INSTAGRAM
 - 4.2.3. PÁGINA WEB



01

LA MARCA



Saras Fotografía y Diseño Gráfico busca dar a conocer su marca, de forma que pueda hacer feliz a gran parte de la multitud que algún día pueda cruzarse en su camino.

Mediante este manual de identidad visual corporativa, la marca pretende seguir creciendo y de esta forma facilitar la vida de todos aquellos que lo desean. Dentro del concepto de marca se pueden sustraer muchos conceptos que veremos a lo largo de este manual de identidad visual corporativa.

1.1. HISTORIA

Saras Fotografía y Diseño Gráfico surge en el año 2017, de la ilusión de dos mujeres apasionadas y formadas en la fotografía y el diseño gráfico surge la idea de negocio.

Tras muchos meses de madurar esta posibilidad de negocio deciden lanzarse al mercado. Ambas mujeres, con el mismo nombre, proponen su nombre en plural para su propia marca, de ahí el nombre de SARAS.

Todo iba tomando forma, lo que había comenzado como un nexo en común entre las dos, a partir de ahora sería un punto de inflexión para crear su nueva forma de vida.

Esta marca corporativa lo que busca es facilitar la vida a todo aquel que lo desee, dejando que Saras Fotografía y Diseño Gráfico forme parte de su vida de la forma que mejor lo saben hacer, CUIDANDO SUS RECUERDOS.



1.2. MISIÓN

Garantizar la completa satisfacción de sus clientes consiguiendo fotografías que ni ellos mismos imaginarían.

Para ello ofrecemos un amplio abanico de servicios a disposición de nuestros clientes.

Todos nuestros servicios tendrán una atención individualizada adaptándonos a las necesidades de todo aquel que precise nuestros servicios.



1.3. VISIÓN

Saras Fotografía y Diseño Gráfico pretende convertirse en un estudio de fotografía y diseño gráfico de gran relevancia a nivel nacional e internacional, brindando en todo momento un asesoramiento personalizado facilitándoles siempre la mayor calidad a sus clientes.

1.4. VALORES

PASIÓN

En todos nuestros trabajos nos define el amor por nuestro trabajo.

PERSONALIZACIÓN

Sabemos que cada cliente es diferente por lo que cada uno necesita un asesoramiento personalizado y adaptado a sus necesidades.

PROFESIONALIDAD

Todos nuestros trabajos se hacen ofreciendo a cada cliente lo mejor de nosotros mismos.

CONFIDENCIALIDAD

Trabajamos basándonos en el respeto de nuestros clientes.

RESPONSABILIDAD

Nos comprometemos con nuestro trabajo.



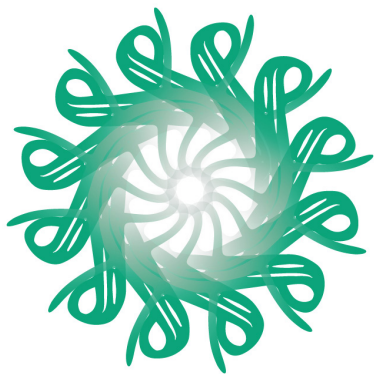
1.5. ISOLOGOTIPO

El logotipo es la representación gráfica que únicamente se compone por letras. En este caso SARAS está elegido por los nombre de las dos asociadas, ambas coincidentes en el nombre de pila deciden ponerle su nombre añadiendo FOTOGRAFÍA Y DISEÑO GRÁFICO, para determinar el sector en el que desarrollan su actividad. Las tipografías elegidas para este caso son dos, una para el nombre de la marca en sí y otra para definir el sector en el que trabaja la marca, estas son, *Children of the Starlight* y DK LAMBION respectivamente. Con este logotipo lo que se persigue es la transmisión de un concepto que se identifique con la marca.



Manual Identidad Visual Corporativa SARAS FOTOGRAFIA Y DISEÑO GRÁFICO

El símbolo consiste en la parte más icónica y representativa de una marca. En muchas ocasiones denota el éxito de la misma, llegando a identificarla sin la necesidad de ir unida a su parte gráfica. Este está formado por una 'S' de la tipografía Children of the Starlight, que repitiéndola de forma circular forma en el centro un diafragma, objeto imprescindible en una cámara fotográfica.



SÍMBOLO

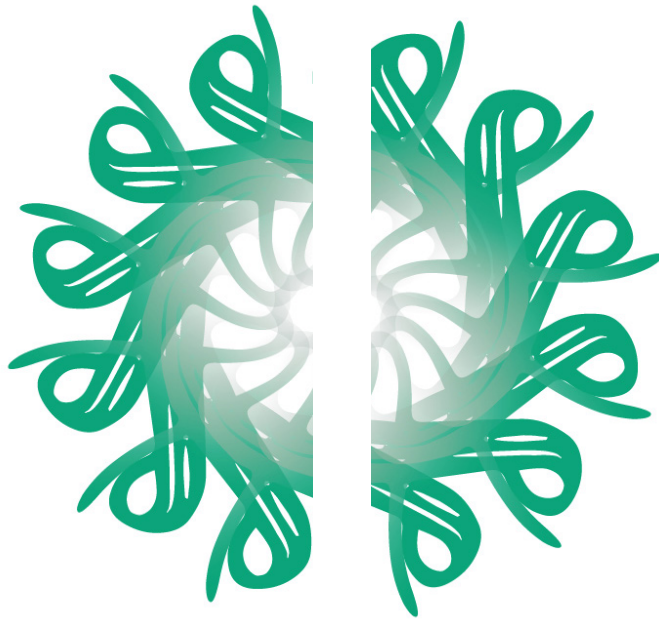
SARAS
FOTOGRAFÍA & DISEÑO GRÁFICO

LOGOTIPO

Manual Identidad Visual Corporativa SARAS FOTOGRAFIA Y DISEÑO GRÁFICO

En ocasiones, como por ejemplo este manual, el símbolo aparecerá solo empleándose como elemento de decoración en documentos oficiales de la marca. Bien sea en el color corporativo como tal o en su aplicación en blanco.

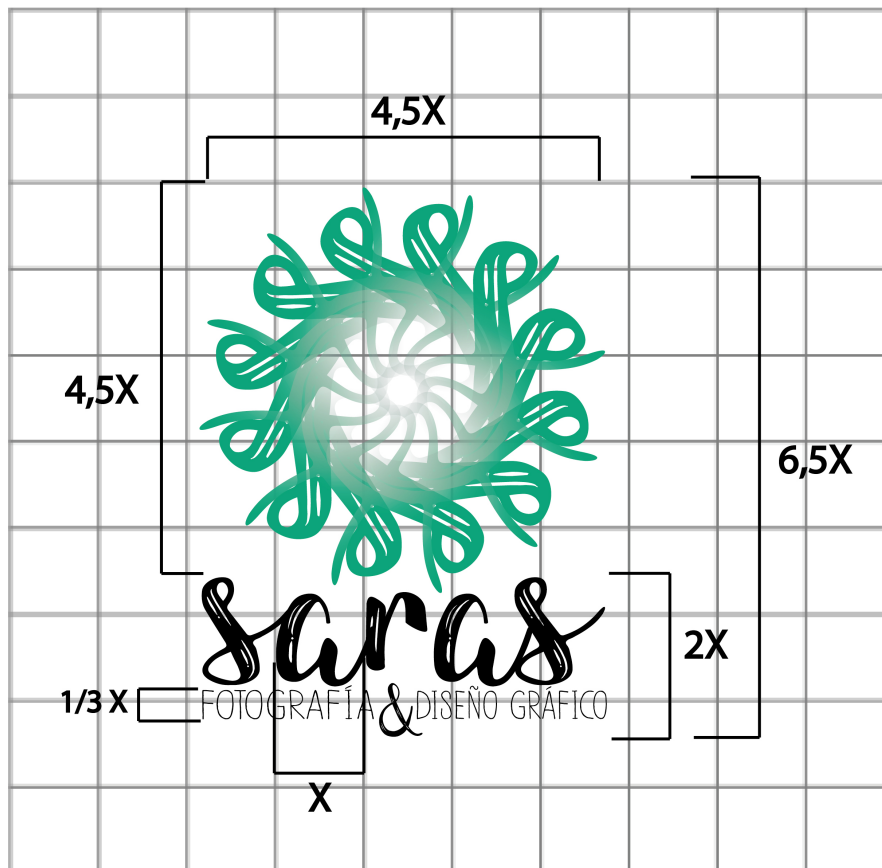
12



1.6. ZONA DE SEGURIDAD Y USO MÍNIMO DEL ISOLOGOTIPO

La zona de seguridad es el espacio que se debe aplicar alrededor del logotipo o marca en sí para que ningún otro elemento de cualquiera de las posibles composiciones ocupe su espacio de forma que se pueda perjudicar a la marca, quitando visualización de la misma.

Zona de Seguridad:



Manual Identidad Visual Corporativa SARAS FOTOGRAFIA Y DISEÑO GRÁFICO

Por otro lado, dentro de este mismo epígrafe tenemos que hablar del uso mínimo del isologotipo, tanto el ámbito digital como en soporte físico. Esto se tiene en cuenta ya que existe una medida en la que el logotipo pierde legibilidad.

Tamaño mínimo para soporte digital:



35mm x 43,75mm

Tamaño mínimo para soporte impreso:

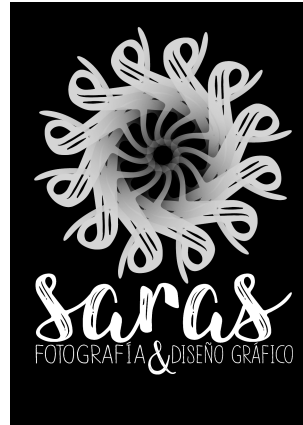


30mm x 37,5mm

1.7. USOS CORRECTOS DEL ISOLOGOTIPO



LOGOTIPO EN POSITIVO



LOGOTIPO EN NEGATIVO



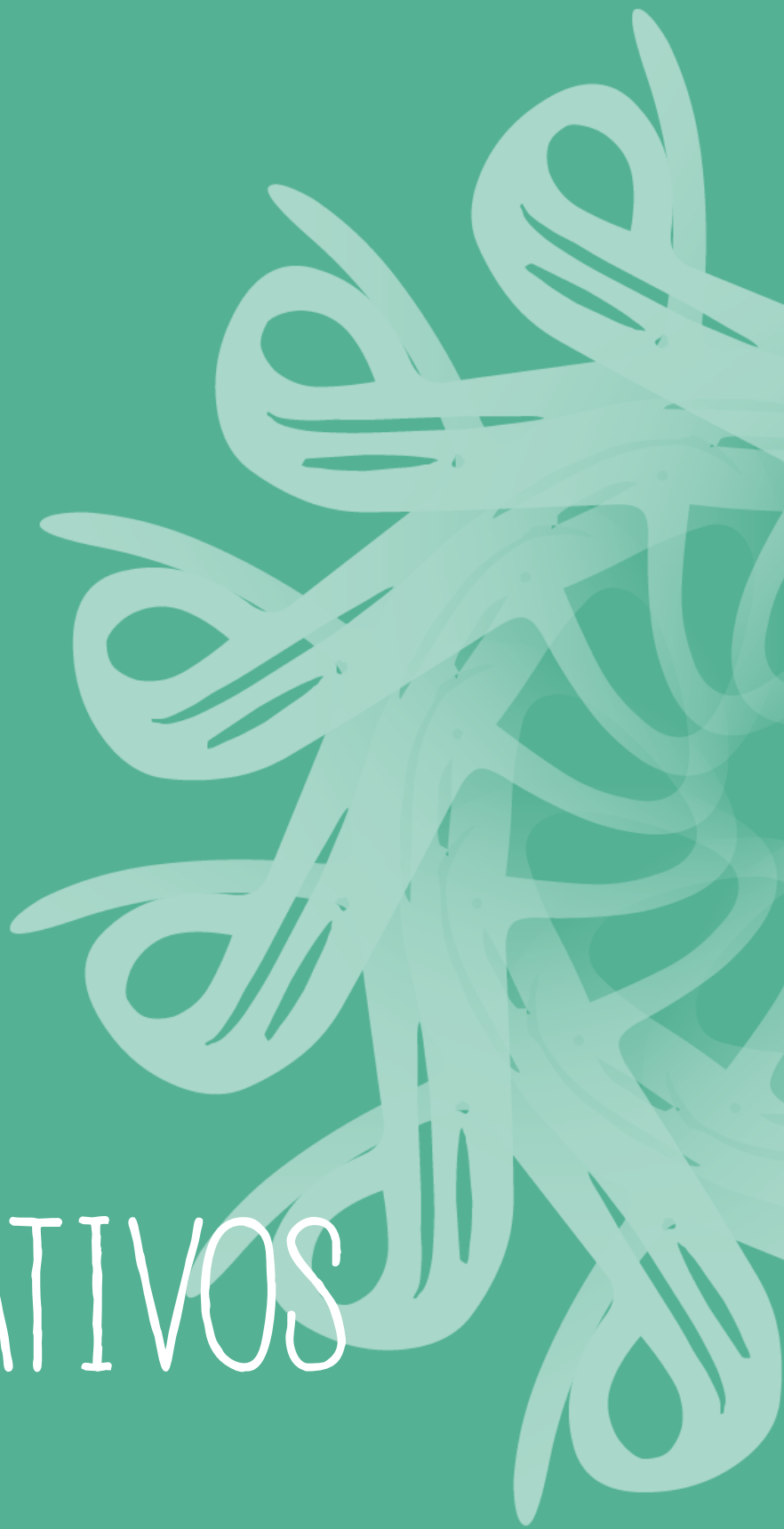
LOGOTIPO EN ESCALA DE GRISES



LOGOTIPO EN COLORES CORPORATIVOS

02

COLORES
CORPORATIVOS

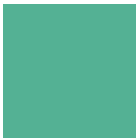


Manual Identidad Visual Corporativa SARAS FOTOGRAFIA Y DISEÑO GRÁFICO

El color es el elemento principal de una marca, es la primera idea que formamos sobre el receptor de nuestra marca.


Estos colores se deben respetar siempre en la medida de lo posible.

El color corporativo elegido es el turquesa, ya que los valores que simboliza dicho color representa la forma de trabajo y de vida de ambas asociadas. Es un color muy tranquilizante, que es lo que se pretende transmitir cuando cualquiera de los clientes disfruta del trabajo realizado por el estudio.

	PANTONE 7723C	RGB	CMYK
	HEX: #7fad91	R: 127 G: 173 B: 145	C: 66 M: 9 Y: 52 K: 0



	PANTONE Cool Gray 10C	RGB	CMYK
	HEX: #7e7e7e	R: 126 G: 126 B: 126	C: 59 M: 48 Y: 48 K: 0

	PANTONE Black 6C	RGB	CMYK
	HEX: #000000	R: 0 G: 0 B: 0	C: 84 M: 83 Y: 73 K: 80

03

TIPOGRAFÍAS
CORPORATIVAS



Manual Identidad Visual Corporativa SARAS FOTOGRAFIA Y DISEÑO GRÁFICO

La tipografía es un elemento que da homogeneidad y estabilidad a una marca, por lo que es muy importante especificar el uso de cada una de las tipografías que rodean a la marca.

Children of the Starlight - Tipografía isotipo

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DK LAMPION - Tipografía isotipo secundaria

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gothambook - Tipografía para la redacción de documentos y plataformas digitales

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gotham - Tipografía para la redacción de documentos y plataformas digitales

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



04

APLICACIONES
GRÁFICAS



Manual Identidad Visual Corporativa SARAS FOTOGRAFIA Y DISEÑO GRÁFICO

Dentro de este epígrafe se detallarán las aplicaciones gráficas con las que cuenta la marca, tanto las offline como las online.

Se mostrarán también los patrones y estructuras por los que se rige la marca, así como aquellos aspectos que se deberán tener en cuenta a la hora de crear nuevas piezas.



4.1. OFFLINE



En este apartado se mostrará las diferentes aplicaciones gráficas de la marca dentro de sus formatos físicos.

Manual Identidad Visual Corporativa SARAS FOTOGRAFIA Y DISEÑO GRÁFICO

HOJA CARTA DIN A4

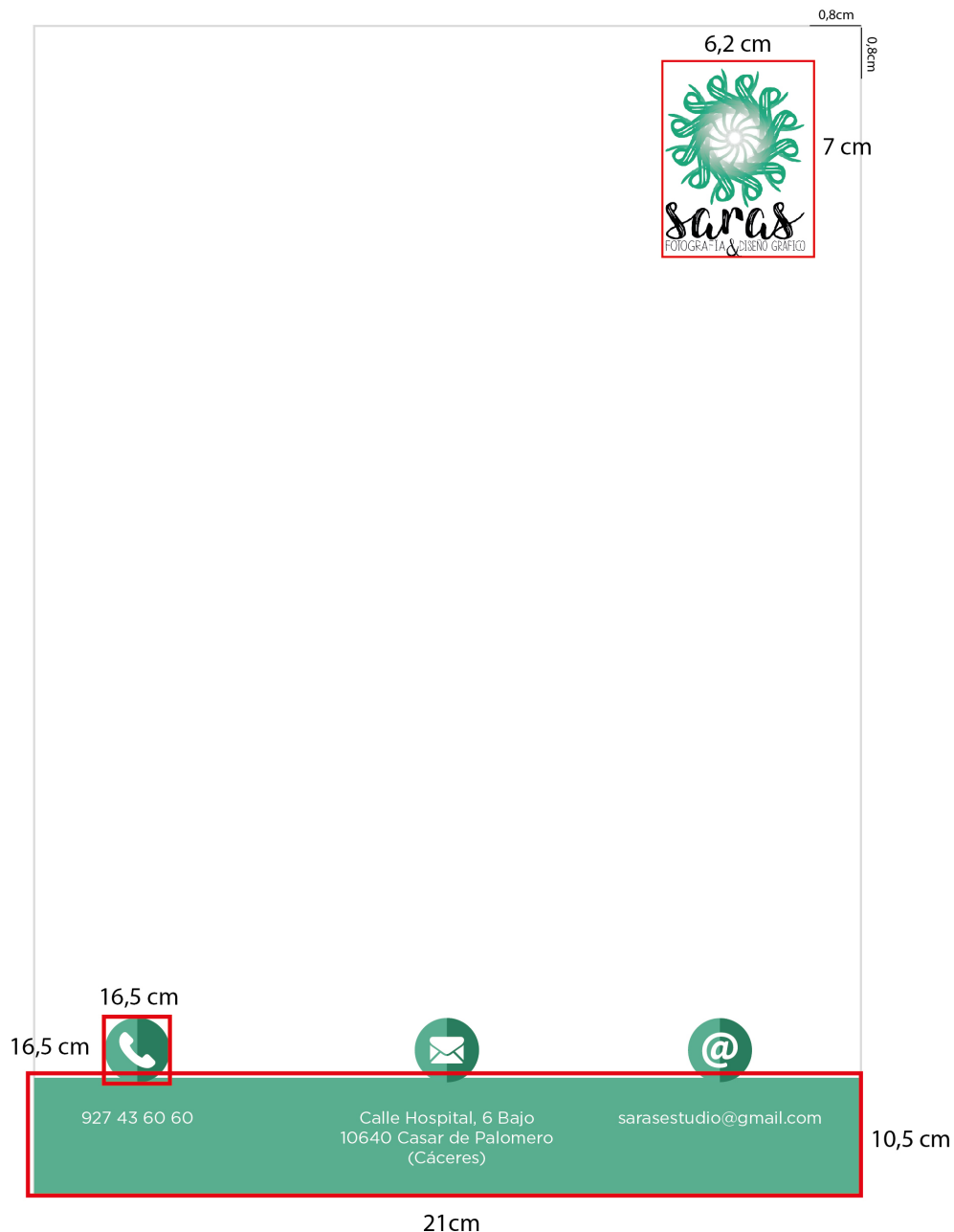
Folio DIN A4 de 90 gr. El isologotipo se sitúa en la esquina izquierda superior del mismo.

En la parte inferior del documento, sobre un rectángulo del color corporativo aparecen los diferentes datos de contacto de la organización.

Este documento deberá emplearse para cada comunicado oficial de la empresa.

Este diseño también se podrá aplicar para folios DIN A3.





Los iconos que aparecen en el mismo son elementos informativos y decorativos.

Todas las tipografías que aparecen en este formato son Gotham, tipografía secundaria seleccionada por la marca corporativa para la realización de su papelería oficial, a 12 puntos con alineación centrada.

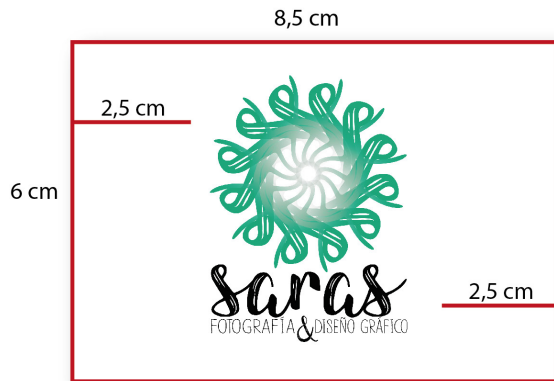
TARJETA DE VISITA

Elemento de comunicación que emplea una persona u organización donde se recogen los datos de contacto. También sirve como elemento de identificación.

En este caso la forma de la tarjeta de visita sale un poco de lo común, por su forma peculiar. A simple vista se puede ver una cámara por lo que el usuario que la posea sabrá fácilmente a lo que se dedicará la empresa. En ella aparece el isologotipo acompañando a los datos de identificación y comunicación, así como también un guiño a las redes sociales que esta posee.

Se trata de una tarjeta de 6x6 cm, impresa en un papel de 300gr.





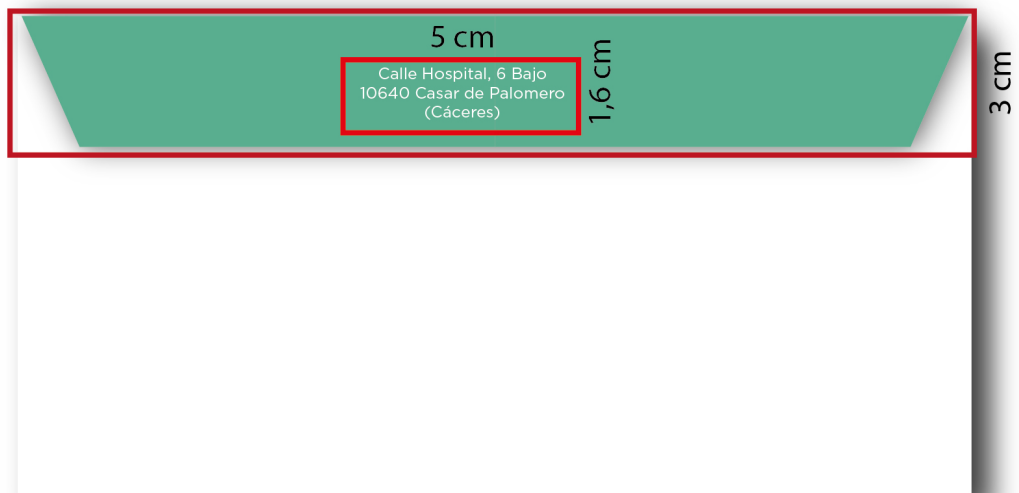
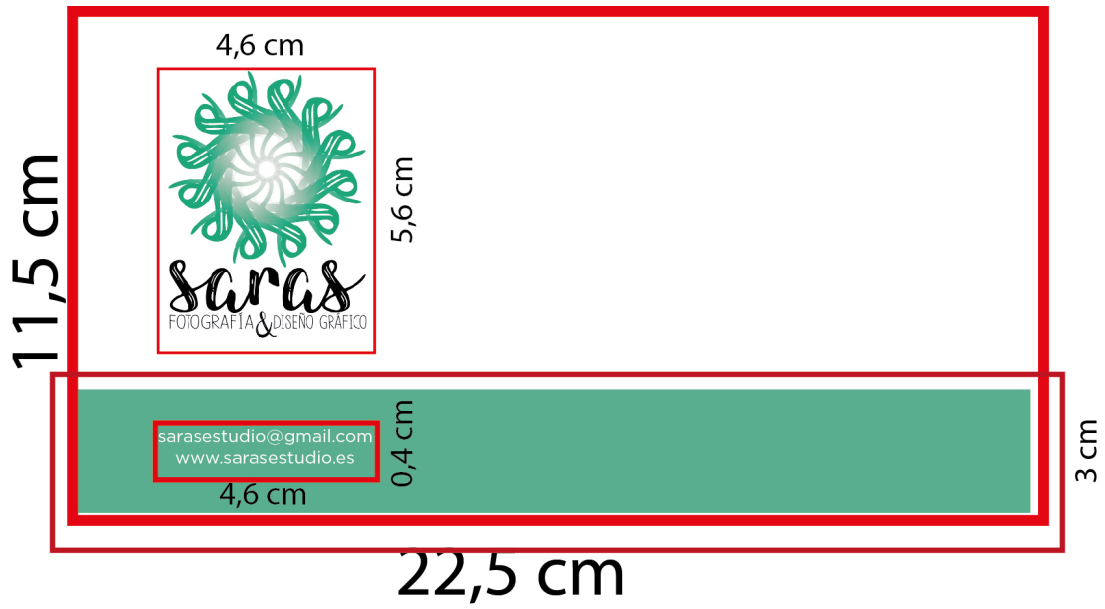
La información que aparece en el reverso de la tarjeta de visita estará en Gotham, tipografía seleccionada para papelería oficial, a 12 puntos y alineado al centro.

SOBRE AMERICANO

Estos sobres estan diseñados para los folios DIN A4 con las señas de identidad de la marca.

El sobre será de color blanco aunque cuenta con motivos del color corporativo. En la parte delantera se puede observar un rectángulo en la parte inferior del color mencionado, en el cual aparecera la dirección web y el e-mail, asi como también el logo de la marca. Por otro lado, la solapa de la parte trasera del sobre será del color corporativo y la dirección del estudio de la marca. Todas las letras que aparecen en el sobre están a 12pt, alineadas al centro.





4.1. ONLINE

Los medios online que una marca posea dirá mucho de ella, ya que son una herramienta muy utilizada hoy en día, nos ayuda a estar en constante comunicación con el consumidor, ofreciendo en muchos casos publicidad gratuita.

A día de hoy se considera a los medios interactivos como un elemento potenciador de la marca, mediante estos seremos capaces de llegar más lejos y a más público.

Las aplicaciones online que la marca posee son:

- Facebook, mediante una fanpage
- Instagram




FACEBOOK


Facebook interface for the page "Saras Fotografía Y Diseño Gráfico".

Page Header: Search bar with "Saras Fotografía Y Diseño Gráfico", user profile "Sara", and navigation icons for Inicio, Friends, Messages, and Help.

Page Navigation: [Página](#), [Bandeja de entrada](#), [Notificaciones](#), [Estadísticas](#), [Herramientas de publicación](#), [Configuración](#), [Ayuda](#)

Profile Section:
Profile picture: 
Name: **Saras Fotografía Y Diseño Gráfico**
Username: @sarasestudio

Menu: Inicio, Fotos, Publicaciones, Servicios, Opiniones, Información, Vídeos, Grupos

Main Post:
Image: 
Interactions: [Te gusta](#), [Siguiendo](#), [Compartir](#), [Enviar correo](#)

Post Content:
Text: "Escribe algo..."
Options: [Compartir una foto o vídeo](#), [Anunciar tu negocio](#), [Iniciar un vídeo en vivo](#), [Recibir llamadas](#)

Related Content:
Caption: "Fotógrafo en Casar de Palomero"
Text: "Invitar a amigos a que indiquen que les gusta tu página"
List: A Mel CG, Alberto Moriano Hernandez and 123 personas más les gusta esto.

INSTAGRAM

Instagram

Buscar



sarasestudio

Editar perfil



36 publicaciones

448 seguidores

494 seguidos

Saras Fotografía&DiseñoGráfico ♦ Fotografía ♦ Diseño gráfico "Cuidando de tus recuerdos" sarasestudio@gmail.com Tlfn: +34 927 43 60 60 Horario: L-V→10:00-14:00,16:30-19:30

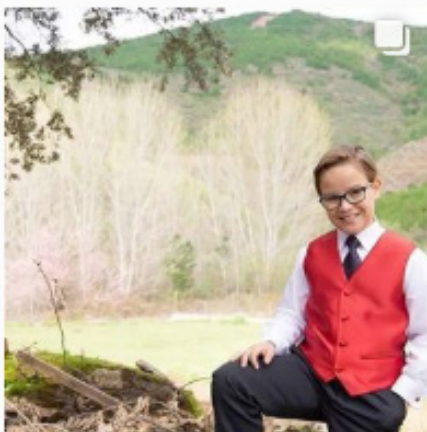
www.facebook.com/sarasestudio



Destacadas

PUBLICACIONES

GUARDADAS



SARAS FOTOGRAFÍA Y DISEÑO GRÁFICO
Calle Hospital, 6 Bajo
10640 Casar de Palomero