

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

CURSO 2020-2021

Comunicación en Redes Sociales. Rediseño “*Entretiempo Eventos*”

Proyecto profesional- Línea nº5.

Cristian Cerezo Sanz.

Ana López Moure.

Isabel Rodrigo Martín.

SEGOVIA, junio de 2021.

RESUMEN.

Debido a la gran importancia que han adquirido las redes sociales en los últimos años con el auge de las nuevas tecnologías, resulta altamente necesario generar una relación marca-consumidor en dicha área, puesto que las relaciones online, predominan actualmente sobre el resto. Por tanto, las redes sociales son hoy un *must have* para las empresas y, en este área nos encontramos con una problemática, el descuido de las mismas.

En el presente trabajo de fin de grado pretendemos poner en énfasis la importancia construir identidad de marca a través de una estética coherente, concretamente en la red social, Instagram. Persiguiendo el objetivo de generar relaciones efectivas y duraderas de la empresa con su público y, sobretodo, el recuerdo por parte de los mismos.

El proyecto a realizar aborda una solución a una problemática en redes sociales, buscando una imagen única y actual, a través del diseño. Para conseguir esto, iniciamos con un estudio del entorno, la marca y sus competidores, con el fin de encontrar oportunidades de distinción y comunicación que sean acordes a la propia empresa a la vez que al público objetivo. Posteriormente, hemos creando una diseño de redes sociales alineado con los valores que se querían transmitir, así como dos vídeos donde dar la oportunidad a la directora de la empresa de comunicar de forma más personal y cercana.

Palabras clave:

Redes sociales; Instagram; Identidad de marca; Identidad visual corporativa; Diseño gráfico; Rediseño; Producción audiovisual.

ÍNDICE.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA Y FUENTES. Página 4

1.1. Introducción.	Página 4.
1. 2. Justificación.	Página 5.
1. 3. Objetivos y metodología.	Página 7.
1. 4. Fuentes.	Página 9.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO. Página 10.

2.1. Redes Sociales.	Página 10.
2.2. Instagram.	Página 11.
2.3. Herramientas de Instagram.	Página 13.
2.4. Identidad corporativa.	Página 14.
2.5. Imagen corporativa.	Página 15.
2.6. Identidad visual corporativa.	Página 17.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA MARCA Y COMPETENCIA. Página 19.

3.1. Contextualización.	Página 19.
3.2. Entretiempo eventos. Análisis de la empresa.	Página 19.
3.3. Redes sociales de Entretiempo eventos: Instagram, Facebook y página web.	Página 20.
3.4. Competencia y sus redes sociales.	Página 24.

CAPÍTULO 4: DISEÑO DE LA MARCA Y REDES SOCIALES. Página 30.

4.1 Diseño de imagen en Instagram.	
Qué hemos hecho, cómo y por qué.	Página 30.
• Post.	Página 32.
• Instagram Stories.	Página 40.

- Destacados. Página 43.
- Resultado final. Página 44.
- Videos de IGTV. Página 49.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES. Página 50.

BIBLIOGRAFÍA. Página 52.

ANEXOS. Página 55.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

1. Introducción.

Para el presente trabajo de fin de grado hemos optado por la realización de un proyecto de carácter práctico puesto que queremos aplicarlo a un caso real, que pueda tener repercusión en la actualidad. Para llevarlo a cabo se eligió una empresa de eventos segoviana, debido a que, también se pretende conocer más acerca del mundo de los eventos y estar en contacto con ello. De esta forma, se abarcan varios de los ámbitos que la carrera incluye como son la publicidad y las relaciones públicas, pasando por el diseño y aplicándolo a ambas categorías.

Durante los últimos cuatro años del grado en Publicidad y RR.PP se han tratado distintos conceptos relacionados con el tema del presente TFG. Sin embargo, consideramos que la realización de un proyecto real, como el que aquí se presenta, da sentido a todo lo estudiado hasta el momento.

En el mercado actual, es de vital importancia la forma en la que nuestro público nos percibe, para ello debemos encontrarnos en sintonía con este, conocer las tendencias e intereses actuales, sus prioridades y valores. Por ello, la información será clave, conocer tanto lo relacionado con nuestro público diana como todos aquellos datos que afecten a la empresa tanto a nivel externo como interno.

Para tener unos pilares fuertes sobre los que sostenernos, en un primer momento, se investigará la forma en la que trabajan en imagen de redes sociales otras empresas similares a la escogida en la ciudad. Por otra parte, se hará una revisión de la gestión realizada por las distintas empresas, analizando, de esta forma, cómo crear *engagement* en redes sociales.

Por la situación pandémica nos encontramos en un momento difícil para todos los negocios, pero, en concreto, ha golpeado fuertemente al sector de los eventos, que ha quedado severamente afectado y prácticamente paralizado. Es por ese motivo, que hay que mantener las redes sociales activas para generar recuerdo y notoriedad entre los clientes y también captar a nuevos. Pretendemos conseguir, a través de lo digital y gratuito, reactivar este sector.

Además el mercado actual está saturado de empresas y de estímulos y siempre está mutando, como explica Rodrigo-Martín (2017:259) “Tradicionalmente el mercado de la comunicación comercial, de las agencias de publicidad y de las centrales de medios, se ha considerado como un entorno sujeto a continuos y permanentes cambios, tenemos la costumbre de desenvolvemos en entornos cambiantes...”. Es por ello que tras el análisis debemos buscar destacar visual y comunicacionalmente frente al resto y crear una seña de identidad diferenciadora que marque distinción y genere una experiencia de marca basada en el recuerdo de la misma. La marca no solo tiene que ser estéticamente correcta y atractiva, sino que tiene que transmitir el interior de la empresa al exterior y corresponderse con una serie de valores reales y afines al público objetivo de la misma. Para ello, estaremos en contacto con la directora de Entretiempo Bodas y Eventos, María Arévalo, que nos proporcionará información para que todo lo comunicado refleje la verdadera esencia de la empresa.

La estructura que seguiremos comenzará por el análisis previamente mencionado, tanto de la propia situación como la del mercado, terminando con una estrategia aplicable a la situación actual, que mejore el diseño y *engagement* con el público, innovando y manteniéndose actualizado pese al estancamiento del sector.

1.2. Justificación.

Un elemento que nos preocupaba al escoger la temática era centrarnos en un solo tema, puesto que eso nos cerraría puertas y nos interesaba tocar alguno de los dos ámbitos de la carrera. Asimismo necesitábamos tener un trabajo de fin de grado que pudiera resultar de interés en una entrevista de trabajo, ya que nos encontramos en una situación muy complicada laboralmente, y se trata de un sector que precisa de creatividad e innovación.

Es por ello que para destacar y desmarcarse de otras personas que salen al mercado laboral de nuestro sector, elegimos hacer diseño sobre una empresa de eventos, y conseguir, de alguna manera, ser conocedores de ambas cosas.

Conocemos que actualmente hay diversas formas para conseguir ser contratado en una empresa y también sabemos que no es solo necesario presentarte ante la empresa con un currículum. Ahora se necesitan valores

añadidos como trabajos anteriores. Por este motivo el proyecto se convierte en una oportunidad de mostrar cómo funcionamos realmente. La opción de escoger una temática ficticia fue descartada puesto que, a vista de un reclutador podría parecer incompleto por lo tanto este trabajo resulta más completo en ese sentido ya que está basado en la realidad.

Ante las dificultades actuales para encontrar empleo, el mercado se vuelve cada vez más competitivo y es más complicado destacar, por ello vemos la necesidad de realizar un trabajo exhaustivo, que vaya más allá y que se puede llevar a cabo trabajando con una empresa real de forma profesional y con objetivos reales y tangibles. Concibiéndolo de igual manera este trabajo una oportunidad para conocer la dinámica de trabajo en el mundo de la publicidad y las relaciones públicas, llevando a cabo todos los pasos de este proceso desde el contacto con el cliente, cómo la dinámica de trabajo con el mismo, aprendiendo además de su forma de trabajar en el terreno de los eventos y las relaciones públicas.

La creatividad es un criterio a destacar y se valora mucho por parte de las empresas, es por eso mismo también que cada vez es más complicado ser creativo, ya que el público recibe constantes mensajes en diferentes modalidades de impactos publicitarios y ya no es tan sencillo captar su atención y generar recuerdo. Es por ello que este trabajo supone un auténtico reto en el que la actualidad y conocer a nuestro público, serán piezas clave.

Por otra parte, la imagen y redes sociales son dos campos relevantes y necesarios en estos momentos, ya que sin una buena presencia online, prácticamente no existe. Las redes sociales definen claramente como actualmente las personas entre sí como dicen Rodrigo-Martín, Muñoz-Sastre y Rodrigo-Martín en 2019: Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información. Cap. La transformación de las plataformas sociales digitales en la quinta generación de internet móvil: oportunidades y amenazas. Págs. 423-434) “conlleva una nueva forma de entender las relaciones interpersonales, por lo que se trata de una transformación que va más allá del plano de las telecomunicaciones y que tiene su repercusión en ámbitos sociológico y antropológico”

Y además estar en internet, nos ayuda a llegar no solo a un público cercano, sino también a personas que están lejos, es una oportunidad de alcanzar nuevos clientes y una expansión de la empresa, de ahí su importancia de que sea cuidada, y transmita correctamente. Es un nexo perfecto entre una marca y su público, tanto para transmitir su imagen como para comunicarse y conocer a aquellos a los que se dirige.

1.3. Objetivos y metodología:

Se parte de una observación directa de la realidad para descubrir los puntos fuertes y débiles de la empresa objeto de estudio del presente trabajo. Una vez localizados, se trabajará en potenciar los aspectos más desfavorecidos, para conseguir una mayor visibilidad de la empresa.

Entre las dificultades que nos encontramos a la hora de realizar este trabajo de fin de grado, son:

- La dificultad de delimitar de manera rigurosa los conceptos de diseño, comunicación y fidelización tan amplios y que abarcan tantas realidades.
- Las expectativas que genera, tanto de descripción de un proceso muy complejo, cuanto de explicación de su funcionamiento.
- La multiplicidad de sus ámbitos de aplicación

Para la realización del presente TFG, teniendo en cuenta las dificultades que se plantean, se han marcado los siguientes **objetivos generales**.

- Conocer el mundo de los eventos, cómo estas empresas logran conectar con sus clientes y lograr el éxito comunicativo.
- Generar una coherencia entre los distintos post y una estética visual acorde a lo que se busca transmitir de la empresa, así como a las tendencias actuales.

De los objetivos generales, se derivan los siguientes **objetivos específicos**:

- Definir conceptos como las redes sociales, Instagram y sus herramientas, identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual corporativa.
- Crear una identidad visual coherente y adaptada a las redes sociales: creación de post, destacados, plantillas de Instagram *Stories* y video de Instagram TV.
- Conocer cómo trabajan las empresas del sector para tener una imagen adecuada y actual.

A modo de síntesis, el **objetivo final** es crear una estética visual coherente y adaptada al medio digital, haciendo uso de esta como un punto diferenciador frente al resto de empresas del sector. Buscamos conseguir llegar correctamente al público objetivo de las redes sociales integrando la marca “Entretiempo eventos” adecuadamente a dicho medio. Puesto que, como dice Moya (2013) “...si no te ven, no existes.”, se evidencia la importancia de una presencia cuidada y elaborada en redes sociales. Entonces, para ello haremos uso de los conocimientos adquiridos en nuestra etapa universitaria de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, añadiendo nuestras destrezas propias y la investigación de cómo funcionan el resto de empresas del sector.

Se pretende dar visibilidad a la empresa “*Entretiempo Eventos*” ante la situación actual de la crisis de COVID-19 que ha paralizado su actividad. Buscando extraer fortalezas de sus debilidades y lograr un impulso y una conexión específica con su *target group* que genere recuerdo y la posición como empresa de eventos de referencia en la ciudad de Segovia mediante la realización de un vídeo.

Tras marcar los objetivos del trabajo de fin de grado, la metodología a seguir será la que mencionaremos a continuación. En primer lugar, hemos estudiado y definido los conceptos sobre los que vamos a trabajar a través de diferentes libros, páginas web, documentales y artículos, todos ellos incluidos en la bibliografía.

Así mismo hemos realizado un análisis sobre las tendencias en la red social con las que vamos a trabajar, que es Instagram, investigando tanto empresas del sector como de otros, con el objetivo de conocer a la perfección los elementos que generan *engagement* con el público.

Una vez establecido el análisis y los conceptos, comienza la fase creativa, en la que realizaremos el diseño de los post, destacados, plantillas de *Instagram stories* y la grabación y edición de dos vídeos para Instagram TV.

Para la realización de dichas piezas hemos utilizado Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Lightroom y Adobe Premiere, siguiendo una estética determinada que garantice la coherencia y genere una imagen de marca definida. Para ello también miramos referencias de cómo llevan sus diseños de redes sociales otras empresas así como la revisión de distintos estilos para acabar eligiendo el que más concordaba con nuestra empresa.

Con respecto a los vídeos, hemos pasado por las fases de creación, realización y edición de los mismos. En primera instancia, pensamos qué era lo que queríamos contar, tomando como referencia la forma de comunicar en este formato, de empresas del sector. La grabación de estos se ha efectuado en un estudio y la edición con el programa Adobe Premiere, antes mencionado.

1.4. Fuentes.

Para la elaboración del presente trabajo de fin de grado, se ha recurrido a una serie de fuentes documentales, primarias y secundarias como son: libros, revistas especializadas, páginas web o documentales entre otros... Todo ello con el fin de realizar un análisis de las tendencias actuales y de ese modo, poder realizar una buena campaña de fidelización en redes sociales.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.1. Redes sociales.

Para comprender la importancia de nuestro Trabajo de Fin de Grado es necesario saber que es una red social, entendida por distintos autores.

De acuerdo con la definición de red social de Boyd y Ellison (2007), "...un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión".

Por su parte, Orihuela (2008) define las redes sociales como "los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad".

Por lo tanto las redes sociales son un lugar donde creamos nuestro propio "yo online", y con él, interaccionamos con el resto de personas de manera virtual. Se han convertido en una parte primordial en nuestro día a día, pero no solo para nosotros a nivel de usuario, sino también para las empresas, para las cuales es actualmente, una herramienta clave, como menciona Antonio Traugott (2015) "...un 89% de usuarios sigan a alguna marca; eso quiere decir que las empresas están cada vez más adaptadas a este terreno y están encontrando formas no intrusivas de conectar con la audiencia".

Debido a la gran presencia de usuarios en redes sociales, estas se convierten en un espacio de encuentro idóneo para que las marcas conecten con su público objetivo, según Harold Hütt Herrera (2012), "Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo".

Se trata de un contenido muy personalizado por parte de la marca hacia el consumidor, puesto que es segmentado y para cada perfil de usuario, determinado por distintas preferencias. "Por una parte, un perfil corporativo, por ejemplo, le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad", Harold Hütt Herrera (2012).

Una vez trabajado y definido el concepto de redes sociales, se considera fundamental que la presencia de las marcas en las mismas esté justificada de forma que su contenido sea afín y se adecue al agrado o inclinaciones de su público diana, indiferentemente de la amplitud del mismo. “Estas plataformas a su vez facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios.” Celaya, J. (2008).

2.2 Instagram

Actualmente vivimos en una sociedad fuertemente marcada por lo visual e instantáneo. Las redes sociales nos ofrecen estas características y este es uno de los grandes motivos de su éxito, especialmente de aquellas que se basan en imágenes. Según (Orsini, 2013) “resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno”.

Instagram es una de las redes sociales que ha sabido adaptarse perfectamente a los gustos e intereses de los usuarios, ofreciendo contenido fundamentalmente visual. Como establece Galvao (2017) se trata de una red social “...enfocada fuertemente en el atractivo visual, la comunicación se da manera más simple y rápida”.

Instagram se ha convertido en una red social masiva, al alcance de todos indiferentemente del dispositivo, apta para sistemas iOS y Android, con presencia web. Actualmente se posiciona en quinta posición en la lista de redes sociales más usadas del mundo, con 1.300 millones de usuarios (Mk Paradise: 2021)

Tal como afirma Gladwell (2013) en su artículo de *The Blog* de huffingtonpost.com, “El contenido visual está impulsando la mayor parte de la participación de los consumidores, y éstos juegan un papel vital en la producción y distribución. En el centro de esta tendencia se encuentra Instagram.”

Paralelamente el uso de Instagram por las empresas ha aumentado notoriamente en los últimos años, y ya no solo se trata de publicar contenido, sino que ese contenido tiene que ir enfocado a crear comunidad, y escuchar a los seguidores generando un discurso bidireccional como señala Roca (2014: 64-74)

“no basta estar presente y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar, no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones”.

La red social ofrece un amplio abanico de posibilidades de interacción entre marcas y consumidores. Según Ramos (2013: 12-23.), “Instagram tiene múltiples usos como herramienta de *marketing*, como ya se ha mencionado, y bien llevados favorecen la presencia de la marca en la mente del consumidor y finalmente a la compra del producto”.

El autor, recoge alguno de los usos más frecuentes de Instagram para las empresas y que facilitan el objetivo final, es decir, la compra:

- Aumentar la visibilidad del negocio. Una marca está presente en Instagram con el objetivo no sólo de subir imágenes de sus productos, sino de conseguir el mayor número de seguidores y de “me gusta”, para conseguir una mayor difusión de nuestras publicaciones y por tanto, mayor publicidad gratuita. Una de las ventajas que ofrece Instagram, es que cuando se sube una fotografía, ésta se puede compartir a otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o FourSquare, lo que aumenta el alcance social de la imagen.
- Generar comunidad y fidelización. Desde Instagram es posible llegar a un nuevo tipo de audiencia que antes no sabía de la existencia de la marca. Para llegar a nuevas audiencias el uso de concursos es muy útil ya que favorecen la fidelización. Los concursos y las promociones animan a los usuarios a compartir contenido de la marca en sus perfiles y sus seguidores verán este contenido y también querrán participar, por lo que también compartirán dicho contenido. Un concurso es fácil de organizar en Instagram, estableciendo unas reglas básicas, creando un *hashtag* específico para monitorizar cómo funciona el concurso y llevar un seguimiento para ver la evolución del mismo.
- Crear imagen de marca. Los perfiles de Instagram muestran un mosaico general de las imágenes que la marca ha subido a la cuenta, lo que da, en un rápido vistazo, una idea general del contenido que ésta publica. Esto motiva a las empresas a subir imágenes que compartan algún elemento y

favorezca la conexión entre unas y otras, y que éstas sean capaces de transmitir la filosofía de la marca, favoreciendo el vínculo con el usuario.

- Mostrar los productos y el uso de éstos. Las marcas utilizan esta red social como forma de mostrar su catálogo de productos o servicios, así como el uso que se puede hacer de éstos. Otra forma de atraer público es mostrar el proceso de elaboración de estos productos o servicios, como hace la marca de alta joyería Tiffany & Co; o a los usuarios disfrutando de los mismos, muy habitual en la marca Starbucks.
- Obtener *feedback* de tus clientes. Con Instagram es posible saber las menciones que recibe una marca, y así saber qué publicaciones son las que más interesan, o qué producto les gusta más. Para mantener un buen feedback se recomienda interactuar con el usuario contestando a dudas, comentarios o dándole a “me gusta” a las fotos que ellos suben sobre la marca, de forma que el usuario se sienta parte de la misma. *Ramos (2013: 12-23.)*

2.3 Herramientas de Instagram.

Yúbal Fernández (2021: 19-04) realiza una clasificación de las herramientas de Instagram, las cuales son:

- “Publicación: Es el tipo clásico de publicación de foto o vídeo que puedes hacer en Instagram, el normal de toda la vida que verás en la pantalla principal, pudiendo navegar por todo el contenido. Los vídeos pueden ser de entre 3 y 60 segundos.
- Historia: Las historias de Instagram son la alternativa a Snapchat. Son fotografías o vídeos de formato vertical a pantalla completa, y que puedes acompañar con textos, etiquetas, y otros elementos como menciones, hashtags, encuestas, y muchas otras funciones. Se caracterizan por su condición efímera, ya que solo están publicados durante 24 horas y por durar hasta 15 segundos.
- Reels: Son la alternativa a TikTok, un tipo de publicación parecida a las historias, pero que no son efímeras y se mantienen siempre

publicadas. Los Reels pueden durar hasta 30 segundos, y están más enfocados a las interacciones, pudiendo hacer videos de reacción a pantalla partida con otro. También permiten grabar a trozos, pausando y siguiendo después.

Vídeo de IGTV: IGTV es la alternativa a YouTube de Instagram, pero con videos en formato vertical. Una de sus principales diferencias con reels e historias es que pueden ser todo lo largos que quieras.

- Directos: Instagram también permite hacer emisiones en directo, y de hecho, puedes crear salas de hasta 4 personas para que quien quiera pueda veros hablar de lo que queráis.
- Feed: El feed es la vista de Instagram donde puedes ver todas las fotos que un usuario ha subido ordenadas de manera temporal, ya sea a modo de cuadrícula todas juntas o scroll de manera individual.”

Es importante para las empresas tener un dominio de todas las herramientas previamente expuestas para poder, de esta forma, sacarles el máximo potencial con el objetivo final de lograr la máxima conexión e interacción con su público objetivo, a la para que se genera contenido de calidad, estético y actual.

2.4 Identidad corporativa.

Cuando queremos dar una imagen fuerte de marca, conseguir clientes o mantener los que ya tenemos, hay distintos elementos que podemos cambiar y consolidar. Uno de ellos es la identidad corporativa. Pero para ello, previamente, debemos comprender qué es, puesto que en diversas ocasiones da lugar a confusión con otras partes como es la identidad visual corporativa o la imagen de marca. Para esto, tendremos en cuenta, diversas definiciones de autores relevantes. Por ejemplo, Gioia, Schultz y Corley (2000) nos dan la siguiente definición de identidad corporativa “Son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente”, dicha definición puede llevar a confusión, debido a la mención de elementos de carácter visual.

Hay otras definiciones más claras como la de Abratt, (1989) como dicen Rodrigo-Martín, Muñoz-Sastre y Rodrigo-Martín en 2019: “Lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizado para representar o simbolizar a la compañía”, en ella se plantea la identidad como una percepción, algo más abstracto, pero a la vez identificativo y definitorio.

La definición más completa la encontramos de la mano de Van Riel y Balmer (1997) que define la identidad corporativa como “... modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas [...] arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía”. O como Margulies (1977) dice “son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus *stakeholders* –la comunidad, clientes, trabajadores, medios.”

Por tanto, podemos concebir la identidad corporativa como todo aquello, tangible e intangible que identifica a la marca en la mente del usuario, correspondiéndose con una serie de atributos y valores identificativos que la dotan de personalidad y la diferencian de sus competidores.

2.5 Imagen corporativa.

Partiendo del concepto de lo que es la imagen, definida por Martineau (1958) como “la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor”. o por Kotler, 1991 de una manera similar como “una suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guardan de un objeto”. Todo esto nos lleva a pensar en la imagen de algo como la sensación o impresión que nos evoca algo al visualizarlo en nuestra mente, no es algo tan físico, es más bien psicológico, relacionado sobre si encaja más o menos con nuestras expectativas sobre las cosas. Nos hablan de una suma porque es algo que se construye poco a poco añadiendo impresiones sobre los elementos que percibimos.

Tras el entendimiento de lo que es la imagen, analizaremos ahora la imagen corporativa desde la perspectiva de distintos autores, por su parte Abratt, (1989) que nos dice de la imagen corporativa, “que no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias”. Ind, (1999), nos define la imagen corporativa como: “el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos.”

Por otro lado Souiden, Kassim y Hong, (2006) nos da una visión distinta, diciéndonos que es algo del momento “Es la representación mental inmediata que las audiencias hacen de una empresa”. También merece la pena destacar la definición que nos da Davies, Chun, Silva y Roper, (2001), que la definen como: “Imagen que sobre la organización tienen los grupos de interés externos, especialmente los consumidores”.

La definición propia que daríamos conociendo todo lo anterior, sería que la imagen corporativa, es el constructo que tienen en su mente los consumidores y stakeholders sobre una empresa tras tener cualquier tipo de experiencia con la misma. Esta imagen será más positiva o más negativa en la medida en la que se aproxime o aleje de la expectativa que tenían creada previamente sobre la misma su nuestra mente.

Sin lugar a dudas, la imagen corporativa es actualmente un aspecto que hay que cuidar en nuestros días. Las personas están recibiendo impactos y sensaciones sobre las empresas continuamente y es por ello que no debemos descuidarlo. En base a esas percepciones que reciben construyen lo que somos en su mente.

Conseguir una imagen corporativa adecuada genera, por tanto, distintos provechos para nuestra marca, puesto que da confianza tanto externa como interna, tanto a los empleados como al público objetivo que percibirán de mejor manera nuestro negocio. Además, generar una imagen corporativa coherente, dará unidad a toda nuestra empresa y una sensación de concordancia que refleje valores y emociones para que nuestros stakeholders se sientan identificados con ello y confíen en nosotros.

2.6. Identidad visual corporativa.

Una vez comprendidas tanto la imagen corporativa como la identidad corporativa, pasaremos a analizar lo que se refiere a identidad visual, que es donde nos hemos enfocado a la hora de realizar el Trabajo de Fin de Grado. Observamos como Chajet y Shachtman, 18; van Riel, 1995, definen esta como “la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal,”

Autores como el español González Solas (2006) concreta más y nos dice que: “la identidad visual corporativa consiste en la creación de una estética que expresa el carácter de la empresa mediante una serie de elementos, de identidad, atractivos y diferenciadores”

En consecuencia, la identidad visual corporativa sería la parte estética de la marca, la representación visual que reúne símbolos tales como el logo, el diseño, la tipografía y los colores. Esta identidad visual debe ser acorde a los valores y filosofía de la marca.

A menudo vemos cómo se confunden identidad corporativa e identidad visual corporativa, pero son dos cosas claramente diferenciadas, que de trabajar en sinergia, conseguirán que nuestra marca crezca y sea reconocida. En ocasiones, las empresas solo tienen una de las dos, siendo un error, puesto que necesitamos dar esa imagen global, no solo por una parte ya que genera incoherencias.

Por lo tanto podemos sacar en clave que la identidad visual corporativa sería algo más tangible, como puede ser el diseño gráfico, la estética, y que también nos apoya a la hora de comunicar valores intangibles, esta, suele ir definida en un manual de identidad corporativa. Este, es un documento que reúne los principales aspectos gráficos de la marca y nos explica en qué forma tienen que emplearse en cada lugar que se usen. La identidad va por otro camino ya que es lo intangible, la representación mental que tienen las personas en su cabeza sobre la empresa.

Para que el diseño de la identidad visual corporativa genere un valor, este debe de obedecer a la necesidad y ser atractivo visualmente, también debe ser esta imagen claramente diferenciadora del resto, ya sean competencia o no, tiene que ser algo solo nuestro, reconocible y recordable para el resto de personas. Todo esto debe reunir también algo de esa parte emocional de la propia marca, que reúna lo

intangibile y que de alguna manera lo comunique con lo visual para que haya un vínculo.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA MARCA Y COMPETENCIA.

3.1 Contextualización.

En la actualidad, debido a la crisis del COVID-19 la industria de los eventos se ha visto gravemente afectada, puesto a la imposibilidad de celebración de los mismos. Esto dificulta enormemente la actividad de las agencias de eventos. Muchas empresas de gran tamaño como “La Cara B” han llevado a cabo iniciativas como la realización de eventos de carácter virtual que eviten el contacto entre personas. Sin embargo, este tipo de actividades son imposibles para agencias de menor tamaño debido a la falta de recursos.

Por ello, consideramos fundamental utilizar las redes sociales, ya que se trata de un recurso gratuito que te permite estar activo con tu público para mantener a tus clientes y generar recuerdo para captar a nuevos públicos. Así mismo, estas plataformas nos ofrecen multitud de posibilidades para continuar con la actividad con nuestros seguidores, así como videos en directo, encuestas, mensajería instantánea, etc., que nos facilita información sobre ellos, para la realización de acciones futuras.

En este momento, lo primero es la seguridad, por ello estas empresas deben transmitir responsabilidad, pese a estar sufriendo gravemente las consecuencias de la situación. Deben apelar por la toma de medidas y, realizar los eventos permitidos teniendo en cuenta las mismas. Es necesario utilizar las redes sociales para comunicar estas medidas y generar seguridad a sus clientes, así como concienciación social.

3.2 Entretiempo eventos: análisis de la empresa.

Entretiempo eventos es una empresa segoviana dedicada al diseño, organización y ejecución de eventos, tanto particulares como empresariales.

La empresa se encuentra localizada en la ciudad de Segovia. En base al conocimiento de la ciudad y de las necesidades de los clientes busca dar resultados con eventos de calidad y referencia.

Su directora es María Arévalo Maderuelo, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la primera promoción de la Universidad de Valladolid, cuenta

con un máster en protocolo y tiene gran experiencia en el sector de los eventos y ofrece un trato directo con el cliente.

Buscan encargarse de todos los detalles para satisfacer al cliente y que se convierta en un perfecto anfitrión en su evento.

Su público objetivo son personas que buscan organizar congresos, reuniones de trabajo, visitas turísticas, comidas o cenas de gala, actividades culturales de ocio y gymkanas, catas de productos o aniversarios y cumpleaños, así como aquellos que buscan los servicios de wedding planner, su servicio estrella.

Dicho público lo conforman hombres y mujeres de entre 30 y 50 años, con un poder adquisitivo medio-alto y residentes especialmente en la provincia de Segovia, pero también pertenecientes a la Comunidad de Madrid, cuyo objetivo es realizar su evento en entornos alejados de la gran ciudad.

El diseño que realizaremos debe ser acorde al público objetivo de la empresa ya que, como bien dicen Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín y Muñoz-Sastre (2019) “Los anunciantes tienen que especializarse rápidamente para llegar a los targets a los que quieren dirigirse”. Es decir, aquellos que vamos a utilizar el diseño como herramienta de comunicación publicitaria, debemos de ser conocedores tanto de los gustos del público como de las tendencias actuales y adaptarnos de forma continua a las mismas, teniendo en cuenta todos los cambios continuos a los que las mismas están sujetas.

3.3 Redes sociales de Entretiempo eventos: Instagram, Facebook y página web.

Instagram.

Entretiempo eventos cuenta con perfil en la red social Instagram, en ella vemos que tiene 1496 seguidores y sigue a 2656, hay una unidad visual entre sus *post*, usando siempre el mismo color y tipografías, los *post* en los que pone frases inspiradoras suelen ser circulares y con una leve transparencia en el tono rosado.

Entre su contenido encontramos: publicaciones: publicaciones con frases, fotografías de eventos, inspiración... también cuenta con un apartado llamado “blog” donde cuelga tips sobre eventos y otro de los elementos a destacar es que al subir videos a Instagram TV sube un *post* referenciando los mismos. En cuanto al contenido de las historias, muestra sus productos de diseño gráfico, como pueden

ser las invitaciones, o también productos como el candybar, también hay fotografías de sus eventos realizadas por fotógrafo. Muestra opiniones de sus clientes para aportar confianza a sus potenciales clientes.

Sus historias destacadas no cuentan con una unidad visual, simplemente tienen de foto de portada una foto del interior del apartado, esto es algo que no aporta coherencia a la cuenta. En las historias destacadas tampoco vemos que use ninguna plantilla para que cuenten con esa ya mencionada unidad visual de las historias.

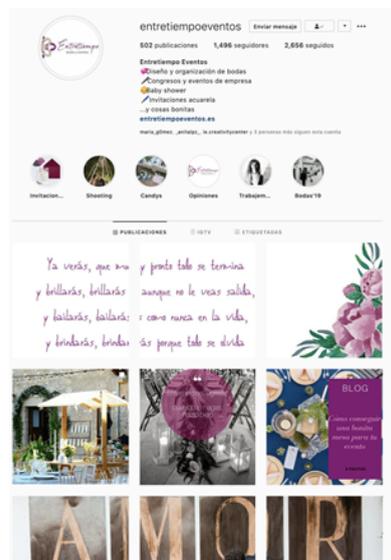


Figura 1. Captura Instagram Entretiempo eventos.

Fuente: <https://www.instagram.com/entretiempoeventos/>

Facebook:

Si analizamos la página de Facebook, apreciamos que cuenta con un total de 92 me gusta, sus publicaciones siguen la misma periodicidad que las de Instagram porque aparentemente publica automáticamente el contenido de instagram en facebook, es por ello que hay una unidad visual igual que la de instagram, tiene poca interacción con el público con pocos me gusta. En la portada aparece una fotografía de uno de sus eventos realizados, concretamente una boda.



Figura 2. Captura Facebook Entretiempo Eventos.

Fuente: <https://www.facebook.com/entretiempoeventos/>

Página web:

La página web de Entretiempo Eventos, es limpia, y de nuevo sigue una unidad visual con sus redes sociales, usando su característico rosa. En la página web habla sobre quién es ella, un apartado sobre wedding planner, sobre empresas, particulares y un blog en el cual se habla de ideas y consejos, tendencias... básicamente sobre los productos que ofrece. Se observa, en general, una estética más cuidada y limpia.

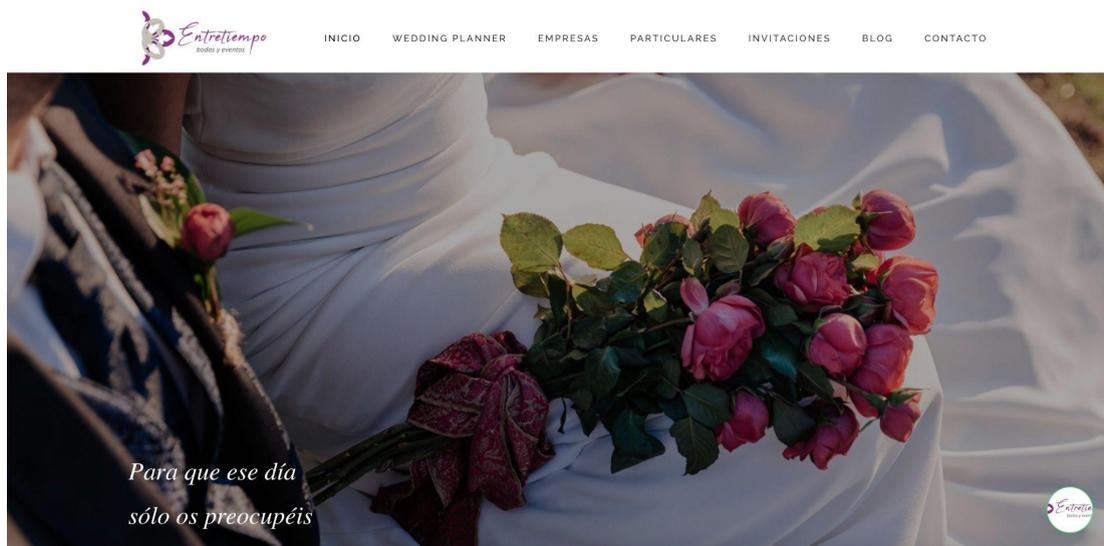


Figura 3. Captura web Entretiempos Eventos.

Fuente: <https://entretiempos eventos.es/>

3.4 Competencia y sus redes sociales.

- Las Cosas del Querer - Wedding planner.

Las Cosas del Querer es una Wedding planner de Segovia encargada de la decoración y organización de bodas. Ofrece asesoramiento personalizado a aquellas personas que se plantean la realización de un evento de este tipo, asegurando seguridad y confianza para este día tan importante.

Página web:

En su web podemos encontrar además testimonios que le dan prestigio, así como un portfolio con información de los eventos realizados. Su web está cuidada y actualizada y llama la atención desde un primer momento.

Instagram:

Podemos observar en su *feed* de Instagram como sigue una determinada estética, marcada por una paleta de colores, rosas pálidos y blanco, muy apropiados si consideramos que son colores siempre presentes en una boda. Además de fotografías de eventos ya realizados, incluye *tips* e informaciones de interés para sus seguidores.

Cuentan con 2.078 seguidores y siguen a 1.599 en esta red *social* y se encuentran activos y en constante contacto con estos además de con los *post* antes mencionados en historias diarias que posteriormente archivan en sus “historias destacadas”, en las que se tratan temas como coordinación, organización, proveedores o recomendaciones. Cuentan con una media de 60 “me gusta” por publicación.

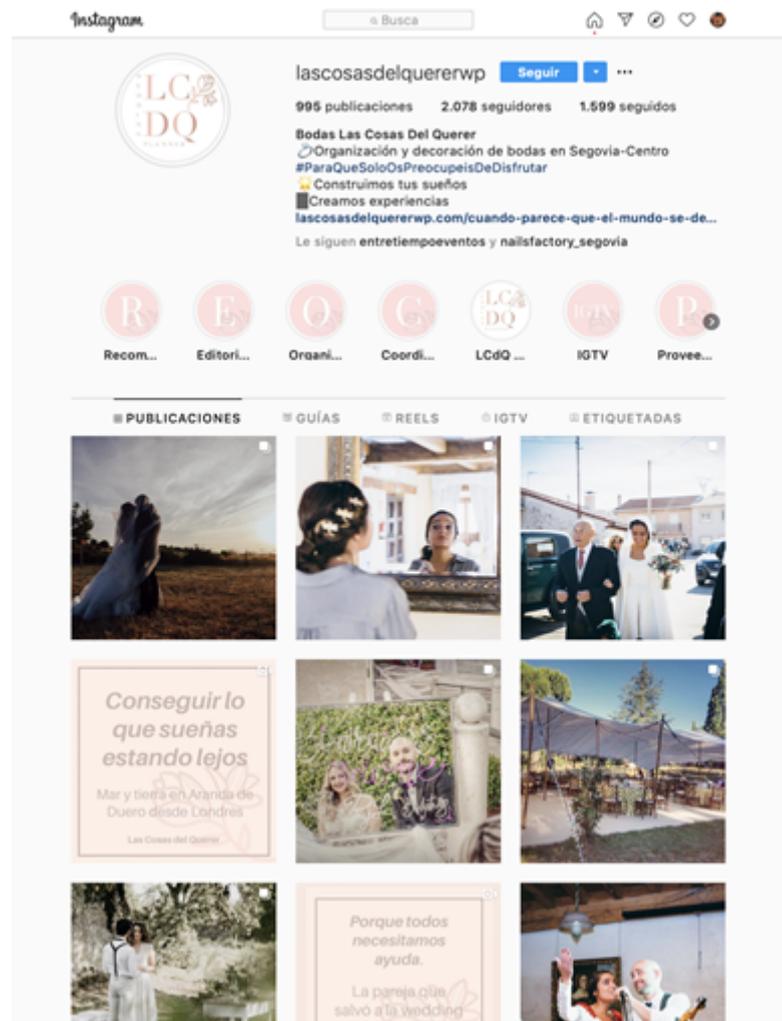


Figura 4. Captura Instagram Las Cosas Del Querer.

Fuente: <https://www.instagram.com/lascosasdelquererwp/>

Facebook:

En cuanto a la red social Facebook, podemos observar como esta tiene menor actividad, se suben los mismos *post* que a Instagram y esto se refleja en el número de seguidores que en este caso *apenas* supera los 300. Y los “me gusta” de sus publicaciones son escasos.

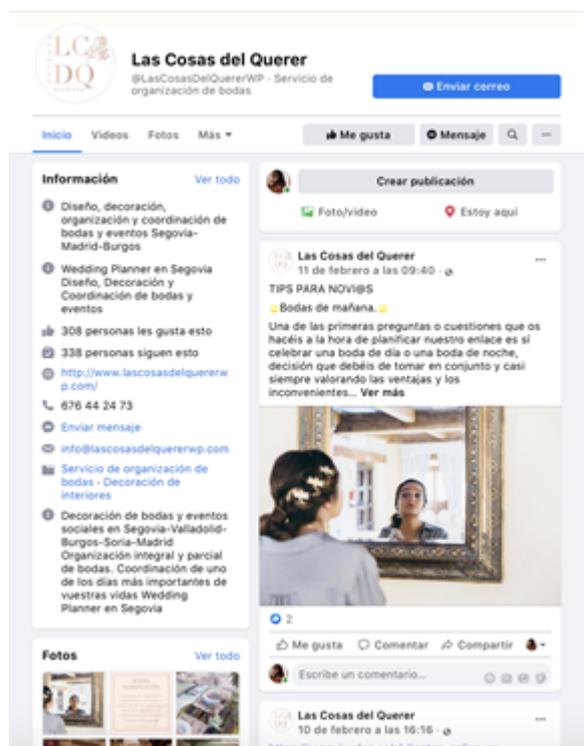


Figura 5. Captura Facebook Las Cosas del Querer.

Fuente: <https://www.facebook.com/LasCosasDelQuerWP>

Web:

En lo que respecta a la página web de Las Cosas del Querer, podemos ver una coherencia con respecto a la estética definida tanto en su logo como en sus redes sociales. Los colores escogidos se corresponden a la perfección con la actividad que realizan.

La página web se divide en diferentes apartados entre los que destacan una presentación, servicios y un portfolio. Cuentan además con un blog propio. Tanto la información de contacto como el los accesos a redes sociales se incluyen a simple vista en todas y cada una de las pestañas que conforman la web.

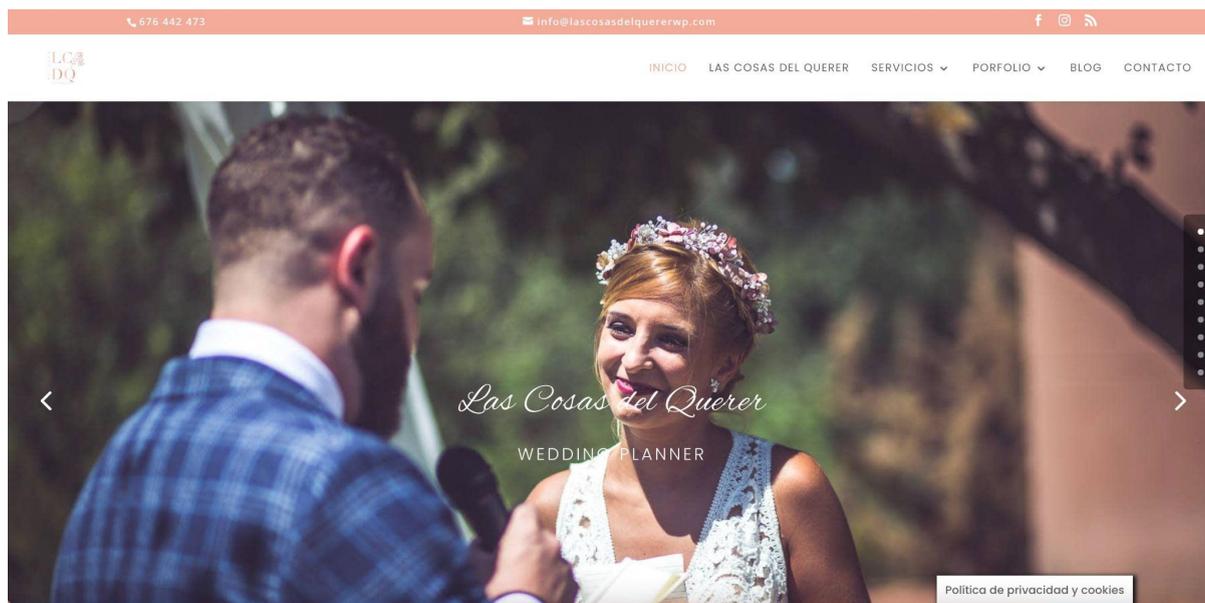


Figura 6. Captura Web Las Cosas del Querer.

Fuente: <http://lascosasdelquererwp.com/>

- **Eventos ZaZu:**

Se trata de una empresa de Diseño así como de organización de bodas, buscan organizar bodas distintas y atrevidas. En cuanto a los servicios que ofrece distintos puntos a destacar: la decoración y diseño del evento, el diseño gráfico del evento, como pueden ser las invitaciones o tarjetería, coordinación en el día del evento y realización y montaje del mismo. Su proceso en el acompañamiento de la organización parte desde meses antes de la boda, donde se va formando el evento que buscan los novios. Están especializados en bodas personalizadas, con su diseño, ambientación y organización. El presupuesto es personalizado para cada pareja.

Instagram:

Analizamos su Instagram, lugar donde interactúa con sus seguidores, cuenta con 2658 seguidores y sigue a 1053. En su Instagram sigue la misma estética que en su página web, colores saturados y contrastados, va haciendo en el feed franjas de colores, usando los mismos colores para las fotografías y diseños: en sus últimas

frangas de fotos ha usado la tonalidad morada, anteriormente rosa, roja, amarillas, naranja, es algo que puede causar confusión por no seguir una unidad visual continua y ser variante. Podemos observar que en sus diseños usa la misma tipografía y mantiene en la mayoría un diseño similar, haciendo uso de subrayados, mayúsculas y minúsculas. En los destacados vemos que también sigue una estética de colores saturados y contrastados, dando una apariencia poco actual, donde se usan colores más pastel.

El contenido de los *stories* son los eventos que organiza, experiencias de sus clientes, sus talleres y su blog. El contenido de sus *post* son fotografías de sus eventos, tips, frases inspiradoras e incluso en ocasiones fotos personales con su familia.

También destacar que hace uso de hashtag #conzdezazu y que en sus *stories* no usa plantillas ni hay una unidad visual ni coherencia, simplemente son vídeos y fotografías que van surgiendo en el momento y subidas instantáneamente.

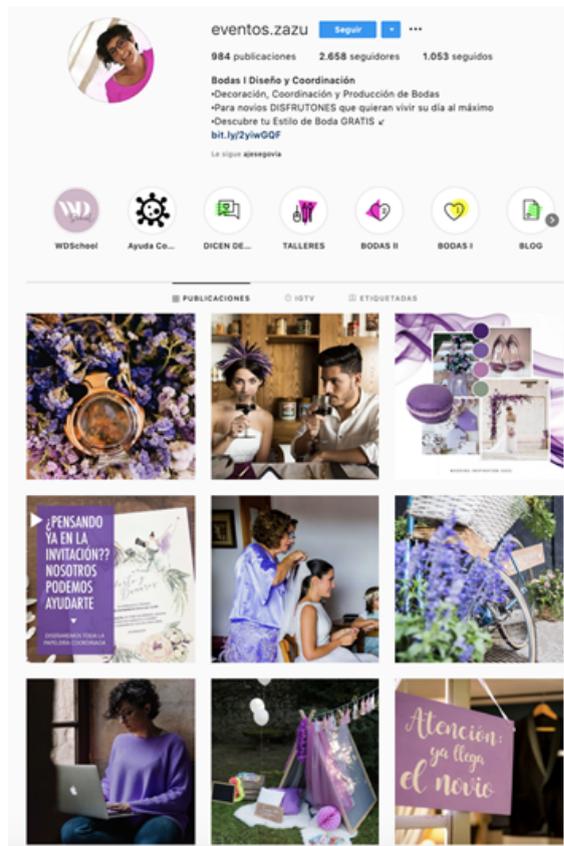


Figura 7. Captura Instagram Eventos Zazu.

Fuente: <https://www.instagram.com/eventos.zazu/>

Facebook:

En cuanto a su red social Facebook tiene un total de 2.082 *me gusta*, sigue la misma estética que en su instagram y página web, el contenido es similar, pero levemente adaptado a esta red, sin embargo no usa líneas de colores puesto que en facebook no se puede realizar esto. En su banner aparecen dos novios y la frase “quieres saltarte las normas y tener una boda de flipar” usando los colores que usa normalmente.



Figura 8. Captura Facebook Eventos Zazu.

Fuente: <https://www.facebook.com/eventos.zazu/>

Página Web:

Cuenta con una página web, que se caracteriza por colores contrastados y saturados, y cuenta con una unidad visual por su gama cromática. En ella podemos encontrar los distintos servicios que ofrece. También nos encontramos con un blog donde trata todos los servicios que ofrece y un apartado donde nos habla de su experiencia profesional en el mundo de las bodas. Por último tiene enlaces a sus redes sociales y contacto.



Figura 9. Captura web Eventos Zazu.

Fuente: <https://www.eventoszazu.com/>

CAPÍTULO 4: DISEÑO DE LA MARCA Y REDES SOCIALES.

4.1 Diseño de imagen en Instagram.

En primer lugar, realizamos un análisis de las distintas empresas y cómo funcionaban en redes, hemos definido nuestra imagen propia, siguiendo una misma línea de diseño que tenga una concordancia entre ello. Se busca dar una imagen unificada que genere conexión y recuerdo en la mente de los seguidores, especialmente de aquellos pertenecientes al público objetivo.

Los pasos que hemos seguido para la realización de los diseños han sido: primero escoger una paleta de colores, que tiene su origen en el color marrón del logotipo original, teniendo una paleta de colores tostados pastel. Considerando estos los más apropiados para lograr una estética actual y con coherencia con la actividad actual realizada por la empresa. Los colores son los que vemos a continuación con su referencia de color:



Figuras 10 y 11. Capturas de paleta de colores.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la tipografía, hemos escogido dos diferentes, la principal es Sinthya que cuenta con un aspecto *handscript*, cuyo objetivo es dotar de personalidad y generar un aspecto más artístico y gráfico. Por otro lado nos encontramos otra tipografía de palo seco, que es la Hero, la cual tiene menor protagonismo, es más sobria, lo que se corresponde con textos de carácter informativo o de menor importancia. Una muestra de las tipografías es la siguiente:

La imagen muestra dos tipos de tipografía. El primero es 'Hero', un tipo de palo seco (sans-serif) en un tamaño grande y en negrita. El segundo es 'Sinthya', un tipo de letra cursiva (handwritten) en un tamaño grande y en negrita.

Figura 12. Captura tipografías.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que teníamos claro todo lo anterior, pasamos a la fase de diseño de las distintas piezas, en concreto siete *post*, seis destacados y dos vídeos para Instagram TV y numerosas plantillas modificables para destacados.

En el momento de editar y diseñar las diferentes piezas nos hemos servido de diversos programas como son: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Lightroom y Adobe Premiere, todo lo hemos realizado siguiendo una imagen similar para generar un reconocimiento de la marca.

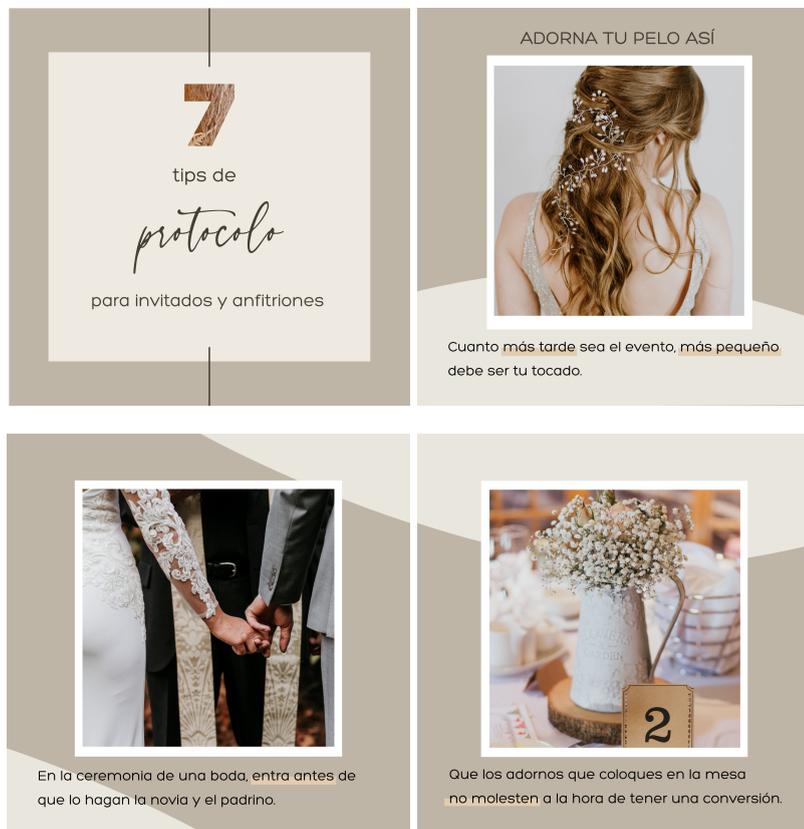
Todo esto se ha hecho en base a la investigación previa de otras empresas y a visualizar y recolectar diversos estilos escogiendo el más adecuado. Según Gavilán, Martínez-Navarro y Fernández-Lores (2017) “Internet es un entorno muy dinámico donde el incremento en el volumen de la información generado y distribuido por los propios consumidores conduce a la adopción de nuevas formas de buscar y acceder a esa información.” Es por ello, que todo lo realizado debe ser creativo y acorde al público objetivo, es decir, debemos diseñar de forma estratégica teniendo en todo momento presentes los gustos, carencias y necesidades de los usuarios a los que nuestra creatividad se dirige.

- **Diseño de *Post*.**

Los *post* son la principal herramienta que Instagram nos ofrece. Gracias a ellos podemos comunicar de forma visual todo aquello que consideremos para la consecución de los objetivos marcados, además de acompañar lo visual con texto gracias a la oportunidad ofrecida por esta herramienta de escribir un pié de texto. Para el rediseño de Instagram, decidido de forma conjunta con la gerente de Entretiempo Bodas y Eventos, el contenido de los *post*, seleccionando diversas ideas para cambiar no solo la estética y el contenido visual, sino también la forma de comunicar y el contenido expuesto. Finalmente los temas seleccionados para el diseño de *post* han sido los siguientes:

1- 7 tips de protocolo para bodas y eventos.

María Arévalo de Entretiempo Eventos nos facilitó siete tips de protocolo para bodas y eventos. Dicho contenido se consideró imprescindible por la fecha en que iba a subirse, mediados de marzo, fecha próxima a eventos y bodas, en las cuales el protocolo juega un papel fundamental. Se pretende generar un contenido de interés a la par que útil para nuestros seguidores.





Figuras 13-20. Publicación “7 tips de protocolo para invitados y anfitriones”.

Fuente: Elaboración propia.

Para el diseño hemos realizado un carrusel con un puzle de fondo que coinciden entre sí, lo que dota de dinamismo toda la publicación. Se componen principalmente por una portada gráfica en la que predomina el texto, título de publicación, que informa sobre lo que te vas a encontrar al deslizar. Las siguientes partes son estos 7 tips, que se explican en una o dos líneas, con un predominio claro de las imágenes, las cuales han sido extraídas de bancos de imágenes libres de derechos y tienen una paleta de colores y tonos similares que garantizan la coherencia y cohesión de todo el *post*.

2- Tu evento en rincones de Segovia.

Se muestran en este *post* diferentes lugares de la ciudad donde sí se pueden realizar eventos, todos ellos dotados de un carácter especial. En los *post* aparecen los sitios con una imagen y un texto sin serifa. El diseño tiene una simulación de un corcho y las imágenes simulan estar pegadas en él. A medida que se hace *scroll* en el *post*, el fondo sigue siendo continuo dando una unidad. El *post* cuenta con una portada donde aparece el acueducto con una tipografía *handscript* y otra sin *serifa* y a continuación cuatro slides donde aparece: La Casa de la Moneda, el Jardín del Rey, el Jardín de los Poetas y San Juan de los Caballeros. Las imágenes nos las proporcionó la propia directora de Entretiempo Eventos.



Figuras 21-25. Publicación “Tu evento en rincones de Segovia”.

Fuente: Elaboración propia.

3- Una frase inspiradora.

Entre el contenido generado queríamos incluir una frase: “Eso que te acelera el corazón es lo que recuerdas toda la vida”, dicha frase refleja a la perfección la actividad realizada por la empresa, eventos para recordar toda la vida, hechos a medida y llenos de esencia que consiguen acelerar el corazón tanto de los clientes como de todos los asistentes. Una frase que puede aplicarse a cualquier evento, sea del tipo que sea. El diseño es simple y conciso, el mensaje llega de un simple vistazo con una composición de las tipografías existentes.

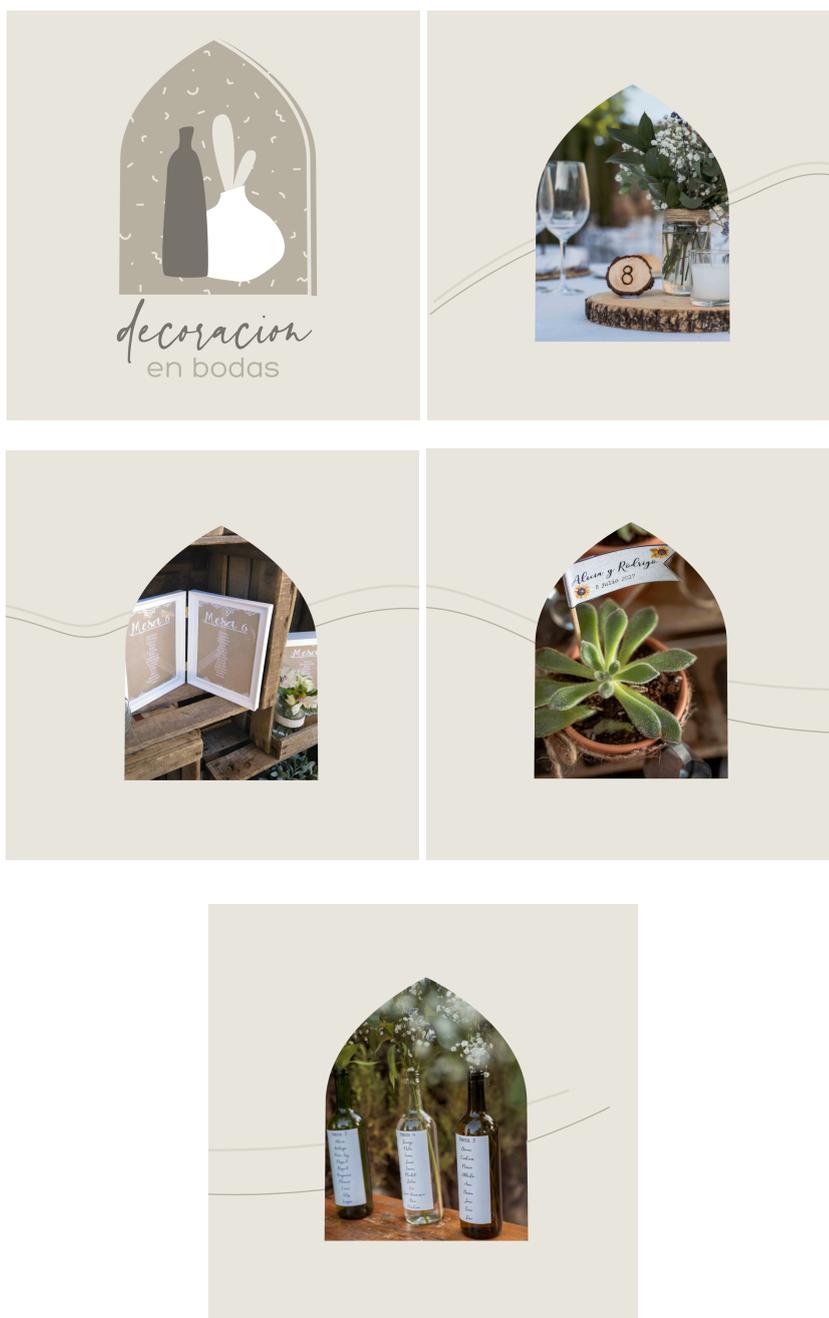


Figura 26. Publicación “frase inspiradora”.

Fuente: Elaboración propia.

4- Decoración en bodas.

Para la realización de este *post* se ha hecho una portada que cuenta con el título y un diseño de dos jarrones con plantas. De nuevo los diseños son ligeros y desenfadados, la textura del fondo es la misma que la que usamos en las frases finales de los otros *post* para que haya una imagen unificada entre ellos. En lo que respecta a las imágenes que se han puesto, se trata de decoraciones que se han usado en eventos ya realizados y son de la propia empresa. Las imágenes se encuentran en un arco apuntado que simula los arcos nupciales. Al hacer *scroll* de nuevo vemos que las líneas tienen continuidad y generan movimiento.



Figuras 27-31. Publicación “Decoración en bodas”.

Fuente: Elaboración propia.

5- La invitación en acuarela a tu gusto.

La empresa también realiza invitaciones y es por ello que se le dedica un *post* a las mismas. Es algo diferenciador con otras empresas de eventos y es por ello que queremos destacar. Cuenta con seis partes, compuestas por la portada, que es solo de diseño, cuatro imágenes, donde se encuentran los

diseños de las invitaciones y finalmente una frase que remarca que son una empresa que te acompaña en todos los pasos de tu evento.



Figuras 32-37. Publicación “La invitación en acuarela a tu gusto”.

Fuente: Elaboración propia.

6- Consultoría online.

Debido a las circunstancias del COVID-19, Entretiempo Eventos, ha incluido entre sus servicios la Consultoría Online, con el objetivo de facilitar a sus clientes la contratación de sus servicios y de evitar contactos innecesarios. El diseño es puramente informativo, con un título en las mismas tipografías elegidas, la silueta de un ordenador dibujada en Adobe Illustrator, la cual simboliza el servicio online y un texto escrito por María, “de tú a tú”, animando a sus clientes a aprovechar esta oportunidad.



Figura 38. Publicación “Consultoría Online”.

Fuente: Elaboración propia.

7- Mi experiencia Entretiempo.

Otro de los *post* que decidimos realizar fue la de la experiencia en Entretiempo Eventos, para la realización de este *post*, al llevar tanto texto se ha buscado que el diseño sea limpio y claro para que las personas lo lean y confíen en la marca, para ello se han recopilado experiencias de personas que lo escribieron en Google. El *post* cuenta con una portada, donde aparece un bocadillo en torno al cual giran los distintos *slides*, estos, en concreto son cuatro: tres con opiniones y uno con una frase final que hace que el *post* no resulte tan aburrido como podría ser. De nuevo, al hacer *scroll*, el diseño del fondo sigue contando con continuidad gracias a la franja blanca inferior que aporta dinamismo.

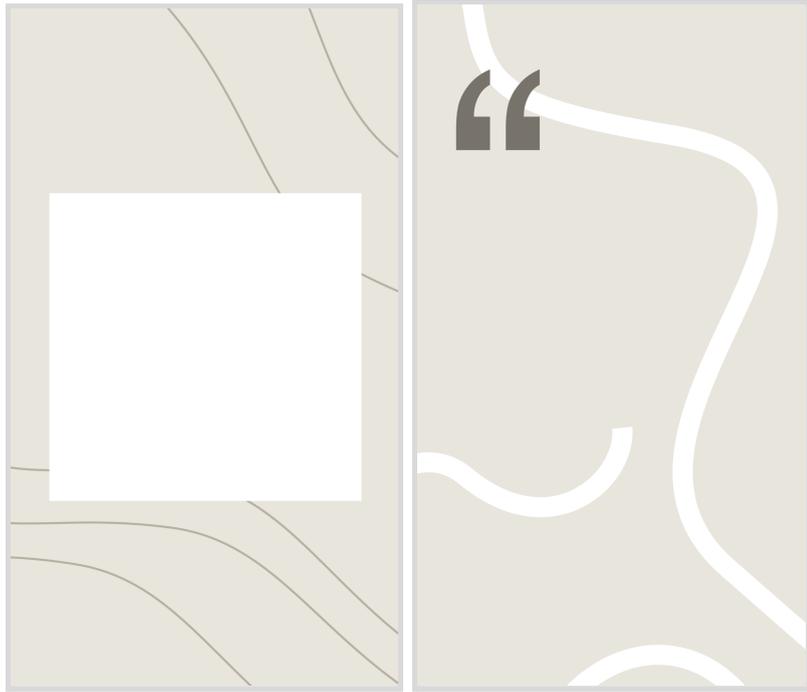


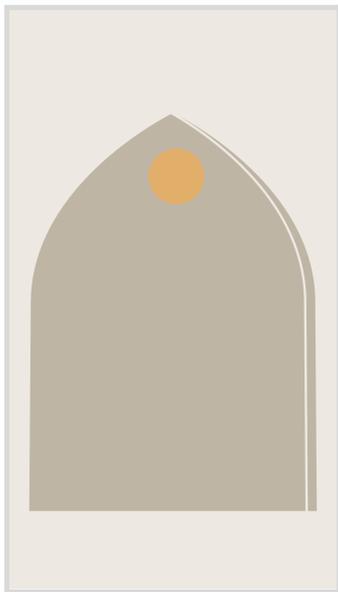
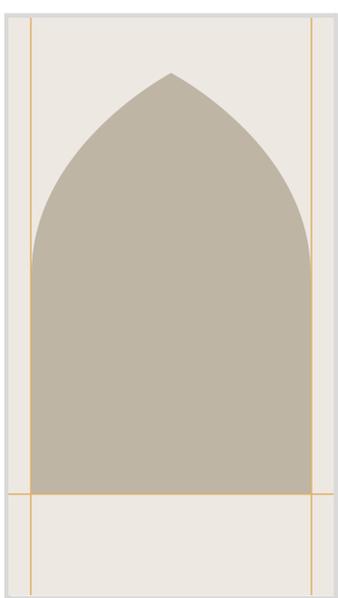
Figuras 39-43. Publicación “Mi experiencia Entretiempo.

Fuente: Elaboración propia.

- **Instagram *Stories*.**

Siguiendo la misma línea de diseño hemos realizado los Instagram *Stories*, a la dueña de la empresa se la entregaron las plantillas en dos formatos, una con los *stories* completos con texto e imágenes, a modo de muestra y por otro lado, la plantilla vacía para que se rellene con lo que quiera a la hora de usar este apartado de Instagram, dejando a su libre elección el contenido, al tratarse de una herramienta de carácter instantáneo. Es de vital importancia cuidar la estética de *instagram stories*, ya que estos pueden dotar a la empresa de un toque diferenciador con otras, puesto que al ser muy instantáneos, a menudo se descuidan y, por tanto, prestar atención a dicha herramienta tanto en cuanto a la estética como al contenido, es otra oportunidad para que nuestro público nos recuerde.



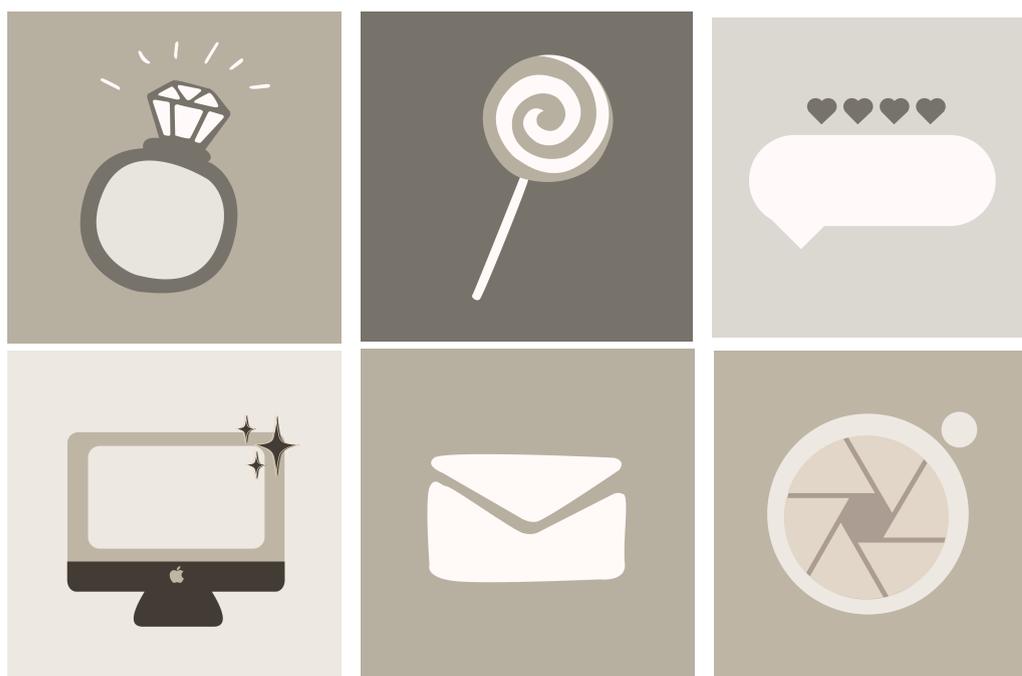


Figuras 44-56. Plantillas vacías *Insta stories*.

Fuente: Elaboración propia.

- **Historias destacadas.**

Una parte que sin duda da una coherencia en el primer golpe de vista a la marca y a la cuenta de Instagram, es el diseño de las historias destacadas. Esto se debe a que ocupan un lugar muy importante en la parte superior. Por esta razón creímos imprescindible realizar este diseño, con un estilo desenfadado y amigable que sigue con los colores que hemos definido anteriormente. Las historias destacadas se pueden ver a continuación, y están hechas en base a los destacados que ya existían previamente. Son seis: bodas, candybar, opiniones, trabajamos invitaciones y shooting respectivamente.



Figuras 57-62. Portadas historias destacadas en Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Resultado final: A continuación encontramos una simulación del resultado final del feed y el conjunto de la identidad visual del Instagram de Entretiempo Eventos, compuesta por los distintos diseños que hemos creado, que son: *post* y destacados de Instagram *stories*, dan una imagen unificada y actual, diferenciadora de su competencia y capaz de generar un recuerdo.



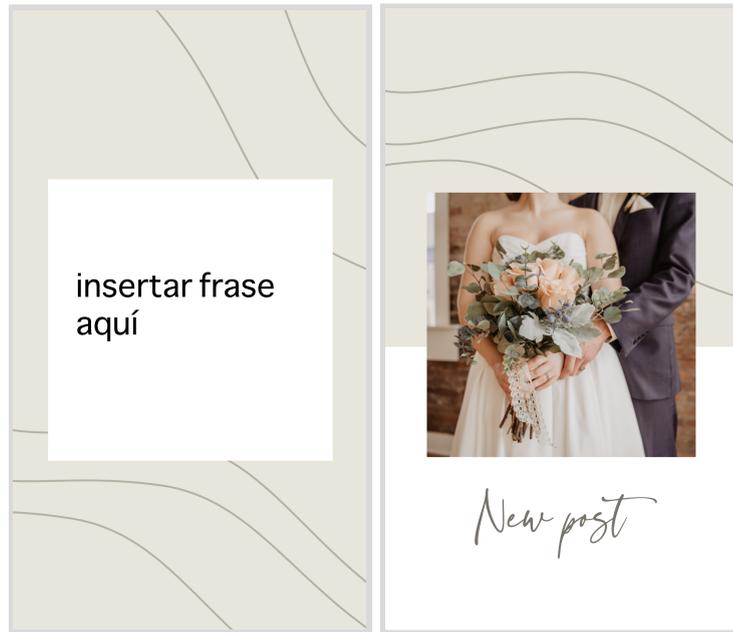
Figura 63. Muestra Resultado final.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 64. Muestra Feed final.

Fuente: Elaboración propia.



Texto principal

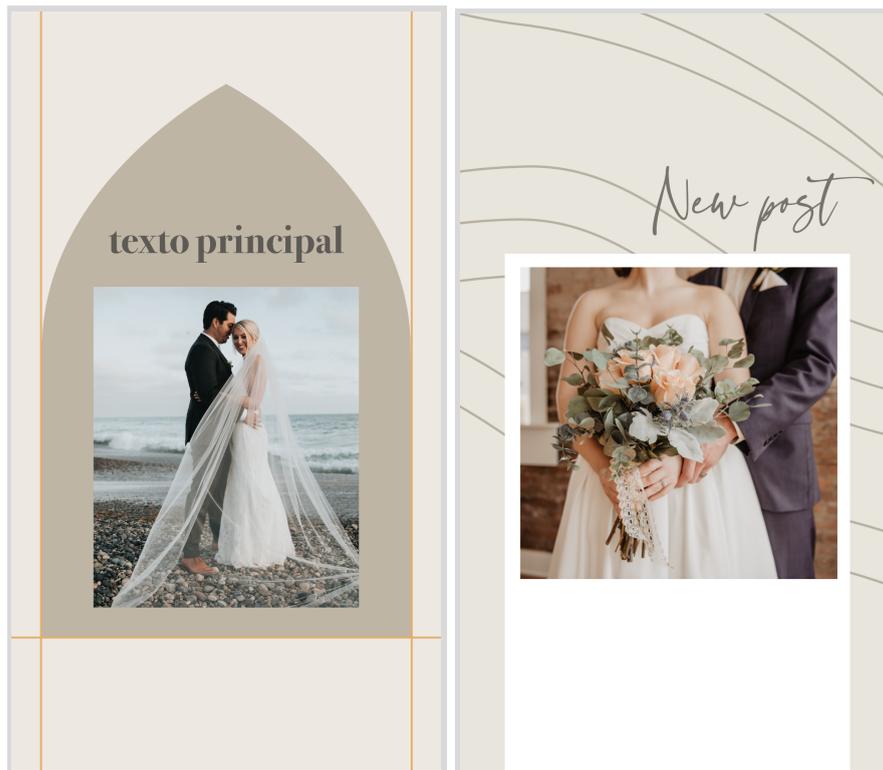


Texto secundario



TÍTULOS

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó



Figuras 65-75. Muestras plantillas *Insta Stories*.

Fuente: Elaboración propia

- **Videos de IGTV.**

Para conocer a la empresa y confiar en ella no hay nada mejor que ver la cara de la persona, su forma de hablar, es otra forma más de crear un vínculo con el consumidor. En cuanto a los vídeos se han seguido distintos pasos, primero la redacción de qué temas se iban a tratar hablando con la directora de la empresa, después de esto estuvimos visionando otros vídeos de este tipo para ver cómo suelen grabarse y editarse. Posteriormente, la grabación y finalmente la edición. Se grabaron en el estudio y se usó el programa Adobe Premiere para su montaje y edición.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.

Después de toda la realización del trabajo, es interesante hacer un balance sobre si hemos alcanzado los objetivos que nos habíamos marcado en un inicio, en estos buscábamos conocer el mundo de los eventos, este objetivo lo hemos alcanzado con creces puesto que el contacto directo con María Arévalo nos ha permitido adentrarnos de lleno con una experiencia real

Gracias a la información facilitada por la gerente no solo nos hemos dotado de un aprendizaje sobre este mundo sino también de la información necesaria para conectar con el público de forma eficaz. Otro objetivo alcanzado ha sido lograr la coherencia en toda la cuenta, generando que sea atractiva para nuestro público, así como que consiga transmitir una identidad de marca distintiva.

Además, tener la posibilidad de trabajar con una empresa real nos ha dado un gran valor añadido puesto que es un acercamiento a la vida laboral. Desde la marca se nos ha dado libertad para crear de acuerdo a sus valores, dándonos toda la información y recursos necesarios, así como presentándose a generar contenido y colaborando de forma activa en todo el proceso de rediseño. Gracias a ello, hemos aprendido también cómo relacionarnos con el cliente, pudiendo expresarnos artísticamente, pero siempre de acuerdo a sus necesidades.

Hemos podido comprobar que para comunicar, debemos tener clara la identidad de la marca para conseguir alcanzar al público objetivo y que entienda claramente lo que queremos transmitir para que, posteriormente, se genere una diferenciación con el resto de marcas y un recuerdo. Es de vital importancia, pese a que nuestro proyecto sea de diseño, realizar una profunda investigación previa, logrando así diferenciar las ventajas competitivas de nuestra empresa y lograr que la comunicación realizada por la misma se adapte a los continuos cambios del mundo globalizado actual.

Una buena documentación a la hora de hacer un trabajo correcto es imprescindible, esto se evidencia a la hora de elaborar el marco teórico, donde aprendemos a tener claros los distintos conceptos para posteriormente trabajar en consecuencia, ya que de no hacerlo posiblemente se hiciera algo erróneo e incoherente.

Se evidencia que la identidad visual genera gran valor y personalidad a una marca haciendo más sencillo que su público la recuerde y reconozca. Consideramos que hemos conseguido que el servicio que ofrece Entretiempo eventos llegue de forma clara estética y eficaz atendiendo a las necesidades de nuestro público y al momento actual en el que nos encontramos.

Con el TFG hemos podido plasmar nuestros conocimientos, tanto de publicidad como de relaciones públicas, y esto es algo muy positivo ya que hemos conseguido tocar distintos ámbitos en un mismo trabajo, y además poderlo llevar a un caso real, es algo que nos enorgullece.

BIBLIOGRAFÍA.

Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara Mango y El Corte Inglés. 77-105
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295>

Costa, J. (1999). Identidad Corporativa. Ed. Trillas.

Curras Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, 7,9-34.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>

Fernández, Y. (19 de abril de 2021). Instagram: 41 funciones y trucos para exprimir al máximo la app de mensajería. *Xataka Basics*.

<https://www.xataka.com/basics/instagram-41-funciones-trucos-para-exprimir-al-maximo-app-mensajeria>

Gavilan, D., Martínez-Navarro, G. y Fernández-Lores, S. (2017). Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico. *Icono 14, volumen 15*, pp. 166-185.

González Solas, J. (2002). Identidad visual corporativa- la imagen de nuestro tiempo. *Área Abierta*, 8, 2002, pp. 1-9.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=118383>

Herrera, F. (2014) ¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales? *Marketing en redes sociales*.

<https://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>

Hüt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91, pp. 121-128

https://www.academia.edu/30805756/ARTICULO_REDES_SOCIALES

Liberal Ormaechea, S. y Mañas, Viniegra, L. (2019) Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. 1 ed.

Marcelino Mercedes, G. V., y de la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *AdComunica*, 139-168. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>

Pérez Ruiz, A. (2011) Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: Formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. *Universidad de Cantabria*.

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/36868/1de5.APRcap1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ramos, J. (2013). Instagram para empresas. Ed. Juan Ramos S.L., (pp.12-23).

Roca Sales, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 64-74

Rodrigo Martín, L., Rodrigo Martín y Eguizábal Jiménez, L.E. (2019). Los consumos especializados basados en la raíz biológica del ser humano y los discursos publicitarios que sustentan." *Revista Observatorio*, vol. 5, no. 2, 292-321.

Rodrigo Martín, L. (2013). *Los maridajes de la publicidad. Las relaciones de la publicidad y otros ámbitos de conocimiento*. Primera edición ed., Ed. Icono-14.

Rodrigo Martín, I., Jiménez Gómez, I. y Rodrigo Martín, L. (2020). Propuesta metodológica para el análisis de los roles profesionales de la comunicación en las series de TV. *Communication & Methods*, vol. 2, no. 69, pp. 59-75.

Rodrigo, L. y López, M.A. (2017). *Teoría y praxis del consumo en España: aspectos sociales, comunicativos y culturales*. 1 ed., Editorial Fragua.

Sierra Sánchez, J. y Lavín de la Cavada, J.M. (2019). *Redes Sociales, Tecnologías Digitales y Narrativas Interactivas en la Sociedad de la Información*. 1 ed.

ANEXOS.

1.Contactos con la empresa:

Se puede apreciar una muestra de cómo han sido las comunicaciones con la directora de la empresa, mediante correos aunque también se realizaron vía Whatsapp, para mostrar cómo quedarían los contenidos elaboramos presentaciones para que fuera más fácil de visualizar.

FEED Y SLIDES INSTAGRAM ENTRETIEMPO EVENTOS



FEED

Está es la estética que hemos decidido para los post de Instagram. Entre los expuestos se intercalarán fotos para completar el feed.

Indicar si hay alguna preferencia en el orden.

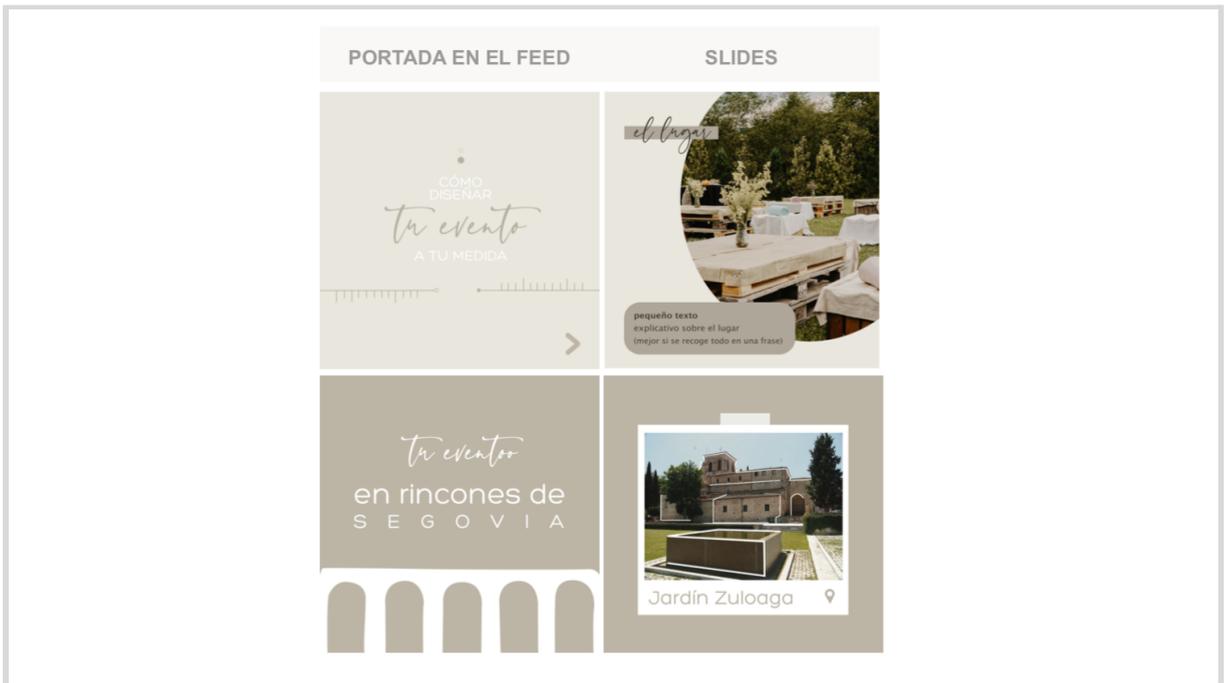
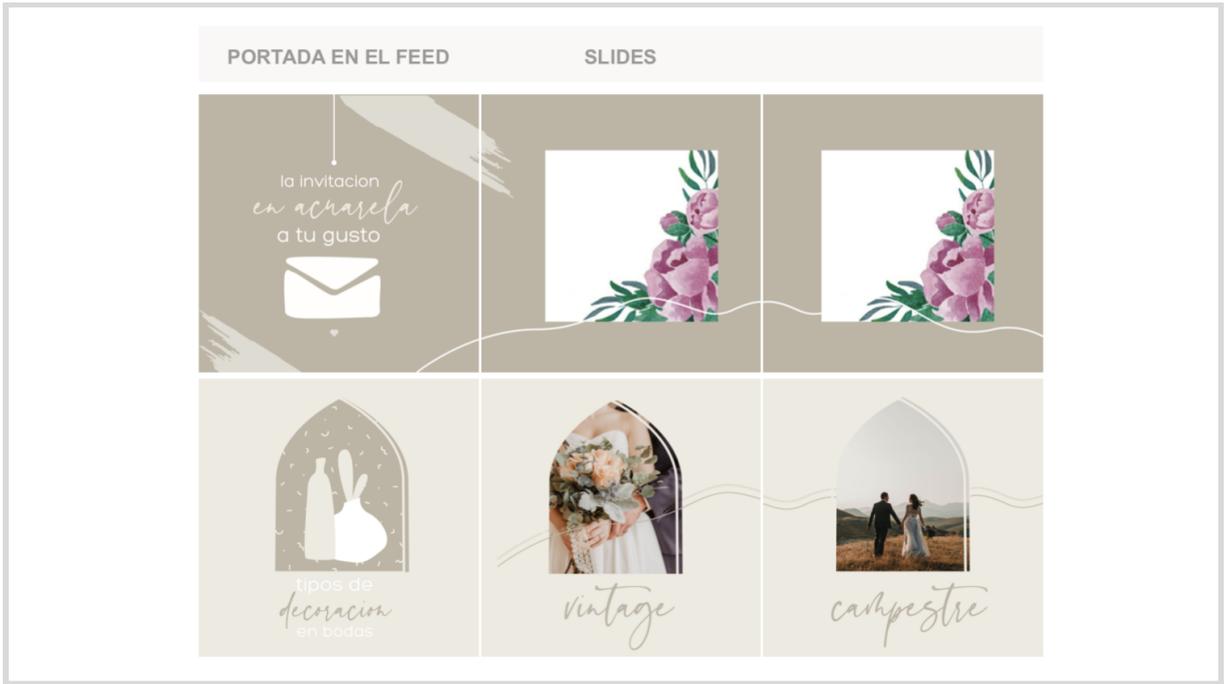
DISTRIBUCIÓN FEED INSTAGRAM

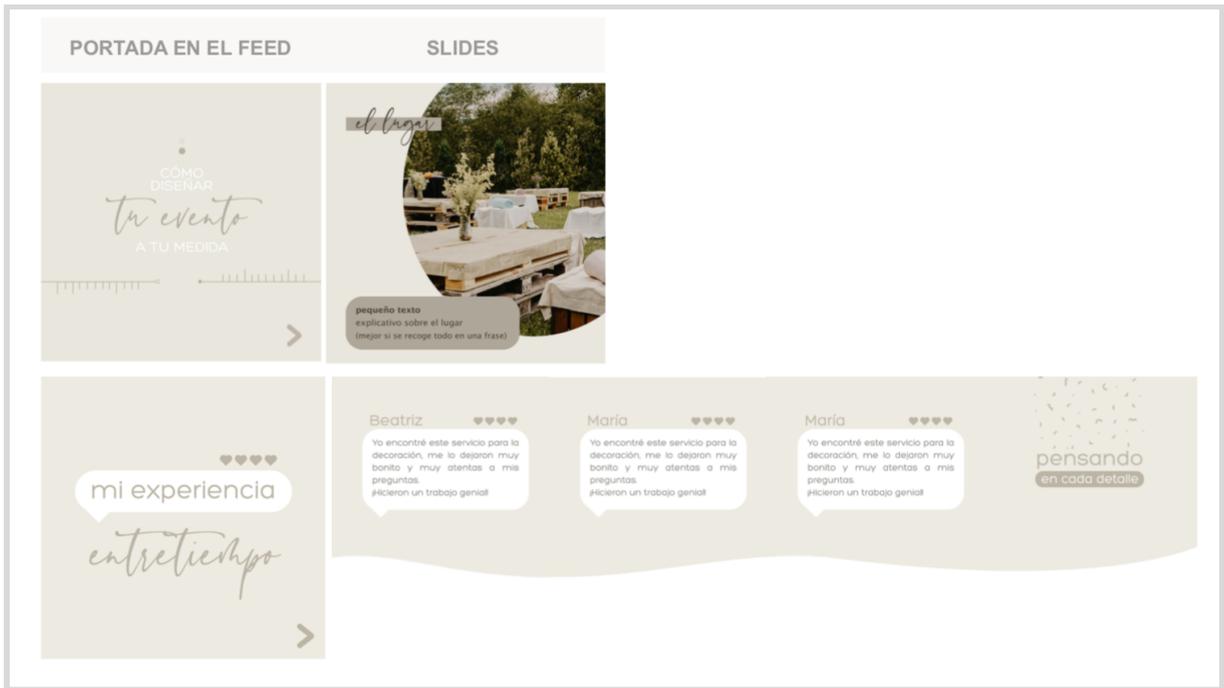


SLIDES

Tras las imágenes de portada encontramos los slides, necesitamos que nos proporcionen al menos tres ejemplos de invitaciones, de rincones de Segovia, de menús, de decoración y de tips.

Que sean frases breves para no aburrir al público.





2. Forma de compartir el contenido en Google Drive con la gerente:

En este apartado se muestra cómo organizamos el contenido diseñado con la gerente de la empresa, para ello usamos Google Drive y lo distribuimos en diferentes carpetas.

Mi unidad > ENTRETIEMPO TFG > POST INSTAGRAM ▾ 👤

Carpetas Nombre ↓

- PROCOLO
- LUGARES
- invitaciones
- FRASE INSPIRADORA
- experiencia
- decoración
- CONSULTORÍA ONLINE

Mi unidad > ENTRETIEMPO TFG > PLANTILLAS HISTORIAS INSTAGRAM ▾ 👤

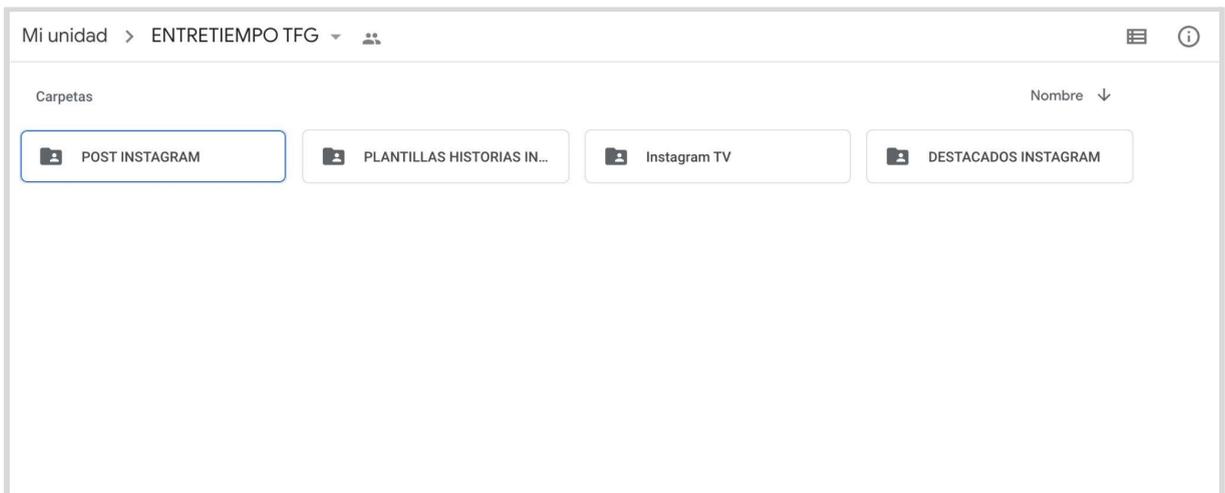
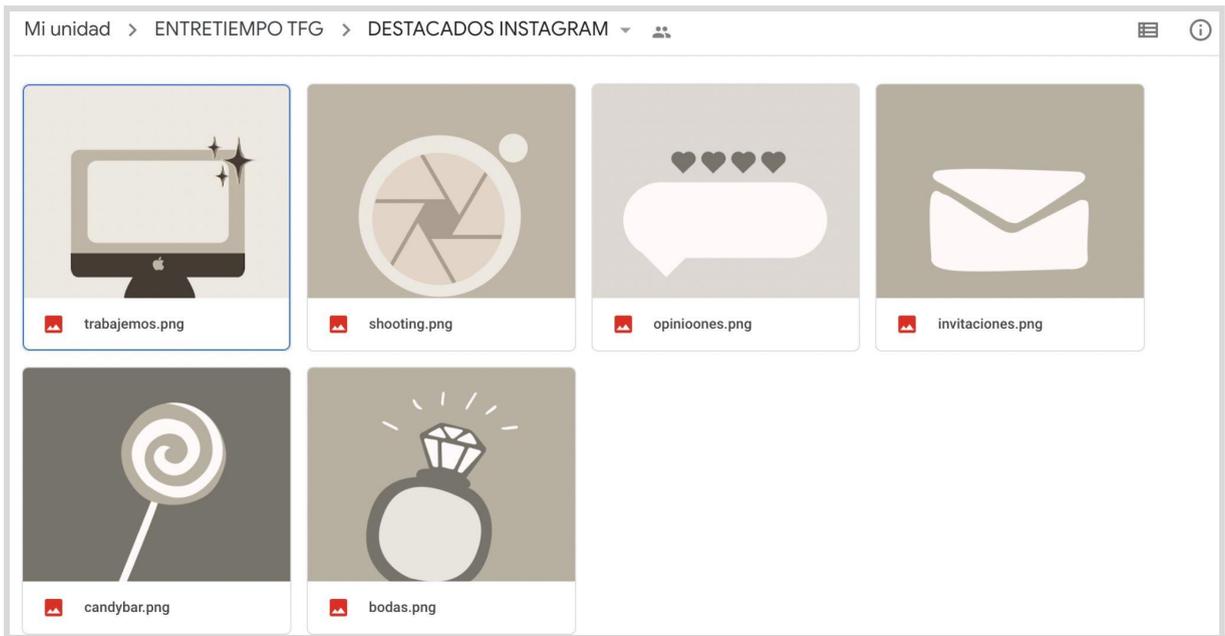
Carpetas Nombre ↓

- VACÍAS (usar estas)
- MUESTRAS (ver para ejempl...)

Mi unidad > ENTRETIEMPO TFG > Instagram TV ▾ 👤

Archivos Nombre ↓

-  VIDEO 2.mp4
-  VIDEO 1.mp4



Link a los diseños e IGTV.

<https://drive.google.com/drive/folders/1oJ07uEpjFLBkbp6AplsmEDqbRzXvMaBm?usp=sharing>