



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**



---

**Universidad de Valladolid**

**CREACIÓN DE UNA RED SOCIAL PARA CONECTAR PYMES  
Y ESTUDIANTES**

**TUTOR: DANIEL MUÑOZ SASTRE  
ALUMNO: NOELIA DAMIANO NARRO**

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1 Antecedentes .....	2
1.2 Justificación .....	3
1.3 Objetivos .....	4
<b>2. TIC'S Y REDES SOCIALES .....</b>	<b>6</b>
2.1 Historia de las RRSS .....	6
2.2 Papel de las RRSS en la actualidad .....	8
<b>3. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>14</b>
3.1 Macroentorno .....	14
3.2 Microentorno .....	15
3.2.1 Competencia.....	16
3.2.2 Consumidor .....	20
<b>4. PROPUESTA ESTRATÉGICA .....</b>	<b>28</b>
4.1 Definición .....	28
4.2 Carta de identidad.....	28
4.2.1 Misión .....	28
4.2.2 Valores.....	30
4.2.3 Visión .....	31
4.3 Implementación .....	31
4.4 Manual de Identidad Visual Corporativa.....	31
4.4.1 Introducción .....	28
4.4.2 Logotipo.....	28
4.4.3 Versiones a color del logotipo .....	33
4.4.4 Versiones especiales del logotipo.....	33
4.4.5 Área de reserva.....	34
4.4.6 Colores.....	35
4.4.7 Tipografía.....	35
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>42</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>44</b>



## **CAPÍTULO 1**

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 ANTECEDENTES

Durante la década de los 70, después de una época de crisis, los servicios, los recursos humanos, la calidad, la idea de marca, la importancia de la identidad de empresa y de los valores dinámicos de las organizaciones entraron en auge. Como indica Costa, J. los métodos tradicionales (anuncio, reclamo, promoción) ya no bastaban para cubrir la cantidad de nuevas necesidades y desafíos que la dinámica del cambio imponía.

A partir de esta década, las empresas comienzan a ofrecer una calidad diferente al cliente. Ya no se preocupan únicamente de sus productos, sino que empiezan a estudiar su comunicación y la conducta global, según apunta Costa, J.

Los antecedentes de la identidad corporativa, sin embargo, van más atrás. En el año 1907, el arquitecto Peter Behrens fue contratado como asesor de imagen para la empresa alemana AEG. Behrens se encargó de rediseñar el logotipo de la organización y además, creó la primera Identidad Visual Corporativa como la conocemos hoy en día, es decir, el conjunto de elementos que aportan personalidad y atributos a la empresa.

El arquitecto no diseñó únicamente los elementos gráficos de la empresa como la cartelería, papelería o artículos. También diseñó edificios para AEG (fábricas y viviendas para los empleados).

Imagen 1.1: Diseños de Peter Behrens para AEG



Fuente: <http://designhistoryresearch.wordpress.com/category/peter-behrens/>

## INTRODUCCIÓN

### 1.2 JUSTIFICACIÓN

En una actualidad en la que existe una gran saturación de oferta en el mercado empresarial, homogeneización de productos o servicios, el consumo se acelera y además, hay saturación comunicativa, se hace indispensable por parte de las organizaciones recurrir al estudio de la imagen corporativa.

Los productos y servicios tienen cada vez más similitudes entre sí y sus características no se diferencian. Esto tiene lugar debido a que muchos fabricantes producen para diferentes distribuidores para reducir costes tecnológicos.

La vida útil de los productos cada vez es menor. Cuando adquirimos un producto, por ejemplo tecnológico, lo cambiamos a los dos o tres años porque ya han salido al mercado productos con nuevas funciones.

Estos motivos influyen en una saturación comunicativa por parte de las empresas, que están continuamente produciendo nuevos mensajes hacia el consumidor, lo que conlleva en una dificultad para recordar o distinguir.

También se origina un cambio en el público objetivo, que según se van desarrollando y formando más, tienden a exigir más.

Todo esto implica un cambio en la relación que se establece entre una organización y un consumidor. Ahora las empresas quieren ser algo más para el cliente, para ello se convierten en sujetos sociales activos, se produce personalización. Las empresas adquieren políticas nuevas como el respeto al medio ambiente, programas sociales o culturales, donaciones...etc. Las organizaciones, mediante el uso de estas políticas, interactúan con el consumidor para que a ésta se le atribuyan cualidades humanas.

Cuando el consumidor percibe estos cambios empieza a crear una imagen de la empresa en su mente, y eso se considera Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa es la forma en la que la sociedad percibe a una organización. Podríamos decir que es la impresión que causa al consumidor. Esto determinará si la empresa es buena o mala, por lo que se comienza a crear una reputación.

Según Justo Villafañe (1993), la imagen es algo muy valioso en el mundo empresarial actual y asegura que una imagen positiva es de las condiciones para el éxito empresarial. Pero advierte que es algo sobre lo que la empresa no puede tener un control absoluto, ya que la imagen se genera en la mente del consumidor.

Para que una empresa tenga una imagen positiva debe hacerlo mediante la comunicación, que aporta valor a la organización y deriva en beneficios y ahorros en costes: posibilidad de seleccionar a los mejores empleados, prioridad en el servicio de proveedores, facilidad para lograr financiación, preferencia de los clientes por los productos o servicios de la empresa, ventajas en el entorno social, etc. Según indican Mut Camacho, M. y Brea Franch, E.

Es importante que la gestión de la comunicación en las empresas sea concebida como un elemento determinante dentro de las estrategias empresariales, ya que incide en la competitividad. Además, con el auge de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa, las empresas deben hacer hincapié en la imagen corporativa.

La imagen corporativa es un término basado en las ideas de recepción y es conveniente diferenciarlo de otros tres términos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

## CAPÍTULO 1

Como indica Costa, J. (2001) La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo ( un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

A diferencia de la identidad corporativa, la realidad corporativa se refiere a las estructuras materiales de la organización (empleados, instalaciones o productos).

La comunicación corporativa sería lo que la empresa comunica a sus públicos mediante los canales de comunicación.

### 1.3 OBJETIVOS

Con la realización de este trabajo se pretende estudiar la imagen corporativa como pieza clave en el desarrollo de un proyecto empresarial, aplicándola a un caso práctico como la red social Blaity.

Además, se aplicarán a la práctica conocimientos teóricos como el estudio del macroentorno y microentorno empresarial, para poder llevar a cabo un plan estratégico que asegure el éxito de la red social.

Los objetivos principales de este caso práctico son los siguientes:

- Aplicar unas bases teóricas sobre el desarrollo de proyectos empresariales a un caso real.
- Establecer unos antecedentes sobre las redes sociales y cómo han ido avanzando hasta lo que conocemos hoy en día.
- Identificar cuál es el papel que tienen las redes sociales en la actualidad y qué ventajas y desventajas aportan a la sociedad.
- Aplicar los conceptos teóricos sobre el análisis del macroentorno y microentorno.
- Realizar un estudio sobre el público objetivo mediante la realización de encuestas y posteriormente analizar los resultados.
- Establecer una carta de identidad sobre la red social, en la que se incluirá toda su filosofía organizacional, cultura corporativa e identidad corporativa.
- Identificar los objetivos empresariales de la red social.
- Crear un manual de Identidad Visual Corporativa, que servirá como guía para que el consumidor pueda reconocer e identificar la red social para contribuir a crear una buena imagen corporativa.

## **CAPÍTULO 2**

## 2. TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. REDES SOCIALES

Para la creación de la plataforma online Blaity se va a hacer un estudio sobre los antecedentes de las redes sociales y cómo han ido evolucionando hasta lo que conocemos hoy en día como red social.

Asimismo, se analizarán las ventajas y desventajas que pueden darse en las redes sociales actuales. El propósito de este estudio es establecer unas bases teóricas a través de las cuales se regirá la continuación del trabajo. Éstas servirán como guía para el desarrollo de la identidad corporativa de Blaity.

### 2.1 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

El término Red Social hace referencia a una manera de representación de una estructura social. Según esta forma de representación, se asigna un grafo a la estructura. Si dos elementos de dicha estructura, como personas y organizaciones, mantienen una relación de cualquier tipo, quedarían unidos por una línea.

Otra definición adecuada es la que proporciona (Cardozo, 2010), según la cual una red social es una estructura que organiza la manera en que se relacionan las personas y la manera en que se mueve, crea y transforma la información entre ellas, por lo que se trata de toda una trama social con las siguientes características:

- Arquitectura descentralizada, abierta, cambiante.
- Comunicación multipunto (no sigue un solo sentido vertical).
- Sin jerarquías ni formas impuestas (las personas se pueden reestructurar, conectar y desconectar cuando y como quieran).

De este término surgen lo que hoy en día conocemos como las redes sociales en internet, que su fórmula de conexión está basada en la teoría de los seis grados de separación, por la que todas las personas del mundo están conectadas entre sí por no más de seis intermediarios.

Para explicar la historia de las redes sociales actuales se realizará un recorrido por los acontecimientos que han contribuido a la creación del concepto que tenemos hoy en día de estas redes sociales.

**1971:** Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores que se encontraban situados el uno en frente del otro.

**1978:** Ward Christensen y Randy Suess crean BBS (Bulletin Board System), mediante el cual comparten información con conocidos.

**1994:** Se crea GeoCities, que fue una de las redes sociales de internet pioneras. El objetivo de GeoCities era que los usuarios creasen páginas webs y que estuviesen localizadas en diferentes barrios o ciudades dependiendo de su contenido.

**1995:** Internet alcanza un millón de páginas web. Aparece The Globe, que brinda la oportunidad a los usuarios de personalizar sus experiencias online, para ello pueden publicar contenido propio e interactuar con personas con intereses parecidos.

También en 1995 se crea Classmates, cuyo objetivo era que los usuarios pudieran contactar con viejos compañeros de la universidad o el instituto. Con esta plataforma se ve la base de lo

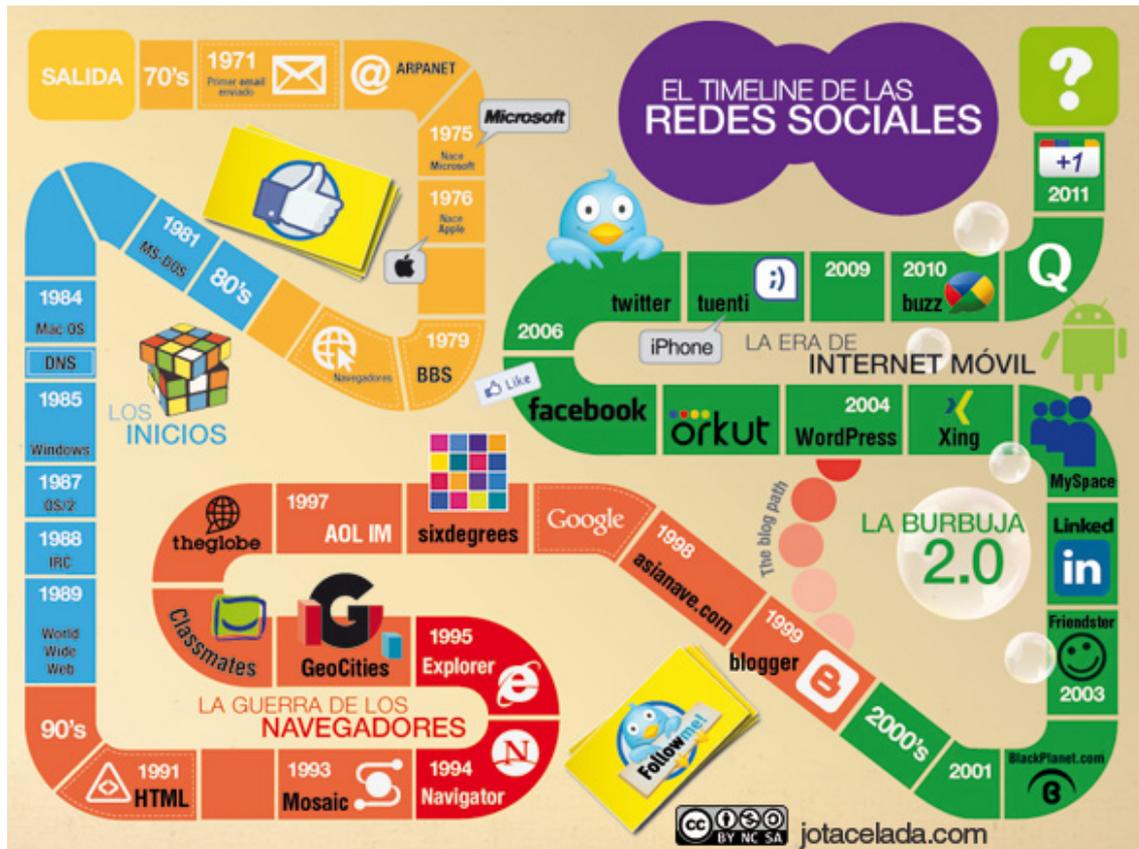
## TIC'S Y REDES SOCIALES

que hoy en día entendemos como red social, ya que se asemeja bastante al objetivo por el que se creó Facebook.

**1997:** Se lanza AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios la posibilidad de chatear. En este mismo año nace **Sixdegrees**, una red social con la que el usuario se crea un perfil personal y puede crear un listado de amigos.

**1998:** En este año sale Friends Reunited, creada en Reino Unido, con unas funcionalidades similares a Classmates. También se crea la conocida Blogger.

Imagen 2.1: El Timeline de las redes sociales



Fuente: [www.jotacelada.com](http://www.jotacelada.com)

**2000:** En este año se produce el “boom” de internet. Se alcanzan los 70 millones de ordenadores conectados a la red.

**2002:** Friendster aparece en el panorama virtual, llega a alcanzar en tan solo 3 meses los 3 millones de usuarios registrados.

**2003:** LinkedIn, MySpace y Facebook se inauguran oficialmente. Facebook nació en principio para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero posteriormente se expande a otras universidades y finalmente termina siendo global y accesible para cualquier persona. Después aparecen otras redes sociales, tales como Netlog, Hi5, Orkut, Bebo o Digg.

**2005:** Se crea Youtube, para ofrecer a los usuarios de ver vídeos en streaming.

MySpace llega a ser la red social con más importancia de Estados Unidos.

**2006:** Twitter ve la luz, la red social de *microblogging* con más repercusión global. En ella se

## CAPÍTULO 2

realizan más de 400 millones de búsquedas diarias.

En España nace la red social con más usuarios registrados en nuestro país, pero enfocada a un público más joven.

También se crea Badoo, una red social para conocer gente nueva.

**2008:** Facebook llega los 200 millones de usuarios registrados, convirtiéndose en la red social más utilizada del mundo. En el 2008 también nace Tumblr, otra red de social de *microblogging*, cuyo fin era competir con Twitter.

**2009.** Facebook alcanza otro máximo, 400 millones de usuarios, adelantando a MySpace que se queda con 57 millones.

**2010.** En este año Google saca su red social, la cual va integrada con Gmail. Durante la primera semana se llegaron a publicar 9 millones de entradas. También en 2010 aparece Pinterest, una red social en la que los miembros pueden crear tableros con imágenes.

En 2010 se estima que los usuarios activos en internet alcanzan casi los 2 billones. Facebook cuenta con 550 millones de usuarios registrados, en Twitter hay 65 millones de publicaciones al día, LinkedIn logra alcanzar los 90 millones de miembros profesionales y Youtube alcanza los 2 billones de visitas al día.

**2011.** Para competir con Facebook y Twitter se rediseñan MySpace y Bebo. En 2011 LinkedIn se posiciona como la segunda red social más popular en Estados Unidos, alcanzando las 34 millones de visitas mensuales.

Pinterest, llega a las 10 millones de visitas al mes y las cifras de Twitter crecen rápidamente, hasta los 33 billones de tweets.

**2012:** Facebook alcanza los 800 millones de usuarios registrados, Twitter con 200 millones, Google+ con 62 millones y la española Tuenti llega a los 13 millones.

Como se puede ver, las Redes Sociales cada día cuentan con más usuarios y cada vez expanden más sus horizontes, por lo que en la actualidad son un elemento que debe tenerse en cuenta en la comunicación.

### 2.2 EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA ACTUALIDAD

Las redes sociales se utilizan para la divulgación de cualquier tipo de información por parte de un emisor, y que dirige a un receptor que se encuentra en su círculo virtual, es decir, que forma parte de su grupo de amistades o contactos.

Tienen como objetivo principal facilitar la comunicación entre estos grupos de personas, en tanto que han llegado a convertirse en un agente de cambio social. Las redes sociales han supuesto una evolución en la comunicación, lo que ahora se puede difundir en escasas milésimas de segundo y que puede estar disponible para la mayoría de la población mundial, hace años era algo impensable.

Por este motivo las redes sociales suponen un cambio en la forma de comunicación de las personas, tienen un gran poder de convocatoria que en la actualidad se utiliza en muchos aspectos, el más destacado es el activismo 2.0. Gracias a las redes sociales, miles de personas pueden facilitar información en tiempo real de lo que ocurre en cualquier lugar del mundo. Esto se ha podido ver con las recientes revueltas en Túnez, Ucrania o Libia. En España se ha visto cómo los últimos movimientos sociales han tenido su origen en las redes sociales (15-M,

## TIC'S Y REDES SOCIALES

14-O, 22-M...etc.). Incluso sus eslóganes han sido diseñados para difundirlos en las redes sociales mediante *hashtags* (#DemocraciaRealYA, #NoLesVotes o #SpanishRevolution).

Se puede afirmar que las Redes Sociales han sido un factor determinante en las movilizaciones, y que sin ellas no hubiesen tenido la repercusión social que en muchos casos, ha llevado a encontrar el fin de dichas movilizaciones.

Como menciona Echazarreta (2009), la principal característica de la web 2.0 es que su uso es sencillo y facilita la creación de una inteligencia colectiva, mediante el intercambio de experiencias y de conocimientos usando herramientas de comunicación por internet de fácil uso, que posibilitan la creación y edición de textos, imágenes o redes de contacto. Se genera una dinámica horizontal entre los usuarios, que pueden interactuar con los contenidos.

Otro aspecto destacable de las redes sociales es la diversidad de aplicaciones que tienen. Para establecer sus diferencias voy a enumerar sus principales aplicaciones:

1. **Empresariales:** Actualmente la mayoría de organizaciones e instituciones, públicas y privadas cuentan con una presencia activa en las Redes Sociales. En primer lugar porque suponen una herramienta comunicativa con un gran alcance y penetración y en segundo lugar quedarían los fines comerciales.
2. **Investigaciones:** Instituciones públicas como la Policía usan las redes sociales para esclarecer investigaciones penales.
3. **Sociales:** Uno de los principales usos que se les da a las Redes es la comunicación con personas del entorno del usuario. En ocasiones esto acarrea problemas de privacidad que detallaré más adelante.
4. **Laborales:** Con la gran presencia de organizaciones en las redes sociales, el usuario busca crear vínculos laborales o *networking* con otros usuarios. Redes como LinkedIn están diseñadas para tener una presencia laboral en internet y poder ser encontrado por empresas para buscar oportunidades laborales.
5. **Médicas:** En la actualidad están empezando a ser muy visibles los perfiles de personas que se dedican a la medicina profesionalmente y que tienen una gran lista de seguidores. Principalmente utilizan sus perfiles para resolver dudas y acercarse al paciente. También destacan las empresas de la industria farmacéutica, que utilizan las redes para la difusión de noticias relacionadas con el sector.
6. **Educativas:** En un entorno en el que cada vez que las Tecnologías de la Información y la Comunicación tienen más presencia en todos los sectores, son muchos los colegios y universidades que apuestan por tener una presencia activa en las Redes Sociales para tener un contacto más directo con el alumnado.

Otro aspecto destacable es el aprendizaje colectivo, por el que personas conectadas desde diferentes lugares pueden participar en un conocimiento cooperativo, en el que cada persona aporta algo nuevo. El aprendizaje colectivo convierte las tareas académicas convencionales en experiencias sociales.

## CAPÍTULO 2

Debido al gran papel que ocupan las Redes Sociales en la actualidad, éstas ofrecen una larga serie de ventajas para el usuario, pero también tienen desventajas con las cuales hay que tener especial cuidado.

### **Ventajas:**

- Las Redes Sociales suponen un acceso fácil y rápido a la información. Además, tienen un componente que las hace destacar y es que se puede dar información en tiempo real, a diferencia de otros medios de comunicación convencionales como la prensa escrita o la televisión.
- Los miembros de las redes sociales tienen facilidad a la hora de interactuar con otros usuarios, bien sea por temas de ocio o hacer *networking*.
- La comunicación en tiempo real permite a cualquier persona del mundo saber lo que puede estar pasando a miles de kilómetros en un tiempo mínimo. Esto facilita el traspaso de información entre particulares. Esta información que se transmite suele ser directa y objetiva.
- Las Redes sociales suponen una herramienta útil para que las empresas interactúen con sus consumidores y así crear *engagement*.
- Permiten crear comunidades de usuarios que pueden dar a conocer su opinión respecto algún tema que tienen en común o pedir consejo. Esto facilita la toma de decisiones por parte de los usuarios a la hora de realizar una acción.
- Otro punto a favor que tienen las redes sociales es el poder de convocatoria, la facilidad de difusión de noticias relacionadas con el activismo, que en muchas ocasiones se trata de ocultar por algunos medios de comunicación, lo que impide que muchos usuarios puedan saber qué es lo que está pasando en un lugar y momento determinado.
- Las redes sociales son una potente herramienta de marketing y publicidad, que en muchas ocasiones son utilizadas por las organizaciones para dar a conocer noticias comerciales, como el lanzamiento de nuevos productos, concursos y demás información.

### **Desventajas:**

- Pérdida de privacidad: Cuando una persona tiene un perfil activo en las redes sociales, tiende a exponer su vida a cualquier otra persona de cualquier lugar del mundo.
- Acceso a contenidos inapropiados: Actualmente, las personas más activas en las redes sociales suelen tener edades comprendidas entre los 15 y 20 años, lo que en ocasiones puede llevar a que menores de edad estén expuestos a contenidos inapropiados, bien sean violentos o sexuales.

## TIC'S Y REDES SOCIALES

- Peligros en internet: Cualquier persona del mundo con una conexión a internet tiene la posibilidad de publicar contenido de cualquier tipo, por lo que en muchas ocasiones se llegan a publicar estafas o fraudes en redes sociales, que pueden ser concursos falsos, ofertas de trabajo falsas, ventas ilegales...etc.
- Suplantaciones de identidad: Cuando una persona se registra en una red social tiene que rellenar un formulario en el que facilita una gran cantidad de datos, pero en muchas ocasiones se dan datos falsos o se suplanta la identidad de otras personas, lo que acarrea en delito.
- Delitos: En las redes sociales se facilita la comunicación, pero es una comunicación virtual que no se hace "cara a cara" y en muchas ocasiones, esto permite que personas, principalmente en un entorno adolescente, acosen a otras. El ciberacoso es una práctica que supone un delito, por el que una persona utiliza herramientas virtuales (mensajería, redes sociales, blogs, llamadas...etc.) para dañar a alguien, bien sea mediante insultos, amenazas, calumnias o injurias.

Por estos motivos es importante ser consciente de todas las desventajas que pueden tener las redes sociales antes de convertirnos en usuarios activos de las mismas. En ocasiones no se toman las suficientes medidas de privacidad para evitar que otras personas (o empresas) tengan acceso a otros perfiles de desconocidos.



## **CAPÍTULO 3**

### 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para llevar a cabo un proyecto es necesario realizar un análisis del entorno que rodea a la idea. Por ello, se van a establecer los puntos principales que han llevado a la creación de Blaity.

#### 3.1 MACROENTORNO

El macro-entorno de una organización está formado por las fuerzas exteriores y que no se pueden controlar desde la organización. Los factores principales que condicionan el macro-entorno de Blaity son los siguientes:

- **Factores demográficos:**
  - Un alto porcentaje de recién titulados españoles está abandonando el país en búsqueda de un empleo con buenas condiciones salariales.
  - Otro factor importante que determina la actividad de Blaity es la residencia de los estudiantes durante el curso académico, la mayoría de estudiantes cambian de residencia para dirigirse a núcleos urbanos en los que las PYMEs abundan más.
- **Factores económicos:**
  - Debido a la crisis económica que atraviesa España, se ha visto como las cifras de habitantes en paro han ascendido vertiginosamente. A raíz de este problema se han tomado medidas que en cierto modo perjudican al estudiante a la hora de encontrar un empleo tras los estudios.
  - Escaso apoyo por parte de las instituciones para la creación de PYMEs, lo cual podría dificultar el desarrollo de Blaity.
  - Impuestos mucho más elevados que en las grandes empresas, las cuales sólo pagan un pequeño porcentaje, en comparación con el que abonan las PYMES.
- **Factores socio-culturales:**
  - Posible cambio de hábitos de consumo, con el descenso que se ha producido en el consumo en los últimos años las personas se replantean los planes de ocio y compras. Esto afecta a la actividad comercial de las PYMEs, por lo que necesitarán reforzar sus estrategias empresariales para no tener un descenso elevado del negocio.
- **Factores tecnológicos:**
  - Con el estallido de las redes sociales y la web 2.0 que ha tenido lugar en la última década, las personas tienen fácil acceso a contenidos y a sitios web que pueden facilitarles la vida cotidiana. En la actualidad existen muchas plataformas y redes sociales que ofrecen servicios de interés para el consumidor, poniendo a su alcance las tecnologías más innovadoras.

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

- **Factores político- legales:**
  - Los diferentes cambios políticos, conllevan una serie de modificaciones legislativas y económicas, las cuales según sea el caso nos podrían afectar de forma positiva o negativa. Conviene no perderlas de vista.

Gráfico 3.1: Macro-entorno



Gráfico 3.1. Fuente: Elaboración propia

## 3.2 MICROENTORNO

### 3.2.1 Análisis de la competencia

A día de hoy, existen diversas plataformas dirigidas a estudiantes cuyo objetivo es ofrecerles una actividad laboral o formativa. Podemos clasificarlas en:

- **Plataformas de búsqueda de empleo:** Estas páginas web se dedican a publicar ofertas de trabajo o prácticas a las que el usuario registrado con su currículum puede apuntarse para entrar en un proceso de selección de una organización. Las más conocidas son Infojobs, Monster, PrimerEmpleo, Laboris.net y Job & Talent.
- **Redes sociales de negocios:** En este tipo de plataformas los miembros pueden completar su perfil en base a su trayectoria laboral y sus estudios. El objetivo principal

## CAPÍTULO 3

de estas redes sociales es que el usuario pueda hacer *networking*. La red social de negocios más destacada es LinkedIn, con más de 200 millones de usuarios registrados.

- **Plataformas intermediarias entre organizaciones y estudiantes:** En los últimos años son bastantes las redes sociales que han salido al mercado y se dedican a poner en contacto a empresas o instituciones con estudiantes o recién licenciados. El objetivo de estas plataformas es que el usuario se dé a conocer a las empresas mediante su perfil, en el que deben rellenar un currículum para ganar visibilidad. Gracias a estas redes sociales el usuario también puede conseguir empleo.

Gonway: Red social en la que el usuario registrado puede completar su perfil en base a sus estudios y experiencia laboral, después tiene la posibilidad de seguir a empresas que sean de su interés, ganar visibilidad con un currículum moderno, descubrir sus puntos fuertes y sacarle partido, conectar con otros profesionales de empresas y estudiantes con mismos intereses, demostrar su talento a través de los concursos que lanzan las empresas y conseguir empleo o prácticas.

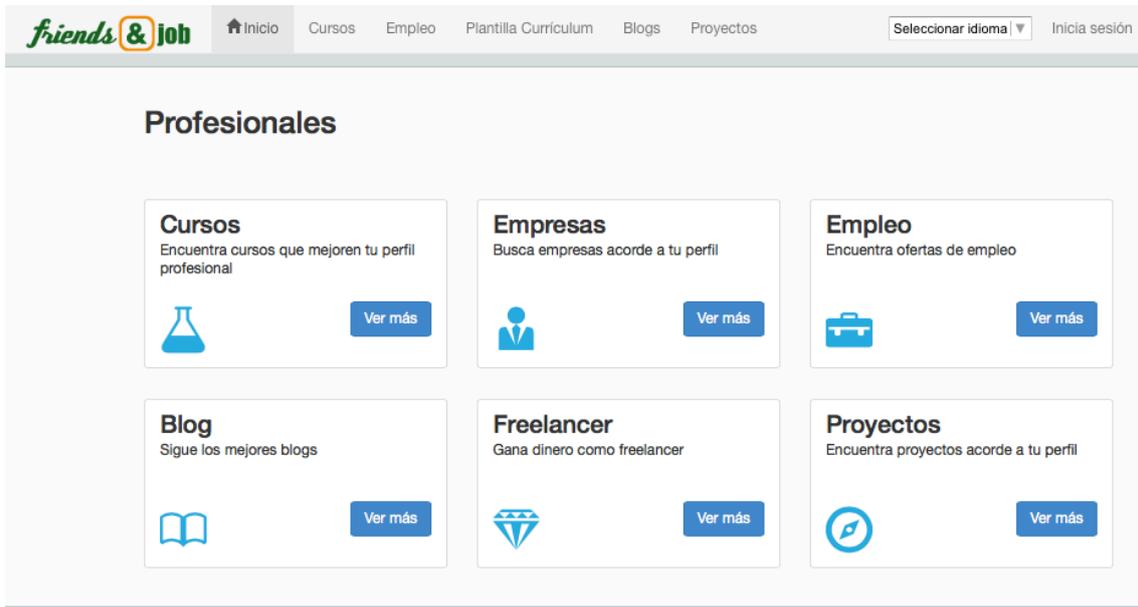
En Gonway el estudiante puede conectar con grandes empresas que operan en España, como PricehouseWaterCoopers, Deloitte, Accenture, Page Personnel, Ferrovial, Kellogg's, Indra o Telefónica.

Imagen 3.1: Página principal Gonway



Friends & Job: Plataforma en la que los miembros pueden buscar cursos para mejorar las habilidades, encontrar empresas de interés, buscar empleo, crear y seguir blogs, encontrar proyectos acorde al perfil del usuario y ganar dinero como autónomo inscribiéndose en ofertas que publican empresas o particulares.

magen 3.2: Página principal de Friends & Job

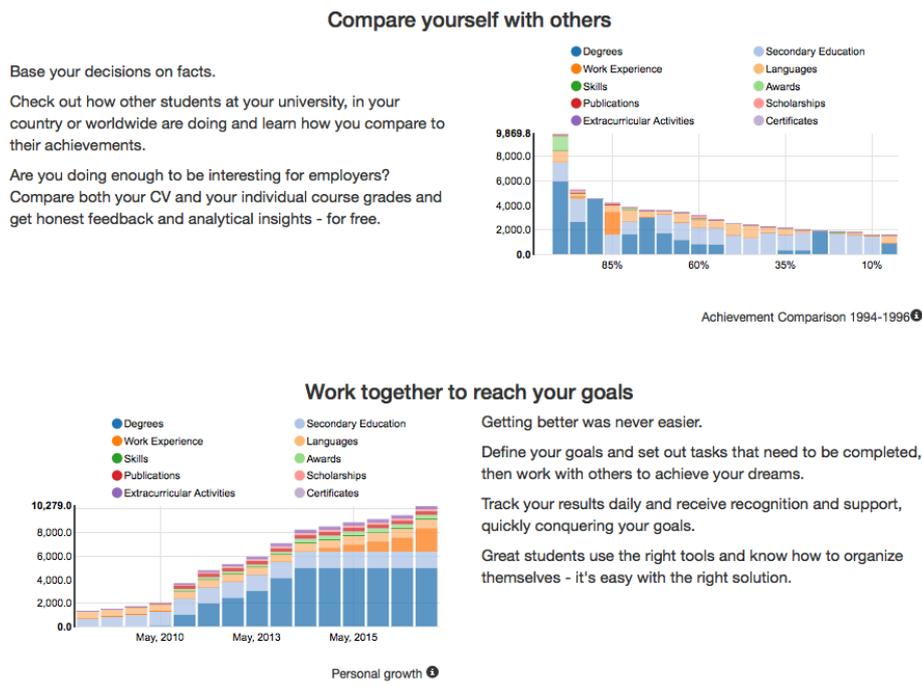


Fuente: [www.friendsandjob.com](http://www.friendsandjob.com)

The Student Ranking: Con esta plataforma los usuarios pueden descubrir rankings de estudiantes por universidades. El objetivo de esta red social es que los estudiantes se puedan comparar con otros estudiantes para poder ver si están haciendo todo lo posible para resultar interesante a las empresas.

Con Student Ranking los usuarios pueden mejorar su habilidades y competir contra otros estudiantes para poder destacar frente a las empresas.

Imagen 3.3: Página principal The Student Ranking



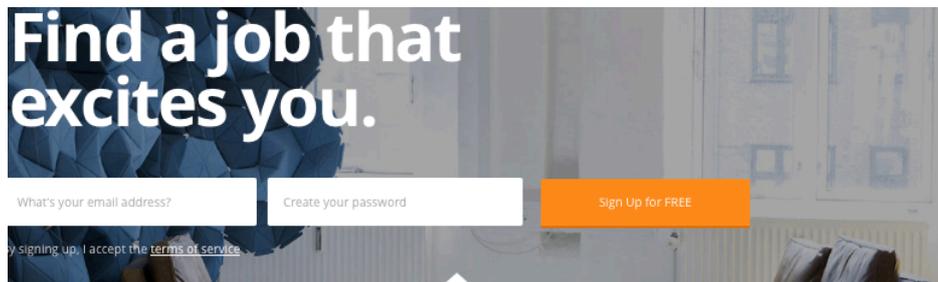
Fuente: [www.thestudentranking.com](http://www.thestudentranking.com)

## CAPÍTULO 3

**Tyba:** Esta plataforma propone una idea muy innovadora, romper con el currículum tradicional y la búsqueda de empleo a la que estamos habituados, por la que una persona se dedica a buscar ofertas de empresas. En Tyba, son las empresas quienes se dedican a buscar estudiantes. Lo único que debe hacer el estudiante es completar su perfil y poder mostrar todo su potencial, no exclusivamente profesional, sino también personal.

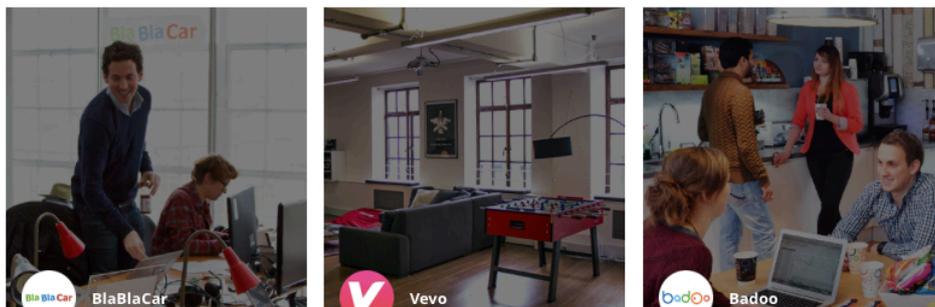
En Tyba los usuarios pueden desarrollar perfectamente su marca personal, pueden obtener un dominio y una dirección de correo electrónico con su nombre, publicar información desde otras redes sociales como Facebook o LinkedIn y ver las estadísticas sobre sus perfiles (quién les visita).

Imagen 3.4: Página principal Tyba



Your job will become a major part of your life.

So why not spend the time doing something you feel passionate about, in an environment where you can fulfill your ambition? Tyba created Company Pages to help you choose well.



Fuente: [www.tyba.com](http://www.tyba.com)

**Alumni Global Search:** Es una plataforma digital cuyo objetivo principal es poner en contacto a estudiantes o recién titulados en búsqueda activa de empleo con grandes empresas. Para ello el usuario debe registrarse y completar su currículum en base a sus estudios, experiencia laboral y conocimientos.

Imagen 3.5: Página principal Alumni Global Search



Fuente: [www.alumnigs.com](http://www.alumnigs.com)

YesWeCampus: Esta plataforma digital está diseñada para que los estudiantes puedan realizar trabajos esporádicos, para ser autónomos económicamente. YesWeCampus está pensada para que los universitarios puedan compatibilizarlo con los estudios.

En esta innovadora plataforma, las marcas ofrecen sus productos y el usuario registrado debe encargarse de venderla a familiares, amigos o conocidos, de esta forma obtienen una compensación económica por parte de la marca.

Imagen 3.6: Página principal YesWeCampus



Fuente: [www.yeswecampus.com](http://www.yeswecampus.com)

## CAPÍTULO 3

Todas estas plataformas web y redes sociales plantean ideas muy interesantes para ofrecer empleo a los universitarios, pero lo que ninguna ofrece es la posibilidad de que el estudiante realice colaboraciones con Pequeñas Y Medianas Empresas para conseguir experiencia en el sector de sus estudios y así, ayudar a la PYME a lograr sus objetivos de negocio.

### 3.2.2 Análisis del consumidor

El consumidor es una de las piezas claves en todo proyecto empresarial, por lo que es necesario realizar un estudio en profundidad sobre los mismos. Es importante saber todo acerca de ellos; quiénes son, dónde están, qué necesitan, qué quieren...etc.

Para ello se ha realizado una encuesta en la que 54 personas de diferentes entornos (compañeros de trabajo, compañeros de estudios, conocidos, familiares y otros) han contestado a una serie de preguntas para poder determinar todas las cuestiones previas.

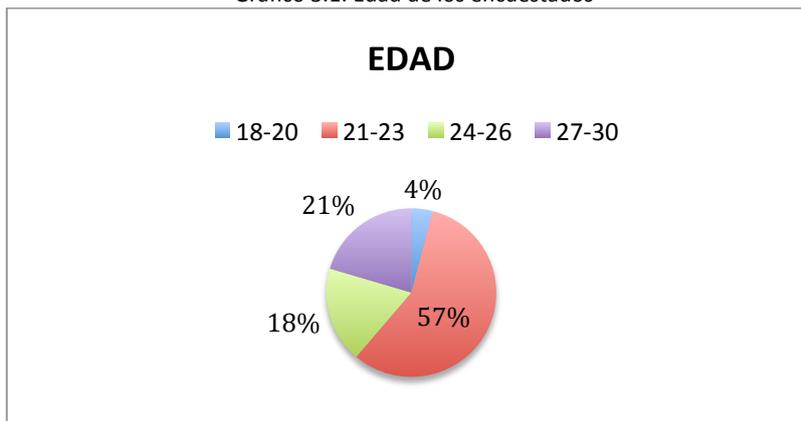
Con las respuestas de la encuesta sobre las redes sociales, se han elaborado unos gráficos para determinar los porcentajes de respuestas referentes a cada cuestión.

A continuación se analizarán estos porcentajes para poder obtener unas conclusiones concisas y evaluar al consumidor potencial de Blaity.

**Edad:** A diferencia del sexo de los encuestados, la edad sí es importante para el desarrollo del proyecto, ya que Blaity está dirigido a estudiantes universitarios, principalmente en los últimos cursos de sus estudios. Debido a esto, interesa más la opinión de los encuestados que están cursando ahora mismo alguna carrera universitaria o la han terminado a lo largo de este año.

La franja de edad comprendida entre los 18-20 años es la que correspondería a los primeros cursos de estudios universitarios, un 4% de los encuestados se encuentra en ella. Entre los 21 y los 23 años se ve un porcentaje bastante elevado.

Gráfico 3.1: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

**Cambios de residencia:** En Blaity buscamos posicionarnos en ciudades en las que predominan las Pequeñas Y Medianas Empresas, por ello nos interesa saber cuáles han sido los movimientos migratorios de los estudiantes.

Principalmente los universitarios cambian de residencia para dirigirse a ciudades medianas o grandes, en las que se encuentran las universidades que resultan de interés para el estudiante.

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

Tras acabar los estudios muchos de los cambios de residencia se convierten en permanentes, ya que la gran concentración de empresas en grandes ciudades abre las puertas a los recién titulados para buscar empleo.

Gráfico 3.2: Cambios de residencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

**Estudian actualmente:** En este gráfico podemos ver que los encuestados se encuentran más compensados. El 33% de ellos ya han terminado los estudios y el 39% de ellos los han terminado este año.

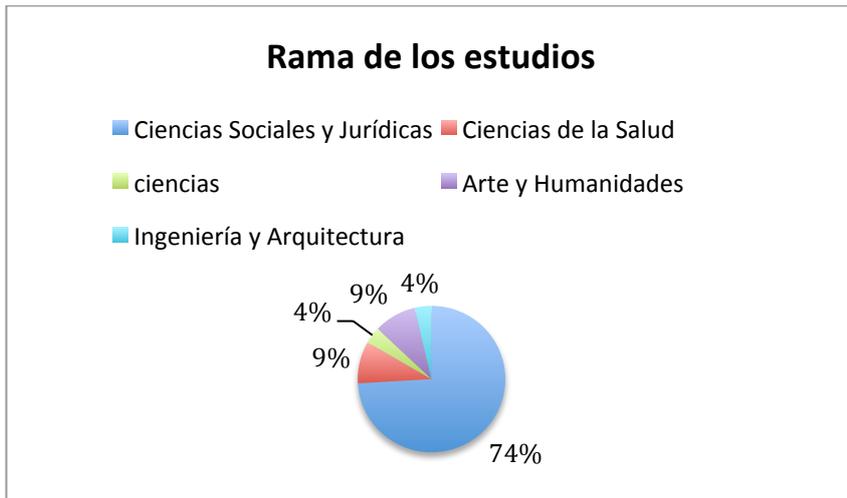
Gráfico 3.3: Estudian actualmente



Fuente: Elaboración propia

**Rama de los estudios:** Un alto porcentaje de los encuestados tiene estudios o está realizando alguna carrera dentro de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. Este dato resulta importante debido a que la mayoría de las PYMEs se concentran en esta rama, por lo que estos estudiantes tendrían más posibilidades de poder realizar colaboraciones con ellas.

Gráfico 3.4: Rama de los estudios de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

**Experiencia al acabar los estudios:** El 43% de los encuestados que han terminado los estudios no han trabajado en el algo relacionado con lo que estudiaban mientras se encontraban en la universidad.

Gráfico 3.5: Experiencia en su rama al acabar los estudios



Fuente: Elaboración propia

**Poner en práctica lo que aprendían en la universidad:** Al 96% de los encuestados les gustaría tener la posibilidad de poner en práctica en un entorno profesional lo que van aprendiendo en la universidad, por ello consideramos que es importante utilizar este dato para ofrecer al consumidor lo que quiere.

Gráfico 3.6: Practicar en entorno profesional lo aprendido en la universidad



Fuente: Elaboración propia

**Usarían una red social que les ofreciese la posibilidad de poner en práctica lo aprendido en la universidad sin remuneración:** En este gráfico se puede observar que un alto porcentaje de encuestados estarían dispuestos a registrarse en una red social a través de la cual pudiesen colaborar esporádicamente con empresas para poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en la universidad y así, poder complementarlos. A pesar de que no obtendrían ninguna remuneración por ello, el 50% de los encuestados aceptaría usar una red social así.

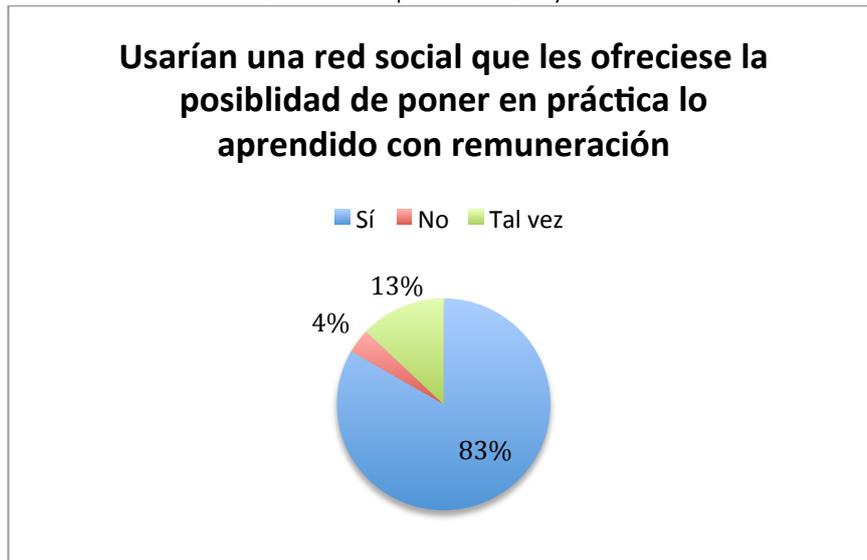
Gráfico 3.7: Encuestados que usarían Blaity sin remuneración



Fuente: Elaboración propia

**Usarían una red social que les ofreciese la posibilidad de poner en práctica lo aprendido en la universidad con remuneración:** A diferencia de la cuestión anterior, si al encuestado se le ofrece la posibilidad de registrarse en una red social que le facilitaría poner en práctica lo aprendido en la universidad a través de colaboraciones y además obtiene una compensación económica por ello asciende al 83%.

Gráfico 3.7: Encuestados que usarían Blaity con remuneración



Fuente: Elaboración propia

**Encuestados activos en las redes sociales:** La mayoría de los encuestados, concretamente el 89% son activos en las redes sociales actualmente, es decir, usan más de una red social al día. El 11% de ellos son activos ocasionalmente y utilizan pocas redes sociales. Con el auge de las redes sociales y con la variedad de las mismas que existe ahora, cada vez son más las personas que se registran en ellas para obtener algún tipo de beneficio o simplemente por ocio.

En un entorno en el que la mayoría de la población joven está muy presente en las redes sociales es conveniente llegar a ellos a través de nuevas plataformas digitales que ofrezcan a los usuarios lo que buscan o cubran sus necesidades.

Gráfico 3.8: Encuestados activos en las redes sociales



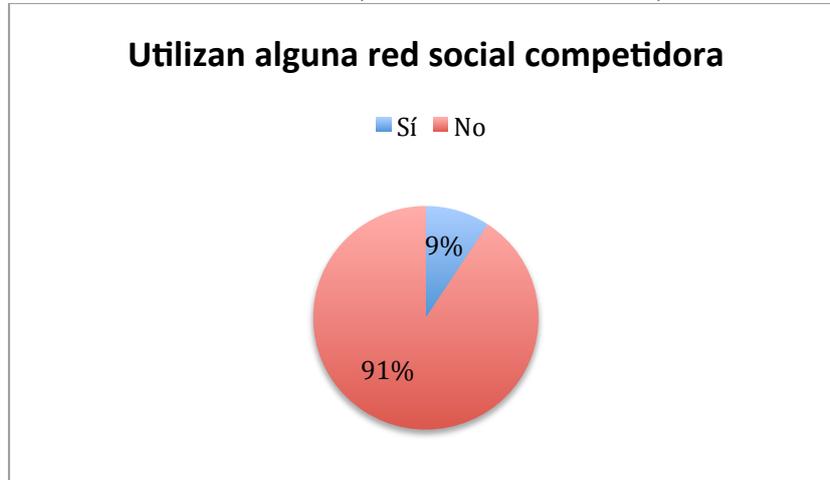
Fuente: Elaboración propia

**Encuestados que utilizan redes sociales competidoras:** Tras realizar la encuesta a 54 personas, se determina que la mayoría de ellas desconocen o no usan las redes sociales de la competencia como Gonway, Alumni Global Search, YesWeCampus, Tyba o Friends & Job. Esto

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

abre la posibilidad de posicionarnos frente a la competencia y utilizar una serie de estrategias que nos hagan llegar al máximo número de jóvenes universitarios.

Gráfico 3.9: Encuestados que utilizan redes sociales competidoras



Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados obtenidos en la encuesta realizada a 54 personas podemos destacar varias conclusiones importantes que afectan directamente al desarrollo de un proyecto como Blaity:

1. Las respuestas obtenidas han sido, en su mayoría, por parte de estudiantes universitarios con edades comprendidas entre los 21 y los 23 años. Esto se corresponde con los últimos cursos de la universidad. Por este motivo su opinión es más importante que la del resto, ya que ellos son el público objetivo al que Blaity quiere orientarse.
2. Un número importante de encuestados ha cambiado su residencia para estudiar en una Comunidad Autónoma en la que hay más universidades. Las Comunidades Autónomas en las que residen la mayoría de los encuestados son Madrid y Castilla y León. En estas comunidades el número de PYMEs es bastante elevado, por lo que resultaría más fácil realizar colaboraciones con las empresas.
3. Casi la mitad de los encuestados ha terminado la universidad sin tener experiencia en algo relacionado con sus estudios. El objetivo principal de Blaity es que los universitarios puedan terminar sus estudios con algo de experiencia en su sector y que hayan tenido una primera toma de contacto con el mundo empresarial para saber desenvolverse adecuadamente.
4. Un gran número de los encuestados se registraría en una red social como Blaity para poder terminar la universidad con experiencia en su sector y así destacar frente a otros universitarios para poder ser seleccionado por una empresa.
5. La mayoría de los encuestados son activos en las redes sociales, por lo que éstas son la mejor forma de llegar a ellos para cubrir sus necesidades.



## CAPÍTULO 4

### 4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

#### 4.1 DEFINICIÓN

La idea por la que surge este proyecto es la puesta en marcha de una red social destinada a estudiantes universitarios que quieren conocer el funcionamiento del entorno profesional y quieren tener una primera toma de contacto con empresas para poner en práctica los contenidos teóricos de la universidad.

Blaity es una plataforma online en la que los usuarios registrados pueden contactar con empresas que insertan anuncios ofreciendo colaboraciones para realizar tareas que puede necesitar en determinado momento una PYME.

Esta red social está creada por universitarios y destinada a universitarios, ya que nadie mejor que nosotros sabe qué es lo que quieren los estudiantes y cómo ofrecérselo.

#### 4.2 CARTA DE IDENTIDAD

Mediante la Carta de Identidad, una empresa busca ser una referencia interna y externa sobre el pasado, presente y futuro de la organización, sí como proyectar hacia el exterior sus principales atributos de identidad

##### 4.2.1 Misión

La creación de esta plataforma surge para cubrir una necesidad actual que afecta a la gran mayoría de estudiantes universitarios que se encuentran cursando, principalmente, los últimos años de las carreras universitarias.

En la actualidad, debido a diversos factores como la recesión económica y el creciente paro juvenil, resulta de gran dificultad tener acceso a un primer empleo después de finalizar los estudios, ya que las empresas buscan candidatos con experiencia laboral, lo cual puede resultar confuso ya que para tener experiencia alguien debe darte la oportunidad de tenerla previamente.

Los principales problemas que han llevado a la creación de esta plataforma son los siguientes:

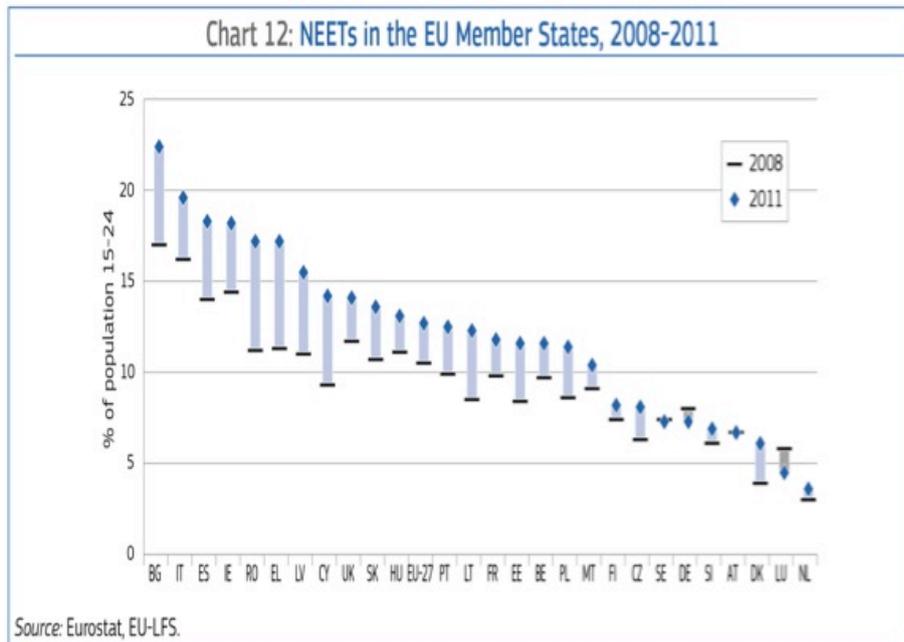
- **Paro juvenil:** Desde que comenzó la crisis en el año 2008 aproximadamente, España ha perdido un 41% de jóvenes que han decidido emigrar a otros países. Dentro de este porcentaje de emigrantes es difícil saber cuántos de los que se han ido poseen títulos universitarios puesto que no existen encuestas oficiales para determinar dicho porcentaje.
- No obstante, diversos investigadores han realizado estudios para determinar el alcance de la emigración de jóvenes españoles. “En España, el porcentaje de personas de 24-34 años con educación superior es del 44% para mujeres y del 34% para hombres. Sabiendo que la tendencia a emigrar generalmente aumenta con el nivel de

## PROPUESTA ESTRATÉGICA

instrucción, es de esperar que la mayoría de la emigración española reciente esté compuesta por emigración cualificada”. (González, 2008-2012)

En España la tasa de paro juvenil, entre 15 y 24 años, llega al 54,4% de la población. Entre estos jóvenes españoles sin empleo, el 60% no han finalizado los estudios obligatorios y casi el 50% lleva un año en paro. Una tasa que nos ayuda a determinar el alcance del desempleo juvenil y quiénes forman el 54,4% es la tasa NEET (Not in Employment not in Education or Training) en la que podemos ver que España es el tercer país de la Unión Europea con un porcentaje más alto de NEET.

Imagen 4.1: NEETs in the EU Member States



Fuente: Eurostat, EU-LFS

Según los datos y cifras del sistema universitario español en 2013-2014, proporcionados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, podemos ver varias conclusiones interesantes:

La educación universitaria reduce el riesgo de paro, la tasa de paro subió del 8,3% en 2007 al 25% en 2012 para toda la población, pero en la población con estudios superiores, el aumento ha sido menor, del 5,4% al 15,2%.

Las ramas de estudios con menos inserciones laborales son las de Arte y Humanidades, las que más afiliaciones tienen son las de Ciencias Sociales y Jurídicas.

De los recién titulados, la mitad ocupan puestos acorde a sus estudios universitarios.

El 49% de los titulados, al año siguiente de haberse graduado, tienen una base de cotización inferior a los 1.500€, esto se reduce al 25% a los seis años de haberse graduado.

Tres de cada cuatro universitarios trabajan en la misma Comunidad Autónoma en la que estudiaron. (Ministerio de Educación, 2014)

## CAPÍTULO 4

- **Fracaso de las PYMEs:** Actualmente el 80%<sup>1</sup> de las PYMEs fracasan antes de llegar a los 5 años desde su creación y el 90% no supera los 10 años. Es evidente que las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a una gran serie de problemas de diversos tipos.

En primer lugar, los político-económicos. La financiación, las subvenciones, las tasas y el escaso apoyo político son algunas de las barreras a las que debe enfrentarse una empresa para tener éxito. En segundo lugar, hay otros factores que afectan al fracaso de las PYMEs, en este caso me refiero a los del ámbito interno de la empresa. Es importante que una empresa lleve a cabo una buena planificación estratégica en la que cubra aspectos como el marketing y ventas, gestión, recursos humanos, producción...etc.

Si alguna de estas áreas no se trabaja, la empresa corre el riesgo de fracasar, por lo que es primordial que los empresarios estén formados y tengan conocimientos empresariales. En caso contrario, siempre pueden recurrir a personas externas o consultores que les aconsejen en los aspectos que menos controlados tienen.

Por estos motivos, la misión de Blaity es tener una base de estudiantes universitarios dispuestos a colaborar con Pequeñas Y Medianas Empresas que en determinados momentos requieren la ayuda de alguien externo y con conocimientos en alguna materia concreta para realizar tareas para mejorar su negocio.

### 4.2.2 Valores

Blaity será una red social joven y dinámica, creada por estudiantes y dirigida a estudiantes. El motivo por el que esta plataforma sólo está creada por jóvenes es que a parte de ser los creadores, somos el público objetivo, por lo que nadie mejor que nosotros sabe qué es lo que el estudiante quiere y cómo debe conseguirlo.

En Blaity queremos ser una referencia para los estudiantes, cuando quieran buscar un trabajo para conseguir dinero y poder costearse sus gastos, queremos que además sea un trabajo en el que pongan en práctica lo que van aprendiendo en la universidad, para así poder aplicar los contenidos teóricos a la práctica y conseguir experiencia.

Con esta plataforma digital pretendemos conseguir que los estudiantes comiencen a moverse en el entorno laboral para que cuando acaben la universidad, hayan tenido contacto con empresas y sepan cómo funciona el mercado.

**DINAMISMO.** Somos jóvenes estudiantes, dinámicos y con ganas de ofrecer todo lo posible para que demás estudiantes puedan cumplir sus objetivos y terminar la carrera universitaria con experiencia en sus sectores.

**PASIÓN.** En Blaity somos personas apasionadas, nos encanta lo que hacemos y por ello, queremos transmitir al resto de universitarios que si a una persona le gusta lo que estudia en

---

<sup>1</sup> Datos obtenidos en [www.winred.com](http://www.winred.com)

## PROPUESTA ESTRATÉGICA

la universidad y quiere dedicarse a ello, debería poner en práctica lo que aprende en clase para asegurarse de que quiere seguir desarrollándose en esas áreas, pero también queremos que los estudiantes que aún no saben qué se les da bien o qué especialidad quieren elegir puedan descubrirlo mientras realizan trabajos puntuales para PYMEs.

**INNOVACIÓN.** Estamos atentos a todas las novedades que afectan a la búsqueda de empleo de los universitarios, así como de las últimas tecnologías que pueden ayudar a los estudiantes a cumplir sus objetivos profesionales.

**COLABORACIÓN.** En Blaity queremos potenciar el talento colectivo mediante colaboraciones con empresas, en las que el estudiante puede acudir a profesores, compañeros o amistades para obtener opiniones.

**ATENCIÓN DETALLADA.** Como sabemos que la etapa universitaria es una etapa rodeada de dudas, ofrecemos al estudiante la opción de contactar con nosotros para poder guiarle con cualquier tema, bien sea sobre los estudios o profesional.

**RESPONSABILIDAD.** Mediante estas colaboraciones con empresas queremos enseñar al universitario que existen una serie de responsabilidades muy importantes en el entorno laboral que debe aprender o mejorar. Pretendemos que el estudiante salga al mundo laboral con unas bases sobre el funcionamiento del mercado laboral

### 4.2.3 Visión

En Blaity queremos ser una referencia en búsqueda de empleo por parte de estudiantes universitarios, ofreciendo una solución tecnológica e innovadora que hasta el momento no existe en la competencia.

Nuestro mayor objetivo es que los estudiantes que hayan usado Blaity durante su etapa universitaria, salgan al mundo laboral con unos conocimientos básicos sobre cómo funcionan las empresas en su día a día y qué clase de responsabilidades se tienen en un empleo.

## 4.3 IMPLEMENTACIÓN

Para lograr los objetivos de Blaity se creará una red social en la que universitarios y Pequeñas y Medianas Empresas puedan interactuar. En dicha red social, habrá un acceso para universitario y un acceso para empresas, dependiendo del rol seleccionado existirán unas posibilidades diferentes.

Para los universitarios, existirá la posibilidad de rellenar unos formularios para completar así su perfil en Blaity. En el perfil, los universitarios deberán detallar los siguientes datos, que cobrarán forma de currículum virtual para que las empresas puedan elegir adecuadamente al candidato:

- Nombre y apellidos.
- Fecha de nacimiento.
- Lugar de residencia actual.
- Tipo de estudios (Diplomatura, Licenciatura, Grado, Postgrado o Máster).
- Especialidad de los estudios.
- Curso de los estudios.

## CAPÍTULO 4

- Conocimientos (dependiendo de cada titulación).
- Idiomas.
- Habilidades.
- Carta de presentación para las empresas.
- Fotografía de perfil
- Áreas y sectores de interés.
- Experiencia profesional.
- Posibilidad de incluir un currículum en archivo de texto.
- Posibilidad de añadir un portfolio al perfil, en el que el universitario podrá mostrar sus trabajos anteriores (imágenes, vídeos, enlaces a otras web...etc.).
- Por otro lado, Blaity busca ofrecer una alternativa a las PYMEs a la que puedan acudir cuando necesiten cualquier tipo de solución para su negocio.

### 4.4 MANUAL IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

#### 4.4.1 Introducción

Con esta guía se pretende resumir de manera práctica las características técnicas fundamentales de la marca Blaity.

Esto debe servir de guía rigurosa para la producción de todo tipo de elementos relacionados con ésta, dado que ha sido concebida con el fin de abastecer las necesidades de identificación y refuerzo de la marca para todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la misma en sus diferentes ámbitos y sean llevadas a cabo de la manera más adecuada posible.

La Identidad Visual Corporativa y la comunicación son las herramientas clave para que una organización pueda transmitir su personalidad. Como indica Justo Villafañe, la IVC debe cumplir varias funciones:

- Identificación: Facilitar el reconocimiento de la empresa.
- Diferenciación: Individualizar la Identidad Visual y diferenciarla del resto de organizaciones.
- Memoria: La Identidad Visual Corporativa tiene que ser recordada y estar el mayor tiempo posible en la memoria del consumidor. Para que esto sea posible deben darse unos factores importantes: la simplicidad del logotipo, el equilibrio entre originalidad y redundancia y el carácter simbólico que implique elementos emotivos.

#### 4.4.2 Logotipo

Con el objeto de crear una imagen corporativa de Blaity se ha propuesto la realización de un logotipo nuevo, para generar una imagen que inspire modernidad y se identifique como un icono de la entidad en consonancia y coherencia con el conjunto de actividades que desde ella se potencian.

La elección de un logotipo simple y a dos colores viene dada por los valores de Blaity, pretendemos ser totalmente transparentes con los consumidores a la par que claros y sencillos. Queremos facilitar la tarea del estudiante en la medida de lo posible, por este motivo consideramos que un logotipo sencillo transmite nuestras creencias.

A continuación se presentan todas sus versiones, usos y proporciones para garantizar que su aplicación siempre sea coherente y de calidad.



**Logotipo**

**Sustento racional**

#### **4.4.3 Versiones a color del logotipo**

La versión principal a color del logotipo potencia la visibilidad del símbolo que es nuestro elemento más notorio y con más personalidad.

Esta versión debe ser aplicada como primera opción. Sólo en aquellos casos en los que el formato exija una utilización diferente se podrán usar las versiones alternativas.

#### **Versión a color del logotipo**



#### **Versión a color y en negativo de logotipo**



#### **4.4.4 Versiones especiales del logotipo**

Las versiones en escala de grises del logotipo deberán ser aplicadas en aquellos casos en los que no sea posible la reproducción de la versión principal en dos colores.

Versión en escala de grises del logotipo



Versión en escala de grises negativa del logotipo



#### 4.4.5 Área de reserva

Se debe respetar la marca y su visibilidad a través de su área de reserva o perímetro de seguridad. En este caso se delimita tomando como referencia el tamaño de "X", que equivale a la parte inferior de la letra "t" de Blaity en el logotipo.

Área de reserva= X



Equivalencia de X



# PROPUESTA ESTRATÉGICA

## 4.4.6 Colores

Blaity no se define solo por un color. Nuestra personalidad es la combinación de dos colores corporativos que vienen definidos por la versión principal del logotipo de Blaity.

### Blanco Blaity



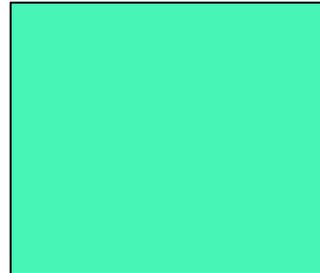
Blanco

C0 M0 Y0 K0

R255 G255 B255

HTML #FFFFFF

### Aguamarina Blaity



Pantone 7480EC

C53 M0 Y46 K0

R71 G245 B182

HTML #47F5B6

## 4.4.7 Tipografía

El resultado de la tipografía utilizada para Blaity es “Coolvetica”, estilo sans serif. La elección de esta tipografía viene predeterminada por la intención de aportar un diseño minimalista, claro y versátil con aires de modernidad y sencillez, describiendo a la red social como innovadora, dinámica, profesional y cercana.

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>N</b>
O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090		
<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>W</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>		

a 0097	b 0098	c 0099	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103	h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110	o 0111	p 0112
<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>	<b>g</b>	<b>h</b>	<b>i</b>	<b>j</b>	<b>k</b>	<b>l</b>	<b>m</b>	<b>n</b>	<b>o</b>	<b>p</b>
q 0113	r 0114	s 0115	t 0116	u 0117	v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122						
<b>q</b>	<b>r</b>	<b>s</b>	<b>t</b>	<b>u</b>	<b>v</b>	<b>w</b>	<b>x</b>	<b>y</b>	<b>z</b>						

CAPÍTULO 4

0 0048	1 0049	2 0050	3 0051	4 0052	5 0053	6 0054	7 0055	8 0056	9 0057
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>

\$ 0036	¢ 0162	€ 0128	£ 0163	¥ 0165	¤ 0164	+ 0043	- 0045	* 0042	/ 0047	÷ 0247	= 0061	% 0037	‰ 0137	" 0034
<b>\$</b>	<b>¢</b>	<b>€</b>	<b>£</b>	<b>¥</b>	<b>¤</b>	<b>+</b>	<b>-</b>	<b>*</b>	<b>/</b>	<b>÷</b>	<b>=</b>	<b>%</b>	<b>‰</b>	<b>"</b>

' 0039	# 0035	@ 0064	& 0038	_ 0035	( 0040	) 0041	, 0044	. 0046	; 0059	: 0058	¿ 0191	? 0063	! 0161	\ 0092	 0124	{ 0123
<b>'</b>	<b>#</b>	<b>@</b>	<b>&amp;</b>	<b>_</b>	<b>(</b>	<b>)</b>	<b>,</b>	<b>.</b>	<b>;</b>	<b>:</b>	<b>¿</b>	<b>?</b>	<b>!</b>	<b>\</b>	<b> </b>	<b>{</b>

} 0125	< 0060	> 0062	[ 0091	] 0093	§ 0167	¶ 0182	µ 0181	` 0096	^ 0094	~ 0126	© 0163	® 0174	™ 0153
<b>}</b>	<b>&lt;</b>	<b>&gt;</b>	<b>[</b>	<b>]</b>	<b>§</b>	<b>¶</b>	<b>µ</b>	<b>`</b>	<b>^</b>	<b>~</b>	<b>©</b>	<b>®</b>	<b>™</b>

À 0192	Á 0193	Â 0194	Ã 0195	Ä 0196	Å 0197	Æ 0198	Ç 0199	È 0200	É 0201	Ê 0202	Ë 0203	Ì 0204	Í 0205
<b>À</b>	<b>Á</b>	<b>Â</b>	<b>Ã</b>	<b>Ä</b>	<b>Å</b>	<b>Æ</b>	<b>Ç</b>	<b>È</b>	<b>É</b>	<b>Ê</b>	<b>Ë</b>	<b>Ì</b>	<b>Í</b>

Î 0206	Ï 0207	Ñ 0209	Ò 0210	Ó 0211	Ô 0212	Õ 0213	Ö 0214	Ø 0216	Œ 0140	Ù 0217	Ú 0218	Û 0219	Ü 0220
<b>Î</b>	<b>Ï</b>	<b>Ñ</b>	<b>Ò</b>	<b>Ó</b>	<b>Ô</b>	<b>Õ</b>	<b>Ö</b>	<b>Ø</b>	<b>Œ</b>	<b>Ù</b>	<b>Ú</b>	<b>Û</b>	<b>Ü</b>

ß 0223
<b>ß</b>

à 0224	á 0225	â 0226	ã 0227	ä 0228	å 0229	æ 0230	ç 0231	è 0232	é 0233	ê 0234	ë 0235	ì 0236	í 0237	î 0238	ï 0239
<b>à</b>	<b>á</b>	<b>â</b>	<b>ã</b>	<b>ä</b>	<b>å</b>	<b>æ</b>	<b>ç</b>	<b>è</b>	<b>é</b>	<b>ê</b>	<b>ë</b>	<b>ì</b>	<b>í</b>	<b>î</b>	<b>ï</b>

ñ 0241	ò 0242	ó 0243	ô 0244	õ 0245	ö 0246	ø 0248	œ 0156	ù 0249	ú 0250	û 0251	ü 0252
<b>ñ</b>	<b>ò</b>	<b>ó</b>	<b>ô</b>	<b>õ</b>	<b>ö</b>	<b>ø</b>	<b>œ</b>	<b>ù</b>	<b>ú</b>	<b>û</b>	<b>ü</b>

## **CAPÍTULO 5**

### 5. CONCLUSIONES

Desde que en el año 1907 Peter Behrens creó la primera Identidad Visual Corporativa, han tenido lugar unos cambios importantes en la manera en la que las organizaciones llevan a cabo su desarrollo empresarial.

Si bien en la primera mitad del Siglo XX y parte de la segunda mitad las empresas centraban su atención en el producto o servicio que ofrecían, en la década de los años 70 comenzó a producirse un cambio metodológico, por el cual las organizaciones incluían la comunicación como pieza clave para su éxito.

Este cambio en la mentalidad de las empresas lleva a estudiar la imagen corporativa, que según indican autores como Villafañe, J. es algo muy valioso en el mundo empresarial actual y asegura que una imagen positiva es de las condiciones para el éxito empresarial. Pero advierte que es algo sobre lo que la empresa no puede tener un control absoluto, ya que la imagen se genera en la mente del consumidor.

Las organizaciones van más allá de la tradicional relación que existía con los consumidores, por la cual sólo les unía un vínculo comercial. Ahora las empresas quieren ser algo más para los clientes, quieren ser consideradas personas.

Dada la saturación y homogeneización de productos y servicios que hay en la actualidad, es necesario que las organizaciones establezcan un plan estratégico que incluya políticas de comunicación para contribuir al desarrollo de la identidad corporativa. De esta forma el consumidor podrá percibir los cambios y generar una imagen positiva sobre la empresa en su mente.

En este trabajo se han abordado los conceptos de imagen corporativa e identidad corporativa desde un punto de vista teórico, con el fin de aclarar cómo deben aplicarse dichos conceptos desde el interior de una organización.

Para esto se ha considerado imprescindible crear un manual de Identidad Visual Corporativa que sirva como guía base para la producción de toda la plataforma web. Cuando los usuarios tengan acceso a la red social podrán visualizar todos los elementos gráficos de Blaity, que contribuirán a la identificación de Blaity. Además, la Identidad Visual Corporativa, junto con la cultura corporativa, ayudarán a crear una imagen positiva en la mente del usuario.

Al ritmo que avanzan los tiempos y se van desarrollando nuevas tecnologías, es completamente necesario mejorar en todos los aspectos que cubre un negocio. Los consumidores, al igual que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, van desarrollándose y creciendo, este motivo hace necesaria la innovación en la comunicación.

Las organizaciones o los consultores de comunicación que trabajan para las organizaciones deben pensar en nuevas formas para crear estrechos vínculos con el consumidor, ya que si el mercado avanza pero las formas de comunicación son las mismas, el consumidor se irá desvinculando de la empresa y perderá la fidelidad.

La imagen corporativa hace referencia a la concepción que tienen los consumidores sobre una empresa y esto, puede ser transmitido entre los consumidores, es decir, si una persona tiene una buena imagen sobre una organización podrá transmitir su opinión a las personas de su alrededor.

Por estos motivos la comunicación es una herramienta muy potente que requiere un especial cuidado y que sea tratada por profesionales, debido a que no puede descuidarse ningún aspecto porque podría derivar en una mala reputación corporativa.

## CONCLUSIONES

Todos los planes de comunicación corporativa deben estar basados en una cultura corporativa potente, en los que la capacidad de acción y la comunicación sean integradas como aliadas. Cuando una empresa invierte en imagen corporativa se asegura un éxito y buenos resultados a corto plazo, y a largo plazo, se asegura su supervivencia en un contexto actual de saturación de la oferta.

Tras la realización de este trabajo se pueden concluir varios aspectos:

- Para crear un proyecto empresarial hay que estudiar varias piezas clave como el macroentorno y el microentorno. Sin unos conocimientos de estos aspectos no se podrá saber si el proyecto tendrá éxito.
- Una pieza clave de los proyectos empresariales es la comunicación, mediante la cual se dirigen las políticas de la compañía.
- Es necesario que las empresas integren en sus planes estratégicos el concepto de imagen e identidad corporativa para asegurarse un éxito profesional.
- Para poder generar una imagen corporativa es imprescindible crear una identidad corporativa en la que se integren conceptos como la Identidad Visual Corporativa o la Cultura Corporativa.
- Los proyectos empresariales que se desarrollan mediante plataformas online deben crear un vínculo aún más estrecho con el consumidor ofreciéndoles soluciones a sus problemas cotidianos, como es el caso de Blaity con los estudiantes.



## **CAPÍTULO 6**

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Breva Franch, E. (s.f.). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Jornades de Foment de la Investigació*.

Caballero, L. (23 de 08 de 2011). *Brandemia.org*. Recuperado el 26 de 07 de 2014, de Sitio web de Brandemia: <http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Cardozo, G. (2010). Recuperado el 03 de julio de 2014, de Historia del concepto de red social: [http://api.ning.com/files/XTj6PLCPPuFqdfb7UgUqoC3MJP2Gp8uETdvZtgGysgOtikjOSDtmFBx\\*D5\\*s9HLJlrxDDys-Q3WRdjAwQBay\\*fSCWgNomHy/Historiadelconceptoderedsocial.pdf](http://api.ning.com/files/XTj6PLCPPuFqdfb7UgUqoC3MJP2Gp8uETdvZtgGysgOtikjOSDtmFBx*D5*s9HLJlrxDDys-Q3WRdjAwQBay*fSCWgNomHy/Historiadelconceptoderedsocial.pdf)

Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.

Costa, J. (1991). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (1991). *Imagen Didáctica*. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.

Echevarría, M. (1995). *Creatividad y Comunicación*. Madrid: Síntesis.

González, A. (2008-2012). *La nueva emigración española. Lo que sabemos y lo que no*. Fundación Alternativas.

Mut Camacho, M. (s.f.). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Jornades de Foment de la Investigació*.

Ministerio de Educación, C. y. (13 de febrero de 2014). Recuperado el 24 de julio de 2014, de <http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2014/02/20140213-datos-univer.html>

Romero, J. F. (s.f.). *Territorio Marketing*. Recuperado el 15 de julio de 2014, de [www.territoriomarketing.es](http://territoriomarketing.es): <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

## **ANEXOS**

