

IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO ESTRATÉGICO PARA LA
REESTRUCTURACIÓN INTEGRAL DE LA IDENTIDAD VISUAL Y
POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN BELLO
ANIMAL

LAURA ISABEL MONTES MEJÍA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2013

IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO ESTRATÉGICO PARA LA
REESTRUCTURACIÓN INTEGRAL DE LA IDENTIDAD VISUAL Y
POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN BELLO
ANIMAL

LAURA ISABEL MONTES MEJÍA

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
tecnólogo en Diseño Gráfico

ALEKSÁNDER PAZ VARGAS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
Facultad de Producción y Diseño
Diseño Gráfico
Medellín
2013

CARTA DE ACEPTACIÓN



Código: GDC-PR-14
Versión: 01

DUPI 001833

Medellín, 11 JUL 2013

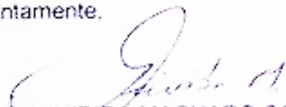
Estudiante:
LAURA ISABEL MONTES
Estudiante Tecnología Diseño Grafico
Instituto Tecnológico Pascual Bravo
Institución Universitaria
Ciudad

ASUNTO: Aprobación Propuesta Trabajo de Grado

Cordialmente, les informo que el comité de trabajo de grado aprobó su propuesta de grado titulada "IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO ESTRATÉGICO PARA LA REESTRUCTURACIÓN INTEGRAL DE LA IDENTIDAD VISUAL Y POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN BELLO ANIMAL" deben entregar y sustentar su trabajo final el 17 de noviembre de 2013.

Para hacer entrega del trabajo final de grado, debe traer a la Decanatura el CD, carta del asesor entregando a satisfacción el proyecto, carta de la empresa y artículo (los parámetros los tiene el asesor), se le asigna como asesor, ALEXANDER PAZ VARGAS código 332608 (45)

Atentamente,



MARIA INIRIDA MACHADO CORREA
Profesional Especializado
Producción Industrial y Diseño
Tel (57+4) (448-0520 Ext. 1083, 1093)
Medellín, Colombia

Copia: Alexander Paz Vargas

Fase 4

TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN, CULTURA Y VIDA.

www.pascualbravo.edu.co



Institución Universitaria - adscrita al Municipio de Medellín
PBX:4480520 - Fax (574) 4936363 - A.A. 6821
Calle 73 73A-226 Vía El Volador Medellín - Colombia



Alcaldía de Medellín

ÍNDICE DE CONTENIDO

GLOSARIO	6
INTRODUCCIÓN	8
1. PROBLEMA	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
2. OBJETIVOS	11
2.1 OBJETIVO GENERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. MARCO DE REFERENCIA	13
4.1 MARCO CONTEXTUAL	13
4.1.1 Perfil geográfico	13
4.1.2. Análisis de las redes sociales	18
4.2 REFERENTE TEÓRICOS	18
4.2.1 Conceptos de identidad e imagen corporativa	18
4.2.2 Campañas publicitarias	31
4.2.3 El brief	47
4.2.4 El racional publicitario	53
4.2.5 Redes sociales, la nueva era de la publicidad	55
5. METODOLOGÍA	58

5.1 Modelo estratégico implementado en la Fundación	72
5.1.1 Rediseño de identidad visual	72
5.1.2 Campaña publicitaria	73
5.1.3 Brief publicitario	73
5.1.4 Racional publicitario	76
6. RECURSOS	75
7. CRONOGRAMA	76
8. BIBLIOGRAFÍA	77

GLOSARIO

ANGLOSAJONA: 1. adj. y s. De los pueblos germanos que en el siglo V invadieron Inglaterra, o relativo a ellos.

2. En general, [individuo y pueblo] de procedencia y habla inglesa: Escritor anglosajón.

3. m. Lengua germánica hablada por los antiguos anglosajones, que se desarrolló entre los siglos VI y XII y de la que deriva el inglés moderno: El anglosajón también se conoce como inglés antiguo.

BAGAJE: 1. m. Conjunto de conocimientos o noticias de que dispone una persona: bagaje artístico, cultural.

2. Equipaje.

BELLANITA: Gentilicio usado para nombrar a los habitantes del municipio de Bello (Antioquia)

CALL TO ACTION (llamada a la acción): Palabras que instan al lector, oyente o espectador de una promoción de ventas mensaje tomar inmediatamente una acción, como "Write Now", "Llame ahora", o (en Internet) "Haga clic aquí". Un menor anuncio o comercial sin una llamada a la acción es considerada incompleta e ineficaz.

CIRCUNSCRIPCIÓN: 1. f. Acción y resultado de circunscribir.

2. División administrativa, militar, electoral, o eclesiástica de un territorio.

COERCITIVO: 1. adj. Que refrena o reprime: medidas legales coercitivas.

COLINDANTES: 1. adj. [Campo o edificio] contiguo a otro: fincas colindantes.

2. Término municipal y municipio limítrofe con otro: Barcelona y Tarragona son provincias colindantes.

CRISOL: 1. Industria contenedor refractario utilizado en la fundición de metales. En el crisol el metal se funde a temperaturas superiores a los 500 °C.

2. Recipiente lugar cóncavo en el interior del horno donde cae el metal fundido. Los crisoles están hechos de grafito.

3. Sociología lugar donde se fusionan diversas culturas o ideas, el crisol de la creación
4. Psicología situación en la que algo se refina pasar por el crisol del sufrimiento

FAUNA CALLEJERA: Conjunto de animales que conviven en la zona urbana.

FUNDACIÓN: Tipo de persona jurídica sin ánimo de lucro, que continúa y cumple la voluntad de quien la fundó.

GENOMA: 1. m. Biol. Conjunto de los cromosomas de una célula: El genoma humano está formado por 23 pares de cromosomas.

GRAFOLOGÍA: 1. Estudio del carácter y psicología de una persona a través de los rasgos de su escritura.

IDENTITARIA: Se dice de lo que se define a sí mismo, fija y expresa de una manera clara y precisa su naturaleza.

MULTIPOLAR: Adjetivo. 1. Que tiene muchos polos o las extremidades.

2. Polarizada en varias formas o direcciones.

ORGANIGRAMA: 1. m. Sinópsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea.

SOCIAL MEDIA: Un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.

TARGET: Se define target o bien target market como anglicismos que suelen traducirse al español por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

INTRODUCCIÓN

8 de cada 10 perros y gatos que nacen en condiciones de calle, jamás encuentran un hogar.

El estado no proporciona los suficientes recursos para cubrir el problema de fauna callejera que agobia al país, solo unas cuantas personas que se compadecen de la situación, se agrupan y crean las fundaciones en pro del bienestar animal, al no contar con más que voluntad y amor por estos seres vivos, las organizaciones sin ánimo de lucro viven de la caridad.

Este tipo de organizaciones divulgan sus actividades a través de las redes sociales o páginas web propias, ya que son más económicas y eficaces a la hora de transmitir un mensaje visual. Para que las publicaciones realizadas en los medios virtuales sean exitosas y virales, se debe echar mano del diseño gráfico y la planeación estratégica de las redes sociales.

La fundación BELLO ANIMAL se encuentra en etapa naciente y desea posicionarse en el medio virtual para que aumenten las adopciones y las donaciones por parte de su público objetivo. Partiendo de la necesidad inminente de esta entidad, surge la necesidad de integrar una reestructuración de imagen corporativa, apariencia e interacción en la web y en el entorno.

Bajo este marco se sustenta el presente trabajo, el cual contiene la aplicación de una metodología encaminada al incremento de la participación en el medio por parte de la fundación, teniendo como posible resultado la fidelización de usuarios, aumento de las adopciones creando un impacto visual positivo en la comunidad.

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cientos de animales esperan por su oportunidad en entidades protectoras de fauna, que sin contar con un músculo financiero rehabilitan, curan, cuidan y dan una segunda oportunidad a perros y gatos callejeros que esperan ser acogidos en un hogar amoroso. Luego de poner a salvo a tantas criaturas sea posible, las estancias sin ánimo de lucro inician la divulgación de las imágenes, que tienen como intención ayudar a encontrarles refugio permanente y seguro a los amigos de cuatro patas.

Los gastos de manutención de cada uno de los integrantes caninos o felinos de la fundación no se respaldan solos, cada día es una lucha constante para conseguir el sustento de todos, las donaciones son el principal medio de financiación.

Posicionar una marca no es trabajo fácil, planificar lo que se desea decir y mostrar en la red es primordial, no solo para las organizaciones con ánimo de lucro es necesario ampliar sus horizontes y usar herramientas que rompen fronteras como el internet, para las fundaciones debe ser indispensable el uso de esta arma de alto impacto como lo son las redes sociales ya que son el único recurso gratis que garantiza la divulgación de la información.

La imagen corporativa de una entidad encierra todo lo que pretende reflejar ante el mercado, y se espera que la gente al observar el conjunto de elementos gráficos y tipográficos diseñados en pro de la buena imagen de la corporación piense inmediatamente en ella. Teniendo en cuenta las definiciones anteriores se pretende no sólo posicionar la fundación BELLO ANIMAL, si no que a través de los recursos visuales que ofrece el diseño gráfico ayudar a estos animales y a estas personas de buen corazón a progresar con esta hermosa causa.

Hay muchas formas de hacer donaciones, por medio de este proyecto se desea regalar a la organización BELLO ANIMAL una imagen integral para contribuir a su crecimiento, reconocimiento y credibilidad.

De acuerdo a los conocimientos adquiridos a través de la tecnología, se han identificado varias falencias que tiene la instancia la cual será intervenida, principalmente sus faltas se centran en la mala imagen que reflejan al entorno y de ahí se desglosan sus consecuencias como:

- Logo símbolo confuso y saturado
- Pocos seguidores en su fan page

- Pocas donaciones
- Publicaciones de contenido poco viral y sin buen tono de redacción
- Falta de campañas y eventos estratégicos que llamen la atención del público objetivo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar y posicionar la fundación BELLO ANIMAL en el medio, tomando como recurso principal el diseño gráfico?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar visualmente la marca fundación BELLO ANIMAL en pro de la causa animalista durante el segundo semestre del 2013.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reestructurar el logo símbolo ya establecido, favoreciendo la percepción positiva del público objetivo.
- Diseñar un modelo estratégico publicitario que aumente los seguidores en las redes sociales.
- Mejorar la calidad de las imágenes publicadas, tanto en la web como en eventos, para atraer potenciales patrocinadores.

3. JUSTIFICACIÓN

En Medellín hay contabilizados alrededor de 4.500 animales callejeros. La cifra, divulgada por FAUNA (Fuerza Anti-crueldad Unida por la Naturaleza y los Animales) parece escandalosa, pero la indiferencia de la sociedad ha provocado esta injusta realidad.

Sin embargo, la suerte de estos animales parece estar cambiando gracias a la acción de personas que movidas por el sufrimiento de estos han fomentado nuevos hábitos en cuanto a la tenencia de mascotas.

En el municipio de Bello se localiza una fundación, que aunque cuenta con pocos meses de haberse creado y sobreviven de la caridad de quienes se conmuevan de la situación de estos seres, lucha día a día por el bienestar de todos los animales en situación de maltrato y abandono de la jurisdicción.

Lo más difícil del proceso de rescate y rehabilitación es la reubicación en hogares permanentes; no obstante; el esfuerzo es máximo a la hora de buscar una familia amorosa para cada uno.

De ahí la necesidad constante de echar mano de recursos publicitarios para la divulgación de los “peluditos” que buscan hogar y la realización de campañas de concientización. Anteriormente mencionada la ausencia de un músculo financiero en la estancia, los medios como las redes sociales son excelentes aliados puesto que su uso es gratuito y cuentan con unas cifras elevadas de viralidad. Sin embargo; cuando su uso no es el apropiado puede convertirse en un arma de doble filo.

La falta de una identidad visual funcional logra alejar muchas oportunidades de captar posibles donantes y adoptantes. Reestructurar y lograr una imagen limpia es la solución más acertada cuando la pretensión de la institución es darse a conocer, elevar el número de adopciones y por ende crecer.

Para mejorar la imagen y elevar la reputación de la marca FUNDACIÓN BELLO ANIMAL se integrará en el segundo semestre del 2013 un modelo estratégico compuesto de tres etapas el cual se desarrollará a través del trabajo que se presenta a continuación.

Cabe resaltar que este proyecto se realizó con gran gusto, puesto que no es solo una obligación estudiantil, los animales han sido y serán a través de toda mi vida mi gran pasión y me siento afortunada de poder colaborar con la causa aportando mis conocimientos.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

4.1.1 Perfil geográfico

BELLO (ANTIOQUIA)

Bello es un municipio ubicado en el departamento de Antioquia. Forma parte de la denominada Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Limita por el norte con el municipio de San Pedro de los Milagros, por el este con el municipio de Copacabana, por el sur con el municipio de Medellín y por el oeste con los municipios de Medellín y San Jerónimo.

Apelativos: Imperio del Cacique Niquía, cuna de Marco Fidel Suárez, “Ciudad de los Artistas”.

ECONOMÍA

Las principales actividades económicas se relacionan con textiles, concentrados, comercio organizado, comercio informal, explotación de areneras y canteras, en el área urbana. El área rural se dedica a la agricultura y ganadería en menor escala.

Tanto la industria como el comercio han sido actividades económicas representativas en el municipio por su trayectoria y participación en el crecimiento económico.

La actividad económica del municipio de Bello está representada en los siguientes sectores de acuerdo con sus niveles de participación

Actividad Industrial

- Textiles 18.30%
- Madera, papel y editorial, productos químicos, carbón, caucho, productos minerales y no metales 16.92%
- Otras industrias no específicas 14.85%
- Industrias metálicas básicas maquinaria y equipo 12.60%

Actividad Comercial

- Comercio al por menor (Incluye producción agrícola) 61.51%
- Hotelería y alojamiento 26.14%
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones 9.60%
- Comercio al por mayor 2.19%
- Construcción 0.78%

País: Colombia

- **Departamento:** Antioquia
- **Región:** Valle de Aburrá

Ubicación: 6°19'55"N 75°33'29"O **Coordenadas:** 6°19'55"N 75°33'29"O
(mapa)

- **Altitud:** 1.250 msnm
- **Distancia:** 10 km a N de Medellín

Superficie: 142,36 km²

Fundación: 1676 (337 años)

Erección: 1913

Población:

- **Total (2005):** 532.9731 hab.
- **Metropolitana:** 3.312.165 hab.
- **Densidad:** 2.496 hab./km²

Gentilicio: Bellanita

Alcalde: Carlos Alirio Muñoz López. 2012-2015

Sitio web: <http://www.bello.gov.co>



(talk | contribs) {{Information |Description= Mapa de las comunas del Municipio de Bello. Colombia. |Source= self-made (trabajo propio) |Date=15- 09- 2007 |Author= SajoR |Permission= Trabajo propio, reconocimiento requerido, mantener licencia:(Creative Com

Comunas				Veredas		
Comuna No.	Barrios	Comuna No.	Barrios	Potrerito	Guasimalito	La Unión
1. Paris	8	6. Bellavista	10	Hato Viejo	El Carmelo	La China
2. La Madera	7	7. Mirador y Altos de Niquia	4	Primavera	Ovejas	Cerezales
3. Santa Ana	6	8. Niquia	6	Granizal	La Palma	Cuartas
4. Suárez	18	9. Fontidueño	5	Tierra dentro	Sabanalarga	El Tambo
5. La Cumbre	12	10. Acevedo	6			
Total Barrios 82						

4.1.2 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES - COMPETENCIA DIRECTA

Tabla 1: Análisis de competencia Fundación Respeto Animal

Fundación	Identidad visual	Redes sociales
<p>HOGAR DE PASO "PEQUITAS"</p> <p>Sobre Somos una fundación legalmente constituida, decididos a extender una mano aquellos animales que están en condiciones desfavorables y requieren ayuda.</p> <p>Misión *Defender y proteger los derechos de los animales. Reducir al máximo la proliferación de animales en estado de abandono, brindándoles un hogar a través de la adopción y haciendo campañas de esterilización.</p> <p>*Desarrollar acciones rescatistas que integren personas y hagan parte de la organización de voluntarios con compromiso, hacia la transformación de una sociedad más humana y justa con la vida animal</p> <p>*Estructurar y Desarrollar programas de educación en las personas niños y adultos para sensibilizar sobre la responsabilidad y compromiso en la tenencia responsable de mascotas.</p> <p>*Promover la adopción de mascotas en situación de calle y estimular el plan "padrino" con contribuciones en dinero o especie para los animales que requieren atención en pro de mejorar su calidad de vida.</p> <p>*Contar con un número significativo de miembros capacitados, que estarán apoyando nuestra causa y el cumplimiento de nuestra misión.</p> <p>Perfil de la empresa La Fundación Respeto Animal Estamos registrados legalmente como entidad sin ánimo de lucro en la gobernación de Antioquia, registro radicado bajo el número 201300207266 con fecha 2013/06/04.</p> <p>R.U.T número 90062 615-9 expedido por la DIAN. Descripción Ahora puedes realizar tus donaciones a través de la siguiente cuentaDavivienda (Ahorros)..... 397900014234 Fundación Respeto Animal. Información General MISIÓN Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los animales abandonados, maltratados, caulivos y abusados; mediante el rescate, la rehabilitación, apadrinamiento y la adopción de éstos, para brindarles la oportunidad de disfrutar de un hogar digno y lleno de amor.</p> <p>VISIÓN Ser una fundación líder en el municipio de Bello en el desarrollo de actividades y programas enfocados a la protección y cuidado de los animales, especialmente de aquellos que están en situaciones difíciles, de maltrato o abandono.</p> <p>Ser reconocidos y solicitados por las entidades educativas y otras afines a nosotros, como referente para desarrollar planes educativos y de sensibilización por el respeto hacia los animales.</p>	 <p>.La fundacion RESPETO ANIMAL cuenta con mas popularidad y organización , debido a que lleva mas tiempo en el municipio luchando por la causa; sin embargo su distintivo aunque sea visualmente mas atractivo que los anteriores, También presenta fallas. TINTAS: policromia TIPOGRAFÍA: tamaño adecuado/ produce empatia/ saturacion de elementos graficos y colores ; los cuales no permiten una lectura limpia de la imagen APLICACIÓN EN ARTES GRAFICAS: La cantidad de tintas y graficos en el logotipo, hacen totalmente dificultosa su aplicación a distintas piezas y elevan los costos de producción.</p>	 <p>La intencion de diseño en el fan page es plausible pero no funcional , tampoco desarrollan campañas publicitarias de mantenimiento y activación de perfil. No tienen un tono de comunicación muy definido (no planean los contenidos a publicar) Las fotografías publicadas no poseen la mejor resolución, pero tampoco son tan disfuncionales. Los contenidos son largos, no tienen un tono de comunicación definido y son poco llamativos.</p>

Fuente: La presente investigación – Año 2013

Tabla 3: Análisis de competencia Fundación Pequltas

Fundación	Identidad visual	Redes sociales
<p>HOGAR DE PASO "PEQUITAS"</p> <p>Sobre</p> <p>El Hogar de Paso PEQUITAS, es un pequeño refugio para perros rescatados y en proceso de adopción.</p> <p>FORMATO SOLICITUD DE ADOPCIÓN</p> <p>https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dEd4MzhiU0tRVRhZ3H1R2RvV1pQYWc6MA#gid=0</p>	 <p>La fundacion HOGAR DE PASO "PEQUITAS" cuenta con un distintivo visual sin funcionalidad alguna . A continuacion se mencionaran ciertas variables las cuales definiran la Eficacia del mismo.</p> <p>TINTAS: policromia TIPOGRAFÍA: tamaño y tipo inadecuado / el nombre de la fundacion se pierde en la imagen, no cumple con las funciones de hacerse ver, generar recordacion y empatia.</p> <p>APLICACIÓN EN ARTES GRAFICAS: su aplicabilidad a las diferentes piezas es nula; por otra parte es un archivo jpg desgargado, nsiquiera se realizo un silueteado.</p>	 <p>NO cuentan con un fan page visualmente atractivo, tampoco desarrollan campañas publicitarias de mantenimiento y activacion de perfil. No tienen un tono de comunicación muy definido (no planean los contenidos a publicar)</p> <p>Las fotografías publicadas no poseen la mejor resolución, están desenfocadas ,no producen la emotividad que la labor requiere para cumplir su objetivo de concieniar y encontrar un hogar de paso o permanente, para los diferentes animales rescatados . igualmente el manejo de la psicología del color es deficiente, todas las piezas publicadas son saturadas y confunden al publico.</p>

Fuente: La presente investigación – Año 2013

Tabla 2: Análisis de competencia Fundación una vida con amor

Fundación	Identidad visual	Redes sociales
<p>UNA VIDA CON AMOR</p> <p>Sobre</p> <p>Medellín, Colombia SOMOS UN PROYECTO DE CORPORACIÓN , SIN ANIMO DE LUCRO. NUESTRA PRIORIDAD SON LOS PERROS "POTENCIALMENTE PELIGROSOS"</p> <p>Descripción</p> <p>Viendo la poca información que se maneja para las RAZAS POTENCIALMENTE PELIGROSAS son nuestra prioridad, para el rescate y la recuperación física, emocional y de comportamiento. Contamos con la experiencia y apoyo de etólogos para el manejo de estas razas.</p> <p>sin dejar a un lado los perros mix y gatos a los que le prestamos estos mismos beneficios.</p> <p>Ahora contamos con un centro de rescate, rehabilitación y adopción de Perros Potencialmente Peligrosos, Mix y gatos", nuestro trabajo es sin animo de lucro los gastos corren por nuestra cuenta, por lo cual no podemos ayudar a muchos animalitos</p> <p>INFO: 3042838872</p> <p>http://unavidaconamor.jimdo.com/ https://twitter.com/AdopcionesMed http://unavidaconamor.tumblr.com/</p>	 <p>La fundacion UNA VIDA CON AMOR cuenta con un distintivo visual, el cual presenta varias falencias graficas. A continuacion se mencionaran ciertas variables las cuales definiran la funcionalidad de este logotipo:</p> <p>TINTAS: 1*0 TIPOGRAFÍA: tamaño pequeño e inadecuado / refleja agresividad y confusion</p> <p>APLICACIÓN EN ARTES GRAFICAS: Aunque no sea el mejor logotipo, puede ser efectivo a la hora de usarlo en estampaciones, serigrafía, rotograbado etc...</p>	 <p>NO cuentan con un fan page visualmente atractivo, tampoco desarrollan campañas publicitarias de mantenimiento y activacion de perfil. No tienen un tono de comunicación muy definido (no planean los contenidos a publicar).</p> <p>Las fotografías publicadas no poseen la mejor resolución, están desenfocadas ,no producen la emotividad que la labor requiere para cumplir su objetivo de concieniar y encontrar un hogar de paso o permanente, para los diferentes animales rescatados.</p>

Fuente: La presente investigación – Año 2013

4.2. REFERENTES TEÓRICOS

4.2.1 Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional

La identidad comprende los aspectos conceptuales, físicos y actuaciones que determinan la existencia de una corporación. Se trata de un concepto, una idea, además de un tipo de edificios, unos dirigentes y empleados determinados, unas manifestaciones oficiales y públicas que vienen impregnadas de la actividad y el servicio que nos ofrecen. Se trata, en definitiva, del referente como conjunto de caracteres y valores que la definen, de sus activos potenciales y su personalidad. Por su parte, la imagen es la percepción que se tiene de ese referente, de esa realidad conceptual, física y que se manifiesta mediante los poderes que administra, la impresión sobre los servicios que atiende, la interacción con la gente con quienes se relaciona y entre las personas que la representan, la trascendencia de las actuaciones y actitudes en general. Esa imagen de la percepción es la que puedan tener quienes son administrados por esa corporación y también la que tengan sus dirigentes, sus empleados, los miembros de corporaciones colindantes o pertenecientes al mismo entorno próximo, y la que obtengan quienes se encuentren alejados geográfica, cultural y comunicacionalmente de esa comunidad, sin tener un contacto directo con la misma para auto componer su idea.

Para desarrollar estos conceptos es obligado apoyarse en el amplio estudio realizado en diseño y comunicación por Joan Costa, que durante décadas ha venido investigando e introduciendo las tendencias más innovadoras en este campo. Concluiría esta cuestión afirmando que la identidad es lo que es o pretende ser la corporación (lo sepa transmitir o no) y la imagen lo que la gente cree que es (para cada uno, la imagen mental que se forma 'es' la realidad)[1]. En texto inédito, cuya difusión inmediata debemos agradecer a su desinteresada entrega para alumbrar caminos, es muy ilustrativa la frase siguiente, sobre los principios para la gestión de la Identidad / Imagen: "La identidad es la parte perceptible, sensible y permanente sobre la que se funda la imagen global o corporativa". La fenomenología que se produce desde que se toma contacto con una identidad hasta que da lugar a una imagen de la misma supone, como afirma el mismo, "un sistema de signos y un crisol de percepciones y experiencias, donde todos los estímulos y los valores de la empresa se sintetizan en el imaginario social".

La identidad de una institución pública, una nación, región o municipio no suele ser una elección, como la que se puede ejercer sobre una empresa / entidad que nos ofrezca un determinado producto / servicio. Sin embargo, en un sistema democrático sí que podemos elegir a quienes nos representen

y administren esa institución durante un periodo de tiempo. Por otra parte, quienes no pertenecen a una comunidad determinada desempeñan una conciencia y una voluntad sobre todo lo que les llega de esa otra entidad institucional, que puede afectar decisivamente a los intereses y al futuro de la primera porque pueden rechazarle un producto natural, manufacturado o turístico y tener una imagen positiva o negativa, de su entorno y sus gentes, que ponen en juego con la de otros lugares y con la imagen que tienen del mismo en que viven. Por tanto, una corporación institucional requiere, como una empresa para ser competitiva, de un programa integral de identidad, que reúna sus valores inherentes, construya una estrategia identitaria adecuada a sus posibilidades e intereses y planifique un sistema eficaz de comunicación y transmisión material de los mismos para obtener la mejor y más acertada imagen a que puedan aspirar. Con demasiada frecuencia, instituciones y empresas reclaman los servicios de conocidos profesionales de capitales importantes en este ámbito, que no ponen el más mínimo interés en realizar un proyecto aceptable para estos clientes que subestiman por venir de la periferia o no tener los conocimientos que creen que sólo poseen los directivos de empresas privadas internacionales. Evidentemente existen verdaderos diseñadores en estos lugares, en que se piensa que toda la oferta es de un alto nivel, que no delatan su carencia de calidad humana y profesional con estas prácticas. Pero resulta muy desalentador comprobar cómo instituciones públicas, que precisamente deberían fomentar el desarrollo de su ámbito, no dan opción alguna a posibles profesionales locales. Éstos no sólo estarían en mejor situación para estudiar a fondo el concepto de identidad que deben comunicar sino que sentirían vergüenza de ese tipo de símbolos oficiales de la desidia y carencia absoluta de rigor profesional de las instituciones que le representan.

Definición de la identidad

En una institución pública la identidad existe previamente, pero es preciso revisar, reorganizar, complementar con valores positivos y, finalmente, definir para tenerla como referencia. Esta labor implica no sólo la reconstrucción de una identidad, que refleje sus potencialidades reales, también se deben definir las aspiraciones alcanzables y estudiar cómo lograr la mayor auto identificación de los miembros de su comunidad. Esta labor sobre la identidad requiere al mismo tiempo la revisión continua de la vigencia y eficacia de sus valores, sus estrategias, su evaluación y la renovación de las orientaciones futuras. En una identidad no sólo intervienen factores tangibles, sino que también se corresponde con el aspecto connotativo de su realidad institucional, que se une a la eficacia general de su administración y servicios en el aspecto denotativo.

La identidad es, por tanto, el primer factor a tener en cuenta en la creación,

planificación o reestructuración de una empresa o institución. Se trataría de localizar el ADN de la corporación, no sólo del territorio o espacio físico que comprende sino también de su carácter administrativo natural y las líneas fundamentales de desarrollo, para generar a partir de él toda la estrategia de funcionamiento y de imagen de la misma. Esta metáfora, que ya empleaba Costa desde 1997, ha cobrado ahora una especial relevancia desde lo que ha supuesto el estudio del genoma humano para una revolución global, desde el campo biológico.

La identidad clara y palpable debe definirse tanto para el ámbito territorial físico como para la actividad administrativa que desempeña la institución y para las políticas de futuro de la corporación. Se trata de lograr definir, con términos concretos y lo más materializables posibles, qué se quiere crear o potenciar en un caso concreto. Una administración pública territorial es un ente individualizado e irreplicable, pues está sujeto a la propia existencia única de su ámbito determinado. Pero los aspectos que queremos resaltar o suavizar de esa realidad singular, la personalidad y las actitudes, que se desean difundir entre la comunidad que la forma y quienes la contemplan desde fuera, deben estar perfectamente elaboradas, como si se tratase de diseñar la identidad de una empresa altamente competitiva.

La propia expresión de la firma de un individuo muestra el carácter que define la identidad del mismo. En este sentido, los grafólogos comienzan a estudiar también la identidad de las empresas y de las marcas a través de sus logotipos. Se trata de contar en el equipo interdisciplinar de quienes elaboran la imagen con los conocimientos de un profesional que es capaz de descifrar, de hacernos ver, caracteres de la grafía que sólo pueden quedar en el subconsciente del resto de los destinatarios. Esta primera incursión de la grafología en el campo del diseño gráfico, en beneficio de ambas disciplinas. Igual que ocurre con la identidad de un individuo, en una organización se trata de abordar un fenómeno, específico y exclusivo, de la conciencia. Mediante un ejemplo paralelo se obtendrían cuatro dimensiones de la identidad propia: “cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser”.

Joan Costa define de la manera más clara y sintética lo que se entiende por identidad: “es un signo que diferencia los productos / servicios de sus competidores, y certifica su origen” [5]. El propio ámbito territorial tiene un papel fundamental en la creación de la marca como lugar de origen y será considerado un aspecto fundamental de la personalidad y de la autenticidad oficial de un determinado acto administrativo o servicio oficial.

El papel del diseñador está en materializar y hacer visible un concepto ideal, que es la identidad, mediante un profundo ejercicio de empatía con la institución, comprender su misión, sus valores, su cultura y su plan estratégico de futuro. Éste debe entender el sentido institucional de la organización y, también, su personalidad corporativa. El diseñador debe ser intérprete, estrategia y comunicador. Pues debe interpretar el sentido institucional y la personalidad de la empresa; debe buscar la estrategia para orientar su trabajo con la máxima intencionalidad; y debe transmitir e implantar una identidad en la mente de los destinatarios.

El amplio campo de actuación del diseño en la estrategia hacia la imagen corporativa debe estar en perfecta sintonía con las necesidades que requiera la evolución de los conceptos que intervienen en la identidad, como algo vivo que debe ser evaluado continuamente. Se debe evaluar la situación de la corporación en la sociedad, puntos fuertes y débiles, y la relación con otras corporaciones similares y demás aspectos que pueden afectar a las estrategias de comunicación. Es también interesante, para una institución, el asesoramiento que supone el estudio de la sociedad administrada, lo que sería el mercado en el ámbito de las empresas; y la colaboración en las estrategias del programa corporativo es un factor relevante también para las instituciones. Sin embargo, el excesivo protagonismo dado habitualmente al profesional del marketing, formado en la idea de que 'el mercado y los consumidores mandan', resulta importante para el programa pero en ningún caso debe supeditar las posibilidades que puede llegar a ofrecer el diseño y otros valores referentes habituales de la identidad y la comunicación de la empresa. Es preciso que el programa lo coordine y dirija un profesional cuya formación en este campo le proporcione esa capacidad para poner en juego todos los factores que intervienen y pueden intervenir en el mismo, sin anteponer ni menospreciar ninguno. Esa coordinación, si no formar parte de la propia corporación, debe tener completa sintonía con los responsables que la conocen y sienten profundamente, aunque es lógico que deban contrastarse opiniones, recabarse datos y elaborarse un estudio en que se refleje todo lo que va a determinar el resultado de la materialización de la identidad.

Cada uno de los factores, informaciones, estudios e informes en los diferentes aspectos, puede ser decisivo finalmente y cada uno de ellos tiene un papel diferente en cada caso, que debe atender para la puesta en escena final de todo el programa. Este difícil objetivo y el desarrollo de las acciones siguientes serán fruto de un cambio de concepto en la organización y gestión de la corporación, que requerirá una figura decisiva en su organigrama: el Director de Comunicación. Su papel de conexión entre los diferentes agentes, internos y externos, que afectan a una empresa hará viable su futuro, gracias a esa optimización en la concepción y comunicación integral de la misma. Estas y otras

estrategias, que pueden ser evidentes o sumamente secretas, son las que emprendería y desarrollaría el DirCom, que en su formación interdisciplinar estudiaría y practicaría las distintas técnicas y tácticas para ello.

Función emotiva de la identidad

En la sociedad postindustrial en que nos encontramos, el amplio desarrollo de la competitividad en la producción y la oferta de servicios, incluso el nivel de bienestar alcanzado en gran parte de la población, consolidan el factor emotivo como una de las funciones principales del proyecto de diseño. Por otra parte, la evolución del gusto por encima de las funciones prácticas y un mayor respecto e interés por las estéticas locales, en contraposición a la globalización de una estética anglosajona, proporcionan a la actividad del diseño un inmenso campo de actuación.

Desde el ámbito del diseño industrial y de un sector fuertemente competitivo en el mercado internacional como el automovilístico, se pueden extraer una serie de consideraciones válidas para cualquier tipo de proyecto de diseño, pues la complejidad del mismo implica que englobe todos los factores que intervienen en su consideración dentro de la sociedad y de la cultura contemporánea del proyecto. Las declaraciones que nos interesan son de Sergio Pininfarina, ingeniero y anterior presidente del grupo Pininfarina, hijo del mítico diseñador. Éste reclama esa plena respuesta del proyecto de diseño a los caracteres y objetivos de la identidad para la que está enfocado: “El diseño se encuentra en la necesidad de no ser una mera forma de expresión figurativa, sino que ha de estar integrado por datos técnicos dictados por los métodos y los procesos de producción de toda empresa (...) hoy todo departamento de diseño debe trabajar en estrecha colaboración con muchas otras funciones empresariales. Técnica, investigación, producción, marketing, y hasta servicio post-venta, de tal manera que pueda definirse muy bien la filosofía del producto y los objetivos a alcanzar. Dicho en otras palabras, el diseño no es una cuestión abstracta, y sería algo suspendido sobre el vacío de la pura estética, si no fuera soportado y justificado por conocimientos de exigencias concretas y de fondo, que debemos buscar y respetar. Esto no significa transformar al diseñador en un ingeniero o en un vendedor. Su vocación debe seguir siendo la artística, su fin principal la búsqueda de la belleza y de la personalidad estética”. En la sociedad postindustrial en la que nos encontramos ha perdido vigencia el principio de que “la forma sigue a la función” porque en la complejidad del proyecto actual la belleza no está simplemente en la funcionalidad del mismo. Primeramente, porque “aunque la función no cambie, cambia el gusto de la gente, lo que demuestra que la belleza y la personalidad estética son autónomas”. Si no fuera así las necesidades de rediseño y nuevas creaciones no serían tan frecuentes como son. Segundo, porque la división entre artes mayores y artes

aplicadas, o artes menores, que se estableció desde el siglo xiv quedó obsoleta y “todo trabajo creativo tiene una connotación decididamente artística”.

El diseñador actual tiene un nuevo desafío para lograr el éxito, por encima de realizar un proyecto funcional, tecnológicamente avanzado y fácil de producir. Debe aportar un resultado con “fuerte personalidad estética en la que se fundamenten belleza clásica e innovación”. La rapidez en que se mueve nuestro mundo implica un cambio cultural que significa “evolución del gusto y, por tanto, para un producto será cada vez más importante ofrecer no sólo prestaciones eficaces, sino también placer estético. Una síntesis entre la demanda de progreso y la de mejor calidad de vida”. En resumen, tenemos aquí la visión latina del diseño, frente a una visión tecnológica germánica, que no sólo es cada día más competitiva en la sociedad del bienestar —en que no se consumen sólo productos por su funcionalidad— sino que ofrece la emotividad que requiere un proyecto para lograr convencer al destinatario. Pues no hay razonamiento que pueda convencer con la fuerza estética que puede lograr conmover la emotividad de una institución identificada plenamente con un proyecto determinado.

En mis primeros años de profesional del diseño, que compartía con proyectos teóricos de cómo enfocar un proyecto docente en este ámbito, me causó un fuerte impacto, y cierto desasosiego, unas declaraciones de Bob Noorda en un periódico. Alguien tan reconocido en esta profesión rechazaba el aspecto estético y emotivo, afirmando que el único fin de la gráfica era la comunicación desde un punto de vista meramente funcional y aséptico. Cada vez que conocía un trabajo suyo me tranquilizaba esa rotundidad con la que expresaba que la comunicación no tenía al mismo tiempo una cara de emotividad e intuición artística en esa funcionalidad que debe lograr. Sus trabajos son efectivamente fruto de una racionalidad propia del movimiento moderno llevada al extremo, y que difícilmente podrían impregnarse de las connotaciones y valores emotivos que el diseño adquiere cuando llega a convertirse en símbolo. Esa función, derivada del uso y la práctica más inmediata o superficial, es en definitiva una visión industrialista de ese ámbito anglosajón en que se ha desarrollado. En nuestra época la función estimo que es algo mucho más complejo, que incorpora también esa componente estética que es fundamental para una mentalidad italiana de un profesional o empresario del diseño. Pero también creo que es fundamental para un mundo des globalizado, que pretende ser humanista por encima de racionalista, para una sociedad latina —y, por tanto, un mercado— en que se siente más directa e intensamente, y esa emotividad será siempre un valor irrenunciable de la gráfica y de todos los aspectos que intervienen en la transmisión de la identidad global de la corporación. Es más, cada día somos más conscientes de que funcionalidad no es sólo eficacia en el objetivo y en conmover al destinatario, es también atender la responsabilidad

social que como diseñadores tenemos para contribuir de la mejor manera posible hacia las necesidades y condiciones individuales de todos aquellos a quienes se destina el trabajo que se va a proyectar.

En el sector institucional no sólo existen esos datos fundamentales que deben regir nuestro trabajo, sino que se requieren otros muchos mediante un estudio pormenorizado, en colaboración con una serie de técnicos y responsables institucionales que deberemos implicar en esta elaboración de las líneas de actuación. La imagen institucional no sólo debe ser un fiel reflejo de todo el bagaje que le dota de prestigio y de autoridad sino al mismo tiempo una muestra de la plena adecuación de la misma a las necesidades actuales, al mismo tiempo que le permite estar lista para alcanzar y resolver con éxito los requerimientos futuros. Esos principios de indudable representatividad, de seriedad, competencia, equidad y confianza son los que debe incorporar la identidad institucional.

La carga conceptual y emocional que adquieren los símbolos como materialización de la identidad define a una institución y su referente territorial correspondiente. El proceso de creación o recreación de este tipo de referentes simbólicos es una labor delicada y que debe poner en juego una serie de valores objetivos —que pueden llegar a ser una convención aceptada por el grupo, nunca convencionales— para conseguir una especial estabilidad y cohesión, capaces de aglutinar una personalidad homogénea en la que se apoye la convivencia de sus representados.

Consolidación de la marca institucional

La identidad visual corporativa de las instituciones nace como signo, expresión general de lo funcional y, al igual que la marca comercial, puede experimentar una metamorfosis para convertirse en símbolo. Este proceso se pone en juego si aumenta la fuerza de intensidad psicológica, capaz de transformar la marca/función en marca/razón e incluso lograr un nivel mayor como marca/emoción. En definitiva, un proyecto de identidad visual debe aspirar a convertirse en un símbolo, que trascienda la expresión meramente funcional en las necesidades comunicativas de la institución: “La imagen de la marca se forja y se enriquece psicológicamente con el paso del signo al símbolo. El signo, como expresión general de lo funcional, tanto en los productos/servicios como en sus marcas. El símbolo, como expresión profunda de lo más emocional”[8]. Este proceso de lo funcional a lo emocional es una travesía que emprenden los miembros de la comunidad de manera subjetiva, en gran parte, y siempre relativa. La propia diferenciación entre los tres estados de esta evolución no está regida por razones consolidadas o criterios inflexibles, porque la realidad es infinitamente compleja. Es más, los valores propios de la marca/emoción, en el ámbito de

consumo de ocio, moda, etc. y que se traducen en objetos de deseo, prestigio, seguridad en la elección, y otros menos describibles, suponen en el ámbito de la corporación oficial administrativa que los individuos se identifiquen y reconozcan su autoimagen, ilusoriamente proyectada en la imagen que tienen de la institución.

Por otra parte, en el proceso de construcción o rehabilitación de la identidad territorial es imprescindible que todos los miembros de la comunidad se sientan unidos a ese referente, por encima de las diferencias individuales. citando a García Márquez, esa pérdida de la identidad es 'la peste del olvido', lo peor que puede pasarle a un hombre. Es por ello, que sea preciso construir, restaurar o enriquecer la identidad particular en las circunscripciones territoriales que no han logrado desarrollar una identidad propia, por la falta de valores distintivos con el entorno; por la carencia de un patrimonio monumental, artístico y cultural considerable; por la rapidez con que se ha producido su crecimiento de población; por la falta de planificación urbana y una estética acorde con la realidad, la personalidad estética propia y las condiciones medio-ambientales del lugar; por la proximidad a grandes ciudades que han absorbido la identidad de esos pequeños núcleos colindantes, a veces ciudades dormitorio; por la disconformidad general con quienes gobiernan o las políticas desempeñadas por éstos; por la carencia de fiestas comunitarias y actividades que promuevan la interrelación entre quienes conviven en ese mismo enclave, etc.

Revisión o rediseño de la identidad visual corporativa

Nuestra labor puede estar en la creación, en la renovación o en el mantenimiento de una empresa o de un producto que ésta ofrece. Pero también puede localizarse en una empresa de servicios, en una institución pública, o privada, u organización no gubernamental. Sin embargo, en todos los casos la elaboración y definición clara de la identidad es la clave sobre la que deben construirse el resto de los procesos de desarrollo de cualquier entidad. Es más frecuente el cambio o renovación de la identidad visual, para mantener la eficacia de comunicación de la identidad con el cambio de los gustos, de las actitudes del público, de la evolución visual del sistema de comunicación del resto de instituciones, etc. En este ámbito, el concepto representado en los signos de identidad es menos susceptible de cambiar, a no ser que sean inapropiados o existan reformas o cambios sustanciales en la identidad y los objetivos de la corporación.

La identidad visual tiene cada día un periodo de caducidad menor, dada la creciente cantidad de reproducciones y difusión de la misma, aparte de la propia evolución de la estética y renovación de las imágenes de su entorno, que cada vez se aceleran más. Una identidad visual suele tener un periodo de

caducidad variable, dependiendo del sector en que nos encontremos. En un extremo tenemos la máxima caducidad en un canal de televisión generalista, que vemos muchas horas más o menos seguidas, y por muy innovadora y sencilla que sea su identidad visual ésta suele tener un periodo de vigencia entre uno y dos años. Un caso excepcional es el ojo de la CBS, por William Golden, que se mantiene plenamente funcional tal como fue diseñado en 1951. Una longevidad tan inusual tiene el logo de Televisión Española, con diez años menos pero con la vitalidad de una identidad muy marcada que supo dar en aquel momento un diseñador para televisión como Emilio Sáez, que trabajó con Jaime Agulló, otro de los pocos profesionales destacados en los primeros tiempos de este medio. Pero, desgraciadamente, la vitalidad de un símbolo no es suficiente frente al atentado repentino sufrido por esta marca a finales de 2008, para ser sustituida por un logo sin identidad alguna y que pretende suplantar un patrimonio corporativo cuando precisamente la marca TVE había logrado convertirse en símbolo más allá de nuestras fronteras. Aunque en las emisiones de los dos canales de la empresa pública de televisión viniese conviviendo armónicamente con distintivos propios y diferenciados de cada uno de ellos era la marca necesaria que agrupa toda la corporación y la que se mostraba en el canal internacional.

El proceso de cambio o renovación puede ser aparentemente imperceptible pero unos leves retoques pueden aumentar considerablemente la vigencia de la identidad visual. Sin embargo, es en el campo institucional donde no es prácticamente necesaria esa renovación periódica, pues se caracterizan precisamente por su rigor y carácter inmutable de la propia oficialidad. Pero los recursos que pueden emprenderse para prolongar esta vigencia pueden ser trasladables a los que podrían plantearse en otros ámbitos corporativos, aunque tengamos en cuenta que el coste de la aplicación al soporte en un canal de televisión es inapreciable, en relación a lo que supondría la renovación de papelería, impresos, señalización, etc. en otro tipo de empresa o administración.

Por el contrario, en el ámbito corporativo de las instituciones oficiales los cambios de identidad visual sustanciales no implican sustituir todos los soportes correspondientes a un diseño anterior, pues se asume la evolución histórica de la corporación y esos referentes iconográficos anteriores son meramente un dato alusivo al momento de su ejecución. El respeto a lo anterior debería ser clave en este ámbito para evitar que cada vez que haya un cambio de poder, de partido o de gobernantes, se produzca una eliminación de lo anterior para implantar la imagen de la nueva administración. En este sentido, el símbolo heráldico juega un papel especial, pues el estilo, el detalle o la versión utilizada es intrascendente cuando se sabe que son expresiones del mismo referente. No es necesario modificar la rotulación de las calles o la señalización que

traiga un emblema anterior, ni el mobiliario urbano identificado con el escudo, ni cambiar los símbolos de departamentos o servicios pertenecientes a la misma corporación. Tampoco en los impresos y elementos de uso diario es preciso cambiar todo, pues podrían seguir empleándose papelería de protocolo, con versiones de gala, sellos, y otros impresos que podrían convivir perfectamente hasta que se agoten existencias. Más aún, es aconsejable en muchas corporaciones contar con versiones de estética y caracteres diferentes adaptados a la función para la que se empleará cada una de ellas.

Diseño estratégico

Antes de emprender un cambio de identidad visual es recomendable realizar una auditoría de la imagen, de acuerdo a confirmar su eficacia, en relación con otras instituciones con las que se tenga relación habitual y a unos nuevos objetivos o nueva estrategia corporativa. Otras veces, excepto sectores de la alimentación o la televisión que tienen mucho desgaste, se busca una nueva solución gráfica para evitar tratamientos cosméticos y asegurar, por el contrario, un trabajo fundamentado y una solución eficaz y duradera.

En un interesante artículo Frank Memelsdorff define los tres factores que considera más relevantes en el futuro de la identidad corporativa, por orden de importancia: el acceso, lo multicultural y el marketing uno a uno.

El acceso es cada vez un concepto más extendido, en el ámbito anglosajón *access* es ya uno de los términos más empleados en la vida social. Cuando se piensa en este concepto nos abrimos a la totalidad de nuevos mundos de posibilidades y oportunidades, es símbolo de realización y avance personal, es una palabra con un gran potencial simbólico y una importante carga política.

Por su parte, la comunicación intercultural se entiende más allá del estudio, comprensión y adaptación de nuestra estrategia de producto y comunicación a mercados internacionales. Existe ya la comunicación multicultural entre regiones, núcleos urbanos, masas de población de diferente etnia o religión, e incluso edades. “Una de las funciones de la cultura es la de proveer un filtro altamente selectivo entre un ser humano y el mundo exterior. Esta función del filtrado aporta una estructura del mundo y protege al sistema nervioso de una sobrecarga”. [10] Si entendemos cómo filtran la información las diversas culturas sabremos cómo valorará cada una de ellas un determinado tipo de información. Esta cuestión es muy intensa en cuestiones ideológicas y políticas. Un simpatizante de un determinado partido político que asiste a un mitin de su adversario no llegará a escuchar lo que digan, pues su cultura rechaza los mensajes que se emiten. Lo mismo suele ocurrir con las exportaciones de una pequeña empresa, de un país poco reconocido en el mercado internacional,

en que los estereotipos y prejuicios contra estos productos impiden lograr sus objetivos.

En cuanto al marketing uno a uno, ya hace décadas que se puso en práctica en diferentes empresas, de grandes almacenes y de hostelería, la costumbre de felicitar a todos los clientes por su cumpleaños. Un detalle que no cuesta mucho más que enviar una mera tarjeta publicitaria y que evidentemente tiene mayor eficacia. Hoy en día está bastante extendido este método de identificar y diferenciar los clientes o miembros de una comunidad, en su caso. El paso siguiente es abrir un cauce de comunicación y diálogo con quienes deseen aportar sugerencias, hacer denuncias o simplemente preguntar sobre algún detalle de la administración. Los deseos racionales se satisfacen, dando lugar a nuevas interacciones y nuevos cambios en pro de la mejora de la administración y servicio prestado. En el caso de una deficiencia del servicio prestado, si el número de afectados lo permite se 'customiza' el cambio o medida reclamada de forma masiva. En este caso la institución se vuelve más receptiva y dialogante, a la vez que el ciudadano se implica y adquiere confianza en ella.

El resultado de todo ello excede al marketing, para adquirir el perfil de una 'cultura coproducida' y más propia de la era del servicio en la que nos habremos incorporado una vez trascendida la era de la información. Es decir, que el ciudadano, una vez que ha visto consolidada una fase de participación y de información generalizada, por parte de la administración correspondiente, se vuelve más exigente y reclama una respuesta a sus aportaciones y reclamaciones, con una disposición evidente para mejorar el servicio que recibe. Estos procedimientos no sólo difunden una imagen de control de calidad y de satisfacción del servicio sino que refleja una institución responsable y realmente interesada en mejorar su administración. Poner en marcha estas estrategias no implica un aumento del gasto sino que, a veces, es suficiente un cambio de actitud y un replanteamiento administrativo que permita una reorganización y optimización de los recursos disponibles. Por su parte, la mejora o creación de nuevos servicios puede contemplar que el ciudadano esté dispuesto a pagar un poco más por lo que recibe o que una nueva oferta complementaria de los mismos financie el aumento del gasto de la mejora emprendida. Incluso, una ampliación de la oferta cultural y de ocio podría autofinanciarse si se programa de acuerdo a los intereses de la comunidad. La propia colaboración como patrocinio y mecenazgo, de empresas y comercios implicados en la zona, puede ser un excelente recurso para dinamizar y mejorar la situación, a la vez que la imagen de la administración que lo genera.

En el modelo corporativo que Joan Costa plantea para el siglo XXI [11] destaca "la gestión integrada de las comunicaciones y las acciones en la construcción de la imagen y la producción de valor". En este desarrollo del sistema corporativo

promueve la comunicación humana, la componente sociológica de la institución y la comunicación relacional, a través de nuevos instrumentos operacionales basados en la noción esencial de identidad: la cultura organizacional; los cambios culturales; la comunicación interna; los programas de calidad; la gestión del conocimiento —para la toma de decisiones estratégicas y el diseño de modelos—; y la gestión del vínculo (con empleados, administrados y resto de la población que tiene o puede tener un interés periódico o puntual en ese ámbito territorial, medios de comunicación, líderes de opinión, otras administraciones y los colectivos sociales).

Es muy importante en este aspecto que huyamos de la idea de que ya está todo hecho y no existen vías claras de renovación ni de innovación posibles. Esta actitud, además de ser un síntoma de la incompetencia del equipo que la estima, está totalmente exenta de verdad y fundamento real. El motivo de nuestro optimismo está en descubrir siempre nuevos recursos aplicables al éxito de la estrategia de producto/administración/servicio, o a la comunicación, favorecida por la complejidad de los sistemas del mercado y de las relaciones sociales. La diversidad de variables que configuran estos sistemas y en el continuo dinamismo que provoca que lo que hoy es más adecuado mañana pueda dejar de serlo.

Comunicación de la identidad

La comunicación de la identidad no será eficaz si no está definida claramente o quedan aspectos por contemplar. El diseñador de la imagen corporativa, el director de una campaña o el director de un spot publicitario no podrán realizar adecuadamente su trabajo si no tienen claros los conceptos que deben potenciar y emitir en sus respectivos mensajes. Una vez construida la estructura de la identidad debe ser incorporada sistemáticamente en la estrategia y las tácticas de la corporación para desarrollar una imagen global fuerte, singular, sin fisuras... Esta esencia de la identidad transmite valor a la corporación en la medida en que se inyecta en la personalidad y conducta de la misma.

Como ya se ha dicho, siempre existirá la comunicación entre la organización y la sociedad aunque no haya una intención ni unas manifestaciones expresas en este sentido. La propia existencia de una institución, un símbolo oficial, unas autoridades, un sistema administrativo, unos servicios comunitarios, uno o varios edificios oficiales, un cuerpo de funcionarios, un conjunto histórico-artístico, unas fiestas y costumbres tradicionales propias, un sistema productivo territorial, etc. son manifestaciones claras que se emiten, en la mayor parte de los casos, de manera involuntaria. Toda presencia, funcionamiento habitual o acto espontáneo de una organización se convierte en un comunicado de la identidad de la misma, que normalmente llegan a tener más fuerza que los intencionados. Esta dimensión comunicativa, que es bidireccional entre la

organización y la sociedad, viene acompañada de una compleja serie de connotaciones que escapan de lo que podría ser la intención de un mensaje concreto y directo vinculado a la identidad con que se define el emisor. Es tarea de la estrategia de diseño, de la implantación de la identidad visual corporativa y de la dirección de comunicación de la institución, limitar este tipo de mensajes involuntarios, que deben evitarse o contrarrestarse adecuadamente en favor de las acciones correspondientes a los objetivos del plan de comunicación.

La complejidad y competitividad de los mercados y la amplia oferta actual obliga a reflexionar en que ya no son sólo los productos los que se parecen de manera sospechosa y conflictivamente entre sí, ni son las estrategias de marketing las que luchan desesperadamente por diferenciarse de la competencia. A partir de esta situación, en que se encuentran fundamentalmente los países de mayor poder adquisitivo, las corporaciones están obligadas a “superar la confusión en las comunicaciones por el único camino posible: su propia y auténtica definición como entidad social. Con un objetivo invariable, llegar con la máxima eficacia a su audiencia, sentir que el esfuerzo diferenciador de su comunicación se integre en la afirmación del receptor” [14].

Los objetivos para potenciar la imagen corporativa de una corporación van a desarrollar una opinión pública, una percepción de esa imagen, que va a integrar las impresiones verdaderas y falsas, pretendidas y casuales, positivas y contraproducentes, etc. En esta compleja red que supone el concepto globalizador de una corporación se requiere una planificación minuciosa y concreta de la estrategia de comunicación, que puede responder a las siguientes variables fundamentales:

- De definición, clara, comprensible y consecuente.
- Prospectiva, si responde a las expectativas que genera; si la imagen o el simbolismo que quiere representar coincide con la imagen percibida por el público.
- De conciencia corporativa, asumiendo una ética y una actitud que favorezcan las relaciones de la empresa/institución con la sociedad.
- De comunicación multipolar, puesto que los focos de atención ya no los puede cubrir una sola actividad (no se puede tratar separadamente la campaña de publicidad, de las relaciones públicas, del mecenazgo o del patrocinio).
- De comunicación total, cuyo factor integrador será la comunicación con las inquietudes sociales del grupo (entiéndase medio ambiente, ecología, etc.).

- La variable de posicionamiento de producto/servicio como materia básica, fin último e imprescindible para la supervivencia o desarrollo adecuado de la empresa/institución.

4.2.2 “Campañas Publicitarias

- Definición y tipos de campaña.

1. Según la identificación del producto.
2. Según el objetivo de la campaña.
3. Según el receptor de la comunicación.
4. Según la oferta.
5. Según las guías de ejecución.

- Concepto y medio más creatividad.

- En qué consiste una campaña?

- Normas que rigen las campañas.

- La realidad publicitaria.

¿Qué es una Campaña?

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; Veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista...

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

Tipos de campaña.

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

1. Campañas según la identificación del producto.

- No comerciales.

Propaganda.

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Cívica o de bien público.

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

- Comerciales.

Institucional o de imagen.

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las

cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.

c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.

d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

- De Marketing.

Industrial o genérica.

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos mejicanos.

Cooperativa.

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa.

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

Individuales, para bienes de consumo.

Se realizan para satisfactores concretos (Se entiende por satisfactor a todo bien de consumo que cubre necesidades para el hombre), bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

2. Según el objetivo de la campaña.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como “sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque...” y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

- La campaña de expectativa (teaser o intriga).

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que “nadie se puede perder”.

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

- La campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo me too).

- La campaña de sostenimiento.

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, que sirvan de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

- La campaña de reactivación.

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

- La campaña de relanzamiento.

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de

parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsible o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento).

Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: “Ahora X en su nuevo empaque...” Si el aroma es distinto, “X, con su nuevo aroma, le brinda...” Y da buenos resultados. La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos.

- La campaña de reposicionamiento de la competencia.

El ingreso de cualquier producto en una categoría “empuja”, desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.

Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

- De venta fuerte.

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información, o las de teléfonos de serie 800, son dos de sus más usadas

derivaciones actuales.

3. Según el receptor de la comunicación.

- Campañas según la ubicación geográfica del receptor.

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

- Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

- Campañas según aspectos demográficos.

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

- Campañas según la escala de actitudes.

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

4. Según la oferta.

- Campañas según la actitud competitiva.

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas por los flancos y las defensivas.

- De corrección de posicionamiento.

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

- De recordación o afianzamiento.

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

5. Otras clasificaciones para las campañas.

- Emocionales o racionales.

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

- Denominaciones mixtas.

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T.V.

Normas que rigen las campañas.

* Unidad de campaña.

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de televisión, una cuña de radio... la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma, y solamente está limitada por la diversidad de la estructura lingüística de los medios: a una tipografía suave en impresos corresponde una voz suave en radio; a una ilustración detallada en revistas, le hace juego un comercial donde predomine

lo demostrativo. Sin embargo, hay construcciones verbales propias de la radio que suenan artificiosas en cine y disuenan en prensa; de manera que, si bien es cierto que se debe manejar el aire de familia, no se puede forzar la naturaleza de los medios. Una canción publicitaria (jingle, tonada), que acompaña la imagen en un comercial de televisión, puede ayudar en radio; pero obligarla a que sea en sí misma una cuña radial, es desconocer el comportamiento de ambos canales y los principios de efectividad de los estímulos. Lo mismo ocurre cuando se emplea un aviso de prensa en revistas, y así sucesivamente.

Debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la ventaja de la acumulación de los estímulos en la misma dirección, así como una fácil identificación de la imagen total del producto.

Un tema conexo con la unidad es la presencia simultánea de campañas diferentes, que se va haciendo más común por motivos serios de mercadeo. En mercados segmentados pueden presentarse diferentes circunstancias geográficas, demográficas o de otras índoles en el mismo momento, lo cual lleva a distinguir varias formas de vida coexistentes, lo que no suena absurdo si se compara con una persona que es profesor en un colegio, mientras estudia en la universidad y acaba de tener un hijo, pero vive aún en casa de sus padres. Sus varios papeles lo obligan a tener diferentes actitudes sin que por ello deje de ser él mismo. En consecuencia, pueden coexistir dos o más campañas distintas, siempre que correspondan a estrategias diferentes: una promoción de Esprit para el regreso a clases y el lanzamiento de su línea para deportistas.

* Continuidad temporal.

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta.

La irresponsabilidad con que las empresas y agencias cambian frecuentemente sus campañas, equivale a la de ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Cosa diferente es mantener actualizados los temas y formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado y del producto.

Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Pero esta regla tiene dificultades en su interpretación y aplicación.

Uno de los grandes problemas de la publicidad, especialmente dramático en nuestro medio, es el saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.

Factores que desaconsejan el cambio.

- Una campaña buena es difícil de lograr y, mucho más, de aprobar.
- Si los factores del mercado no se han alterado notoriamente, es inútil cambiar de dirección. Lo mismo puede decirse de los índices de efectividad mercado-técnicos, como estadísticas de ventas, rotación en estantería, etc.
- Educar, cambiar los hábitos, lograr actitudes favorables, es lo más complicado del mundo. Para hacerlo, se necesita insistir sin tregua en la exhibición de los resultados del uso del producto y volver mil veces sobre lo mismo, hasta que la gente altere sus costumbres: la cantaleta materna, se sabe, logra finalmente que el niño no coma con los dedos; este tipo de ejemplos lleva a pensar que si se repite sin cesar un mensaje, logrará sus objetivos.

Dificultades para mantener la continuidad en los temas.

- Dada la inercia, el empuje que traen a veces los consumidores hacia un producto, hace que las ventas se mantengan o suban con una mala campaña.

Pero al cabo de un tiempo, la imagen total, carcomida, caerá de repente como una casa devorada por el invisible comején.

- Vale menos cambiar un aviso que la máquina de embotellar o el gerente obsoleto. Entonces se culpa a la publicidad de los malos resultados y se cambia la comunicación para esconder fallas mayores en otras áreas.
- Los anunciadores y publicistas están infinitamente más expuestos al mensaje que los consumidores, por haberlo planeado, realizado y pulido; en consecuencia, los aburre rápidamente y tienden a descalificarlo antes de que se haya producido su desgaste en el mercado.
- Los frecuentes reemplazos de personal en las empresas y agencias, hacen que los recién llegados intenten mostrar sabiduría y garra, anulando las huellas de sus antecesores.
- Los avances técnicos, siempre brillantes en apariencia, constituyen una tentación en la cual se cae hasta los excesos: el zoom mató el talento de toda una generación y se llevó por delante más de un buen posicionamiento.

¿Cuándo cambiar una campaña? Imposible ir más allá de la recomendación **general: lo que esté funcionando bien debe continuar. Se puede, sí, afirmar** que una ruptura brusca, bien sea por alteración drástica del tema o por suspensión de la pauta, daña la imagen total. Es siempre una torpeza dejar de hacerle publicidad a los productos porque la gente sale de vacaciones, o cambiar el tema de una campaña al cumplir ésta dos o diez años.

* Cobertura con todos los medios necesarios.

Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Y el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta.

¿Cuántos y cuáles medios son suficientes? Muchos factores influyen en esta escogencia, pero el criterio principal es la fuerza persuasiva contundente que cada medio ofrezca. Otras consideraciones, tales como la cantidad de consumidores potenciales alcanzados, o el costo, son posteriores: ¿de qué sirve llegar a la totalidad de mi audiencia con un balbuceo inocuo? ¿Cuánto se pierde cada vez que una cuña no muestra el color del producto, si éste es el argumento fundamental para promover su compra? El medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica: aportar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje, al poder persuasivo de la publicidad. Y si la televisión, esquematizando bastante, sirve para dramatizar una demostración de los efectos del producto en acción, las revistas permiten detallar su funcionamiento y el afiche empuja a la compra en el punto de exhibición. Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta el remate de la acción. No quiere esto decir, de ninguna manera, que haya medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios. Piénsese en una orquesta: aunque los violines lleven la voz cantante, sin la percusión la obra perdería su fuerza. Pero es oportuno repetir que cada pieza, cada mensaje, debe planearse como si fuera a actuar solo, a cargar con la responsabilidad persuasiva total. Sólo así se tendrá la conciencia de estar creando no un aviso o un comercial, sino una campaña.

Evaluación de campañas.

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías: viene de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia.

¿Sirve una campaña mala? Hay un concepto extendido, sumamente peligroso, que consiste en creer que mientras se esté hablando de un producto, no importa en qué forma, se ganan puntos con los consumidores. Aunque tanto la mención frecuente de los productos, como la inercia, o sea el impulso que trae el anterior posicionamiento, son elementos favorables a la aceptación del producto, sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado. Finalmente, el significado etimológico de clientela es aquellos que están protegidos por un líder, que en este caso es el encargado de brindarles satisfactores.

Las siguientes preguntas pueden servir como guía para juzgar por anticipado una campaña.

* ¿Hay un gran concepto?

Un concepto creativo, una idea persuasiva brillante, es lo más importante en la publicidad. Si lo es de verdad, trasciende la ejecución. Debe brotar de las piezas como algo claro, enfático y original.

* ¿Se ciñe a la estrategia?

Debe cumplir a la perfección con ella. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.

* ¿Va en un medio cualitativamente adecuado?

Cuando un medio no sea el acertado, las campañas lo deben evitar aunque el espacio en el mismo se consiga gratis. Además, es necesario que se emitan con la frecuencia, la duración o los tamaños adecuados; que su lenguaje sea diseñado aprovechando la índole del medio, respetando su lenguaje peculiar.

* ¿Posee una línea temática?

La ilación de sus argumentos persuasivos alrededor de un eje narrativo, o por lo menos de un tema reconocible para el receptor, le hace fácil captarlos y recordarlos. La información pura, o excederse en el uso de datos fríos, pueden perjudicar, así como la ausencia de unidad conceptual o formal entre las piezas o respecto de campañas anteriores.

* ¿Es relevante?

Las piezas se tienen que notar entre la maraña publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor. Pero, ante todo, debe sobresalir el producto, porque si una pieza se recuerda pero el producto se olvida, se le está haciendo publicidad a la competencia, o por lo menos a la categoría; esto ocurre generalmente cuando se intenta abarcar demasiado en términos de receptores o alcanzar más de un objetivo.

Parte de la inversión publicitaria de un producto se destina a hacer publicidad en favor de la competencia: toda aquella que muestra ventajas genéricas antes de mencionar el producto; la que toca o recuerda propiedades publicitarias de la competencia; y también toda la mala publicidad, aunque a veces ésta llega tan lejos en sus efectos que acaba incluso con la categoría. Toda la diversión gratuita (soft-air) que se coloca en los mensajes, como las celebridades sin conexión lógica con el producto y otras irrelevancias, son devastadoras.

* ¿Es diferente?

Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. Esto refleja su espíritu competitivo. Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores. Debe diferenciarse no sólo de las campañas de la competencia, sino de toda otra publicidad.

* ¿Conmueve?

Debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no sonar a “publicidad”, a papel carbón, sino ser fresca, personal, casi íntima. Como dice Ogilvy, “al verla desearía haberla concebido y firmado”.

* ¿Demuestra algo?

Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.

* ¿Es creíble?

Todo el mensaje debe ser verdadero y sonar creíble. Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.

* ¿Ayuda a que la gente “meta goles”?

Si el producto se presenta como debe ser, la campaña colaborará a que los consumidores se sientan parte de un grupo triunfador. Más que vender, facilita la compra. No empuja: jala y atrae.

* ¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?

Cada campaña, cada pieza, tienen que inducir a que el mercado prefiera el

producto en cuyo favor lucha. Descuidar o subvalorar a los competidores o sus reclamos es desconocer el sentido del mercadeo: éste existe porque existen competidores.

* Y fuera de lista, por su importancia, ¿es perfectamente honesta con los consumidores?

Presentación de campañas.

No debería ser así, pero un publicista se juega más la cabeza cuando presenta campañas que cuando sale su trabajo al aire. La razón: su puesto depende más del cliente que de los resultados. No es para quejarse, pues la objetividad es uno de los nombres secretos de la utopía y una campaña se aprueba o se queda en un escritorio después de inevitables juicios subjetivos.

En todos los oficios deben pasar cosas similares. La tensión que domina a las agencias ante las presentaciones no es del todo negativa y se debe a causas que pueden analizarse. Los grandes deportistas, los actores, los cantantes y los oradores, saben que los nervios son un acicate para el mejor desempeño. Cuando se presentan campañas no se presenta realmente publicidad. Esta solamente cobra vida cuando las piezas están frente al público.

En las presentaciones se intenta crear un laboratorio donde, gracias a la experiencia de los presentes, se simulan los mensajes; se reúnen unas cuantas personas dedicadas al mundo de los negocios en una sala y cada una cree adivinar cómo se mueve el cerebro de una señora analfabeta al otro lado del país cuando oye, entre horrorosas rancheras y servicios sociales, la cuña que ahora lee un ejecutivo de la agencia. Esto no es publicidad, es sopesar fuerzas entre los participantes. Para agravar la situación, entran en acción los jefes, que se sienten con la obligación de decir algo que parezca inteligente sobre publicidad, que es para ellos sólo un renglón en la columna de gastos del balance.

Si a ello se agregan los accidentes normales como la falla de un programa en el computador, el teléfono que suena cerca y un descenso de ventas en la capital, se tendrá el retrato vivo de cómo se juzga el trabajo.

Siempre se debe presentar con el espíritu de obtener publicidad óptima, pues no se trata de que le vaya bien a la agencia, ni de una venta de avisos, sino de sacar el más persuasivo de los materiales al aire.

* Orden para una presentación.

Aunque no existen presentaciones iguales, hay un orden que resulta adecuado

como esquema:

- Presentación de los participantes y del sistema con que se desarrollará la reunión.
- Repaso, preferiblemente no leído, de la estrategia creativa.
- Explicación de todas las piezas. Es bueno comenzar por las más sencillas de comprender (en general, la T.V.).
- Resumen del racional.
- Preguntas e intercambio de opiniones.
- Resumen de los pasos que se van a seguir, agradecimientos y despedida.
- * Recomendaciones para la presentación de campañas.

Es importante no dar la impresión de que existen un equipo de la agencia y otro del cliente. Las presentaciones no son un debate: el cliente y la agencia pretenden lo mismo; o sea una actitud favorable de los receptores hacia la imagen total del producto; de lo contrario no es posible tener éxito. Pero la agencia tiene que evitar ceder, por nerviosismo, en asuntos en los que es experta.

La publicidad se hace para los consumidores, no para quienes allí la juzgan.

Por eso sólo conviene presentar alternativas a clientes que no saben de publicidad, para darles la posibilidad de orientarse, o a aquellos que siempre disfrutan tumbando algunas ideas.

Una presentación no es una venta, ni mucho menos su cierre apresurado: es una exposición convincente; la agencia, luego, tendrá que responder a los interrogantes del cliente, explicar, insistir en su punto de vista cuando lo considere pertinente.

Es bueno dejar el material llevado a la reunión, para un estudio detallado; la publicidad aún es un proyecto.

No se debe dictar cátedra. El show debe darse en los medios, no en las salas de juntas. La satisfacción real de las necesidades del cliente se da en la caja registradora, no en el crecimiento de su ego al poder dar el veredicto sobre las piezas.

La gente pone toda su atención a un presentador durante los primeros diez o quince minutos; luego será más difícil que el auditorio se concentre.

Se debe conocer a quién, dónde y cómo va a presentar cada vez, como si fuera la única oportunidad de hacerlo en la vida. Puede serlo. Conocer al auditorio y el mundo en que se mueve, facilitará el hablarle en un idioma claro.

Se debe presentar todo lo solicitado y, más aún, lo prometido; el cliente siempre le da más importancia a lo que falta que a lo hecho.

Si se tienen dudas, no es conveniente exponerlas durante la presentación. Si quien presenta no cree en lo que lleva, nadie lo hará. No son los papeles los que convencen a nadie de la bondad de un negocio, sino las personas. Pero algunos resúmenes pueden ayudar a centrar la atención y a recordar lo fundamental: no se deben leer, sino ir desarrollándolos, cuidando que lo que se muestra y se dice coincida. Si se llevan escritos para repartir, deben entregarse al terminar la presentación; de lo contrario, serán repasados en desorden mientras se habla en el desierto.

La forma más hábil de convencer es por medio de preguntas que comprometan al interlocutor.

Hay que hacer lo imposible por no presentar más de una campaña a un grupo el mismo día: la gente se siente infeliz si lo aprueba todo. Deben ensayarse las presentaciones hasta tener perfectamente claro cómo empezar, dónde enfatizar, qué responder, cuándo terminar.

Cada vez que se mencione el producto, hay que destacarlo: es el verdadero motivo de la reunión. Cuando las respuestas al cliente puedan ser sí o no, no es bueno añadir ni una letra.

Es mejor presentar en la agencia. Así se podrá tener un clima más sereno y propicio para juicios equilibrados. El mayor peligro: interrumpir al cliente o a quienes lo acompañan; además es falta de urbanidad.

Presentar ante personas que ocupan distintos niveles jerárquicos, es como lanzarse al vacío sin red.

Cuando se tengan clientes de aquellos que contradicen por costumbre, cabe utilizar uno de los trucos más famosos: el del "sapo verde": si se está seguro de que el mensaje es el correcto y se teme que no lo acepten, colocar un elemento disonante, un distractor sobre el cual se base la discusión; y finalmente, acceder a eliminarlo

4.2.3 El brief

El paso inicial que debe realizar toda empresa, sin importar el rubro al que se dedica, antes de desarrollar cualquier acción publicitaria para promocionar el producto o servicio que ofrece, es desarrollar un informe escrito detallado de su historia, actividades y metas en general, a fin de entregar dicha información a la agencia publicitaria contratada para que esta pueda conocer a profundidad los detalles exactos del caso a tratar y así poder generar las acciones de comunicación adecuadas que le permitan a la empresa contratante lograr los objetivos comerciales deseados.

A la información brindada por el departamento de marketing de la empresa cliente se le conoce con el nombre de Brief o Briefing. Este documento permitirá a la agencia publicitaria definir las diferencias claves ante la competencia, así como también conocer los objetivos que se desean alcanzar con la publicidad.

La palabra de origen inglés Brief puede ser traducida al español como “Informe” y su origen viene de las instrucciones que recibían a los pilotos aeronáuticos de combate de USA al momento de salir a cumplir con una misión.

Al hablar de Brief en el mundo del marketing y la publicidad, estaríamos hablando de un conjunto de datos claves que serán utilizados por la agencia publicitaria para cumplir con la misión asignada por la empresa cliente. Es decir, con este documento la agencia de publicidad será capaz de generar estrategias de comunicación adecuadas para lograr los objetivos que la empresa cliente requiere, mediante mensajes concretos y adecuados desarrollados a través de diversas piezas publicitarias dirigidas estrictamente al público objetivo.

El Brief del cliente es un documento confidencial y solo será visualizado, analizado y debatido entre la empresa cliente y la agencia publicitaria.

Aunque el Brief del cliente no tiene un formato estándar, sigue determinados parámetros mínimos para generar buenos resultados.

Elementos del brief del producto

A.) Antecedentes

B.) Bienes o servicios

- C.) Atributos y Beneficios
- D.) El Mercado
- E.) Análisis FODA
- F.) Segmentación
- G.) Posicionamiento
- H.) Promesa básica
- I.) Soporte
- J.) Objetivos de comunicación
- K.) Tono de la comunicación
- L.) Monto a Invertir
- M.) Objetivos de marketing
- N.) Periodo de la campaña
- O.) Piezas publicitarias sugeridas
- P.) Observaciones
- A.) Antecedentes

De acuerdo al tipo de producto o servicio que presente el cliente se colocan los antecedentes de historia, evolución, situación actual.

1.- Empresa: ¿Cómo y cuándo nació? ¿En qué entorno?, cuál es la trayectoria. Misión (¿por qué?), Visión (¿A dónde?) y Valores de la empresa.

2.- Servicio: ¿Cómo y cuándo se lanzó al mercado?

3.- Marca: ¿Cómo y cuándo nació? Trayectoria

4.- Evento: ¿Desde cuándo lo realizan? , ¿Cuál es el objetivo? ¿Cuándo se llevará acabo)

En todos los casos señalar hechos relevantes de la marca, servicio, empresa

o evento, factores relevantes del mercado y situación coyuntural determinante en el desarrollo de esta.

Nota:

En todos los casos incluir si se han realizado campañas anteriores. Adjuntar, conceptos y piezas de las más recientes.

B.) Descripción de Bienes o Servicios

1.- Características: Características de producto / empresa o la características principales del servicio que brinda la empresa

2.- Precio: ¿Cuál es el costo del producto a manejar? ¿Cuáles son los costos del o los servicios que brinda la empresa? ¿Cuál es el costo del servicio? ¿Qué tan competitivo es el precio del producto o servicio que ofrece la empresa con relación al mercado?

3.- Promoción: ¿Qué tipo de promociones y estrategias se han utilizado anteriormente y con que frecuencia se han dado? Resultados obtenidos por estas promociones, fueron medidos ¿cómo?, (Adjuntar los resultados obtenidos)

4.- Distribución: ¿Cuál es el camino que el cliente sigue para que su producto o servicio llegue al usuario o consumidor final? El producto puede pasar por intermediarios (mayoristas, minoristas, entre otros) entre el fabricante y el consumidor final o bien distribuirse de forma directa.

C.) Atributos y Beneficios

1.- Atributos básicos:

Descripción de los principales atributos físicos del producto.

2.- Beneficios básicos:

¿Qué beneficios le generan al consumidor?

Incluir el porqué de cada beneficio

3.- Beneficio principal o diferencial:

¿Qué beneficio posee el producto / servicio que lo diferencia del resto y por qué? Describir este punto de forma clara y concisa.

No dar más de tres beneficios diferenciales. Si es posible describir concisamente solo una, la principal.

D.) El Mercado: Competencia del producto / servicio

¿Quién es la competencia? (directa, indirecta)

¿Qué participación tiene en el mercado?
(Cuota de mercado y mercado potencial por zonas)

¿Qué actividad publicitaria / promocional está desarrollando? (competencia directa)

¿Cuáles son los beneficios que ofrecen? (Competencia directa)

¿Qué sistema de distribución poseen? (Competencia directa)

E.) Análisis FODA del producto

Fortalezas: Aspectos internos de la empresa.

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?

Oportunidades: Se refieren a aspectos externos a la empresa.

¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

Debilidades: Aspectos internos de la empresa.

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Amenazas: Se refieren a aspectos externos a la empresa.

¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el Entorno?

F.) Segmentación: (target o público objetivo)

Características demográficas

Sexo

Edad

Nivel socio económico (NSE)

Características psicográficas

Nivel socio cultural (NSC)

Actitudes

Personalidad

Hábitos de consumo

Estilo de vida (trabajo, entretenimiento)

G.) Posicionamiento

¿Qué tan rápido el público objetivo recuerda a la marca?

¿Qué diferencia hay entre la empresa o producto y la competencia?

¿Qué quiere pensar el target de mi marca, producto o servicio?

¿Qué piensa el target de mi marca, producto o servicio?

H.) Promesa básica

Lo que el producto o servicio puede hacer por el consumidor. La promesa se enfocará principalmente sobre el aspecto emotivo de las personas.

I.) Soporte

Enfocado principalmente sobre los aspectos racionales de la persona. Este soporte debe ser coherente con los ofrecimientos de la promesa básica.

(Sustento de la Promesa Básica)

J.) Objetivos de comunicación

¿Qué queremos que piense, sienta o haga el consumidor?

¿Qué queremos que piense, sienta o haga el consumidor con las campañas realizadas?, todos los elementos de las piezas deben lograr la acción de compra "Call to action". Para que me llame el cliente

K.) Tono de la comunicación

¿Cuál es el tono de comunicación que se ha manejado hasta el momento en las piezas gráficas o campañas producidas anteriormente?, o ¿cuál es el tono de comunicación que desea comunicar en las campañas o piezas gráficas a preparar?

El tono de comunicación puede ser:

(X) Moderno

(X) Tecnológico

(X) Formal

(X) Informal

(X) Elegante

(X) Racional

(X) Emotivo

(X) Agresivo

(X) Informativo

(X) Testimonial

(X) Reflexivo

(X) Impersonal

(X) Coloquial

(X) Humorístico

(X) Expositivo

(X) Racionado

(X) Sugerentes

(X) Demostrativo

(X) Coercitivo

(X) Servicial

(X) Inspiracional

(X) Empático

L.) Monto a invertir:

¿Con cuánto presupuesto cuenta el cliente para realizar la pieza o la campaña?

M.) Objetivos de marketing:

Escoger uno de los objetivos aquí mencionados para crear la estrategia correcta

(X) Lanzamiento

(X) Relanzamiento

(X) Reposicionamiento

(X) Sostenimiento o Mantenimiento

N.) Período de la campaña:

¿Cuánto estima el cliente que deberá estar al aire la campaña solicitada a la agencia?

O.) Piezas publicitarias sugeridas por el cliente

P.) Observaciones o Comentarios:

Cosas especiales que puede solicitar el cliente: Enfatizar que tiene un local nuevo por ejemplo.

4.2.4 El racional publicitario

1. Objetivo de mercadeo: Es una meta medible, cuantificable, un porcentaje de aumento en las ventas o en la participación en el mercado que se plantea lograr en un período de tiempo definido. Ejemplo. Alcanzar un 15% de las ventas con respecto al principal competidor en la categoría de helados con la paleta Yogui en un período de 3 meses en las ciudades del eje cafetero.

2. Objetivo de Comunicación. Es lo que quiero lograr con la campaña en términos de comunicación para la empresa, la marca, el producto o servicio, debe

incluir el abrebotas al concepto. Ejemplo: “dar a conocer la nueva paleta Yogui como la experiencia de frutas y leche más extrema que hayas vivido.”

3. Estrategia. Es el QUÉ, el concepto, no tiene que ser una palabra, es la idea de la campaña, lo que le vamos a decir al público, lo que queremos que quede en su mente y en su corazón para posicionar nuestro producto o servicio. Puede ser que la estrategia tenga incluido el power copy de la campaña y puede que no, que en las piezas el texto cambie, lo importante es que se conserve el sentido, la esencia del mensaje. Ejemplo: “el mejor lugar para guardar su dinero es en Davivienda, si usted no lo tiene guardado con nosotros puede estar en el lugar equivocado corriendo riesgos. Power Copy: En este momento su dinero puede estar en el lugar equivocado”

4. Táctica: Es el CÓMO, los caminos creativos que voy a utilizar para el desarrollo de la idea. Como se va a contar la historia, si es con humor a qué tipo de situaciones voy a hacer referencia, sin contar necesariamente un comercial. Cuando una táctica está viene escrita deja abierto el espacio al desarrollo creativo de muchas piezas, no de una sola. Ejemplo. “Para mostrarle a la gente que su dinero puede estar en el lugar equivocado sin no lo tiene en Davivienda se hará una analogía con situaciones cotidianas muy embarazosas, donde los personajes están tranquilos, desprevenidos y de un momento a otro están en un escenario en que pasan un mal momento. Las situaciones serán muy casuales para que el público se pueda identificar en cualquier a de ellas, por eso acudimos también al camino creativo de trozos de vida y al humor para generar cercanía con la marca.”

5. Tono de comunicación: Son las guías de ejecución de la campaña tanto en el aspecto gráfico como en los elementos de lenguaje. Se deben especificar colores predominantes, tipografías, ubicación de créditos, logos o textos legales si es el caso. Se debe dar una indicación clara del tipo de imagen: ilustración, fotografía, blanco y negro, color, si tiene planos o intenciones definidas en las tomas, etc. Se espera que cualquier gráfico pueda tomar el tono de comunicación de la campaña para diseñar una nueva pieza y que conserve la unidad.

6. Público Objetivo: El público objetivo de la propuesta, se debe hacer una descripción con todos los puntos que se detallan en el público del brief. Dependiendo de los objetivos de la campaña puede que el público sea el mismo del brief o puede que sea un nuevo segmento que se quiere conquistar.

7. Estrategia de medios: Debe hacer inicialmente un planteamiento general sobre lo que se quiere lograr en términos de medios para alcanzar los objetivos de la campaña, debe explicar inicialmente una secuencialidad, como se manejará la aparición en los medios y su intensidad en la pauta durante el tiempo de campaña. Luego se pasa a describir la intención estratégica de

cada medio a utilizar, su papel en el logro de los objetivos, su pertinencia con respecto al público y los momentos de apertura que tenga para el mensaje. Debe considerar también el presupuesto del cliente.

4.2.5 Redes Sociales, la nueva era de la publicidad

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores.

Estas herramientas empezaron a cobrar vida no más de 10 años atrás. Una de ellas son las Redes Sociales. Estos espacios permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en oro molido para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales.

Hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

Es por esta razón que los corporativos han visto a las Redes Sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Es claro que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión.

Al segmentar los gustos de los consumidores, se ve una perspectiva más amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, es aquí cuando no sólo los medios tradicionales hacen sus apariciones para la proyección de la publicidad, ahora también están presentes las Redes Sociales. No sólo servirán para mantener el contacto personal que las caracteriza, sino que también ahora se convierten en Redes Sociales de negocio, promoviendo la interacción entre

consumidor y productor, así como productor-productor, de forma que ambas puedan conocer nuevas tendencias y por qué no, la creación de alianzas entre ellas que permitan un fortalecimiento corporativo, así como el de la imagen de las mismas.

Como señala un estudio realizado por la Universidad de Oldenburg en Alemania, el 60% de las empresas alemanas, están activas en Redes Sociales como Twitter (39%), Facebook (37%) YouTube (28%) y blogs corporativos (12%). Esto con el fin de mantener contacto directo con sus consumidores, que les permitan conocerlos de una forma más profunda, determinando de esta manera los ajustes requeridos a los productos o servicios que ofrecen; reforzando la imagen de que son empresas preocupadas por las necesidades de sus consumidores finales.

En nuestro país las empresas tampoco se quedan atrás, de acuerdo con el estudio de consumo en medios digitales realizado este año por el IAB (Interactive Advertisement Bureau) de México, durante el año pasado, la inversión destinada a la publicidad en Redes Sociales, creció un 367%. 90% de los usuarios dijo haber sido impactado por la publicidad en Internet, lo que muestra que los mexicanos somos cada vez más receptivos a la comunicación de marcas y a las promociones en línea. Actualmente, los usuarios de las Redes Sociales tienen mayor conciencia y aceptación sobre la publicidad en línea por la cantidad y confiabilidad de la información que proveen sobre productos y marcas. Asimismo, este medio permite la comparación de experiencias entre los consumidores, retroalimentando al fabricante o proveedor del servicio sobre lo que tiene que cambiar y lo que debe mantener. Es una realidad que la audiencia mexicana siempre está en busca de lo innovador y lo vanguardista.

Entre las empresas que han acrecentado su inversión en estos medios podemos destacar a la industria automotriz, el sector educativo y el financiero, los cuales invirtieron cerca de \$1, 885 millones de pesos en publicidad online, incluyendo por supuesto a las Redes Sociales.

Sin lugar a duda las Redes Sociales, más que una campaña de publicidad, son un nuevo instrumento que permite a los productores y consumidores dialogar y conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continua.

Frente a la actual situación global tecnológicamente hablando, los objetivos de las campañas publicitarias están encaminados a fortalecer los costos de financiamiento y las estrategias de comunicación, convirtiéndose así, en el sector de mayor crecimiento de oportunidad. En especial si tomamos en cuenta los 31.5% de cibernautas en el país, quienes consideran a Internet como su medio

de comunicación predilecto. Lo anterior da pie a la inversión publicitaria como la llave para alcanzar el posicionamiento ideal y la optimización de recursos dentro del contexto del marketing online.

Incluso, las empresas, al desviar su estrategia de publicidad en las Redes Sociales, han permitido que las audiencias, no sólo conozcan el producto, sino también a la empresa, sus proyectos de responsabilidad social, promociones y futuros lanzamientos.

Recalcando la importancia de las Redes Sociales en la actualidad como medio de publicidad para las empresas e incluso para los individuos, es necesario mencionar algunos puntos básicos que ayudarán a aprovechar al máximo esta maravillosa herramienta, induciendo a una comunicación más efectiva y que ayude a captar la atención del cliente. Primero que nada, se debe determinar qué información se publicará y a quién estará dirigida, Enfocar la información correcta a la audiencia correcta es fundamental, porque de esta manera podremos lograr nuestro principal objetivo, que es transmitir un mensaje positivo sobre nuestra marca.

De igual forma, al crear nuestro blog, perfil o espacio en línea, se deberán crear aplicaciones que permitan a los usuarios dar sus opiniones y sugerencias sobre lo que esperamos de nuestra marca, para así identificar los factores clave que nos ayudarán a dar mayor servicio y calidad en nuestros productos.

Algo primordial es que al tener una cuenta activa se tendrá que mantener actualizada sobre las nuevas tendencias, promociones o eventos. Este medio cambia al día y la gente está acostumbrada a ver algo nuevo cada 24 horas, razón por la cual este tipo de publicidad tiene que ser el doble de creativa de acuerdo con lo anterior

5. METODOLOGÍA

Fuentes de información: primaria (Observación y manipulación directa del perfil de Facebook de la Fundación Bello Animal)

Técnicas de recopilación de información: La técnica elegida es la recopilación de datos mediante la observación directa; ya que cada semana sistemáticamente por medio de fotografías tomadas a la pantalla o “pantallazo” se realizó el seguimiento del incremento de los seguidores del fan page de la fundación.

Instrumentos para registro de información:

Brief publicitario

Racional publicitario

La fotografía (“pantallazo” semanal durante cinco semanas)

Gráfico de líneas: (registra en resumen el incremento de los “Me gusta” del perfil de la fundación durante el periodo de campaña)

5.1 Modelo estratégico implementado en la Fundación Bello Animal

5.1.1 Etapa 1: REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL

- Recolección de información
- Incubación (bocetación)

Imagen 1: Bocetación



Fuente: La presente investigación – Año 2013

- Idea creativa (diseño y presentación al cliente de 5 posibles logotipos)

Imagen 2: Idea creativa



Fuente: La presente investigación – Año 2013

- Selección y variaciones

Imagen 3: Selección y variaciones



Fuente: La presente investigación – Año 2013

- Verificación (selección del logotipo y realización de los cambios necesarios) y desarrollo (piezas corporativas: hoja membrete, sobre, brochure sencillo, carnet, camisa, gorra.)

Imagen 4: Piezas corporativas



Fuente: La presente investigación – Año 2013

5.1.2 Etapa 2: CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1.3 Brief publicitario

Información general de la empresa

La FUNDACIÓN BELLO ANIMAL Fue fundada en el año 2013 como respuesta a un problema que afecta a toda la sociedad Bellanita, el cual es la indiferencia de los habitantes frente a los perros y gatos en situación de maltrato y abandono en el municipio de Bello.

Misión

La Fundación Bello Animal es una institución sin ánimo de lucro, compuesta por un grupo de hombres y mujeres que compartes un fin común y es el amor por los animales.

Nuestro fin primordial es rescatar a perros y gatos en situación de abandono y maltrato físico, así mismo el brindarles y prestarles toda la atención necesaria a nivel veterinario, de nutrición y educación comportamental. Para ubicarlos en hogar de paso hasta el momento de su adopción definitiva, una vez se cumplan y verifiquen por parte de la fundación las condiciones y compromisos de sus nuevos adoptantes.

Igualmente la fundación bello animal busca minimizar mediante campañas y charlas informativas lo importante de la esterilización de nuestros “peludos” como cariñosamente los llamamos, para bajar el impacto y el número de animales en situación de calle. Adicional a esto a través de eventos se busca recolectar fondos y donaciones para continuar con nuestra labor, seguir creciendo y multiplicar esfuerzos sumando personas que compartan nuestros mismos fines y amor por los peludos sin casa. Antes de comprar de comprar un animal y contribuir a este comercio injusto ven a nuestra fundación y adopta a uno de nuestros peludos sin casa que esperan por ti; para que le brindes un hogar y amor digno.

Visión

La fundación bello animal como fundación sin ánimo de lucro busca y se propone que para el año 2018 seamos una fundación líder en el municipio de bello y municipios vecinos en labores de rescate, esterilización, recuperación y adopción de perros y gatos.

En el año 2018 tendremos plenamente adecuada y dotada nuestra propia cede donde brindaremos toda la atención veterinaria, nutricional y de estadía con recursos propios, de donaciones y profesionales que hayan sumado a nuestra labor. Cuya meta final es que algún día las calles de nuestros municipios y ciudades estén libres de peludos desorientados, esquivando automóviles y motos, con hambre y sin quien les brinde un hogar y amor dignos como se lo merecen.

Descripción del servicio:

La FUNDACION BELLO ANIMAL desarrolla actividades de rescate para los gatos y perros en condición de abandono, realiza campañas de concientización, rehabilitación de fauna callejera, reubicación en hogares de paso y permanentes, realización de jornadas de adopción, recolección de concentrado, insumos médicos y de aseo; Asegurando así un futuro más digno para las mascotas amparadas por la institución

Ciclo de vida de la empresa:

FUNDACION BELLO ANIMAL se encuentra en una etapa de nacimiento, lo cual significa q está en un tiempo crucial, ya q define su posicionamiento y la captación de potenciales donantes y adoptantes.

Plaza:

Su sede principal se ubican en la ciudad de Bello, pero cualquier persona del área metropolitana puede adoptar en la F.B.A

Competencia directa:

La competencia directa de la fundación son principalmente la FUNDACIÓN RESPETO ANIMAL, HOGAR DE PASO PEQUITAS Y FUNDACION UNA VIDA CON AMOR. Estas instituciones nombradas anteriormente están ubicadas en la misma plaza de la F.B.A y prestan exactamente los mismos servicios.

Competencia indirecta:

Las veterinarias son la competencia indirecta puesto que pueden llegar a prestar algunos servicios similares.

Personalidad de la marca:

Estefany es una mujer de 33 años comprometida con la causa pro animalista, ha dedicado su vida a rescatar animales en situación de abandono; es emprendedora, comprometida y perseverante.

Matriz DOFA:

Amenazas:

La ignorancia es la amenaza número uno de la fundación pues aun las personas pretenden que las mascotas sean objetos y cubren sus podridos egos comprando animales de compañía que supuestamente son de “raza” y más “bonitos”

Debilidades:

La falta de una imagen corporativa ideal y el inapropiado manejo de las redes sociales resta oportunidades a la fundación

Fortalezas:

Aunque en este momento la fundación no cuenta con una identidad visual fuerte, poseen entusiasmo y compromiso con la causa y permiten ser asesorados.

Oportunidades:

La sociedad poco a poco ha abierto el corazón frente a este problema que agobia el alma y las calles, por esto hay varias personas con distintas habilidades que se han unido a la causa de la fundación y han puesto a disposición de la misma sus actitudes y aptitudes.

Beneficio diferenciador:

La FUNDACIÓN BELLO ANIMAL tiene como distintivo frente a su competencia directa previamente analizada el desarrollo de campañas periódicas, estratégicas y concientizadoras, con respecto al bienestar de los animales de compañía.

Promesa básica:

El amor y el compromiso con los animales en situación de abandono y maltrato son la política principal de la fundación por ende también siempre será su promesa básica

Rason why:

Cada año se abandonan en nuestro país unos 200.000 animales, aproximadamente tres de cada cien perros y gatos. Ésta es una cifra estimada, porque realmente se recogen unos 100.000. El resto mueren atropellados o vagan por ciudades y pueblos sin que nadie se ocupe de ellos.

En la actualidad, sólo un 3% de las familias Colombianas opta por la adopción a la hora de adquirir un animal de compañía. La edad habitual del perro adoptado es de uno a tres años, lo que da cuenta de que la mayoría son abandonados sólo unos meses después de haber sido adquiridos.

Atributos, Beneficios y Valores

	ATRIBUTOS	BENEFICIOS	VALORES
FUNDACIÓN BELLO ANIMAL	Estancia dedicada al rescate, rehabilitación, y reubicación de perros y gatos en situación de abandono y maltrato	Realización constante de campañas, jornadas de esterilización, recolección de donaciones etc...	Amor Valentía Perseverancia Humildad Compromiso Sacrificio

5.1.4 Racional publicitario

Objetivo de mercado:

Incrementar en un 4% los seguidores del fan page de la Fundación Bello Animal, los “me gusta” en las publicaciones realizadas en la red social Facebook, con sede de emisión en el municipio de Bello, en un periodo que comprende desde el 1 de Octubre hasta el 1 de Noviembre de 2013

Objetivo de comunicación:

Atraer al target, dando a conocer la renovada, fresca y amigable identidad visual de la fundación elevando así los seguidores en el fan page y trayendo como resultado nuevos potenciales: donantes, voluntarios y adoptantes.

Estrategia: Un cambio revitalizante, el mismo amor animal

Toda marca sea comercial u organización no gubernamental debe contar con un distintivo visual q le permita atraer su público objetivo y así lograr sus metas.

En el caso de la Fundación Bello Animal, sus metas se basan en el rescate, rehabilitación y reubicación de mascotas en situación de abandono, lo cual requiere de un gran esfuerzo físico, moral y económico por parte de los voluntarios.

Debido a todas estas necesidades, el rediseño de imagen corporativa y el re direccionamiento del manejo de las redes sociales llegan al rescate de esta estancia; Cabe resaltar que la esencia de la misma no cambio, el amor por los animales sigue siendo el mismo, pero su manera de transmitirlo gráficamente cambio beneficiando su reputación visual.

Táctica:

Para mostrarle al público objetivo el “cambio revitalizante” del distintivo visual de la fundación, se renovarán las piezas del fan page, como las portadas de los álbumes de adopción, las e-cards informativas, timelines, imagen de perfil entre otros.

Todo lo anterior dará como resultado una imagen más limpia y funcional de la red social.

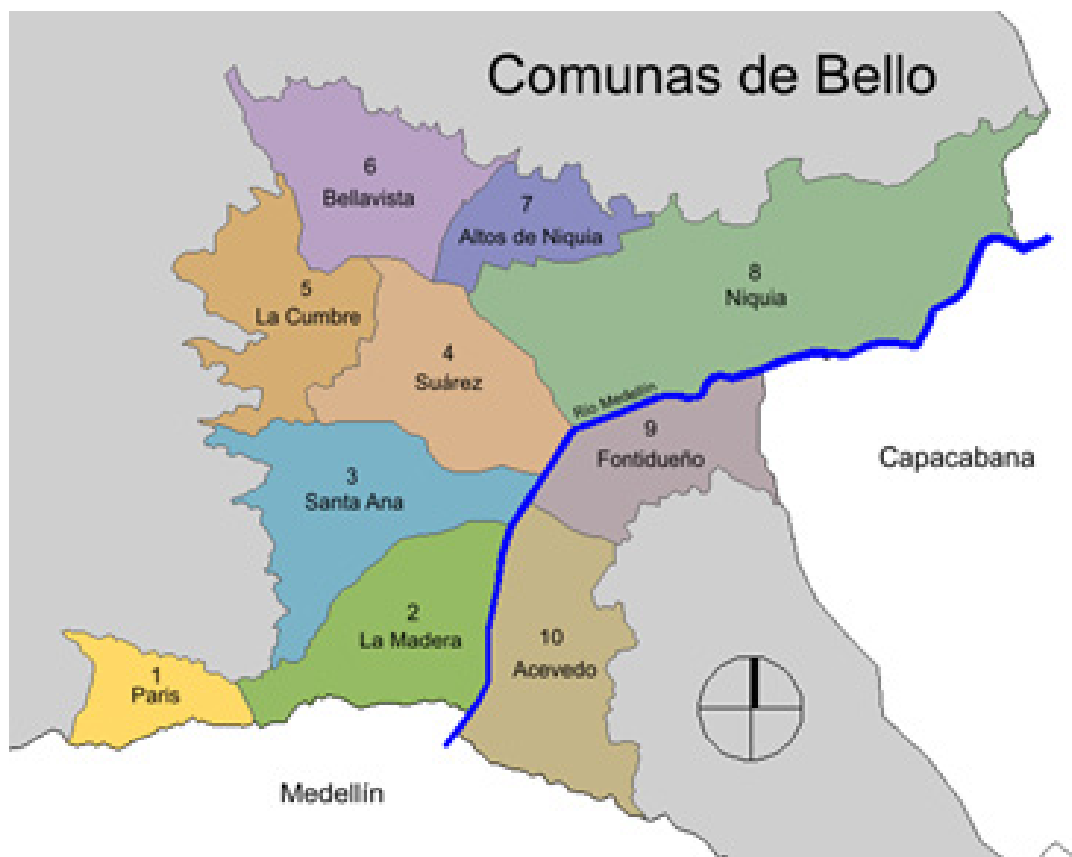
Tono de comunicación:

Se usarán tonos grises y azules, los cuales son por excelencia los colores corporativos de la Fundación Bello Animal.

El magenta también jugará un papel importante resaltando el “mismo amor animal” que es la esencia no cambiante de la institución. También se manipularán tipografías sans serif y hand script; Además las fotografías utilizadas tendrán planos específicos en las cuales se denote el amor por los animales adoptados, y por ende dar un doble mensaje: resaltar la belleza interior y exterior de la mascota mestiza y demostrar que la raza no es lo importante, sino el amor que se le brinde.

Público objetivo

País:	Colombia
• Departamento:	Antioquia
• Región:	Valle de Aburrá
Ubicación: (mapa)	6°19'55"N 75°33'29"O Coordenadas: 6°19'55"N 75°33'29"O
• Altitud:	1.250 msnm
• Distancia:	10 km a N de Medellín
Superficie:	142,36 km²
Fundación:	1676 (337 años)
Erección:	1913
Población:	
• Total (2005):	532.9731 hab.
• Metropolitana:	3.312.165 hab.
• Densidad:	2.496 hab./km²
Gentilicio:	Bellanita
Alcalde:	Carlos Alirio Muñoz López. 2012-2015
Sitio web:	http://www.bello.gov.co



(talk | contribs) {{Information |Description= Mapa de las comunas del Municipio de Bello. Colombia. |Source= self-made (trabajo propio) |Date=15- 09- 2007 |Author= SajoR |Permission= Trabajo propio, reconocimiento requerido, mantener licencia:(Creative Com

Comunas				Veredas		
Comuna No.	Barrios	Comuna No.	Barrios	Potrerito	Guasimalito	La Unión
1. París	8	6	10	Hato Viejo	El Carmelo	La China
2. La Madera	7	7. Mirador y Altos de Niquia	4	Primavera	Ovejas	Cerezales
3. Santa Ana	6	8. Niquia	6	Granizal	La Palma	Cuartas
4. Suárez	18	9. Fontidueño	5	Tierra dentro	Sabanalarga	El Tambo
5. La Cumbre	12	10. Acevedo	6			
Total Barrios 82						

Perfil demográfico

Hombres y mujeres con edades entre los 18 y 40 años casados y solteros, de estratos 3, 4, 5. Su nivel educativo oscila entre bachiller académico, técnico, tecnólogo y profesional.

Sus ingresos mensuales fluctúan entre \$927.001 hasta \$6.798.000 Por familia, de más de 3 y hasta 22 salarios mínimos.

Perfil psicográfico

Salome tiene 22 años es diseñadora de modas, vive en el municipio de Bello (Antioquia) con sus padres y sus dos macotas (un canino y un felino) adoptadas en una fundación local, es fiel defensora de los derechos de los más vulnerables.

Hace uso diario de las redes sociales, sus publicaciones y páginas favoritas hacen referencia a su gusto por los animales.

Gracias al internet salome ayuda a difundir información sobre mascotas que buscan hogar, denuncias de maltrato o “peluditos” perdidos.

5.2. Etapa 3: PLAN DE REDES SOCIALES

Competencia directa:

La competencia directa de la fundación, son principalmente la FUNDACIÓN RESPETO ANIMAL, HOGAR DE PASO PEQUITAS Y FUNDACION UNA VIDA CON AMOR. Estas instituciones nombradas anteriormente están ubicadas en la misma plaza de la F.B.A y prestan exactamente los mismos servicios

UNA VIDA CON AMOR

Análisis redes sociales:

NO cuentan con un fan page visualmente atractivo, tampoco desarrollan campañas publicitarias de mantenimiento y activación de perfil. No tienen un tono de comunicación muy definido (no planean los contenidos a publicar)

Las fotografías publicadas no poseen la mejor resolución, están desenfocadas ,no producen la emotividad que la labor requiere para cumplir su objetivo de concienciar y encontrar un hogar de paso o permanente, para los diferentes animales rescatados

HOGAR DE PASO PEQUITAS

Analisis redes sociales:

NO cuentan con un fan page visualmente atractivo, tampoco desarrollan campañas publicitarias de mantenimiento y activacion de perfil. No tienen un tono de comunicación muy definido (no planean los contenidos a publicar)

Las fotografías publicadas no poseen la mejor resolución, están desenfocadas ,no producen la emotividad que la labor requiere para cumplir su objetivo de concienciar y encontrar un hogar de paso o permanente, para los diferentes animales rescatados . igualmente el manejo de la psicología del color es deficiente, todas las piezas publicadas son saturadas y confunden al publico.

FUNDACIÓN RESPETO ANIMAL

Analisis redes sociales:

La intencion de diseño en el fan page es plausible pero no funcional , tampoco desarrollan campañas publicitarias de mantenimiento y activacion de perfil. No tienen un tono de comunicación muy definido (no planean los contenidos a publicar)

Las fotografías publicadas no poseen la mejor resolución, pero tampoco son tan disfuncionales.

Los contenidos son largos, no tienen un tono de comunicación definido y son poco llamativos.

Competencia indirecta:

Las veterinarias son la competencia indirecta puesto que pueden llegar a prestar algunos servicios similares

Matriz DOFA:

Amenazas:

El éxito de una marca depende de la aceptación de su target. Al lanzar un nuevo distintivo visual se afronta un gran riesgo. Una respuesta negativa o aun peor la indiferencia de los “fans” marcaría el fracaso de la campaña.

Debilidades:

La segmentación se dificulta ya que el rango de edades es muy extenso.

La fundación cuenta con una personalidad y reputación de marca establecida, que denota rigidez, prevención y no permite una buena relación con sus “fans”.

Fortalezas:

Tomando el contexto del Municipio de Bello, la Fundación Bello Animal va un paso adelante de toda su competencia; Ya que basados en análisis previos, ninguna de las fundaciones ha realizado una reestructuración de identidad visual y tampoco ha integrado a su marca un modelo estratégico de posicionamiento en redes sociales.

Oportunidades:

Aunque la plaza o sede de la campaña sea el Municipio de Bello, las redes sociales permiten que el contenido sea visualizado no solo en la jurisdicción, sino también en todo el mundo.

El hecho que el uso de las plataformas sociales sea gratis representa una gran oportunidad para la estancia puesto que; Al no contar con un musculo financiero, tienen la oportunidad de publicitarse por este medio sin disponer de recursos que podrían servir para la rehabilitación de algún “peludo”.

Objetivos y metas redes sociales

Objetivo de mercado:

Incrementar en un 4% los seguidores del fan page de la Fundación Bello Animal, los “me gusta” en las publicaciones realizadas en la red social Facebook, con sede de emisión en el municipio de Bello, en un período que comprende desde el 1 de Octubre hasta el 1 de Noviembre de 2013

Objetivo de comunicación:

Atraer al target, dando a conocer la renovada, fresca y amigable identidad visual de la fundación elevando así los seguidores en el fan page y trayendo como resultado nuevos potenciales: donantes, voluntarios y adoptantes.

Metas

- Publicar diariamente mínimo una e-card con un tip de cuidado de mascotas y beneficios de la adopción, manualidades, golosinas caseras para mascotas entre otros.

- Medir cada semana durante el período de la campaña el número de seguidores y “Me gusta”
- Reestructurar las portadas de los álbumes fotográficos.

Canal de distribución:

La red usada será el Facebook, ya que; su funcionalidad se presta para la publicación de imágenes y textos.

Sin embargo no es solo su diseño y maquetación lo atractivo de esta, el alto tráfico de el target objetivo también es una gran ventaja.

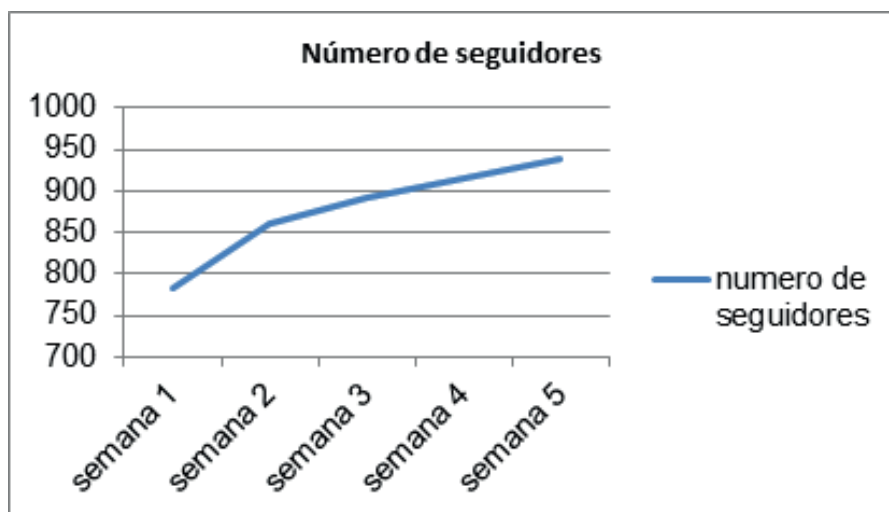
Métrica

El éxito de esta campaña será definido por el aumento del 4% de los fans del fan page del Facebook.

Al inicio de la campaña el número de fans de la fundación es 773 seguidores. Tomando en cuenta esta cifra como el 100%, se espera que para el 1 de noviembre de 2013 los seguidores aumenten en 4%, o sea el aumento final debe ser mínimo de 31 seguidores.

EL AUMENTO TOTAL DE SEGUIDORES DEL “FAN PAGE” DE LA FUNDACIÓN BELLO ANIMAL FUE DE 161 SEGUIDORES

Gráfico 1: Aumento de seguidores



Fuente: La presente investigación – Año 2013

Imagen 5: "Pantallazo" Estadísticas perfil 01/10/13



Fuente: La presente investigación – Año 2013

Imagen 6: "Pantallazo" Estadísticas perfil 04/10/13



Fuente: La presente investigación – Año 2013

Imagen 7: "Pantallazo" Estadísticas perfil 12/10/13



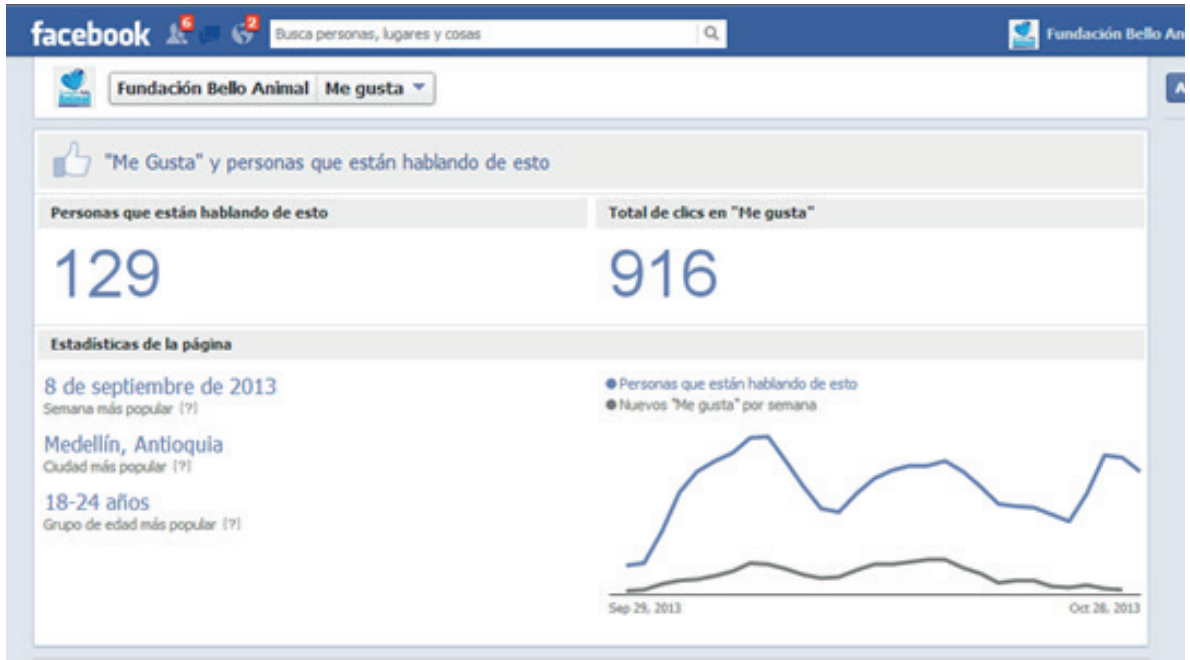
Fuente: La presente investigación – Año 2013

Imagen 8: "Pantallazo" Estadísticas perfil 19/10/13



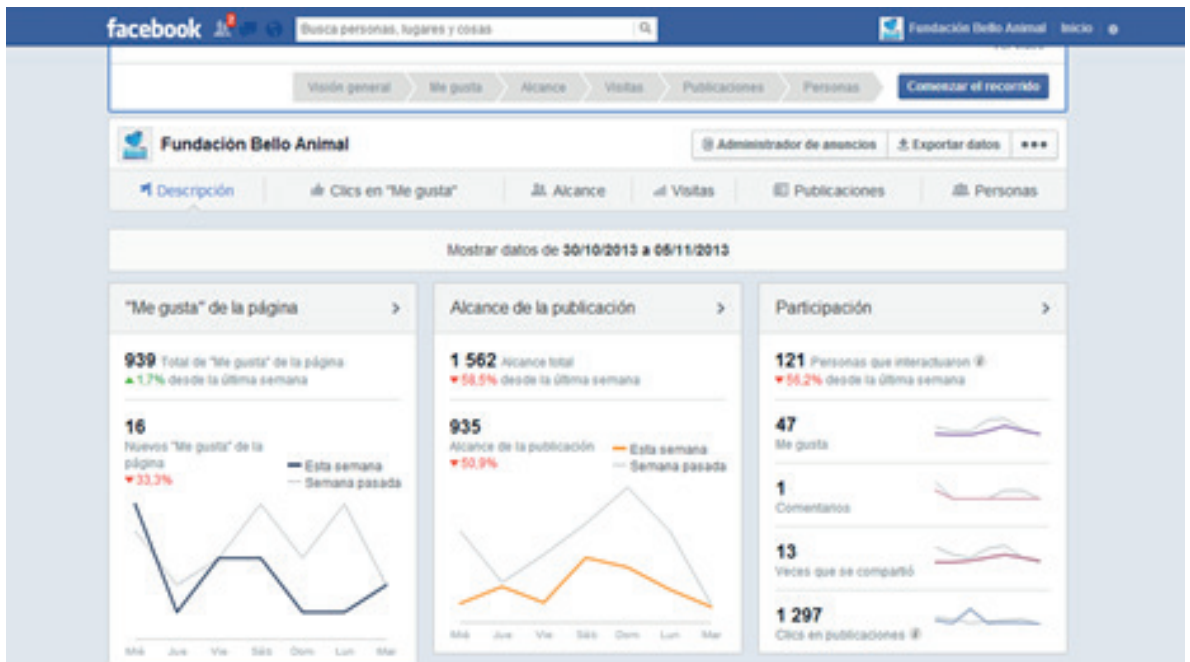
Fuente: La presente investigación – Año 2013

Imagen 9: “Pantallazo” Estadísticas perfil 26/10/13



Fuente: La presente investigación – Año 2013

Imagen 10: “Pantallazo” Estadísticas perfil 26/10/13



Fuente: La presente investigación – Año 2013

Lineamiento de contenidos

El tono de comunicación debe ser amigable y cálido para cada publicación de estado, comentario entre otros.

En términos más coloquiales se “tuteará” al usuario, teniendo muy en cuenta que no se debe ser irrespetuoso. El objetivo principal de este tono de comunicación es romper el esquema rígido con el cual ya cuenta la fundación.

6. RECURSOS

RECURSOS	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Técnicos (Equipos implementos, software)	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Cámara y trípode • Suite Adobe cs5 • Impresiones y fotocopias 	<p>1.500.000 pesos</p> <p>1.450.000 pesos</p> <p>15.000 pesos</p> <p>50.000 pesos</p>
Costos operativos Salidas de campo	<p>Las reuniones con el recurso humano de la organización serán realizadas una vez por semana</p>	<p>108.800 pesos</p>

7. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	AGOSTO							SEPTIEMBRE				OCTUBRE				EVALUACIÓN		
	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	EXC	BIEN	DEF		
	ETAPA 1							ETAPA 2				ETAPA 3						
Recolección de información y bocetación																		
diseño y presentación al cliente de 5 posibles logotipos																		
selección del logotipo y realización de los cambios necesarios																		
Desarrollo de piezas corporativas: hoja membrete, sobre, brochure sencillo, carnet, camisa, gorra.																		
Desarrollo de brief y racional publicitario																		
Toma de fotografías																		
Creación de plan de redes sociales y aplicación																		

8. BIBLIOGRAFÍA

Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional Sebastián García Garrido España // Málaga <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/72>

García Garrido. S. Campañas publicitarias; España, <http://publicidadistancia.bligoo.com.co/media/users/19/998691/files/478165/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/09/el-brief-del-cliente-el-primer-paso.html>

Molina. J. (2012). El racional publicitario. Publicado 29th February 2012, <http://plandemediosius.blogspot.com/2012/02/el-racional-publicitario.html>

Flores R. (2009). Máster en Relaciones Económicas Internacionales por la Universidad Europea de Madrid, basada en el estudio de consumo en medios digitales 2009, del IAB (Interactive Advertisement Bureau); México 2009. http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/nueva_era.html

Perfil geográfico y metodología. Enciclopedia libre wikipedia [http://es.wikipedia.org/wiki/Bello_\(Antioquia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Bello_(Antioquia))