

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN, CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

REESTRUCTURACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE A RITMO DE GOL,
PARA SU APLICACIÓN EN PLATAFORMAS SOCIALES DE INTERACCIÓN.

JUAN SEBASTIÁN CEVALLOS FUENZALIDA

DIRECTORA: JULIA CARRILLO HIDALGO

QUITO, 2014

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, a mi pareja, a mis amigos y al fútbol.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanos. A Natalia. A los amigos. A Julia Carrillo. A mis compañeros de A Ritmo de Gol.

RESUMEN

Esta disertación teórico-práctica se centra en el desarrollo de una nueva identidad gráfica para *A Ritmo de Gol*, espacio comunicativo al cual se le ha aplicado un proceso de auditoría de identidad visual e imagen, y para el cual se ofrece un manual de identidad visual con especial énfasis en aplicaciones digitales para plataformas sociales de interacción en la *web*. Se espera que esta propuesta se convierta en una herramienta efectiva para una correcta comunicación y gestión de la identidad.

En el primer capítulo de esta disertación se expone y analiza todo el sustento teórico del proyecto. Este capítulo define los aspectos relevantes en los que se basa la disertación, como la comunicación corporativa, la identidad corporativa, las plataformas sociales de interacción y el *branding*. De la misma forma, relaciona los aspectos teóricos con la posterior aplicación y cambio de identidad gráfica.

El segundo capítulo expone los antecedentes del espacio *A Ritmo de Gol*; tanto la historia del espacio comunicativo como sus antecedentes en plataformas sociales de interacción, y una descripción del proceso comunicativo *web*, conforman el segundo apartado de esta disertación.

En el tercer capítulo se aborda la auditoría realizada a *A Ritmo de Gol*, sus respectivas conclusiones y el proceso de transición de la marca a la propuesta *Rock & Gol*. En este capítulo se presenta además la metodología para el proceso de auditoría, así como la encuesta realizada a los suscriptores del espacio, el perfil de polaridades y la constelación de atributos.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta la propuesta de nueva identidad visual corporativa, donde se explican los nuevos signos identitarios con sus respectivas características, y además se exponen las aplicaciones de *Rock & Gol* destacadas para plataformas sociales de interacción en la *web*.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	III
Introducción	1
Necesidad Y Justificación	2
Objetivos de la disertación	3
CAPÍTULO 1	
Marco Teórico	
1.1 Comunicación Corporativa	4
1.1.1 Conceptualización.....	4
1.1.2 Tipos de Comunicación Corporativa.....	6
1.1.2.1 Comunicación Interna.....	6
1.1.2.2 Comunicación Externa.....	6
1.1.3 Funciones de la Comunicación Corporativa.....	7
1.2 Identidad Corporativa	8
1.2.1 Conceptualización.....	8
1.2.2 Filosofía corporativa y valores corporativos	9
1.2.3 Misión Corporativa.....	10
1.2.4 Visión Corporativa.....	11
1.2.5 Identidad Visual Corporativa.....	12
1.2.5.1 Componentes de la Identidad Visual.....	15
1.2.5.1.a El logotipo.....	15
1.2.5.1.b El símbolo.....	16
1.2.5.1.c El logosímbolo.....	16
1.2.5.1.d Los colores corporativos.....	17
1.2.5.1.e La tipografía corporativa.....	18
1.2.5.2 Aplicaciones de la Identidad Visual Corporativa.....	19
1.2.5.2.a Aplicaciones gráficas.....	19
1.2.5.2.b Aplicaciones paragráficas.....	20
1.2.5.2.c Aplicaciones arquitectónicas y señalética.....	21
1.2.5.2.d Aplicaciones digitales.....	21
1.2.5.2.d.a Aplicaciones digitales institucionales.....	22
1.2.5.2.d.b Aplicaciones en plataformas sociales de interacción.....	23
1.3 Imagen Corporativa	24

1.3.1	Conceptualización.....	24
1.3.2	Funciones de la Imagen Corporativa.....	25
1.3.3	El Paradigma del siglo XXI.....	27
1.3.4	De la Identidad a la Imagen.....	31
1.4	Branding.....	31
1.4.1	Conceptualización.....	31
	1.4.1.1 Procesos del Branding.....	32
	1.4.1.2 Importancia del Naming.....	33
1.4.2	Concepto de marca.....	34
1.4.3	Valor de la marca.....	35
1.4.4	Mecanismos de comunicación de la marca.....	35
1.4.5	Objetivos de la marca.....	36
1.5	Plataformas sociales de interacción.....	37
1.5.1	Conceptualización.....	37
	1.5.1.1 Recursos y características.....	39
	1.5.1.1.1 Hipertextualidad.....	39
	1.5.1.1.2 Interacción digital.....	40
	1.5.1.1.3 Comunicación sincrónica y asincrónica.....	41
1.5.2	Facebook.....	42
	1.5.2.1 Motivos para estar en Facebook.....	43
1.5.3	Twitter.....	45
1.5.4	Blog.....	47
1.5.5	La marca en plataformas sociales de interacción.....	48

CAPÍTULO 2

Antecedentes de A Ritmo de Gol

2.1	Proceso histórico de A Ritmo de Gol.....	51
2.2	Misión y Visión de A Ritmo de Gol.....	52
	2.2.1 Misión.....	52
	2.2.2 Visión.....	53
2.3	Descripción del proceso comunicativo de A Ritmo de Gol. Cronología de la Comunicación web del programa.....	53

CAPÍTULO 3

Auditoría de la percepción de la Identidad visual de A Ritmo de Gol

3.1	Metodología para el proceso de auditoría.....	57
	3.1.1 Universo y muestra.....	58

3.1.2 La encuesta.....	59
3.1.3 Constelación de atributos.....	59
3.2 Proceso de auditoría de la identidad visual e imagen de A Ritmo de Gol.....	60
3.2.1 Resultados del proceso de auditoría.....	61
3.2.1.1 Resultados de la encuesta.....	61
3.2.1.2 Constelación de atributos.....	78
3.3 Planteamiento de la transición A Ritmo de Gol – Rock & Gol como actualización de la marca.....	81

CAPÍTULO 4

Rock & Gol

4.1 Introducción a la nueva identidad visual: Rock & Gol.....	84
4.2 Elementos destacados de la propuesta de identidad gráfica de Rock & Gol.....	84
4.2.1 Identificador.....	85
4.2.2 Construcción del identificador.....	86
4.2.3 Área de reserva del identificador.....	87
4.2.4 Isotipo.....	87
4.2.5 Identificador monocromático positivo y negativo.....	88
4.2.6 Colores corporativos.....	89
4.2.7 Tipografías corporativas asociadas.....	91
4.2.8 Usos incorrectos del identificador.....	92
4.2.9 Escalas dimensionales permitidas del identificador.....	93
4.2.10 Correo electrónico corporativo.....	94
4.2.11 Pagina de bienvenida de Facebook.....	95
4.2.12 Likepage de Facebook.....	96
4.2.13 Cuenta de Twitter.....	97
4.2.14 Blog.....	98
4.2.15 Boletín digital de noticias.....	99
4.2.16 Banner corporativo.....	100
4.2.17 Salvapantallas.....	100
4.3 Conclusiones sobre la reestructuración gráfica de A Ritmo de Gol y la transición de marca a Rock & Gol.....	101
4.4 Recomendaciones.....	102
Anexos.....	103
Anexo 1.....	103
Bibliografía.....	105

INTRODUCCIÓN

Joan Costa expresa que la imagen de una empresa perdura más allá de sus productos o servicios: “se alimenta de ellos, pero al mismo tiempo les inyecta valor” (Costa 2009:76). La importancia de la imagen, la cual es construida por los públicos, más allá de ser un activo imperativo para las marcas actuales, representa un valor fundamental en la comunicación de las mismas.

Es por esto que la importancia de tener una identidad clara toma mucha más fuerza al momento de gestionar una comunicación estratégica. Una identidad visual con lineamientos estratégicos supone, entonces, una buena herramienta para el desarrollo y gestión de la identidad corporativa para cualquier marca o producto.

Luego de evidenciar algunos problemas e inconsistencias en la identidad visual corporativa del espacio comunicativo *A Ritmo de Gol*, se ha determinado que se presentan circunstancias propicias para el desarrollo de una nueva identidad visual corporativa para la marca.

Esta disertación teórico-práctica se hace necesaria por la carencia de aplicaciones gráficas de la identidad visual corporativa para la *web*, dimensión en la que habita *A Ritmo de Gol*. Durante los últimos años se ha evidenciado un aumento en el número de usuarios de internet en el país¹, por lo que la creación e implementación de aplicaciones gráficas especiales para este medio interactivo se hace necesario.

De la misma forma, el uso de las redes sociales es cada vez mayor, por lo que no tener herramientas específicas para estos medios digitales representa una falencia clara en la gestión de la comunicación de la marca.

Los objetivos principales que esta disertación pretende cumplir son determinar los problemas básicos de la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol*, analizar la gestión de la marca en redes sociales para determinar virtudes y falencias, esclarecer el discurso de la marca en su producción comunicacional, identificar el enfoque que da la marca a su manejo de imagen y, finalmente, desarrollar una nueva identidad visual para *A Ritmo de Gol* aplicando el concepto de *Rock & Gol*, el cual ofrezca aplicaciones diseñadas para las comunicación identitaria en la redes sociales o plataformas sociales de interacción.

¹3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet. En dos años la cifra aumentó más de medio millón personas. (Sin fecha) Obtenido en Julio de 2013, de la página oficial de INEC: www.inec.gob.ec

Necesidad

La necesidad de este trabajo teórico-práctico viene de la carencia de una normativa en el manejo de las aplicaciones gráficas del espacio comunicativo *A Ritmo de Gol*. La necesidad de normar la identidad visual se hace latente en medios impresos, pero más en aplicaciones para la *web*, dimensión en la cual la *A Ritmo de Gol*, desde su creación, se desarrolla, y que evidencia un crecimiento acelerado en el país.

Justificación

El rol de un comunicador corporativo es el de determinar los espacios comunicativos pertinentes para una organización, generarlos de no existir, además de producir mensajes específicos en diferentes medios y plataformas, los cuales contribuyan a los objetivos de una organización.

La comunicación corporativa constituye un puntal en el quehacer organizacional. Desde la forma en cómo la entidad se comunica con sus empleados, pasando por cómo se comunican entre ellos, hasta cómo la organización busca promocionar y vender un producto o marca a sus consumidores potenciales, la comunicación corporativa es una herramienta de uso imperativo en las organizaciones actuales, pues está presente en cada aspecto de la organización.

Dentro del concepto de comunicación corporativa, la identidad visual corporativa cumple un rol determinante: Expresa de manera simbólica, en una representación gráfica, aquello que la organización entiende como su ser esencial, además de aquello que quiere transmitir en beneficio de la percepción de la organización/marca.

Por tanto, es sumamente importante que un comunicador corporativo conozca la importancia de la identidad visual y sus componentes, y, que de la misma forma, sea capaz de generar propuestas intencionadas, claras y especializadas en plataformas sociales de interacción, dimensión que ha evidenciado un gran crecimiento en el país, y que permite formas de comunicación distintas a las de los medios tradicionales.

Objetivos de la disertación:

Objetivo General:

- Determinar la importancia de la identidad visual corporativa en el manejo de la marca en las plataformas sociales de interacción.

Objetivos Específicos:

- Determinar los problemas básicos de la identidad visual actual de *A Ritmo de Gol*.
- Determinar el enfoque que da la marca actualmente a su manejo de identidad visual corporativa.
- Analizar la gestión de *A Ritmo de Gol* en las plataformas sociales de interacción para determinar falencias y virtudes.
- Determinar el discurso de la marca en su producción comunicacional.
- Crear una nueva marca gráfica para *Rock & Gol*.
- Desarrollar una nueva identidad visual para *A Ritmo de Gol*, aplicando el nuevo concepto “Rock & Gol”, para una correcta comunicación identitaria en las plataformas sociales de interacción.
- Diseñar un manual gráfico de gestión para la marca *Rock & Gol*, el cual permita un correcto manejo de la identidad visual corporativa.
- Generar productos comunicacionales con los nuevos lineamientos gráficos de *Rock & Gol*.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

1.1 Comunicación corporativa

1.1.1 Conceptualización

La aparición de grandes medios de comunicación escritos durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX, sumado al auge de la industria norteamericana durante el mismo periodo hizo necesaria la gestión de la comunicación dentro de las organizaciones para manejar y mantener la reputación de las entidades estadounidenses.

De esta forma nace la comunicación corporativa, la cual forma parte transversal de las organizaciones pues se dedica a gestionar todo el aparato comunicativo con base en la consecución de objetivos previamente establecidos.

La comunicación corporativa puede definirse de diferentes formas. Esencialmente, se trata de toda la actividad de comunicación generada por una empresa o entidad, la cual está direccionada a la consecución de objetivos planificados y estratégicamente trazados. Capriotti (1999), define a la comunicación corporativa como todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

La siguiente definición puede ayudar a comprender las funciones y objetivos que busca cumplir la comunicación corporativa, además de esclarecer lo que es:

La Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel, 1997:26).

Esta dimensión del quehacer organizacional debe ser entendida como una herramienta integral: su objetivo es que toda la comunicación producida por una organización, y que esté dirigida a todos los públicos objetivos relevantes, transporte, refleje y acentúe la identidad corporativa. La comunicación corporativa persigue la

“interactividad” de los mensajes: busca sistematizar a cada una de estas temáticas: personalidad, identidad e imagen, en un todo coherente (Scheinsohn, s.f.). Por tanto, como plantea González (2007), debe ser entendida como un proceso de interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas (González C. 2007).

Este proceso comunicativo abarca mucho más que la simple difusión de los mensajes que la organización produce y envía, pues busca comunicar mediante estrategias previamente establecidas y planificadas con una actitud empática hacia sus públicos, y a través de ello crear una relación emocional con los receptores de la información, ya sean internos o externos.

Según Capriotti (1999) la comunicación corporativa tiene tres premisas fundamentales, sobre las cuales se sustenta y organiza:

- *Todo comunica en una organización.* Desde la publicidad hasta el comportamiento de sus miembros, todos los elementos de una empresa u organización comunican algo. La comunicación con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia entidad, e incluye un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. De esta forma la personalidad de la empresa no solo estará definida por sus propios mensajes, sino además por la experiencia de los demás con la organización.
- *La comunicación corporativa es generadora de expectativas.* Todas las acciones comunicativas de una organización son el reflejo de los productos o servicios que esta ofrece, además de lo que es la organización en sí misma. Esto influirá de manera directa sobre el grado de satisfacción que tendrán los consumidores con respecto a la organización.
- *La comunicación corporativa debe estar integrada.* Mantener una coherencia, apoyo y reafirmación entre todos los mensajes es muy importante. La planificación estratégica es indispensable en el manejo comunicativo de una organización pues representa un valor importante en la identidad de la misma.

1.1.2 Tipos de Comunicación corporativa

La comunicación corporativa está formada por dos áreas de acción: la de comunicación interna y la de comunicación externa. En algunas organizaciones estas no trabajan juntas y forman secciones diferentes dentro de la organización. En otras, las dos áreas trabajan juntas de manera estratégica, retroalimentándose y buscando la consecución de los objetivos de manera conjunta.

1.1.2.1 Comunicación Interna

Las ideas de Muñiz en el texto de Hernández y Trespalacios (2007:12) expresan que la comunicación interna es aquella que “determina, desarrolla y dinamiza los procesos de comunicación que se dan entre los integrantes de la empresa u organización”. Este tipo de comunicación nace por la necesidad de motivar al equipo humano y, por lo tanto, de obtener mejores resultados organizacionales. A través de la comunicación interna, la entidad busca comunicar de manera efectiva su misión, su visión, su filosofía, sus valores y sus estrategias. La organización, de esta forma, busca la “adhesión de sus actores internos y la integración de toda la organización en la consecución de objetivos y metas globales”. Algunos de sus instrumentos son la revista corporativa, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, las celebraciones anuales, espacios de ocio, clubes deportivos y, además, las comunidades en red.

1.1.2.2 Comunicación Externa

La comunicación externa es aquella que se encarga de los procesos comunicativos hacia actores que no son parte de la empresa u organización de manera directa. Pueden ser tanto consumidores, como colaboradores externos y medios de comunicación. La comunicación externa contribuye a crear y moldear la imagen de la empresa, y su objetivo principal es el de aumentar el consumo de sus productos o servicios (Losada, 2004).

En base a este objetivo, según Capriotti (1999), la comunicación externa tiene tres subcategorías que dividen el quehacer comunicacional. Estas son:

- La comunicación comercial es aquella que se desarrolla para influir en el proceso de compra o consumo del producto o servicio que la empresa u organización ofrece. Se

sirve de la publicidad, del marketing directo, de la comunicación en el punto de venta y demás. Busca fidelizar al consumidor.

- La comunicación industrial es aquella que busca establecer vínculos adecuados de colaboración entre la organización y agentes externos que intervienen en la elaboración de los productos o servicios que la entidad ofrece. Se sirve de de herramientas como reuniones, informes y comidas de trabajo.
- La comunicación institucional tiene como objetivo lograr la aceptación, la confianza y la credibilidad de la comunidad en la cual subsiste. Su principal gestión es la de relaciones públicas con medios de comunicación, líderes de opinión y la comunidad en sí.

1.1.3 Funciones de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa cumple diversas funciones tanto dentro como fuera de una organización. Estas funciones van “desde lo más simple hasta lo más complejo”: desde mantener informado al personal de una organización o entidad sobre determinado te laboral, hasta el diseño de estrategias comunicativas para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado (Capriotti, 1999).

Si lo que se busca es analizar funciones estratégicas, entonces se puede mencionar que la comunicación corporativa desarrolla iniciativas para reducir las divergencias entre la identidad comunicada y la imagen deseada, promoviendo la interacción tripartita estrategia-imagen-identidad (Scheinsohn, s.f.). La búsqueda de un uso estratégico de las tres dimensiones: estrategia-imagen-identidad, es el elemento principal de la gestión de la comunicación corporativa.

La comunicación corporativa, además, gestiona y desarrolla la identidad de la organización, y formula procesos para la organización. De esta forma se expone un sistema global de comunicación, el cual busca una “comunicación integral en la cual se agrupan actividades o procesos de información como la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, el diseño gráfico, el periodismo y el marketing” (Scheinsohn, 1996).

Para resumir, la comunicación corporativa es la gestión de la marca a través de la consecución de objetivos trazados de manera estratégica para representar una imagen positiva a sus públicos. De esta forma, la gestión de la identidad está directamente

relacionada con la comunicación corporativa, y representa ahora, un nuevo valor estratégico para la organización, empresa, entidad, etc.

1.2 Identidad corporativa

1.2.1 Conceptualización

La identidad corporativa es la “percepción que tiene una organización sobre sí misma” (Ind, 1990). Esta puede incluir sus creencias, filosofía, sus propietarios y trabajadores, además de sus valores organizacionales, culturales y estrategias. Por su parte, Minguez, parafraseando a Olins (1995), expresa que la identidad corporativa puede definirse como la “suma de las maneras en las que la organización se presenta a sí misma ante sus públicos”. Según Minguez, Olins expresa que la identidad se proyecta en cuatro maneras diferentes: Quién eres (la organización), qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar.

Costa (2009:198), por su parte, define a la identidad corporativa como el ADN de la empresa u organización. En su libro “Imagen Corporativa en el siglo XXI” expone que la identidad son los “cromosomas de la entidad, siempre presentes en el espíritu institucional de la organización”. Costa menciona algunos parámetros que definen este concepto: Lo que la empresa es y lo que la empresa hace, que constituyen la cara visible u objetiva de la identidad; y lo que la empresa dice, o la cara subjetiva de la identidad.

Según Costa (2009:198) “lo que la empresa es” consiste en su estructura institucional, su trayectoria y desarrollo, además de su organigrama de actividades y estructura capital. De la misma forma, el mismo autor expresa que “lo que la empresa hace” es la actividad sobre la cual se crea la entidad. Pueden ser productos o servicios coordinados con un proceso que deviene en un resultado comercial o financiero. Finalmente Costa expresa que “lo que la empresa dice” corresponde a la identidad subjetiva. Se trata de sus informaciones, mensajes y promesas comunicadas a sus públicos a través de los canales comunicativos; siempre en base a lo que la empresa es y a lo que la empresa hace.

Por lo tanto, la identidad corporativa es la esencia propia y diferencial de una organización -aquello que la hace única y la diferencia de las demás- expresada a través de

su presencia, sus manifestaciones y actuaciones. La identidad, entonces, se deriva de una gran cantidad de factores como la filosofía corporativa, la historia de la organización, la cultura, la reputación, las estrategias, el estilo de gestión, además de la conducta de sus empleados, vendedores o actores relacionados de alguna forma con la organización. Como expresa Merino (s.f), “todo lo que la empresa tiene, hace y dice es expresión de la identidad corporativa”.

1.2.2 Filosofía corporativa y valores corporativos

Caruso (s.f.), citando a Capriotti, expresa que la filosofía corporativa es una parte esencial dentro de la identidad corporativa, pues se trata de la “concepción global de la organización en función de la consecución de los objetivos”. García (1993), por otro lado, expone que la filosofía corporativa es un “elemento configurador de la identidad”: la define como un sistema de valores que definen a una empresa en cuanto a su comportamiento y criterios institucionales. Según Capriotti (1999), la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: La misión corporativa, la visión corporativa y los valores corporativos.

La filosofía corporativa, por tanto, es un identificador propio de la organización y contiene a los principios básicos de esta, como las creencias, valores y pautas de conducta. De la misma forma, y como expresa Capriotti, (s.f.) la filosofía es una dimensión organizacional básica que “representa lo que la empresa quiere ser”, pues debe responder a cuatro preguntas que son determinantes para la entidad: quién soy, qué hago, cómo lo hago y a dónde quiero llegar.

Por otro lado, el mismo Capriotti (s.f.) señala que los valores corporativos “representan cómo la organización realiza sus actividades”. Estos se refieren a sus principios y valores profesionales, tanto a la hora de relacionarse e interactuar con sus públicos, como a la hora de fabricar u ofrecer sus productos o servicios; y además, su postura como organización frente a valores de acción como la calidad, el respeto por el medio ambiente y la innovación tecnológica; además de valores de relación, como el respeto, la participación y el trabajo en equipo.

Los valores corporativos, por lo tanto, son elementos propios de cada organización. Pueden ser actuaciones, costumbres, actitudes o pensamientos que la entidad exterioriza y que asume como principios de conducta; los cuales dependen de su entorno,

competencia y expectativas tanto de la organización en sí misma como de los clientes o usuarios. Los valores corporativos son un factor estratégico, y determinan, entre otras cosas, como la entidad quiere ser reconocida.

1.2.3 Misión Corporativa

La misión corporativa es un “componente estratégico que busca dotar a la organización de una identidad propia y clara, darle un sentido de dirección, y servir de guía para la toma de decisiones” (García y Pérez, s.f.). Es, además, una declaración duradera que le permite a la organización diferenciarse de otras entidades.

Según el texto *Principios organizacionales* (s.f.), la misión es una formulación explícita de los propósitos de una organización, la identificación de sus tareas y de los actores que la conforman. Además expresa la razón de ser de la entidad, define el negocio e involucra al cliente como parte del mismo.

La misión corporativa es, por tanto, una declaración de definición, objetivos y principios que concierne y afecta a los *stakeholders*². Se trata de un factor que deviene de la planificación estratégica, pues define los propósitos y prioridades en términos estratégicos y operativos, además de su campo de acción y aquello que la diferencia de la competencia. Por todo esto, la misión corporativa es un punto de partida para la dirección organizacional.

Según García y Pérez (s.f.), además de Merino (s.f.), la misión debe tener las siguientes características:

- *Debe ser un elemento diferenciador.* La misión corporativa debe buscar diferenciar a la organización de la competencia mediante una declaración concisa de objetivos, principios y valores.
- *Debe contener los objetivos de la organización.* Más que una declaración de definición, la misión es una herramienta de orientación estratégica para la organización.
- *Por su naturaleza, la misión definirá los negocios de la organización.* Además de ser una declaración de principios y valores, la misión corporativa debe establecer de

² “Quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa”. (Pitman, 1984).

manera práctica su propósito fundamental y pretensiones de producto, servicio o mercado.

- *Debe ser excitante y creativa.* Debe buscar ser un elemento diferenciador que motive a quienes forman la organización y que haga una diferencia para los consumidores.
- *Debe ser relevante para todos los interesados/involucrados en la organización.* La misión corporativa debe definir como la organización busca servir a todos los actores relacionados con la entidad.

Merino (s.f.) señala, finalmente, que la misión debe ser formulada de modo que exprese de manera clara, concisa y completa lo que la organización ofrece y lo que la identifica. La misión, además, debe poseer un contenido fácilmente imaginable en la práctica, y que resulte memorable para el público.

1.2.4 Visión Corporativa

La visión corporativa es un manifiesto a futuro. Se trata de su perspectiva a futuro, su ambición y retos como organización, además de su objetivo final. Expresa dónde la empresa quiere llegar. Álvarez (2011) expresa que la visión corporativa se presenta como “un conjunto de ideas generales y abstractas que señala el camino que permite a la gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro”. Merino (s.f.), por su parte, establece que la visión debe ser comprometedor y motivante, de tal manera que estimule a los miembros de la organización y promueva la pertenencia.

Como expresa Álvarez (2011), la visión debe hacer explícitos los fundamentos y principios que guían a la organización, además de consolidar la razón de su existencia, marcar y definir las prioridades y direccionar los negocios de la entidad. Para lograr establecer una visión corporativa, Álvarez expone algunos elementos básicos de la visión corporativa:

- *Debe ser formulada por los líderes de la organización, para así lograr un desarrollo deseado.* La visión corporativa permite a la gerencia establecer un rumbo para el desarrollo futuro de la organización, pues plantea lineamientos y objetivos futuros.
- *Debe ser formulada con una dimensión de tiempo definida.* El establecer el proyecto con un periodo de tiempo definido es un aliciente para el constante desarrollo y

- *Debe ser integradora.* Al ser un elemento estratégico, la visión corporativa debe ser de interés integral de todos los miembros de una organización.
- *Debe ser amplia y detallada.* El propósito de este punto es que la visión corporativa y las metas que se esperan alcanzar en el periodo definido estén expresadas de forma clara y concisa, además de describir el proyecto a futuro de la forma más clara posible.
- *Debe ser positiva y alentadora.* De esta forma la visión corporativa cumple el rol de potenciar el sentido de pertenencia y delimita el proyecto de la organización..
- *Debe ser realista.* La visión corporativa debe estar basada en la experiencia y conocimiento para anticipar el futuro.
- *Debe ser consistente.* La visión corporativa, además de amplia y detallada, debe estar desarrollada del tal manera que no genere confusiones; y que, de tal forma, propicie el buen desarrollo de políticas organizacionales.
- *Debe ser difundida tanto de manera interna como externa.* De tal forma se facilita la incorporación, la fidelidad y, de la misma forma, puede convertirse en referencia comercial.

La visión, por lo tanto, es la respuesta que la organización se da a sí misma a la pregunta, ¿Qué queremos ser en los próximos años? Su propósito es guiar, definir caminos, controlar y alentar a la organización para la consecución de ese estado deseable en el futuro.

1.2.5 Identidad visual corporativa

Justo Villafañe (1999:67) define a la identidad visual corporativa como una “traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”. Esta traducción simbólica se concreta en un programa o manual que norma su uso para aplicarla de forma correcta y efectiva. La identidad visual corporativa es un representación gráfica intencional de lo que la organización entiende como su ser esencial y aquello que quiere transmitir.

Por su parte, Mut Camacho y Breva (2004) comparten en gran medida la definición de Villafañe, y expresan que la identidad visual corporativa, además de ser una “expresión simbólica de la identidad corporativa expresada en un programa que marca

normas para su aplicación”, es una herramienta estratégica que sirve para identificar y diferenciarse de otras organizaciones o entidades.

Por otro lado, autores como Chávez y Bellucia (s.f.) dejan de lado la expresión simbólica de sus atributos, y definen a la identidad visual corporativa simplemente como una versión explícita en forma gráfica del nombre, al cual definen como el “principal indicador de toda organización”.

De la misma forma, y desde el diseño gráfico, Gomez-Palacio y Vit (2011:24) expresan, entre otras cosas, que la identidad visual es un “conjunto de elementos distintivos que, juntos, crean un sistema visual” el cual permite a una organización, producto o entidad una fácil identificación.

Para comprender mejor el concepto, Parra (2011), en su trabajo “Una nueva identidad visual corporativa para Consorcio Rdtc S.A.”, expone una serie de definiciones de identidad visual corporativa de importantes autores del medio como Costa, Chávez y Bellucia, Mut Camacho y Breva, y González Solas; y extrae tres ideas centrales que pueden ayudar a comprender y conceptualizar a la identidad visual corporativa:

- *La identidad visual corporativa es una representación simbólica de la marca.*
- *La representación simbólica surge a partir de la identidad corporativa.*
- *La identidad visual es concreta, y se sintetiza y expone en un manual de identidad visual corporativa.*

Villafañe, en su libro “La gestión profesional de la Imagen Corporativa” (1999:77-79), partiendo del principio de que la identidad visual corporativa debe proyectar una “imagen intencional que contribuya estratégicamente a alcanzar un posicionamiento”, también expone cuatro otras funciones de la identidad visual corporativa. Estas son:

- *La función de identificación*, que se refiere a la exigencia de la identidad visual corporativa en asegurar el reconocimiento de la marca mediante sus expresiones visuales.
- *La función de diferenciación*, la cual se refiere a la obligación de la identidad visual corporativa por establecer una diferencia entre la organización y el resto mediante las expresiones gráficas.

- *La función de memoria*, que, a través de elementos como el logo símbolo, busca que la identidad visual corporativa sea recordada y duradera en la memoria de los públicos.
- *La función asociativa*, que determina que la identidad visual corporativa debe estar ligada de forma directa con la organización que representa, con elementos que se relacionen con su quehacer o con un rasgo característico.

En cuanto a la creación de una identidad visual corporativa coherente y efectiva, según Villafañe (1999:74-76), esta está determinada por dos principios fundamentales:

- *El principio Normativo*, el cual determina normas que regulan la aplicación de la identidad visual corporativa en cualquier soporte.
- *El principio Integrador*, que asegura un concepto de homogeneidad entre los elementos que constituyen la identidad visual corporativa, para que esta no sea un conjunto desestructurado.

Según el mismo autor, de estos dos principios generales se derivan otros cuatro específicos, que son los siguientes:

- *El principio Simbólico*, que establece la relación que debe existir entre la identidad de una organización y su expresión visual.
- *El principio Estructural*, que se refiere al orden específico que la identidad visual corporativa necesita para cumplir con su propósito.
- *El principio Sinérgico*, que se refiere a la armonía que debe existir entre la identidad visual corporativa y los demás aspectos que intervienen en la configuración de la personalidad corporativa.
- *El principio de Universalidad*, que determina al diseño de la identidad visual corporativa desde una perspectiva universal, abstrayéndose de referencias geográficas, culturales y temporales.

La identidad visual corporativa, por lo tanto debe ser una representación gráfica de todo lo que la organización es y busca ser. Su desarrollo está basado en principios definidos y, además, debe cumplir funciones específicas para su correcto funcionamiento. La identidad visual corporativa se representa en su forma normativa en el manual de identidad visual, donde se exponen los elementos que la conforman.

1.2.5.1 Componentes de la identidad visual

La identidad visual corporativa está formada por una variedad de elementos que la configuran. Para Costa (2009) los signos³ de la identidad visual son, por esencia, el logotipo⁴, el símbolo⁵ y la gama cromática. El español expresa que la mezcla correcta de estos tres elementos básicos “favorece la integración de la identidad corporativa”.

Villafañe (1999:68), por su parte, se refiere a estos elementos como *constantes universales de la identidad visual*, y, según el mismo autor, es en base a ellos que se desarrollan las diferentes aplicaciones de la identidad visual. Estas constantes a las que se refiere Villafañe son:

- *El logotipo o diseño tipográfico.*
- *El símbolo o isotipo.*
- *El logosímbolo.*
- *Los colores corporativos o gama cromática.*
- *La tipografía corporativa.*

Estos componentes de la identidad visual corporativa son elementos básicos para el manejo gráfico de la marca, y suponen herramientas necesarias para el manejo de la identidad corporativa, tanto en medios tradicionales, como en plataformas digitales.

1.2.5.1.a El logotipo

El logotipo es un elemento verbal, normalmente el nombre de la organización, representado en forma escrita, y que “asume una fisionomía singular y constante” (Estrella, 2005). El logotipo es la forma más común de representar a una marca, pues a diferencia de otras entidades que optan por representaciones icónicas, el logotipo puede ser leído, lo cual además dota al concepto de un carácter fonético; lo cual es un valor agregado para la marca.

³ Signo: (Del lat. *Signum*). Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro (Rae).

⁴ Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto (Rae).

⁵ Símbolo: (Del lat. *simbolum*, y este del gr. *σύμβολον*). Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada (Rae).

Costa (1993:74), apegado a una definición más clásica, establece que el logotipo debe ser una “unidad informativa escrita, semánticamente completa y sobre todo suficiente por sí misma”. La importancia del logotipo radica justamente en “ser una unidad informativa suficiente por sí misma”. El propósito de este elemento, además de identitario, es ser “rápidamente reconocido y mentalmente relacionado”.

Norberto Chaves (1988:43), ahonda en la definición y ofrece al logotipo, mediante la incorporación de atributos de la identidad corporativa, la capacidad de agregar nuevas significaciones a la marca que refuerzan la individualidad del nombre. El logotipo se considera como la firma de la marca.

1.2.5.1.b El símbolo

Parra (2011), parafraseando a Chevalier & Gheerbrant, expresa que el símbolo es básicamente una “figura visible cuya función es representar una idea”, tanto física como moral. De la misma forma, el autor chileno recalca el carácter del símbolo como una figura abstracta que representa la identidad corporativa de una organización.

Chaves (1988:51), de la misma forma, define al símbolo como una “imagen visual que simboliza la identidad corporativa”. Estrella (2005), por su parte, define al símbolo como un “elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que evoca en el público un significado mayor a lo que se expresa visualmente”.

Por lo tanto, podemos definir al símbolo como una representación gráfica que, mediante su elemento icónico, representa e identifica a una marca o grupo. El símbolo, de haber sido desarrollado por una marca, es un activo importante de la identidad visual corporativa, pues generalmente se encuentra presente en aplicaciones gráficas y digitales.

1.2.5.1.c El logosímbolo

Para comprender el concepto de logosímbolo es importante hacer un análisis etimológico. El término logosímbolo está constituido por los vocablos logos y symbolum. Logos, cuya raíz griega significa palabra, dicho o expresión, en este neologismo se refiere a la palabra escrita, es decir a un logotipo. Symbolum, por otro lado, cuya raíz griega

significa marca, distintivo, señal o signo, se refiere a una representación gráfica a través de un elemento icónico.

Estrella (2005) define al logosímbolo como un neologismo que “logra definir dos partes que constituyen visualmente a una marca: el elemento verbal y el elemento icónico”. Podemos también entender al logosímbolo como el tipo de marca visual formado por un componente escrito y por un componente icónico.

El autor español Norberto Chaves (1988:51) introduce, además, el concepto de Imagotipo. Mediante un análisis etimológico (Imago, que significa imagen, y Typos, que significa letra o escritura) se puede deducir que se trata de un concepto idéntico al logosímbolo, pues combina tanto una parte verbal visual como un elemento icónico, para de esta forma construir una representación cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca.

Estrella (2005) parafrasea a Chaves, y establece, sin embargo, que el signo no verbal que acompaña al logotipo también puede funcionar por sí solo, sin desprenderse de su carácter de Imagotipo, siempre que el usuario logre asociarlo “de manera directa con el nombre de la organización o marca”.

El logosímbolo es un activo importante para la identidad visual corporativa, pues puede ser, junto al logotipo o al símbolo, un elemento principal para la comunicación de la identidad corporativa.

1.2.5.1.d Los colores corporativos

Se considera colores corporativos a los colores que pueda utilizar una organización como parte de su identidad visual corporativa. Norberto Chaves (s.f.), expresa que el color es el “primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo”.

Según Chaves (s.f.), otra función aún más importante del color, aunque no siempre presente, es la cualificadora: “el color le genera un clima al mensaje”, el cual es aceptado por el público. Si bien, debido al carácter subjetivo, no se le puede asignar significados concretos a los colores, estos si tienen significaciones generales, las cuales, mediante un tratamiento estratégico se irán adquiriendo; ya sean convencionales o propias de la marca. El color corporativo, además, denota una actitud, un estilo y un clima.

Dentro del quehacer de la identidad visual corporativa, normalmente se diferencian dos tipos de colores corporativos: los colores principales, que son empleados en el logotipo, el símbolo o logotipo; y los colores complementarios, que normalmente se utilizan en versiones alternativas del logotipo o logotipo, o en algunas aplicaciones especiales.

Los colores corporativos son utilizados en casi todas las aplicaciones de la identidad visual corporativa, tanto gráficas como digitales y, como se mencionó antes, cumplen un rol importante en la identidad gráfica, pues su tratamiento determina percepciones además de funcionar como elemento identificador de la marca.

1.2.5.1.e La tipografía corporativa

De la misma forma que el tratamiento del color, la tipografía juega un papel importante en la determinación de la identidad corporativa y la identificación visual de una organización. Desde la manera en como una organización escribe su propio logotipo hasta como presenta su papelería a sus empleados o colaboradores, “la tipografía es uno, entre varios, rasgos distintivos del sistema de identidad visual de una organización” (Bock y Paz, 1988).

Ambrose y Harris (2009:38) expresan, por ejemplo, que los diferentes tipos de tipografía tienen una “personalidad propia, en la cual se basa el diseñador para escoger la tipografía perfecta para la organización”. El objetivo de la tipografía corporativa es aplicar las mismas normas de diseño tipográfico en toda la comunicación escrita de la organización; desde cartas y facturas, hasta vallas publicitarias y diseños para medios digitales. Angulo (2010) expresa que es necesario “integrar, normar y unificar la tipografía de la organización, y aplicarla tanto en la comunicación externa como en la comunicación interna”.

Según el trabajo de Gomez-Palacio y Vit (2009:66) la tipografía está determinada por los tipos. Un tipo es único estilo de letra, con su peso y características singulares. Los tipos se enmarcan en un sistema de familias tipográficas. Estas familias están formadas por un tipo con sus diferentes variaciones, como cursiva, itálica o negrilla.

De la misma forma, según Gomez-Palacios y Vit (2011:66) los tipos se clasifican por: serifadas, san serif, slab serif, letra gotica, manuscrita, mapa de bits, mono espaciada,

grunge y sin clasificación. Ambrose y Harris (2009:38) expresan que, a pesar de la gran variedad, existen dos grandes conjuntos de tipografías por su terminación: Las serifadas y las Sans Serif o no serifadas. Las primeras son más clásicas y decoradas, mientras que las segundas son más sobrias y lógicas.

Muchas veces la tipografía corporativa, normada por el manual de identidad visual corporativa, está formada por dos o más tipografías: la tipografía principal, y las tipografías secundarias. Ambos tipos de letra están definidos mediante criterios de personalidad y usabilidad a escalas.

La expresión tipográfica, para su correcta aplicación según Gomez-Palacios y Vit (2011:74), debe estar “sujeta a un proceso de composición tipográfica”, el cual supone una correcta disposición de las letras, palabras, oraciones, párrafos y composiciones. De la misma forma, la tipografía debe regirse por “principios de semántica del espacio, organización y uso correcto de la puntuación”. Así mismo deben tenerse en cuenta aspectos de alineación, interlineado y legibilidad.

1.2.5.2 Aplicaciones de la identidad visual

Según Costa (s.f.), la identidad corporativa se transmite a través de distintos elementos que pueden agruparse en cinco tipos: *verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales*. En los textos normativos de la identidad gráfica, el sistema de aplicaciones es el que presenta más diferencias, pues las aplicaciones a utilizarse dependen de criterios definidos por cada organización.

Como se mencionó en puntos anteriores de esta disertación, la identidad visual corporativa se expresa en varios tipos de aplicaciones, tanto gráficas como ambientales y digitales. A continuación se definen y enumeran las aplicaciones visuales de la identidad corporativa, en cada una de sus expresiones.

1.2.5.2.a Aplicaciones gráficas

Las aplicaciones gráficas de la identidad corporativa son aquellas que se presentan en la papelería oficial de la organización. En el texto “Guía completa del diseño gráfico”, de Gomez-Palacio y Vit (2011:28), se menciona a las aplicaciones gráficas como

aplicaciones de Diseño colateral, las cuales, según los autores, “pueden ser producciones impresas de cualquier tipo, tamaño o forma”.

Normalmente cumplen ciertas características, como la presencia del logotipo, el símbolo, el uso de los colores corporativos y estructuras similares. Las aplicaciones gráficas se utilizan en los siguientes elementos:

- Papel membretado de la organización.
- Sobre institucional.
- Tarjeta de presentación.
- Factura institucional.
- Portadas de documentos como libros, anuarios o informes.
- Etiquetas para CD y DVD.
- Carpetas institucionales.
- Notas de prensa.
- Bolsas para productos.
- Folletos.
- Manuales.
- Catálogos.

1.2.5.2.b Aplicaciones paragráficas

Las aplicaciones paragráficas son aquellas que no solo se presentan en la papelería de la empresa, sino que están presentes en otros artículos corporativos. De la misma forma que las aplicaciones gráficas, las aplicaciones paragráficas se enmarcan en el concepto de aplicaciones de Diseño Colateral (Gomez-Palacio y Vit, 2011:28). Las aplicaciones paragráficas utilizan el logotipo, el símbolo, además de los colores corporativos y elementos propuestos en el manual de identidad visual corporativa para los productos gráficos. Las aplicaciones paragráficas se utilizan en los siguientes elementos:

- Uniformes corporativos.
- Vehículos corporativos.
- *Roll up* corporativo.
- Artículos promocionales.
- Banderines.

1.2.5.2.c Aplicaciones arquitectónicas y señalética

Las aplicaciones arquitectónicas y ambientales son aquellas que se aplican en un entorno físico específico. Según Gomez-Palacio y Vit (2011:30), las aplicaciones arquitectónicas y señaléticas se delimitan dentro del Diseño ambiental. Los autores de “Guía completa del diseño gráfico” aseguran que las aplicaciones de diseño ambiental “enriquecen el modo en el que se experimenta, se navega y se comprende el espacio”. En la misma afirmación expresan que este tipo de aplicaciones permiten al usuario interactuar con el espacio.

Al igual que las otras aplicaciones de la identidad visual corporativa, las aplicaciones ambientales cumplen con los parámetros expuestos en el manual de identidad visual corporativa. Las aplicaciones arquitectónicas y ambientales se sirven del logotipo, el símbolo, de los colores corporativos y elementos propuestos en el manual de identidad visual corporativa para aplicarlos en el espacio físico. Las aplicaciones arquitectónicas y ambientales que se utilizan son las siguientes:

- Señalética direccional.
- Señalética referencial.
- Señalética identificativa.
- Rótulo de fachada.
- Diseño interior.

1.2.5.2.d Aplicaciones digitales

Las aplicaciones digitales tienen una gran importancia en la gestión actual de la identidad visual corporativa. La *web* ofrece una “amplia gama de nuevas herramientas para la creación de contenidos y de comunicación, cambiando las condiciones tradicionales de gestión de la identidad” (Zhao et al., 2008:1816). Como expresan Giones Valls y Serrat Brustenga (2010), parafraseando a Castells, “la revolución actual gira en torno a las tecnologías del procesamiento de la información y la comunicación”, que, cada vez más, se usan en la mayoría de ámbitos de nuestra vida; por lo que es necesario que las marcas tengan una presencia estratégica y normada en el entorno digital.

De la misma forma que las otras aplicaciones de la identidad visual corporativa, las aplicaciones digitales deben cumplir con los parámetros expuestos en el manual de identidad visual corporativa. Elementos como el logotipo y el símbolo, así como los colores y tipografías corporativas forman parte de las aplicaciones digitales, las cuales son especialmente diseñadas para plataformas digitales como páginas *web*, *blogs*, *Facebook*, *Twitter* y demás. Las aplicaciones digitales se dividen en dos dimensiones: las aplicaciones digitales institucionales y las aplicaciones digitales para plataformas sociales de interacción.

1.2.5.2.d.a Aplicaciones digitales institucionales

Las aplicaciones digitales institucionales son aquellas que están presentes en medios digitales más formales, como la página *web* oficial de la organización y el sistema de mail institucional. Los elementos de identidad visual corporativa que suelen estar presentes en estos medios son el logotipo, el símbolo, los colores corporativos y la tipografía corporativa.

En general, es extenso el normar el uso de los elementos de identidad visual corporativa en la página *web*, pues esta puede ser creada desde cero con medidas particulares, pero en este caso particular se ha utilizado el concepto de la retícula, del texto de Gomez-Palacio y Vit (2011:50), el cual establece un sistema de cuadros, de un tamaño personalizado, donde se encajan las piezas gráficas de una página. La retícula busca simplificar y darle uniformidad visual al producto.

En este caso particular la retícula, la cual se ha dividido en tres cuadros horizontales y tres verticales, alberga todos los elementos de la página *web*. Los tres cuadros superiores enmarcan el encabezado de la página, cuyo tamaño estándar es de 1000 x 200 px (WixBlog Diseño, 2012). De la misma forma, los dos cuadros restantes de la derecha de la retícula albergan el *Timeline*⁶ o línea del tiempo de la cuenta de *Twitter*, con un tamaño estándar de 200 x 300 px, y los cuatro cuadros restantes sirven de espacio para las publicaciones de la página, las cuales se ubican una sobre otra, con un tamaño de 130 x 700 px.

⁶ *Timeline* o línea del tiempo. Expresión que se utiliza para denominar a las publicaciones hechas por alguna cuenta en específico tanto en una plataforma social de interacción.

De igual forma, el mail corporativo, en la plataforma de *Google, Gmail*, permite una imagen de identificación de 250 x 250 px (WixBlog Diseño, 2012), que es el único elemento personalizable de la plataforma además de la firma, la cual puede utilizar la misma imagen.

1.2.5.2.d.b Aplicaciones en plataformas sociales de interacción

Las aplicaciones de la identidad visual corporativa en las plataformas sociales de interacción son muy variadas. A pesar de la versatilidad que ofrecen estas plataformas, es importante normar su uso para el desarrollo estratégico de la marca. Las aplicaciones se sirven del logotipo, el símbolo, de los colores corporativos y elementos propuestos en el manual de identidad visual corporativa para aplicarlos en el espacio digital de las plataformas sociales de interacción. Casi todos los elementos de identidad visual corporativa están presentes en las plataformas sociales de interacción.

Las aplicaciones digitales de la identidad visual corporativa en plataformas sociales de interacción son las siguientes, y están suscritas a las siguientes plataformas:

- *Facebook*: El manejo de la identidad visual corporativa en *Facebook* consta de 2 elementos gráficos básicos: La imagen de portada o *Cover Photo*, cuyas dimensiones son 851 x 315 px, y la imagen de perfil o *Profile Picture*, cuyas dimensiones visibles son 160 x 160 px (aunque debe ser subida con las dimensiones 180 x 180 px). Esta plataforma permite otras aplicaciones de la identidad visual corporativa, como: El *Landing Page* (ahora en una *Tab* o pestaña), cuyas medidas son 810 x 1200 px, la imagen de *Tab* o pestaña, cuyo tamaño es 111 x 47 px, el *post* genérico de imagen, cuyo tamaño es 960 x 960 px (aunque puede ser subido con un tamaño de hasta 2048 x 2048 px), el *post* de imagen destacada, con un tamaño de 843 x 403 px, el gráfico de historia patrocinada, con una dimensión de 194 x 139 px, el gráfico de un anuncio, con dimensiones de 100 x 72 px, y el *preview* o vista previa de un enlace, cuyas dimensiones son 90 x 90 px (facebooklandingpages.net y trecebits.com, 2013)
- *Twitter*: La gestión de la identidad visual corporativa en *Twitter* cuenta con tres elementos gráficos personalizables: Imagen de fondo de la cuenta, cuyas dimensiones deberían ser de 1600 x 1200 px para evitar espacios en blanco, el encabezado, cuyo tamaño es 520 x 260 px (aunque *Twitter* recomienda subir una

imagen de 1200 x 600 px que la plataforma luego encoje automáticamente), y la imagen de perfil o *Avatar*; cuyas dimensiones, en la cuenta, son de 73 x 73 px, y abierta de 200 x 200 px. De la misma forma, hay otro elemento que también debe ser mencionado, como la imagen compartida en un tuit, cuyas dimensiones son 435 x 375 px (trecebits.com, 2013).

- El *blog*⁷: La gestión de la identidad visual corporativa en un *blog* depende de la plataforma específica a utilizar. Plataformas como *Wordpress* o *Blogger* permiten la personalización casi total del *espacio*, por lo que es se pueden desarrollar muchas aplicaciones gráficas como encabezado, imagen de fondo del *blog*, e imágenes previas de las notas y los videos. Todos los elementos gráficos presentes en el *blog* deben estar normados en el manual de identidad visual corporativa.

1.3 Imagen Corporativa

1.3.1 Conceptualización

La imagen corporativa es aquello que la gente cree que la empresa u organización es. Según Losada (s.f.) este concepto se trata de la “percepción que un determinado público tiene sobre la empresa”. Esta percepción está determinada por la personalidad, cultura y comportamiento corporativo; es decir, en lo que la organización dice y hace, además de cómo lo dice y cómo lo hace. Costa la define de la siguiente forma:

La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (Costa, 2009:53).

Según la teoría de Costa (2009:212), “la importancia de la imagen es transversal” en la dinámica de la organización, pues se trata de un valor estratégico, que tiene los siguientes atributos (Scheinsohn, s.f.):

⁷ Se utilizará el concepto de Réticula, tomado del libro “Guía completa del diseño gráfico”, de Gomez-Palacio y Vit (2009, p. 50), tal y como se lo explicó en el punto 1.2.5.2.d.a

- Es lo único que diferencia globalmente a una empresa de las demás (no solo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores.
- Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace, realiza o comunica la empresa u organización.
- Es lo único que permanece en el tiempo o en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, los patrocinios, e incluso los productos han sido olvidados.
- Todas estas condiciones y funciones estratégicas son medidas cuantificables.

1.3.2 Funciones de la Imagen Corporativa

Según la teoría de Joan Costa (2009:62-70), la imagen corporativa tiene quince funciones o dimensiones que le dan importancia a este valor estratégico. Es importante tener estas funciones en cuenta, pues devienen de una correcta gestión estratégica, y se sirven de la conjugación de todos los elementos de la identidad corporativa. Las quince funciones de la imagen corporativa son las siguientes:

- *Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.* Como expresa Costa (2009:62), “toda empresa es una, única, diferente e irrepetible”. La primera función de la imagen es la de potenciar estos rasgos en servicio de la creación y consolidación de una imagen positiva.
- *Definir el sentido de la cultura organizacional.* La segunda función de la imagen es la de generar y definir la cultura corporativa desde el proceso comunicativo. Esta se manifiesta tanto en la relación que se tiene con los clientes como en la conducta y estilo de la organización.
- *Construir la personalidad y el estilo corporativos.* La tercera función es la de singularizar las relaciones de la organización. La personalidad corporativa, según Costa (2009:63), es un vector que se “edifica sobre la identidad y la cultura”, y se caracteriza porque “singulariza las relaciones y transacciones de la empresa con sus diversos públicos”. De la misma forma, el estilo singulariza la relación con los públicos. Ambas, personalidad y estilo, son componentes fundamentales pues, según Costa (2009:64), “constituyen la parte emocional de la imagen corporativa”.
- *Reforzar el espíritu de cuerpo (o sentido de pertenencia) y orientar el liderazgo.* El “orgullo de pertenencia”, como le llama Costa (2009:64), es un componente

importante, pues se refleja en “el campo social”, y por lo tanto en la percepción de la marca. Una función de la imagen es reflejar ese compromiso con la organización.

- *Atraer a los mejores especialistas en su campo.* Otra función de la imagen es la de obtener especialistas que se decidan por la organización en base a criterios de imagen; es decir que valoren la personalidad, el estilo y la identidad de la organización como la mejor opción laboral.
- *Motivar al mercado de capitales.* Según Costa (2009:65), es función de la imagen valorizar a la organización sobre otras mediante la consolidación de una imagen concreta, fiable, creativa, etc.
- *Evitar situaciones críticas.* Establece Costa (2009:65) que la imagen corporativa funciona como un “arma contra las contingencias críticas”, pues, de ser bien gestionada, supone una herramienta importante para que una organización salga de una crisis.
- *Impulsar nuevos productos y servicios.* Como expresa Costa (2009:65), una imagen “posee valores de seguridad y de seducción” predispone a los públicos a decisiones de “compra, utilización de servicios o de opiniones favorables”.
- *Relanzar la empresa.* Otro función de la imagen que resalta es la de relanzar la empresa. Costa (2009:66) expresa que al tener una imagen estable y consolidada el proceso de relanzar (rejuvenecer, amplificar o inyectarle nuevos significados) la imagen se vuelve más simple y efectivo Esta se trata de una función relevante para esta disertación, pues se busca relanzar la marca A Ritmo de Gol.
- *Generar una opinión pública favorable.* Costa (2009:66) establece que un correcto manejo de las comunicaciones públicas, una conducta ética, la práctica de la transparencia, la promoción de la cultura, entre otras, generan una opinión pública favorable, lo cual le agrega valor a la organización.
- *Reducir los mensajes involuntarios.* La imagen, según Costa (2009:67), “desaconseja algunas decisiones y se beneficia de otras”. La comunicación corporativa, basándose en la importancia de la imagen, reduce la emisión de mensajes que de alguna forma se contradigan con la personalidad o estilo de la organización.
- *Optimizar las inversiones en comunicación.* Con esta función Costa (2009:68) se refiere a como el desarrollo de “una imagen fuerte, bien posicionada y con una imagen que le agregue valor” puede abaratar costos y servirle de mejor manera a una organización, pues esta se “instala mejor, más rápido y persistentemente en la

memoria colectiva.” La primera búsqueda de una organización debe ser la de la imagen que cumpla con esos atributos.

- *Acumular reputación y prestigio (para buscar la expansión).* Costa (2009:68) expresa que la “notabilidad, reputación, excelencia o prestigio” son siempre valores deseados por una organización. La presencia de estos valores positivos genera facilidades al momento de una eventual expansión.
- *Atraer clientes y fidelizarlos.* Según Costa (2009:69), la imagen corporativa es el principal factor al momento de conquistar y fidelizar nuevos clientes. Costa expone que el mayor número de clientes es “atraído más por la imagen que por la gestión comercial, promocional y publicitaria”. Una imagen atractiva, por lo tanto, ofrece más posibilidades de aumentar clientes y conseguir fidelizarlos.
- *Inventar el futuro.* La imagen va de la mano con el desarrollo histórico de la organización (Costa, 2009:70) Como se expresó en puntos anteriores, una imagen fuerte, estable y bien definida (lo que busca desarrollar esta disertación) le permite a una organización pensar en la fidelización, atracción de nuevos clientes y expansión; es decir, proyectarse a futuro.

Estos lineamientos presentados por Costa representan lo que la imagen corporativa significa para una empresa y el valor estratégico que tiene la gestión de la misma. Más adelante, con el concepto de la comunicación integral, buscaremos organizar la identidad visual corporativa para la consolidación de la imagen corporativa con el relanzamiento del nuevo concepto de A Ritmo de Gol.

1.3.3 El Paradigma del siglo XXI

Costa (2009:194), autor de el paradigma del siglo XXI, expresa que se trata de un concepto de comunicación integral cuyos vectores estratégicos convergen para el manejo comunicacional efectivo. La aplicación del concepto holístico del paradigma le significa a la marca un quehacer comunicacional estructurado y bien determinado, lo cual se busca desarrollar en A Ritmo de Gol. Estos vectores son:

1. *La identidad.* Es la base de la organización, pues responde a quién es la empresa. Está ubicada en la cima del paradigma, pues es el principal elemento diferenciador,

además de incluir en su núcleo a los demás vectores. La identidad, con la acción del paradigma, se convierte en imagen.

2. *La imagen.* Es la percepción del consumidor acerca de la organización; el qué es para el público. Mayol (2011) parafrasea a Costa, el cual define la imagen como un proceso psicológico que se sintetiza en tres momentos o etapas: la percepción, el contacto directo, y la sucesión de percepciones venideras con la organización o marca.
3. *La acción.* Se refiere al qué hace la empresa u organización. Se trata de las acciones y hechos realizados, los cuales tienen un valor significativo para el público. Además se refiere al qué hace como resultado a las decisiones estratégicas de la organización.
4. *La comunicación.* Es el qué dice la organización. Este vector recubre a todos los demás, y se refiere a cómo se comunican los valores estratégicos como la identidad, la cultura y la imagen.
5. *La cultura.* Es un vector transversal a los demás. Es transformador, pues desarrolla la personalidad y el estilo corporativos, los cuales son componentes cualitativos de la imagen.

El modelo de Costa presenta dos ejes sobre los que están interconectados sus conceptos. El español explica su modelo como un concepto integrador entre los elementos tangibles e intangibles, que hacen de la marca lo que es.

Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectadas la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de "transformador" de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público (Costa, 2009:194).

Gráfico No.1

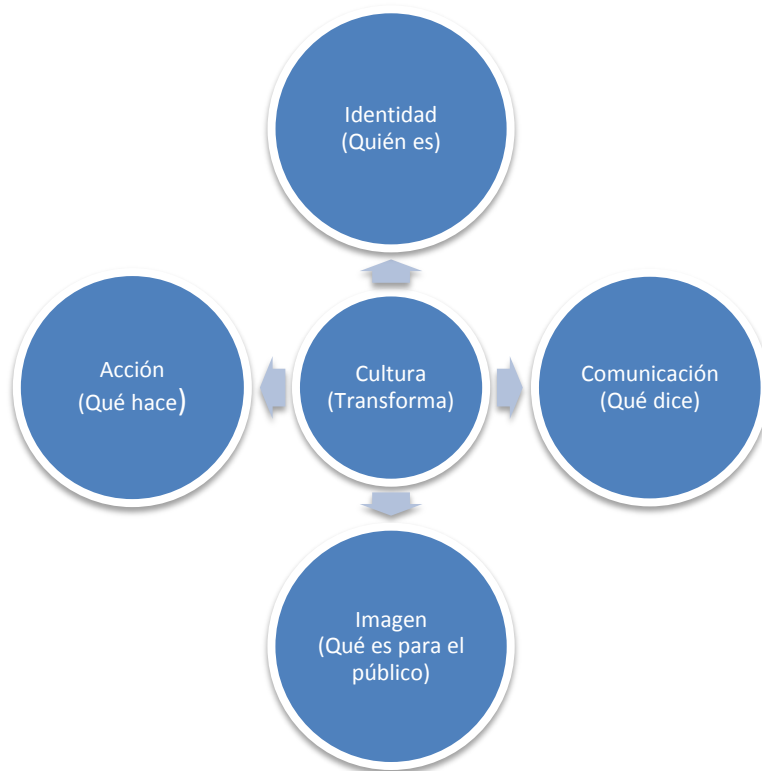


Gráfico en base al modelo propuesto por Joan Costa en (Imagen Corporativa en el Siglo XXI) 2009:195. Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

El desarrollo de funcionamiento del paradigma toma cada uno de los polos por separado, pero se centra en sus relaciones con los demás. De esta forma, dividir las partes significaría un el análisis "desarticulado", pues se trata de un sistema.

Costa (2009:197) explica de forma muy clara la importancia de comprender que el gran vector del paradigma es la comunicación: el cómo se comunican los valores estratégicos como la identidad, la imagen y la cultura. El autor expresa que “sólo este vector recubre todos los demás, lo cual no se da a la inversa”. La comunicación integral recubre a todos los demás elementos del modelo.

El eje horizontal de esta teoría expresa el hacer y el comunicar a través del cómo. Verticalmente, según el autor, el cómo “transforma y valoriza la identidad”, además de que propicia el desarrollo estratégico de la imagen. Costa (2009:197) expresa que tal transformación incluye el cómo la imagen se configura y se instala en el imaginario colectivo.

Según Costa, el paradigma presenta una “realidad indivisible de los conceptos que lo conforman”: sin un proceso simbiótico entre ellos, el valor deseable, la comunicación entre sus elementos, no se desarrollaría de la manera correcta.

Queda en evidencia que el cómo es más importante que el qué. Lo que la empresa hace, ya sea vender productos de consumo u ofrecer servicios no es distintivo en sí mismo, pues existen, en la mayoría de los casos, empresas, organizaciones o marcas que ofrecen exactamente lo mismo. El factor diferenciador es la imagen.

Luego de entender el Paradigma del siglo XXI como un concepto de comunicación integrada, es donde aparece la creación de la imagen corporativa; la cual debe ser el resultado de un estudio exhaustivo del “por qué”.

La transformación de la identidad en imagen, función del vector central cómo, el cual le otorga personalidad y estilo a la imagen a la marca a partir de su origen identitario, es un proceso sutil, inconsciente en el público. Costa expresa que “gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso.” El autor establece que la imagen se gestiona de forma indirecta. Esto sucede porque “la identidad y la cultura, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa, y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos” (Costa, 2009:219).

Es posible, una vez que se comprende el sentido de la imagen corporativa, y el papel que juegan los vectores del paradigma en su creación, determinar el modelo de la imagen que la organización-marca necesita. Puede ser tanto un “modelo estratégico en función de sus planes y objetivos, o un modelo desarrollado en función de la imagen ya existente en el público” (Costa, 2009:220). La imagen ya existente está formada por las impresiones y experiencias frente a la marca, y el modelo se puede nutrir, tanto estas últimas, como de las expectativas de los consumidores o usuarios.

A través del reconocimiento del paradigma del siglo XXI y del concepto de la comunicación integral, es claro que el desarrollo del concepto *A Ritmo de Gol* (y posteriormente *Rock & Gol*) debe ser abordado desde una perspectiva integral y holística para su desarrollo comunicacional efectivo.

1.3.4 De la Identidad a la Imagen

Como ya hemos expresado antes, la identidad y la imagen corporativas son conceptos distintos, pero que conviven, se relacionan y devienen por el bien de una organización. Chaves (s.f.) afirma que la imagen es el “efecto público de un discurso de identidad”. El español asegura que hay dos formas de conciencia de la organización: la autorepresentación y la representación formada por el público. La relación entre los dos conceptos es directa, pues la identidad es “un fenómeno dinámico que se opone a la imagen y se redefine en función de esa oposición”.

Villafañe (1998:67), de la misma forma, expresa que la organización se sirve de la identidad corporativa para crear una “Imagen intencional”. Esto se logra mediante la intervención de la identidad corporativa. Según el español, el receptor realiza un proceso de conceptualización, donde metaboliza aquello que es transmitido por la empresa (Identidad) y resulta en un concepto personal basado en los estímulos entregados por la marca (Imagen).

1.4 Branding

1.4.1 Conceptualización

El *branding* es el proceso de construcción de una marca a través de la administración estratégica de sus activos tangibles o intangibles. Bautista (2007) lo define como una estrategia de negocio, que es, al mismo tiempo, “la declaración visual, emocional, racional y cultural de una organización”. El autor mexicano asegura que el propósito del *branding* es posicionar la marca en la mente y en los sentimientos de los individuos, para de esta forma lograr una asociación positiva. Asegura, también, que el *branding* “resalta los valores propios de una marca y promueve una percepción de satisfacción emocional en el consumidor”.

Pol (2007), por su parte, define el *branding* como un “proceso de construcción de marca”. Está inspirado en la visión y los valores de la marca, y “busca plasmar los atributos de la personalidad corporativa en sí misma”. El *branding* es un factor clave en el proceso de generación de valor.

Según Román (2011) el *branding* es, además, una herramienta básica en la gestión de marca: Es el proceso donde se diseña el plan de difusión a través de todas las herramientas de comunicación y marketing, ya sean analógicas o digitales.

Bautista (2007), citando a Gobé, asegura que el *branding* se preocupa sobre esa conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Expone, además, que solo cuando un producto o servicio establece un diálogo emocional con el consumidor, ese producto o servicio califica para ser considerado como una marca. Este es el caso de empresas como Nike (*Just do it*), Adidas (*Impossible is nothing*) o Coca-Cola (Destapa la felicidad), quienes ofrecen, además de sus productos, una actitud, valores y sentimientos; una conexión emocional con los consumidores. En conjunto, todos los autores coinciden en que el éxito de una empresa ya no depende tanto de sus productos, sino de los valores que se asocian con él.

1.4.1.1 Procesos del Branding

El *branding*, según Pol (2007), desarrolla la estrategia de marca mediante una serie de procesos, los cuales construyen la marca desde los siguientes elementos:

- *Naming* o creación del nombre: La creación del nombre permite designar y significar. Debe ser un nombre que remita a los atributos y a la personalidad del producto, servicio u organización.
- *Desarrollo de los símbolos de identidad visual*: El identificador, el isotipo y la tipografía son elementos que representan y personalizan a la marca con sus diferentes particularidades significativas. Son elementos de creación estratégica.
- *Código cromático*: A través del tratamiento cromático en la identidad visual de la marca se integran connotaciones simbólicas. La utilización cromática, tanto de colores cálidos (Energía, pasión, dinamismo, etc.), como de colores fríos (Seriedad, responsabilidad, formalidad, etc.) son también elementos de creación estratégica.
- *Aspectos tipográficos*: La elección tipográfica puede agregar valor a la marca. A través del mismo proceso estratégico se debe definir su estructura y uso.
- *Slogan* o lema institucional: Un *slogan* permite, mediante una frase breve y pegadiza, expresar en palabras la propuesta y el diferencial de la marca. Se trata de un recurso

para expresar el espíritu, y no debe contar con más de cinco palabras, de las cuales solo tres son llenas (verbo, adjetivos o sustantivos).

Estos elementos construyen el sistema de identificación de la marca, y de manera permanente, conectan al público con la imagen corporativa. “Mientras la imagen es el reflejo de la identidad; el *branding* es el espejo de la misma” (Pol, 2007).

1.4.1.2 Importancia del Naming

Joan Costa, con el título de su texto de Dircom: “Naming. Lo que no tiene nombre no existe” (s.f.) ya nos deja clara la importancia del nombre para una marca. Se define al *naming* como el proceso mediante el cual se crea el nombre de una marca; una característica que se convertirá en “la base de la comunicación corporativa y el principal valor de la marca en sí”.

Costa (s.f.:3) expresa que el nombre es el primer signo de identidad. Se trata del mensaje más repetido de todos: está presente en el embalaje de los productos, en los anuncios en los medios, en los puntos de venta, etc.; además de ser pronunciado por los clientes, los distribuidores, los accionistas, los periodistas, los líderes de opinión y demás. El nombre es “la primera aproximación que una marca tiene con sus usuarios”, por lo que se trata de un elemento importante de la identidad corporativa, y debe ser el resultado de un desarrollo estratégico de la marca.

La revista Abasto, en su artículo “Naming: Crear marca empieza con un buen nombre” (s.f.), citando a Joan Costa, expresa que un nombre de marca exitoso representa de forma clara a la identidad del producto o servicio, es relativamente corto y de fácil pronunciación, y además debe ser de fácil recordación.

Martínez, en su artículo “Naming. Mucho más que un nombre” (2006), expresa que el *naming* es un aspecto del *branding* muy importante, pues el nombre es un elemento que, por su naturaleza, “llega a donde otros elementos de la identidad corporativa no podrían llegar”, como el logotipo, el logotipo o el isotipo. El nombre está presente en todas las situaciones en las que interviene la marca, representa la personalidad de la misma, sus atributos, y es un valor simbólico.

Martínez (2006) expresa, además, que el nombre es el elemento con mayor horizonte temporal de la marca, pues las aplicaciones de identidad visual deben

actualizarse periódicamente, pero el nombre es un activo que permanece constante (aunque también puede ser cambiado como se verá más adelante). Según Martínez, un buen nombre permite ahorrar recursos, y por lo tanto, “mejorar la eficiencia de la comunicación”.

El ejemplo de *A Ritmo de Gol* es claro. Representa de forma clara y concisa el quehacer de la marca (música y fútbol), y por lo tanto su identidad. Se trata de un nombre corto, de fácil pronunciación y efectivo; y se trata de un elemento que llegará a mucho más público que cualquier elemento de la identidad visual corporativa.

1.4.2 Concepto de marca

El CEEI CV (2008:11) expresa que la marca, según la Asociación Americana de Marketing, es un concepto que se refiere a tanto a un nombre, como a un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos que identifica y diferencia servicios o productos de una organización.

La marca es, además, una herramienta estratégica de la comunicación corporativa, pues el entorno ha pasado de vender productos y servicios a comercializar emociones. Esto significa comercializar no solo el producto en sí, sino que ofrecerle también al consumidor los atributos emocionales e intangibles que busca en lo que consume (CEEI CV, 2008:11).

Según el mismo texto del CEEI CV (2008:13) la marca es un nombre fundamentado en percepciones. Estas percepciones, moldeadas por la cultura y dinámica de los consumidores, “nacen del estímulo racional, gráfico y emocional que la marca pueda ejercer sobre ellos”.

Joan Costa, en su texto *Naming. Lo que no tiene nombre no existe* (s.f.:5), expresa que la marca también se define porque tiene “características registrables en propiedad, como un nombre o identidad verbal exclusiva, al igual que una representación visual o marca gráfica que se diferencia del resto”. Todas estas características, representan la identidad. Sin embargo, como ya se dijo antes, el valor principal de la marca reside justamente en aquello que no puede ser registrado: La imagen de marca en el imaginario colectivo; o simplemente, la imagen.

1.4.3 Valor de la marca

El valor de la marca o *Brand Equity* puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos de la marca, los cuales tienen influencia en el valor de la misma. Estos elementos que incrementan o disminuyen el valor de una marca son atributos tanto tangibles, como características funcionales del producto o servicio, e intangibles, como la relación emocional que pudiera tener el consumidor con la marca.

La marca le ofrece al consumidor una experiencia que va más allá de las funciones básicas del producto. Las marcas poseen una personalidad propia, son únicas y tienen valor, no un precio como los productos.

Joan Costa, en su trabajo “Naming. Lo que no tiene nombre no existe” (s.f.:5) expone, que el valor fundamental de una marca “reside en algo ajeno a la materialidad de la marca: la imagen de marca, la cual existe en el imaginario colectivo”.

Kevin Keller, citado en el texto “Valor de la marca. Brand Equity” de Joaquín Camacho (s.f.:34) expresa que el valor de marca es el efecto diferenciador al que responde el público sobre la marca. De la misma forma, David Aaker, citado en el mismo texto de Camacho (s.f.:34) expone que el valor de la marca es “el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, a su nombre y símbolo, los cuales incorporan o disminuyen el valor del producto o servicio ofrecido por la empresa”.

El valor de la marca reside, entonces, en la percepción y reconocimiento de la marca a través de elementos visuales, verbales, percepciones de personalidad y calidad, entre otros.

1.4.4 Mecanismos de comunicación de la marca

Según Javier Regueira⁸, a diferencia de lo establecido por Costa en puntos anteriores de esta disertación, los mecanismos para la comunicación efectiva de la marca en el contexto actual son tres: Un ADN de marca definido, una buena estrategia de relación con los usuarios o consumidores, y buen enfoque narrativo (2012).

El ADN de la marca, según Regueira (2012), es una suma de valores y atributos que pueden definirse mediante la siguiente serie de preguntas: “¿Cómo es (la marca)?,

⁸ Autor del *Blog* “No content. No brand”. www.javierregueira.com

¿Cómo se presenta?, ¿Qué me hace sentir? y ¿Cómo me hace parecer?”. Esta esencia diferenciadora es el ADN de la marca, que en su producto o servicio ofrecido puede parecerse a muchas otras, pero que, a través de sus respuestas a las anteriores preguntas, es (o busca ser) única e irreplicable.

El CRM⁹, o relación estratégica con los usuarios es el segundo punto sobre el que habla Regueira como un mecanismo efectivo de comunicación de la marca (2012). El español expresa que la forma más efectiva de comunicar de forma positiva es crear relaciones con el público objetivo de la marca. En su trabajo “#BrandContent Cookbook” Regueira expresa la importancia de incentivar a los clientes fieles, y dejar de lado el impacto, para incentivar la relación con los públicos objetivos.

Finalmente, Regueira habla sobre la importancia de un buen enfoque narrativo para la comunicación de la marca. Según el español la comunicación efectiva en el entorno moderno exige un desarrollo estratégico de la comunicación ameno y plural, que sea consistente, cambiante y evolutivo (2012).

1.4.5 Objetivos de la marca

La marca, como concepto, debe cumplir algunos objetivos para funcionar como factor estratégico de la comunicación corporativa. En el texto *Estrategia de marca*, de Villafañe & Asociados (s.f.), se enumeran los objetivos que debe cumplir la marca. Los objetivos coinciden en gran parte con las funciones de la imagen de Costa (2009:62), lo cual plantea un escenario interesante en cuanto al desarrollo de la identidad. Los objetivos que debe cumplir la marca son:

- *La marca debe diferenciarse de sus consumidores.*
- *Que tenga identidad para lograr una identificación emocional.*
- *Que posicione al producto o servicio en la mente de los públicos.*
- *Que le permita al consumidor reconocer el valor tanto funcional como emocional de la marca.*
- *Que pueda proyectarse a la sociedad y funcionar ella a futuro.*

⁹ Customer relationship management.

- *Que no contradiga a la comunicación comercial.*

Por lo tanto la marca, al igual que la identidad, como expresa Costa (2009:62), debe servirse de ese factor diferenciador que la hace “una, única, diferente e irrepetible” para posicionarse en la mente de los públicos. De la misma forma, si la marca logra una identificación emocional obtiene una ventaja competitiva, pues los usuarios ya están vinculados con ella. La marca también debe permitirle a los públicos reconocer tanto los valores prácticos, como los valores emocionales. Si la marca cumple estos objetivos, entonces podrá desarrollarse de manera efectiva.

1.5 Plataformas sociales de interacción.

“Quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio”.

Charles Darwin, El origen de las especies, 1859

1.5.1 Conceptualización

A partir de los ochentas (y sobre todo en los noventas y el nuevo milenio) cuando se da el *boom* tecnológico¹⁰ y la “digitalización de la comunicación”, se reconfigura el sistema mediático y cultural. Como expone Leandro Zanoni en su libro “El imperio digital” (2008:22), desde el inicio de la *World Wide Web* o WWW por parte del británico Tim Berners-Lee, pasando por Mosaic, el primer navegador compatible con Windows, el navegador Netscape de Andreesen, la creación del listado de sitios Yahoo! en 1995 y la aparición de Amazon, con quien nació el *e-commerce*¹¹, el mismo año, la *web* y la manera de comunicarse-relacionarse han ido desarrollándose de manera continua.

Las plataformas sociales de interacción conviven en el concepto de la “*Web 2.0*”. La cual según O’Reilly, citado en el libro de Zanoni (2008:28) “es una evolución natural de la *web* (...) en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios”. La *Web 2.0* le permite al usuario de las plataformas interactuar de manera directa con la marca y con el resto de usuarios de la *web*.

¹⁰ Según Zanoni, en su libro El imperio digital (2008), se pasó de un millón de PCs en 1980, a más de cien millones una década después.

¹¹ El *e-commerce* (*electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas (Wikipedia.org)

Las plataformas sociales de interacción y a las redes sociales¹² forman parte de este cambio en la comunicación; representan, desde comienzos de la década pasada, un cambio en el paradigma comunicativo digital. Estas son, básicamente, plataformas/herramientas para el desarrollo de una comunicación integral (como la que propone Costa) entre sujetos, además de la marca y sus consumidores, suscriptores o *likers*.

Las redes (sociales) son formas de interacción social, definida por un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas que se organizan para potenciar sus recursos. (Aruguete, 2007)

Las redes sociales y plataformas sociales de interacción, pueden definirse también como una comunidad en la cual los individuos “están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas” (Calvo & Rojas, 2009:15), o como un “servicio prestado a través de Internet, el cual permite a los usuarios generar un perfil público, donde se plasman sus datos personales, y que ofrece herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no a sí mismo” (Urueña, et al, 2011).

Un aspecto esencial en las plataformas sociales de interacción y las redes sociales es que permiten y promueven la creación y desarrollo de una comunidad virtual. García (2010) incluso define a las redes sociales como una “forma de interacción social, pero que a través de las plataformas, generan un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones y propician el sentido de comunidad”.

Las plataformas sociales, por lo tanto, son comunidades en las cuales los usuarios pueden interactuar entre ellos de muchas maneras. Gracias a la versatilidad de las plataformas, sus recursos y características, el paradigma de la comunicación ha cambiado, generando nuevas formas de comunicación, perfiles y lenguajes; además de la construcción activa y periódica de comunidades virtuales; un escenario propicio para las organizaciones.

¹² "Servicios web que permiten a las personas (o marcas) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los cuales se comparte una conexión y ver y llegar a sus listas de contactos y las hechas por otros usuarios dentro de un mismo sistema" Boyd y Ellison (2007).

1.5.1.1 Recursos y características

Leandro Zanoni, en *El imperio digital* (2008:29) deja entrever que la *Web 2.0*, y por extensión las plataformas sociales de interacción, tienen algunas características y recursos homogéneos. Basándose en el concepto esencial de que en la “nueva *web*” el usuario es tanto emisor y receptor de contenido, cada plataforma presenta sus propias características y recursos para el desarrollo comunicacional.

Existen múltiples manifestaciones dependiendo de la plataforma a utilizarse, como la creación de contenidos textuales, audiovisuales, fotográficos, además de la participación mediante votaciones, valoraciones o críticas, la posibilidad de compartir contenidos en la misma plataforma o entre otras, la conversación mediante comentarios, entre otras.

De los recursos de cada plataforma dependerán las características que esta tenga, y de la misma forma, de las características de la plataforma dependerán los recursos que esta ofrezca.

1.5.1.1.1 Hipertextualidad

Los autores Pujolá y Montmany (s.f.), parafraseando a Glister, describen a la hipertextualidad como uno de los rasgos fundamentales, tanto de los *blogs*, como de las herramientas *Web 2.0*. Se trata de un recurso de las plataformas sociales de interacción, que le permite al lector/usuario “saltar” de un texto a otro y de una plataforma a otra, creando así su propio itinerario de lectura y aprendizaje.

El hipertexto cambia el rol del receptor, pues permite el desarrollo no secuencial de una lectura, el cual está delimitado por el lector, que, a su vez, adopta un papel más complejo que el del simple lector “lineal”, pues debe ser capaz de tener una aproximación crítica de la información, discernir importancia y valorar credibilidad de las fuentes.

El concepto de hipertexto, según Pujolá y Montmany (s.f.) tiene sus antecedentes en las notas al pie de página de los textos impresos, y, esencialmente, le permite al autor guiar a los lectores a partir de un tema común hacia muchos temas derivados tanto dentro de la misma plataforma como hacia afuera de ella. Levy, citado por Zúñiga (2006), expresa que, técnicamente, el hipertexto “es un conjunto de nudos ligador por conexiones. Los

nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos (...)

La hipertextualidad y la *web*, por tanto, le ofrecen al lector posibilidades nunca antes obtenidas en la lectura lineal. Este recurso permite un acceso a la información relevante de manera más rápida y directa, además de darle al receptor la posibilidad de vincular información de manera más efectiva.

1.5.1.1.2 Interacción digital

Como se expuso anteriormente, la comunicación digital, a diferencia de la comunicación convencional, ofrece nuevas herramientas que permiten al receptor no solo recibir mensajes, sino que producirlos de variadas formas (Trejo, 2006:164). Según Marco Silva, citado en el trabajo de Trejo (2006:165), la interactividad es la modalidad comunicativa que caracteriza a la Sociedad de la Información¹³, pues, a diferencia del modelo clásico de comunicación (Emisor-Mensaje-Receptor), la interactividad genera dialogo; lo cual supone un salto cualitativo con relación al modelo de comunicación de masas que prevaleció hasta finales del siglo XX.

La interacción digital requiere que los usuarios mantengan una postura activa, siendo interlocutores de la información que se genera, más que simples consumidores. Este nuevo modelo es posible gracias al desarrollo de la tecnología de la comunicación.

Trejo (2006:166) menciona cinco componentes significativos de la interacción digital. Según el autor, estos deben cumplirse para que la interacción digital sea posible. Estos son:

- *Un entorno generado por las nuevas tecnologías de la información y que existe en ellas.* Las plataformas sociales de interacción funcionan como entornos para la comunicación e interacción digital.
- *Una diversidad en las formas de comunicación entre aquellos que participan del diálogo-intercambio.* Las plataformas sociales de interacción permiten a los usuarios interactuar de distintas maneras, generando mensajes de distintos tipos.

¹³ La Sociedad de la Información se caracteriza por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier tipo de información, de forma instantánea, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.

- *La posibilidad de que la comunicación sea sincrónica o asincrónica.* El carácter de atemporalidad de los mensajes es un aspecto importante en la interacción digital. La posibilidad de que el intercambio de mensajes suceda en tiempo real o en momentos temporalmente diferentes ofrece una gran cantidad de posibilidades de interacción.
- *El carácter de reciprocidad en el intercambio de los mensajes.* A diferencia de los “medios de comunicación convencionales”, donde la comunicación se genera de manera unilateral, la interacción digital permite la multilateralidad de los mensajes, lo cual genera una interacción más rica.
- *El reconocimiento de la interacción entre máquinas, sin que esto se confunda con la interacción entre seres humanos.*

Como se explicó en puntos anteriores, las posibilidades de interactividad en las plataformas sociales de interacción son amplias. Cada plataforma ofrece, con base en sus recursos y características, diferentes métodos de interacción.

Facebook, por ejemplo, permite a los usuarios compartir contenidos de casi cualquier tipo (videos, noticias, *podcasts*, etc.), generar posteos, escribir comentarios, dar *likes*, generar contenido audiovisual y *chats* a tiempo real con o sin video. Es una plataforma que promueve el *sharing*, es decir la compartibilidad de contenidos.

Twitter, por su parte, permite al usuario recibir y generar mensajes (*tweets* o *tuits*) de hasta 140 caracteres en tiempo real, donde se puede “mencionar” a otro usuario de la plataforma. Esta plataforma social también permite dar “Retuit” a un mensaje generado por otro usuario, con lo que el mensaje “retuiteado” es compartido con sus propios seguidores, hacer “Favorito” a otro “tuit”, además de poder compartir contenidos de cualquier otra plataforma.

El *blog* por su parte, ofrece varias alternativas de interactividad, como los comentarios, el “Me gusta” y el *sharing*. De la misma forma, el autor tiene la posibilidad de responder a los comentarios.

1.5.1.1.3 Comunicación sincrónica y asincrónica

Según Méndez (s.f.), tanto la comunicación sincrónica como la asincrónica forman parte de una “terminología asociada al uso de internet”. Ambas se refieren a diferentes maneras de acceder a la información en la *web*, y relacionarse con ella.

Morris y Olgan, citados en el trabajo de López García “Modelos de medios de comunicación en internet: desarrollo de una tipología” (2005:72), expresan que la comunicación en internet puede clasificarse mediante los niveles en los que existe, como la comunicación sincrónica y la comunicación asincrónica.

López García (2005:79) expresa que esta clasificación sincrónica o asincrónica se encuentra basada en el “carácter simultáneo o no de la comunicación”; criterio que produce nuevas formas de comunicación entre los individuos, generando un “proceso de interactividad” entre los usuarios, nuevos lenguajes con símbolos particulares y préstamos lingüísticos, y nuevas identidades. Los dos tipos de comunicación pueden darse tanto de uno a uno, de uno a muchos o de muchos a uno.

De tal forma, la comunicación asincrónica se refiere al acceso a información (textual, de audio, visual y audiovisual) entre usuarios de manera no simultánea. Algunos ejemplos de este tipo de comunicación son el e-mail, foros de debate, los wikis, las comunidades virtuales y portales noticiosos.

La comunicación sincrónica, por su parte, se refiere al acceso a información de manera inmediata, a tiempo real al cual esta información se produce. Esta comunicación resulta dinámica, rápida y evolutiva, pues se genera de manera constante mientras existe. Algunos ejemplos de comunicación sincrónica son los chats, los juegos en red y las videoconferencias.

En el caso que ocupa a esta disertación, la comunicación sincrónica se evidencia en la página o *likepage* de *Facebook*, donde el usuario puede acceder a información generada en el pasado y expresar su opinión. De esta forma se genera un intercambio de información asincrónico. De la misma forma, la comunicación sincrónica se evidencia en el intercambio generado en tiempo real en las mismas plataformas, como, por ejemplo, al dar criterios en vivo durante un espacio radial.

1.5.2 Facebook

Facebook es una Plataforma social de interacción creada por Mark Zuckerberg que cuenta con más de 699 millones de usuarios activos al día (*Facebook, Inc*, 2013). Se define a sí misma como una “herramienta social que te conecta con personas a tu alrededor”.

Facebook permite estar en contacto con personas que comparten intereses o que tienen gustos similares. Álvarez (2010) asegura que se diferencia de otras redes sociales “por sus recursos hipertextuales” (soporta contenido compatible de casi cualquier sitio), por sus controles de privacidad, y por un enorme “crecimiento sostenido de usuarios” (Según *Facebook, Inc.* el primer semestre del 2013 los usuarios de la plataforma crecieron un 27% respecto al primer semestre del año 2012). Claramente, existen razones para el desarrollo estratégico de la identidad en esta plataforma.

Facebook ofrece a las marcas la posibilidad de abrir una cuenta bajo el formato *Pages* o Páginas. Este tipo de cuenta le permite al fan/usuario/consumidor o *liker* una interacción profunda con la marca. Las páginas cuentan con un muro, una página con información básica, una sección de eventos, notas, fotos y vídeos, además de la posibilidad de crear aplicaciones que estén presentes en la página. La interacción con los usuarios es igual a la de una persona con una cuenta en la plataforma.

Esta plataforma, además de las características que se han enumerado previamente, ofrece la posibilidad de generar y difundir contenidos de varios tipos, interactuar con los usuarios, fans o *likers* de la página y aplicar conceptos de la identidad visual corporativa en una plataforma digital que evidencia crecimiento sostenido. Esta plataforma, además, ofrece a las marcas la posibilidad (pagada) de promocionarse en las cuentas de usuarios potenciales.

1.5.2.1 Motivos para estar en Facebook

Como se expresó en puntos anteriores, *Facebook* es una plataforma que ofrece herramientas interesantes para el desarrollo de una organización. Álvarez (2010) menciona algunos motivos por los que las empresas eligen estar en *Facebook*. En la siguiente lista se han destacado los más relevantes:

- *Publicidad de la marca:* Además de ofrecer un gran alcance, *Facebook* es idóneo para construir y desarrollar las relaciones entre la organización/marca y los consumidores/usuarios. Es una plataforma que ayuda a generar conciencia sobre la marca.

- *Compromiso con el cliente:* A través de los recursos de la plataforma se puede comunicar y lograr la participación de los usuarios/consumidores de la marca en campañas, eventos o concursos.
- *Dirigir el tráfico hacia la empresa:* La plataforma puede actuar como un puente entre los consumidores y la página oficial de la marca u otras cuentas en diferentes plataformas.
- *Gestionar la reputación de la marca:* *Facebook* es una herramienta útil para conocer lo que se dice/no se dice de la marca. El análisis de estos resultados puede dilucidar aspectos a ser mejorados o potenciados sobre la marca.
- *Adquisición de nuevos clientes:* *Facebook* permite, de manera rápida y sencilla, encontrar usuarios con determinados intereses, y que pueden llegar a convertirse en nuevos clientes.
- *Encontrar clientes potenciales:* La plataforma no solo sirve para poner en contacto a la marca con sus clientes, sino que además permite seleccionar a nuevos posibles consumidores, establecer relación con ellos y mejorar la imagen corporativa.
- *Retener a los clientes:* Mediante los recursos de la plataforma, se puede construir una mejor relación con los consumidores, establecer un vínculo con ellos y propiciar la lealtad a la marca.
- *Acceso al mundo social y el valor añadido (Factor cool):* Además de la ventaja que supone tener acceso a una plataforma que permite interactuar con los clientes, escuchar sus opiniones y estudiar su comportamiento frente a la marca; el hecho de estar presente en *Facebook* le otorga un valor “IN” a la marca, pues denota innovación, actualidad y compromiso con el cliente.
- *Mecanismo de retroalimentación o Feed-back:* El utilizar *Facebook* y otras plataformas sociales de interacción permite a la marca entender los comportamientos y tendencias del consumidor, con base en lo que hacen (publican, dicen, comparten, callan).
- *Ampliar el negocio:* *Facebook* puede contribuir a la marca para construir un negocio exitoso.

En cuanto al manejo de la identidad gráfica, *Facebook*, al igual que *Twitter*, consta de 3 elementos gráficos básicos: La imagen de portada; la imagen de perfil, y la

página de *Landing* o de bienvenida (solamente accesible para las páginas). Por otro lado, como se mencionó en puntos anteriores, esta plataforma también ofrece la posibilidad de promocionar la página o *likepage* mediante anuncios con imágenes.

1.5.3 Twitter

Twitter es una “red social de *microblogging*” o de publicación de mensajes y contenidos cortos, surgida el 2006 en Estados Unidos. De registro gratuito, esta plataforma permite a sus usuarios comunicarse y relacionarse con sus *followers* o seguidores a través de la publicación de entradas llamadas *tweets* (o tuits en español), que tienen una extensión máxima de 140 caracteres (Cobos, 2010).

Twitter, que cuenta con alrededor de 200 millones de usuarios activos, y la cual se espera 400 millones de usuarios activos en 2014 (El País, 2013), ha revolucionado el modo de comunicarse, y por lo tanto de conformar redes de influencia en torno a los temas que más interesan a sus usuarios.

La plataforma permite seguir a otras cuentas o usuarios, ver lo que publican en la página principal (o *Home*), además de ser seguido, y aparecer en el *Home* de otros usuarios (Se puede configurar la seguridad de la cuenta para que solo las cuentas que sean aceptadas puedan ver nuestras actualizaciones).

Como plataforma, *Twitter* cuenta con los siguientes recursos (Cobos, 2010):

- *Tweet* o tuit: Son los mensajes de máximo 140 caracteres que un usuario publica en su cuenta o perfil. Los tuits pueden contener url cortas que lleven a otros sitios.
- *Following* o usuarios/cuentas seguidos: Son aquellas cuentas que interesan leer, y cuyas actualizaciones aparecerán en la página principal.
- *Followers* o seguidores: Son aquellos usuarios que han decidido seguir a la propia cuenta. Las actualizaciones que se hagan aparecerán en la página principal de los seguidores.
- *Reply* o respuesta: Son los *tweets* respondidos por algún usuario de la plataforma. Se caracterizan porque comienzan con el nombre del propio usuario (Ej: @rock&gol muy interesante opinión).

- *Mention* o mención: El usuario puede ser citado en un *tweet*, independientemente de si es seguido o no por el autor del mensaje (Ej: Sigue a esta cuenta de fútbol @rock&gol Es interesante).
- Mensajes directos o *DM*: Se trata de *tweets* privados que pueden ser enviados solo si el emisor es seguidor del receptor. El receptor, a su vez, solo podrá responderlo de forma privada si el emisor está en su lista de seguidores. Los *Dm* no son visibles en la página principal. Solo pueden ser vistos a través de una opción con el mismo nombre.
- *Retweets* o RT: Es un recurso que permite replicar en el perfil personal un *tweet* hecho por otro usuario. Se utiliza para compartir con los propios seguidores contenido pertinente, y suele llevar la etiqueta RT, la leyenda “Retwitteado por”, y un ícono con una flecha continua.
- *Hashtags* o etiquetas (#): Es un recurso que permite etiquetar un contenido compartido mediante el uso del símbolo # ante una palabra o tópico. Funciona como filtro para agrupar *tweets* con la etiqueta, y que van sobre el mismo tema (Ej: La #FinalNacional de fútbol será televisada por Ecuavisa). Los *Hashtags* pueden ser rastreados a través del motor de búsqueda de *Twitter*, y suelen utilizarse para discusiones sobre los temas controversiales.
- *Lists* o listas: Se trata de un recurso que permite ordenar y catalogar cuentas de *Twitter* de acuerdo a un interés de tema específico. Los usuarios pueden ser añadidos a las listas independiente del estado de seguidor o seguido.
- *Trending topics* o temas del momento: Es una funcionalidad que permite ver los temas más populares que se están discutiendo en la plataforma. Puede configurarse para mostrar los temas locales, nacionales o internacionales.

El manejo de la identidad visual en Twitter debe venir de la mano con el manejo la identidad corporativa. Por ejemplo, una de las características de esta plataforma, es su lenguaje. Al estar obligado a comunicar en 140 caracteres o menos, nos obliga a utilizar un lenguaje distinto; y al ser una red con un movimiento constante y rápido, es necesario saber involucrarse en las conversaciones entre nuestros seguidores y posibles suscriptores de la cuenta utilizando los recursos que la plataforma provee. Hay que saber, además, aprovechar la hipertextualidad de sus mensajes.

La gestión de la identidad gráfica en la cuenta de *Twitter* es bastante simple: el perfil o cuenta con tres elementos gráficos personalizables: Fondo, encabezado e imagen de perfil o *Avatar*; además del *Timeline* o línea del tiempo; donde se van mostrando las actualizaciones o tuits del usuario.

Es recomendable que los tres elementos gráficos sean el resultado de una planificación estratégica de la identidad corporativa.

1.5.4 Blog

Un *blog* es un sitio *web* “estructurado originalmente como un diario personal”. Está basado en enlaces, noticias y sobre todo opiniones que se actualizan regularmente. El estilo es informal y subjetivo (Orihuela, 2003).

Alejandro Piscitelli (2002) especifica más, y expone que un *blog* es “un sitio *web* personal, sin fines de lucro, constituido por noticias y reflexiones, y que tiene un formato que facilita su actualización constante”. Piscitelli explica la actualización y la esencia colaborativa e interactiva de un *blog*, pues cada nueva pieza de información que se agrega se suma a la última disponible, y de esta forma se va creando, tanto un historial de contenidos, como un fluido de noticias; que, además, incluye comentarios personales del autor y los lectores, y enlaces a sitios de interés, videos, fotos y audio (hipertextualidad).

Alonso y Martínez (2003) exponen algunas características generales que presentan los *blogs*. Estas son:

- *Los blogs son espacios de comunicación personal.* Los autores desarrollan y comparten contenidos de carácter personal. De la misma forma, normalmente son los mismos autores quienes responden a inquietudes y comentarios que se generan en el espacio.
- *Sus contenidos abarcan cualquier tipología.* Existen *blogs* de casi cualquier tema pues, al ser personales, la información que se genera y comparte puede ser tan variada como la cantidad de autores que existan.
- *Sus contenidos presentan una clara estructura cronológica.* La estructura de los *blogs* está diseñada en un orden cronológico. Tanto los autores como los usuarios o lectores pueden navegar cronológicamente para recibir o compartir contenidos de manera asincrónica.

- *Ofrece enlaces a sitios web que tienen alguna relación con los contenidos del blog.* Al ser un medio de interacción digital, el *blog* se sirve de la hipertextualidad, y le permite tanto al autor como a los lectores ofrecer enlaces a sitios *web* de interés común.
- *Permiten y propician la interactividad, lo cual les otorga un valor añadido de dinamizador de la comunicación.* Los *blogs*, por su naturaleza, propician la interacción y el intercambio de mensajes. De la misma forma, un *blog* puede estar vinculado a otras cuentas en plataformas como *Twitter* y *Facebook*, generando tráfico de contenido e interacción.

Un *blog* cuenta de una estructura clara, la cual es la misma en casi todas las plataformas. Un *blog* siempre tiene un título, usualmente ubicado en la parte superior, una imagen de cabecera, una lista de artículos/noticias en orden cronológico y un buscador de artículos. También ofrecen la posibilidad de dar acceso a páginas estáticas, acceso a categorías dentro de los artículos propios del *blog*, y además la posibilidad de vincular el espacio a una cuenta de *Twitter*, cuyas actualizaciones aparecerán en la página principal.

Orihuela (2013) expresa que los *blogs* marcan una importante transformación en cuanto a la comunicación en la *web*: “Abren la posibilidad de interacción entre el emisor y el receptor, donde, gracias a esta conversación, normalmente, se construyen nuevos conocimientos a través de los recursos de internet”.

La gestión de la identidad gráfica en un *blog* depende de la plataforma específica a utilizar. Tanto *Blogger* como *Wordpress* permiten la personalización casi total del *blog*. Es recomendable que todos los elementos gráficos presentes en el espacio estén normados, y sean el resultado de una planificación estratégica de la identidad corporativa.

1.5.5 La marca en las plataformas sociales de interacción.

La presencia de la marca en las redes sociales permite un quehacer comunicativo integral. El desarrollo de la identidad corporativa en las mismas debe ser conceptualizado desde su perspectiva de interacción e inmediatez.

El gran objetivo de las cuentas corporativas en plataformas sociales de interacción es acercar la marca a sus consumidores y, en la medida de lo posible, hacerlos partícipes y actores de lo que la marca está haciendo.

En el estudio “Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito”, de Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo y Acevedo (2012), se mencionan algunas características básicas que una cuenta corporativa debería tener para funcionar de una forma exitosa. Estas son:

- *Contenido de calidad:* Los usuarios quieren ver cosas interesantes. Se deben dejar de lado noticias viejas, pues el usuario en la era de la Socialización de la *web*, está buscando novedad. Hay que ser rápidos, y buscar la creatividad. La identidad de la marca debe verse reflejada en lo que se publique, comparta o se diga.
- *La interactividad:* Se debe desarrollar contenido fácilmente compartible, el cual propicie la conversación con el usuario y lo invite a interactuar.
- *Inmediatez:* Se debe buscar dar una respuesta rápida a los comentarios, inquietudes o solicitudes de los usuarios de las redes sociales y plataformas sociales de interacción. Los usuarios aprecian la inmediatez; y si no la encuentran aquí, la buscarán en otro lado.
- *Uso correcto de los recursos digitales:* Cada red social o plataforma ofrece recursos particulares para interactuar con sus usuarios. Estos recursos deben ser bien utilizados, pues su buen uso puede tanto positivo como negativo, dependiendo del manejo que se desarrolle.
- *Capacidad de adaptación:* Las plataformas y redes cambian constantemente. Se debe tener la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones y aprovechar al máximo las nuevas prestaciones que la red o plataforma pueda ofrecer.
- *Identidad clara:* Las cuentas corporativas en redes sociales tienen que tener una clara identidad. Se debe explotar lo que la entidad es, además de la imagen que tenemos (o buscamos tener). Se debe buscar presentar de manera clara los valores que hacen a la organización distinta a las demás.
- *Objetivos claros:* La presencia de la marca en redes o plataformas sociales de interacción debe tener objetivos claros. Se debe desarrollar una planificación estratégica de acuerdo a la identidad de la marca en redes sociales.

En las redes y plataformas sociales de interacción la identidad gráfica debe gestionarse de manera estratégica. La presencia visual bien lograda, tanto como la identidad en toda su extensión, es esencial para la correcta comunicación de la marca.

El paradigma del siglo XXI, y la comunicación holística propuestas por Costa (2009:191), forman parte del sustento teórico para la comunicación estratégica, y deben ser implementados en las plataformas sociales de interacción mediante procesos normados, los cuales certifiquen un manejo correcto de la identidad.

Estos procesos normados de gestión de la identidad devienen de un desarrollo estratégico de contenidos (en simbiosis con actividades fuera de las redes y plataformas sociales, como estrategias publicitarias, comerciales, de desarrollo organizacional, etc.), aplicaciones gráficas (con base en el Manual de identidad visual corporativa) e identidad corporativa.

Habiendo establecido las características que debería cumplir una cuenta en las plataformas sociales de interacción, creemos importante ofrecer lineamientos básicos para el manejo de la identidad en las mencionadas redes.

Capítulo 2

Antecedentes de *A Ritmo de Gol*

2.1. Proceso histórico de *A Ritmo de Gol*.

A Ritmo de Gol nace en septiembre del año 2011, en una iniciativa conjunta entre dos estudiantes de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la PUCE, Faham Foroodi y Juan Sebastián Cevallos. Desde sus inicios, *A Ritmo de Gol* fue pensado como una revista radial de formato libre. Ese 2011, el programa fue transmitido por Radio Activa de la PUCE, donde el producto y el proyecto radial comenzaron a tomar su forma definitiva, la cual se consolidaría con el paso del tiempo: un producto desarrollado especialmente para la *web*, con un lenguaje no convencional y con aplicaciones que le confieren ciertas características que lo diferencian de un programa radial tradicional.

Como se explicó antes, el espacio contiene básicamente 3 elementos clave para su desarrollo como programa: en primer lugar, el programa trata el fútbol de una forma atípica; en segundo lugar, da espacio a música no convencional (dejando de lado ritmos populares como el reggaetón, bachata, vallenatos, etcétera); y tercero, propicia el debate, producto de los dos primeros ítems.

A Ritmo de Gol, desde su concepción, fue pensado como un espacio no convencional para hacer radio. Cuando nos referimos a “espacios radiales convencionales”, nos referimos a productos netamente informativos; ya sea en el fútbol, con informes sobre resultados, estadísticas, desarrollo de partidos y noticias sobre los equipos; en la música, con difusión de ritmos tradicionales y artistas nacionales e internacionales de gran popularidad; o en el debate especializado, con declaraciones técnicas y opiniones sesgadas sobre la escena musical.

Al contrario de estos espacios radiales convencionales, *A Ritmo de Gol* propuso (y sigue proponiendo) integrar el fútbol (con todo su entorno económico-social) y la música no convencional. En este espacio se promueve alternativas en cuanto a géneros y artistas, tanto nacionales como internacionales; además, el debate se propone desde una perspectiva fresca, pero que, sobre todo, invita y permite la interacción real entre los receptores u oyentes y los locutores y productores del programa.

Por lo expuesto, en *A Ritmo de Gol*, las redes sociales juegan un papel primordial: son una extensión directa de la producción editorial y radiofónica, por lo que los productores y locutores han desarrollado un proceso de interacción con sus oyentes o usuarios (*fans* o suscriptores) con un lenguaje acorde a su identidad creada a partir del programa radial.

En sus inicios, el espacio no contó con un desarrollo de la identidad visual de la marca. Solo fue un par de meses después, cuando se entendió la necesidad de darle al espacio una identidad visual más efectiva, que se creó la primera identidad gráfica de *A Ritmo de Gol*. Esta constaba de un afiche digital con el nombre del programa radial, su horario y su página de *Facebook*. Este afiche se utilizó durante más de un año por la marca para todos los fines de difusión e identidad corporativa, con resultados poco eficientes y con un bajo reconocimiento visual¹⁴.

Es importante mencionar el público objetivo o *target* de *A Ritmo de Gol*. Se trata de un público mayoritariamente masculino, con un rango de edad entre los 15 y los 35 años; de nivel socioeconómico medio-bajo, medio, medio-alto y alto (por el acceso a internet). Los principales representantes del *target* son estudiantes secundarios y universitarios, además de profesionales jóvenes; todos motivados por el fútbol nacional e internacional y cuyo hábito es la utilización de internet como principal medio de información y entretenimiento.

2.2. Misión y Visión de *A Ritmo de Gol*.

2.2.1. Misión

A Ritmo de Gol expresa su misión de la siguiente manera: “Como espacio radial e informativo digital nuestra misión es ofrecer a nuestros oyentes y al público en general un concepto dinámico y relajado, donde se conjuguen dos de las grandes aficiones sociales como el deporte y la música, aportando información no tradicional acerca del entorno deportivo ecuatoriano y mundial, e información acerca de la escena musical ecuatoriana y latinoamericana, siempre propiciando la interacción constante con nuestros oyentes.”¹⁵

¹⁴ Remitirse el punto 3.2 de esta disertación.

¹⁵ Tomado del proyecto “*A Ritmo de Gol*”, de Juan Cevallos y Faham Foroodi.

2.2.2 Visión

Por otro lado, la visión de *A Ritmo de Gol* es la siguiente: “Ser un espacio radial e informativo digital que ofrezca un sitio real de interacción a sus oyentes, brindándoles la posibilidad de participar activamente en los procesos de producción de nuestros productos radiales y comunicativos; y siendo una marca reconocida en el entorno ecuatoriano”¹⁶.

2.3. Descripción del proceso comunicativo de *A Ritmo de Gol*. Cronología de la comunicación *web* del programa.

Como mencionamos antes, el proyecto *A Ritmo de Gol* nace en septiembre de 2011. En el periodo entre esta fecha, y julio del año 2012, el espacio transmite con una periodicidad semanal por la *Radio Activa* de la *PUCE*, generando mucho contenido, debate y, sobre todo, formando el valor agregado de la marca. Con el paso del tiempo, el espacio fue ganando una mayor audiencia, sobre todo entre los alumnos de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura y de la *PUCE*. La duración del programa fue de una hora durante los primeros seis meses, para luego extenderse a dos horas a partir de enero de 2012.

En un inicio, el espacio utilizó la plataforma *Ustream* (desde la cuenta de *Radio Activa Puce*) para transmitir el programa. Esta se trata de una plataforma que permite la transmisión en vivo del espacio comunicativo, y que además ofrece la posibilidad de guardar el producto en un perfil en línea. Posteriormente, al finalizar el mes de julio del año 2012, *A Ritmo de Gol* pasa a ser un proyecto ajeno a la *Radio Activa* de la *PUCE*, transformándose en un espacio independiente, por lo que los locutores buscaron nuevas plataformas para el desarrollo como la que es utilizada actualmente: *Spreaker web radio*, una plataforma diseñada para hacer radio en línea y compartir contenidos de audio por la *web* o *podcasts*.

El primer programa de *A Ritmo de Gol* se transmitió en agosto del año 2011. Lamentablemente, no se tiene registros del programa piloto, pues se realizó en vivo, y no fue grabado. La segunda edición del programa puede encontrarse en la *web*, y data del 26 de septiembre del mismo 2011. Inicialmente, el programa tuvo una periodicidad semanal

¹⁶ Tomado del proyecto “A Ritmo de Gol”, de Juan Cevallos y Faham Foroodi.

realizándose todos los lunes del periodo de clases formales de la PUCE, para luego ser quincenal. Esta modalidad se mantiene hasta la actualidad.

La página oficial de *Facebook* de *A Ritmo de Gol* se creó el 25 de septiembre del año 2011, siendo la primera red social de la marca. La cuenta de *Facebook* se ha caracterizado por dos aspectos: el *sharing*¹⁷ constante de material visual sobre fútbol nacional, internacional y figuras del deporte, la difusión de música no convencional, y el posteo en tiempo real del producto comunicativo. El *likepage*¹⁸, o página de *Facebook* de la marca, cuenta hasta el momento de esta investigación, con 194 *likes*; que se consideran como suscriptores de la información que presenta la página; término que se utilizará constantemente en el desarrollo de esta disertación.



Primera portada y foto de perfil de *A Ritmo de Gol*

En un principio en *A Ritmo de Gol* no se explotó el concepto de la identidad visual corporativa. Durante aquellos meses no se desarrolló un logotipo ni se trabajaron colores corporativos y demás artículos de la identidad corporativa visual. Es por esto que en un principio se utilizó un afiche digital como foto de perfil de la marca, imagen que se mantendría hasta principios de 2013, acompañada por una fotografía del estadio español Camp Nou, como foto de portada.

¹⁷ Compartir contenido en Redes Sociales.

¹⁸ Perfil único de una marca en *Facebook*.

En el mes de enero de 2013 se desarrolla una nueva identidad visual corporativa para *A Ritmo de Gol*. Este nuevo concepto fue concebido como necesario por los creadores del espacio, pues llegó a aportarle seriedad a la marca y dinamizar la idea del espacio como un producto comunicativo serio y profesional.

El cambio de la identidad visual corporativa fue completo. Desde su creación hasta la fecha indicada anteriormente, la marca no contó con un logotipo o identificador, por lo que este fue un aporte muy importante al concepto de marca de *A Ritmo de Gol*. El nuevo proyecto de identidad visual renovó colores y conceptos, pero por falta de gestión estratégica, no funcionó como se esperaba pues nunca se hizo un lanzamiento oficial ni se crearon productos comunicativos de expectativa, lo cual ha demostrado ser una falencia clara en la gestión de comunicación del espacio.



Actualización de la *A Ritmo de Gol* en enero de 2013

Por otro lado, la cuenta de *Twitter* fue creada un par de meses después de la creación del espacio: exactamente, el 6 de noviembre de 2011. Hubo una clara deficiencia en la comunicación en esta plataforma, pues la cuenta no publicó nada hasta el 8 de julio del 2012, momento en el que se empezó a publicar contenido de manera regular con un promedio de 9 tuits diarios. Esta tendencia se ha mantenido hasta el día de hoy. A diferencia de la cuenta de *Facebook*, la cuenta de *Twitter* cumple un rol mucho más

informativo: ofrece noticias, comenta partidos en vivo, pide opiniones y, obviamente, ofrece enlaces a tiempo real de la transmisión del programa. Las dos plataformas mantienen un lenguaje acorde a la marca; es decir: directo, personal y ameno.

Durante su existencia, *A Ritmo de Gol* nunca contó con un espacio informativo como un *blog* o página *web*, elemento que en este proyecto se propone, pues se entiende que la marca debe buscar ofrecer a sus consumidores un espacio netamente informativo, que ofrezca desde un archivo histórico de programas radiales, hasta noticias y debate; y donde se pueda desarrollar el concepto de identidad visual corporativa de manera más profunda y autónoma. Este espacio supondrá un elemento importante para la marca, pues permitirá exponer, en un medio muy versátil, nuevas aplicaciones digitales de la identidad visual; además de generar un flujo de información de interés constante para los usuarios.

De esta forma, el proyecto de “Reestructuración de la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol*, para su aplicación en plataformas sociales de interacción”, nace de la necesidad de ampliar y profundizar el concepto de *A Ritmo de Gol*, pero, sobre todo, de otorgarle al concepto en sí herramientas básicas de identidad visual corporativa para una comunicación más efectiva en las plataformas sociales de interacción.

Capítulo 3

Auditoría de de identidad visual e imagen de *A Ritmo de Gol* y transición de marca

3.1. Metodología para el proceso de auditoría

El desarrollo del análisis de la identidad visual de *A Ritmo de Gol* se realiza con el método cuanti-cualitativo, para lo cual se ha desarrollado una encuesta para conocer las falencias y los atributos de la identidad visual corporativa, y conocer la percepción de los usuarios respecto a la misma. Los resultados obtenidos fueron tabulados, y se obtuvieron gráficos, los cuales fueron analizados. De la misma forma, se elaboró gráficos con la información obtenida para una mejor visualización de las dimensiones sobre las que la nueva identidad gráfica debería trabajar.

A través de esta auditoría se ha buscado responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las características principales de la identidad visual de *A Ritmo de Gol*?
- ¿Por qué es pertinente re estructurar y actualizar la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol*?
- ¿Cómo debe manejarse la identidad gráfica de la nueva marca *Rock & Gol* en las plataformas sociales de interacción?

Y también a las preguntas secundarias:

- ¿Cuál es la imagen de la marca *A Ritmo de Gol* construida a través del manejo gráfico en redes sociales?
- ¿Cuáles son las falencias del manejo gráfico de la identidad gráfica en *A Ritmo de Gol*?
- ¿Cómo se busca re estructurar la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol*?
- ¿Cuáles son las características que mejor se ajustan a la nueva identidad gráfica de *Rock & Gol*?

3.1.1 Universo y muestra

A Ritmo de Gol es un espacio comunicativo que cuenta en la actualidad con pocos seguidores. Este proyecto busca desarrollar una nueva identidad gráfica y ampliar su alcance. Se ha limitado la audiencia total para la definición de la muestra a los usuarios actuales (seguidores del *likepage*) puesto que se desea medir la percepción de la identidad y para ello es necesario un conocimiento sobre el manejo de la identidad visual en la actualidad.

Como se ha mencionado en los objetivos, la idea de replantear la identidad visual es lograr un mayor reconocimiento, por lo que la retroalimentación obtenida de los usuarios actuales permitirá que los nuevos miembros de la audiencia la identifiquen como una identidad visual fuerte y efectiva. La idea del cambio es que la identidad gane fuerza.

Utilizando el método estadístico tradicional, se ha determinado un universo o población finita, el cual está formado por los 194 *likers* de la página de *Facebook* de *A Ritmo de Gol*. De la misma forma, la muestra ha sido determinada mediante el siguiente proceso matemático:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

“N” es el tamaño de la población o universo; y “k” una constante que depende del nivel de confianza que asignemos desde la tabla de la distribución de Gauss. Por otro lado, “e” es el error muestral deseado. Esta es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. “p” es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio; y “q” es la proporción de individuos que no poseen esa característica. Se asume que ambos valores son 0.5.

De esta forma, y basándonos en la fórmula estadística antes expuesta, se ha determinado que la muestra total efectiva para esta investigación, será de 129; a la cual hemos agregado 6 encuestas más; con el objetivo de minimizar inconsistencias y ofrecer resultados más fiables acerca de la percepción de la identidad visual de la marca. De esta

forma, de un total de 194 *likers*, se recogieron datos a partir de 135 encuestas entre los suscriptores a la página.

3.1.2 Encuesta

Se diseñó una encuesta en línea que fue difundida entre los *likers* de la página, pues se trata del público que conoce la marca, y que, obviamente, está dentro de los rangos del *target* específico. El objetivo principal de la mencionada encuesta fue el de medir estadísticamente la percepción de la marca *A Ritmo de Gol* entre sus seguidores, además de visibilizar aquellos parámetros y dimensiones en los que los *likers* encontraban falencias o incongruencias en la identidad visual de la marca. Se buscó además cuantificar y posteriormente entender, la predisposición de los usuarios hacia el cambio de identidad visual corporativa.

La encuesta¹⁹ constó de 4 partes: la primera, donde se buscaba medir el conocimiento y recordación de la identidad visual actual de *A Ritmo de Gol*; la segunda, que buscaba medir la percepción de la marca por parte de los usuarios; y la tercera, a la cual le interesaba reconocer los atributos y las falencias para determinar en qué se debe mejorar la identidad gráfica de la marca. Se incluyó además una pregunta para evaluar las preferencias de los usuarios, en la cual se buscaba responder la pregunta de qué buscan los *likers* en una página fútbol en la plataforma *Facebook*.

3.1.3 Constelación de atributos.

La constelación de atributos permite una comparación cualitativa entre lo que la marca busca o espera ser, y la manera en como la perciben los usuarios. Mediante esta herramienta podemos determinar en una escala la realidad de los diferentes atributos de la marca, y comparar los resultados obtenidos con los deseados. Las dimensiones a ser calificadas son tomadas de la misión y visión de la marca.

Ambas herramientas de medición cualitativa serán utilizadas para el proceso de auditoría de la imagen e identidad gráfica de *A Ritmo de Gol*. Los datos obtenidos, tanto de la encuesta como de la Constelación de atributos, forman parte de los resultados del estudio realizado.

¹⁹ La encuesta se puede encontrar en los anexos de esta disertación.

3.2. Proceso de auditoría de la identidad visual e imagen de A Ritmo de Gol.

La auditoría, basada en el proyecto, buscará cumplir los siguientes objetivos:

- Determinar los problemas básicos de la identidad visual actual de *A Ritmo de Gol*.
- Determinar el enfoque que da la marca actualmente a su manejo de identidad visual corporativa.
- Analizar la gestión de *A Ritmo de Gol* en las redes sociales para determinar falencias y virtudes.
- Determinar el discurso de la marca en su producción comunicacional.

El proyecto, con base en los resultados de la auditoría, buscará lo siguiente:

- Crear una nueva marca gráfica llamada *Rock & Gol*.
- Desarrollar una nueva identidad visual para *A Ritmo de Gol* aplicando el nuevo concepto "*Rock & Gol*", para una correcta comunicación identitaria en las plataformas sociales de interacción.
- Diseñar un manual gráfico de gestión para la marca *Rock & Gol*, el cual permita un correcto manejo de la identidad gráfica corporativa.
- Desarrollar productos comunicacionales con los nuevos lineamientos gráficos de *Rock & Gol*.

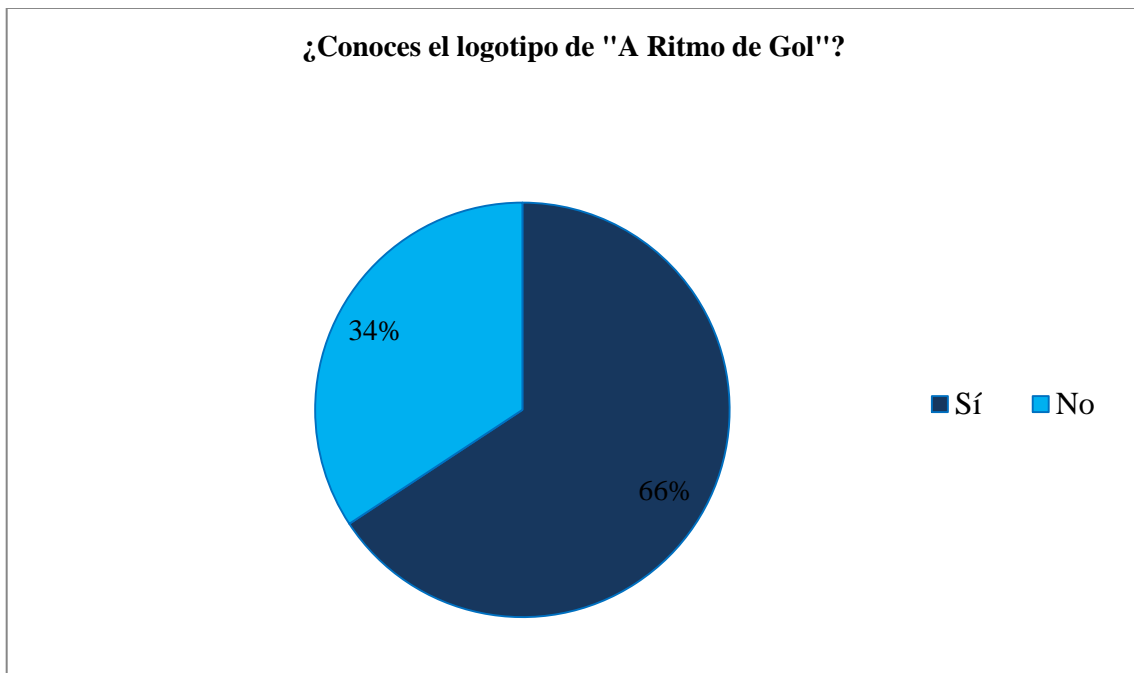
3.2.1 Resultados del proceso de auditoría

3.2.1.1 Resultados de la encuesta

La encuesta realizada para medir la percepción de la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol* arrojó los siguientes resultados, los cuales hemos dividido en cuatros partes para una mejor comprensión. Es importante mencionar que en algunas preguntas de la encuesta, se han sustituido intencionalmente los términos “identificador” por “logotipo”, además del término “identidad visual” por “imagen”, ya que en el lenguaje coloquial se confunde estos términos, y al ser un cuestionario abierto a los *likers* de la marca- quienes no son un público especializado- no se quiso confundir a los encuestados.

La primera parte de la encuesta tuvo como objetivo medir estadísticamente el conocimiento y recordación de la identidad visual actual de *A Ritmo de Gol*. Los resultados que entregó el estudio fueron los siguientes:

Gráfico No. 1



Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

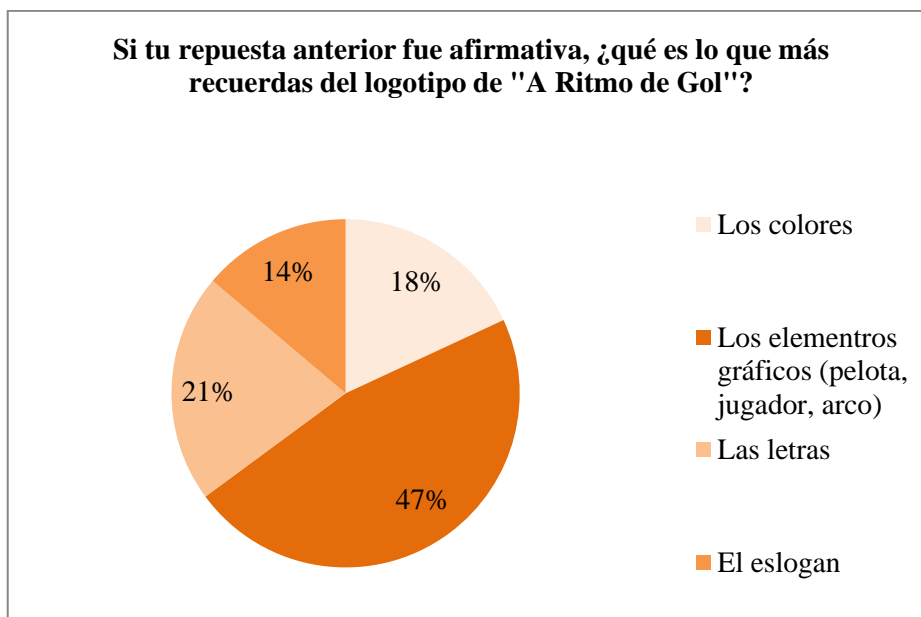
En esta pregunta se utilizó el término logotipo al referirse al identificador de *A Ritmo de Gol*. El identificador es el principal signo de referencia de una marca. Su buen desarrollo permite el reconocimiento claro de lo que la marca es.

Si bien el identificador o logosímbolo es definido por Estrella (2005) como un neologismo que logra definir dos partes que constituyen visualmente a una marca: el elemento verbal y el elemento icónico, podemos también entender al logosímbolo como el tipo de marca visual formado por un componente escrito y por un componente icónico o gráfico.

Como podemos ver en el gráfico, el 66% de los *likers* de *A Ritmo de Gol* encuestados, contestó que conocen el logotipo de la marca. Por otro lado, el 34% de la muestra, dijeron no conocer el logotipo.

Si bien 66% es un porcentaje interesante de recordación, no representa la “identidad deseada”, de la cual habla Joan Costa; y es claro que, sumado al 34% que no conoce uno, sino el más importante, de los principales activos de la identidad visual corporativa de la marca, representan una clara falencia en su gestión, y por ende en la “comunicación efectiva” que se busca conseguir.

Gráfico No. 2



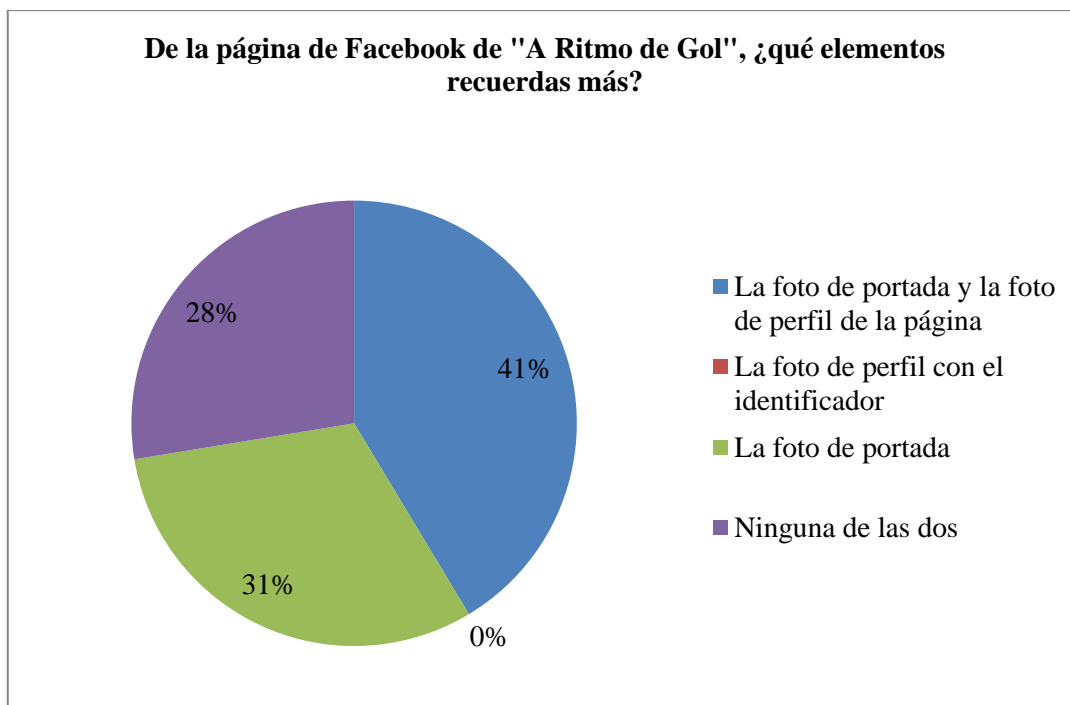
Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

La segunda pregunta estaba directamente relacionada con la respuesta afirmativa en la pregunta anterior. Los encuestados que respondieron “Sí”, asegurando que conocían el logotipo (Identificador) de *A Ritmo de Gol*, manifestaron que lo que más recordaban sobre este eran los elementos gráficos, con el 47% de las preferencias. Le siguen “Las letras” del identificador; con un 21% de preferencias. Posteriormente, con 18%, aparecen los colores del identificador; mientras que con un 14% aparece el eslogan de la marca como el principal factor de recordación del logotipo (identificador) en los *likers*.

Los resultados de la segunda pregunta nos indican de manera clara que el principal elemento en la memoria de los *likers* es el elemento gráfico, no la palabra. La nueva identidad visual, claramente, debe buscar ser, gráficamente, lo que Jörg Zintzmeyer afirma en su libro "*Logo Design*": una expresión condensada de lo que es *A Ritmo de Gol*, además de una promesa de lo que la marca es y quiere ofrecer (Pérez, 2010).

Vemos también que hay un alto índice de recordación de las letras del identificador de la marca; seguido de cerca por los colores y el eslogan. Como mencionamos antes, es claro que el *liker* no entiende el identificador como una unidad, lo cual es básico para crear una auténtica identidad de marca desde el elemento más básico y transversal de la identidad y comunicación corporativa. La misión de la nueva identidad visual será la de consolidar la identidad gráfica como una unidad; quizá el trabajo más complicado en la gestión identitaria de una marca, pero de seguro el más importante al momento de buscar una comunicación realmente efectiva.

Gráfico No. 3



Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

Tal y como vemos en el gráfico, el 41% de los *likers* recuerda la construcción completa de la identidad visual en *Facebook*, es decir la foto de portada y la foto de perfil con el identificador de *A Ritmo de Gol*. Un 31% de los encuestados recuerda solamente la imagen de portada del *likepage*, mientras que un 28% no recuerda ninguna de las dos. Por otro lado, el 0% de los encuestados dijo recordar solamente la foto de perfil con el identificador.

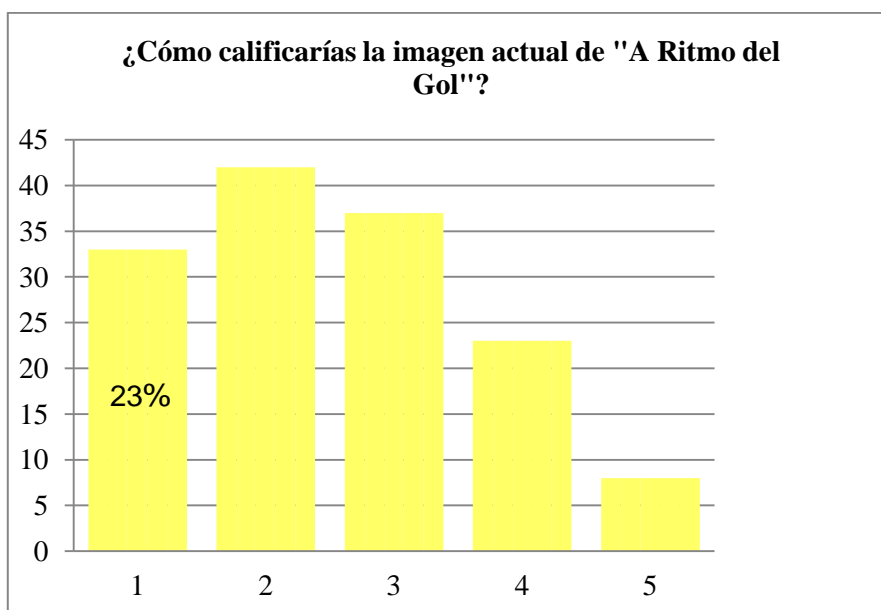
La evidencia estadística muestra que, si bien el conjunto de imagen de portada y foto de perfil con el identificador es lo más recordado (lo cual es positivo), aproximadamente un 58% de los usuarios no se fija ni recuerda el identificador. Las teorías de Costa y Zintzmeyer, entre otros, plantean que las herramientas de identidad visual de una marca deben buscar siempre la compenetración, pero sobre todo, la unidad y coherencia visual entre ellas, pues solo buscando implementar el concepto “holístico” de comunicación puede exponerse una identidad visual que realmente comunique lo que la marca busca. Por tanto, es necesario desarrollar a la identidad visual de tal manera que sus

componentes sirvan como complemento entre sí, además de representar a la marca, y sus atributos, de forma precisa.

Es importante recordar que la identidad visual de la marca cambió en el enero de 2013, y que solo a partir de ese entonces se buscó crear un perfil visualmente armonioso para dicha plataforma. En ese entonces se trabajó en gráficas que calzaran en el formato del *likepage*, y se utilizó una serie de afiches creados a partir de la nueva identidad gráfica para difundir el cambio. Sin embargo, los resultados no fueron alentadores, pues, entre otras cosas, no se vio un incremento significativo en los *likers* de la página, ni tampoco un aumento en la interacción con las publicaciones. Sin embargo, sí se evidenció un cambio en la percepción del público acerca del espacio; pues suponemos es gracias a ello, que un porcentaje significativo, como el 41%, recuerda el espacio como una unidad visual.

La segunda parte de la encuesta tuvo como objetivo medir la percepción que tienen los *likers* sobre la marca. En esta sección se busca determinar si lo que los suscriptores perciben es lo mismo a lo que la identidad visual estuvo orientada desde su planificación. Los resultados de la segunda parte de la encuesta son los siguientes:

Gráfico No. 4



Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

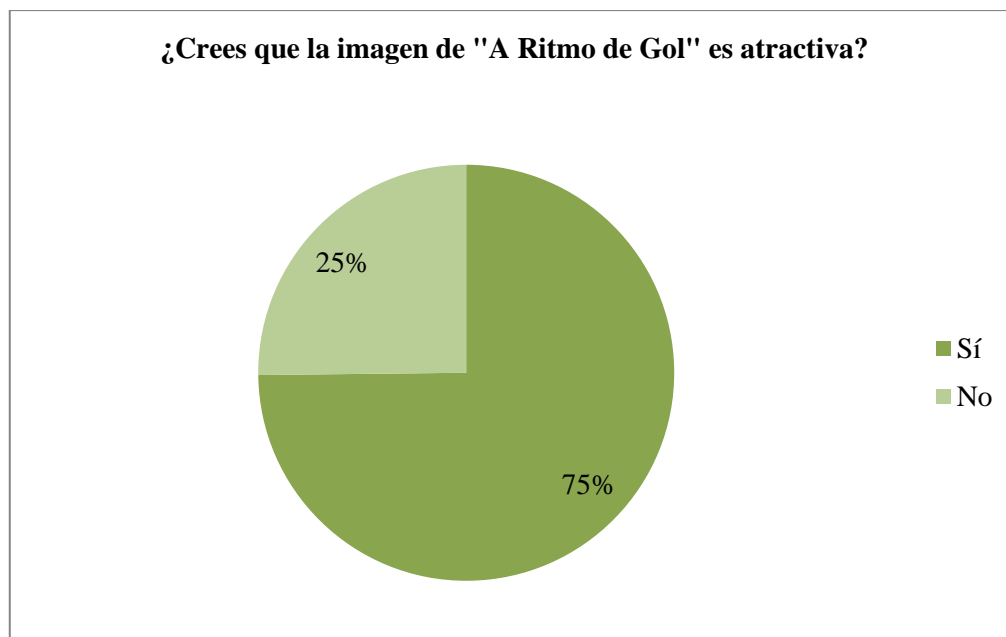
La cuarta pregunta de la encuesta buscaba expresar la calidad de la identidad visual de *A Ritmo de Gol* según los suscriptores de la página. Utilizando una escala, siendo 1 “Excelente” y 5 “Pésima”, los encuestados calificaron a la identidad visual de la marca con los siguientes resultados:

El 23% de los *likers* escogió 1, manifestando que consideraban que la actual identidad visual era “Excelente”. Por otro lado, el 29%, o la mayoría de los encuestados, evaluaron a la identidad de *A Ritmo de Gol* con un 2, lo cual consideramos aún como un juicio positivo. Un 26% de los encuestados, por otra parte, evaluó la identidad visual con un 3, entendiéndose como un juicio promedio acerca del manejo de identidad gráfica por parte de la marca. De la misma forma, el 16% de la muestra evaluó la identidad con un 4; mientras que un 6% de los encuestados calificó a la identidad visual de *A Ritmo de Gol* con un 5, calificándola como pésima.

Si bien la tendencia en esta pregunta se presentó relativamente positiva (52% de los encuestados respondió 1 y 2), es claro que la identidad visual corporativa de la marca necesita ser trabajada de mejor manera. Un amplio porcentaje de los *likers* demostró no estar contento con la gestión de la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol* (48%, del cual un 22% calificó a la identidad visual de la marca como mala o pésima), lo cual presenta un buen escenario o punto de partida para el posterior cambio de identidad gráfica.

Con el proyecto de “Reestructuración de la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol*, para su aplicación en plataformas sociales de interacción”, buscamos lograr una satisfacción más amplia acerca de la identidad visual de la marca. Esto, como hemos evidenciado en las preguntas anteriores de esta encuesta, según las teorías planteadas en esta misma disertación requiere de un manejo integral u “holístico” de la marca. Es decir, de buscar unificar e “interdisciplinar” la marca para que de esta forma, todos sus atributos, estén a favor de la identidad visual y en servicio de una unidad identitaria.

Gráfico No. 5



Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

Siguiendo en la segunda sección de “Medición de la percepción de la identidad visual”, se realizó la quinta pregunta de la encuesta. Esta pregunta buscó determinar el atractivo de la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol* para sus *likers*. Su resultado fue el siguiente:

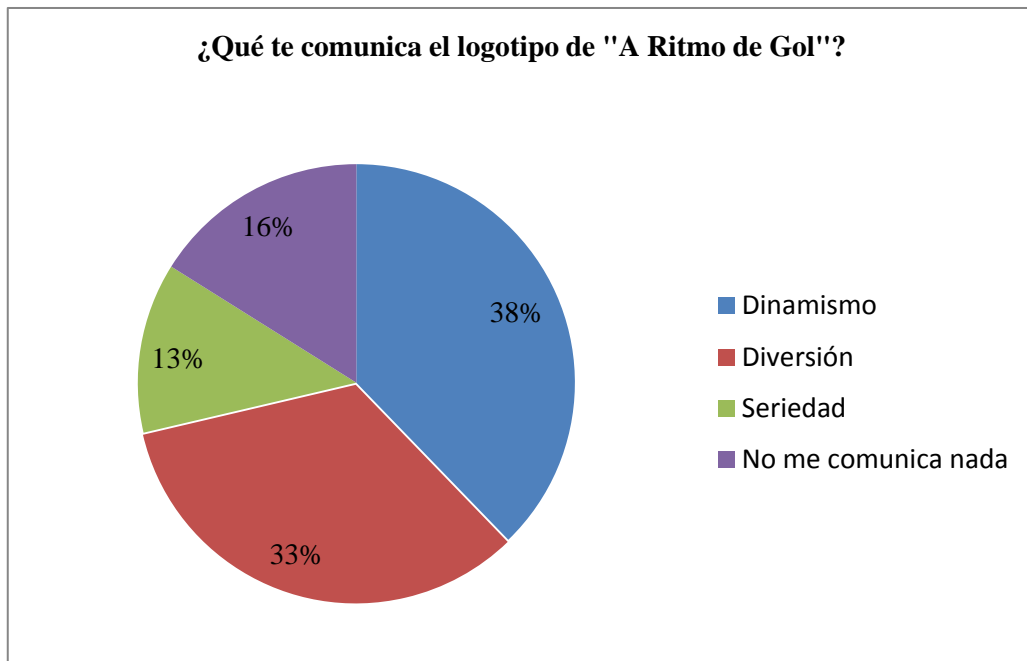
Del total de los encuestados, el 75%, respondió “Sí”, afirmando que le gusta la identidad visual de la marca. Por otro lado, el restante 26% manifestó que no le gusta la identidad visual de la marca.

La quinta pregunta mantiene la lógica entregada por la pregunta anterior; donde los suscriptores calificaron, en su mayoría, a la imagen/identidad visual de la marca como excelente y buena. De la misma forma, y con la misma lógica aplicada en las preguntas previas de esta encuesta, la respuesta de los *likers* nos plantea un escenario favorable para el cambio de identidad gráfica; pues buscamos mejorar la percepción de la identidad visual, y lograr un porcentaje aún mayor de respuestas positivas en el futuro.

Creemos que esto se puede lograr utilizando el concepto del Paradigma del siglo XXI, planteamiento de Costa que hemos explicado en el primer capítulo de esta

disertación. Por lo tanto, creemos importante crear una identidad gráfica que vaya de la mano con el “Qué” de la marca; y que sea una representación gráfica efectiva de la identidad de *A Ritmo de Gol*.

Gráfico No. 6



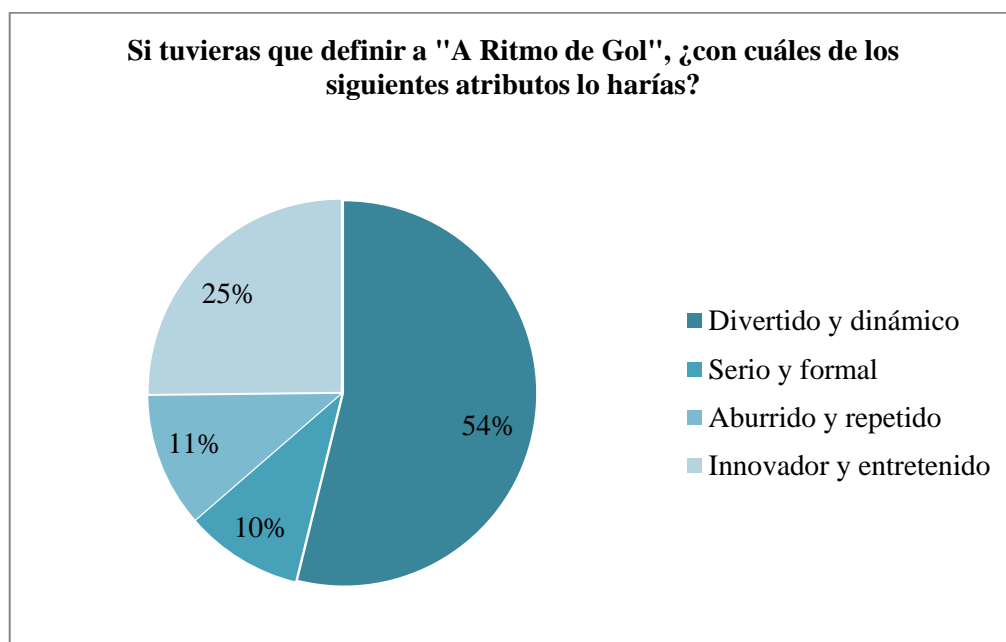
Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

Siguiendo con la segunda parte de la encuesta realizada a los suscriptores de *A Ritmo de Gol*, el proceso de medición de la percepción de la identidad visual, la sexta pregunta buscaba determinar qué comunica el logotipo (Identificador) de la marca a los *likers*. Las respuestas tratan conceptos intangibles pero que son de suma importancia para determinar la eficacia de la comunicación visual de la marca, y así, determinar los pasos a seguir al momento de reestructurar la identidad visual.

Sobre qué comunica el logotipo (Identificador) de *A Ritmo de Gol*, “Dinamismo” y “Diversión” obtuvieron la mayor cantidad de respuestas entre los encuestados; con un 38% y 33% respectivamente. Un 13% de los suscriptores respondió que el identificador les comunica “Seriedad”, lo cual se entiende como un sinónimo de calidad formal; mientras que un 16% afirmó que el principal signo de referencia no comunica nada.

En base a los resultados antes expuestos, podemos afirmar que las dos repuestas más utilizadas cumplen con lo que la marca quiere ofrecer; lo cual es muy positivo, pues va acorde a la identidad del espacio comunicativo. De la misma forma, significa que la percepción de la marca es aquella que se buscó en la planificación estratégica; y está representando los valores de la marca. Sin embargo, el 29% expresó que el identificador, entendido como logotipo en esta encuesta por términos prácticos, o comunica algo que se aleja de esa dimensión deseada, como seriedad, o simplemente no comunica nada; por lo que entendemos que el manejo tuvo falencias y es pertinente desarrollar e implementar el concepto de la “Comunicación Holística” o integrada, para de esta forma, lograr que los conceptos se unifiquen y la identidad sea un eje transversal: desde el “qué”, hasta el “cómo” gráfico, que es el objetivo de esta disertación.

Gráfico No. 7



Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

Por un momento nos alejamos de la identidad visual para entender como el suscriptor percibe y define a la marca, lo cual es esencial para comprender hacia dónde debe dirigirse la identidad visual, siempre relacionada con el conjunto de lo que la marca es.

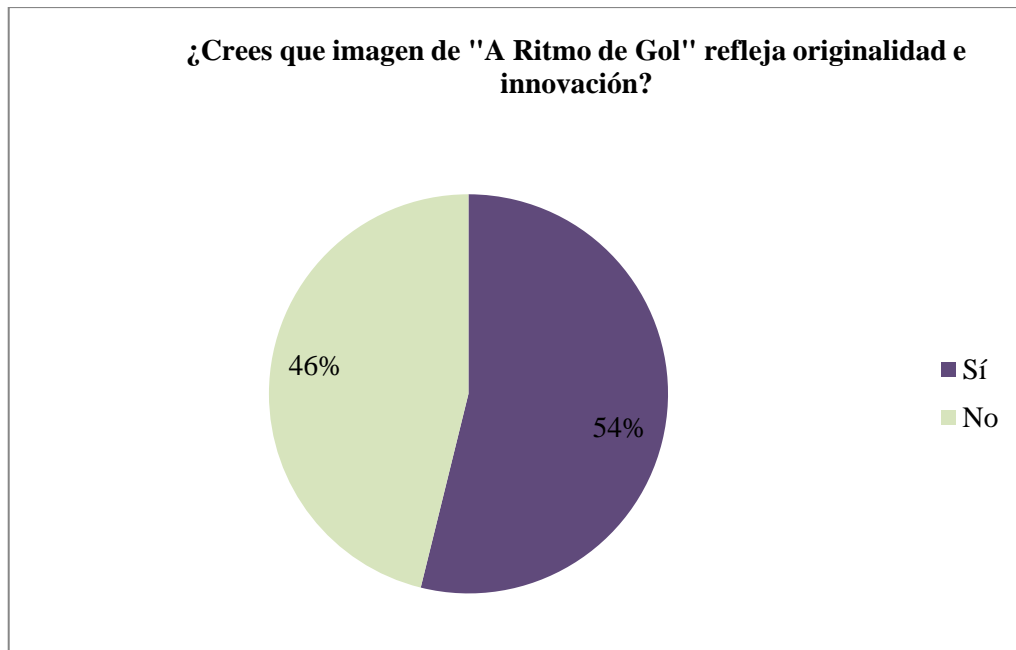
La imagen (corporativa) es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (Costa, 2009:53).

Esta cita del libro “Imagen Corporativa en el siglo XXI” expresa lo que se buscó esclarecer con esta pregunta: ¿Cuál es la representación mental de la marca en el imaginario colectivo? Las respuestas fueron variadas, pero en su mayoría, al espacio se le señalaron atributos que iban acorde a la imagen buscada; como “Divertido y dinámico”, e “Innovador y entretenido”.

La séptima pregunta buscó determinar los atributos con los cuales el *liker* de *A Ritmo de Gol* define a la marca. Del total de encuestados, el 54% señaló que “Divertido y dinámico” era el mejor atributo con el cual se podía definir a *A Ritmo de Gol*. De la misma forma, la siguiente mayoría estadística vino con la respuesta “Innovador y entretenido; cuyo porcentaje fue el 25%. Estas dos dimensiones antes mencionadas suponen una respuesta positiva para la marca, pues van acordes a la imagen deseada por el espacio.

Por otro lado, un 11% de los encuestados definió a la marca como “Aburrido y repetitivo”; mientras que el restante 10% lo hizo con la opción no negativa, pero no deseada, de “Serio y formal”. Estas dos respuestas, si bien fueron preferencia minoritaria para los *likers*, representan un interesante punto de partida para terminar con la inconsistencia en la comunicación de la marca.

Gráfico No. 8



Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

La octava pregunta, buscaba medir la percepción de la marca, y seguir ahondando en cómo los suscriptores definen y perciben al espacio *A Ritmo de Gol*. Las respuestas obtenidas, lejos de la dimensión deseada por la marca, reflejan que los suscriptores, en un gran porcentaje, no creen que la identidad visual de la marca refleje originalidad e innovación, lo que es preocupante pues el espacio comunicativo tiene como características principales estos atributos.

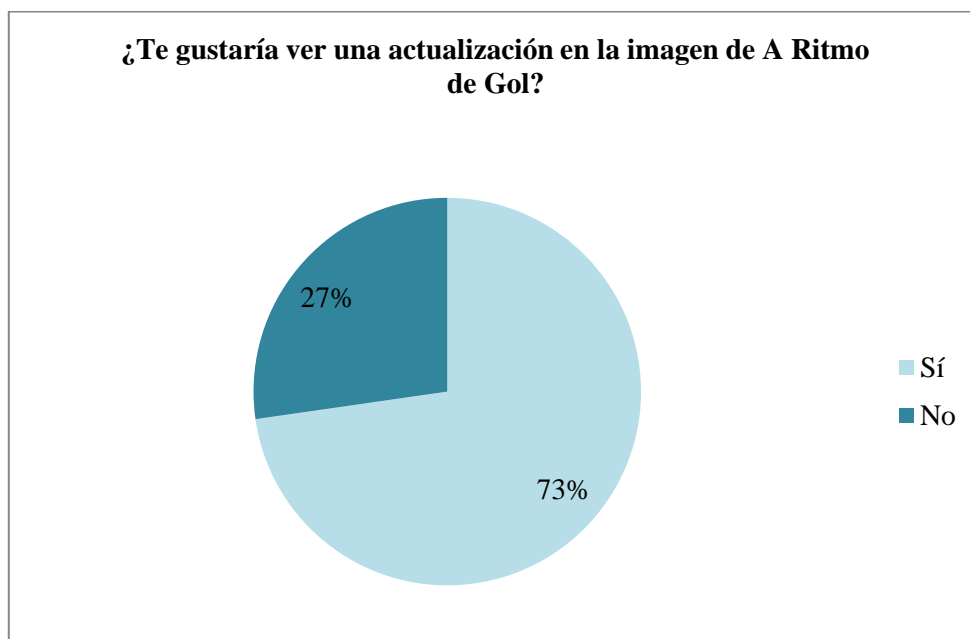
De la muestra estadística, un 54%, considera que la identidad visual de la marca si refleja originalidad e innovación; pero por otro lado, un alarmante 46% afirma que la identidad visual no refleja estos atributos en lo absoluto.

Nuevamente, los resultados expresan inconsistencias en el manejo y la percepción de la identidad visual por parte de la marca y de sus suscriptores. Es importante recordar que la imagen (y la cultura e identidad de una marca) son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos (Costa, s.f.), por lo que los datos estadísticos nos dirigen hacia un nuevo, y correcto desarrollo de la identidad visual

mediante una planificación estratégica integral, la cual puede ser llevada a cabo utilizando los datos obtenidos por esta auditoría de percepción de la identidad visual.

La tercera parte de la encuesta tuvo como objetivo medir las preferencias de los *likers* sobre la identidad visual de *A Ritmo de Gol*. Esta sección buscó determinar dimensiones estadísticas para la actualización gráfica de la marca. Los resultados de la tercera parte de la encuesta son los siguientes:

Gráfico No. 9

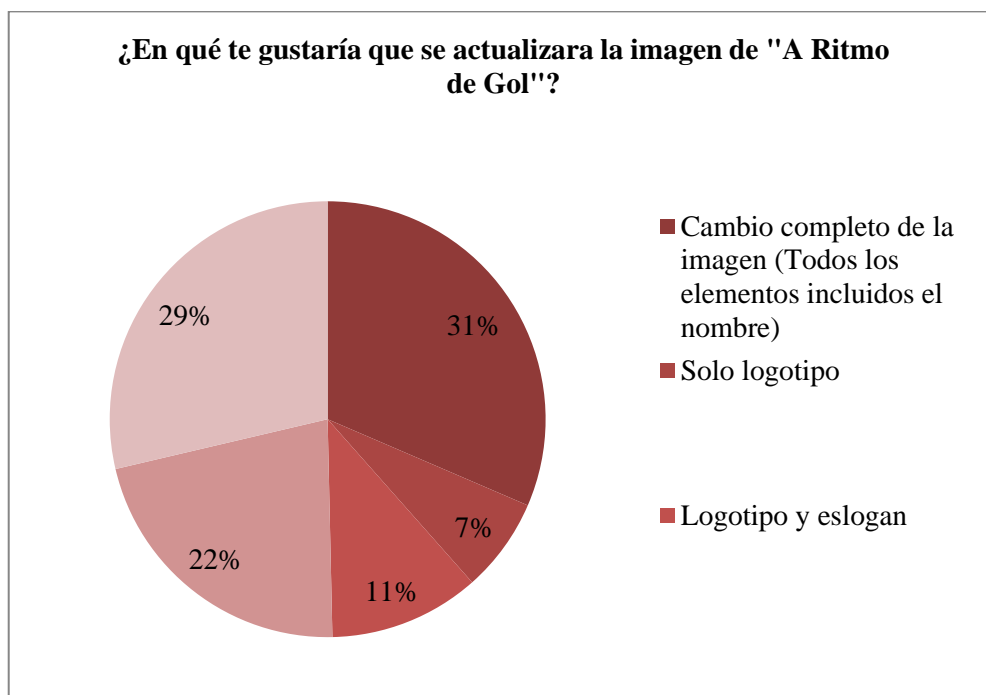


Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

Con la novena pregunta se buscó determinar si los suscriptores de *A Ritmo de Gol* desearían ver una actualización de la identidad visual de la marca. Del total de encuestados, el 73% respondió que le gustaría ver una actualización en la identidad visual de la marca, mientras que un 27% de los *likers* encuestados afirmó que no le gustaría ver una actualización en la identidad visual del espacio comunicativo.

Con base en las repuestas obtenidas, no solo en esta pregunta, sino a lo largo de la encuesta de auditoría, podemos observar que los suscriptores de *A Ritmo de Gol* están predispuestos hacia una mejora en la identidad gráfica de la marca, la cual se justifica en la inconsistencia entre lo que se busca comunicar y lo que los suscriptores perciben, entienden, o suponen que la marca refleja, así como la predisposición a la actualización, entre otros aspectos.

Gráfico No. 10



Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

Se preguntó también en qué puede mejorar la identidad visual de *A Ritmo de Gol*. Así, con la décima pregunta se buscó definir las preferencias de los suscriptores para el futuro proceso de actualización. El objetivo fue descubrir aquellos elementos de la identidad gráfica que a los *likers* les gustaría que cambien. Los resultados fueron los siguientes:

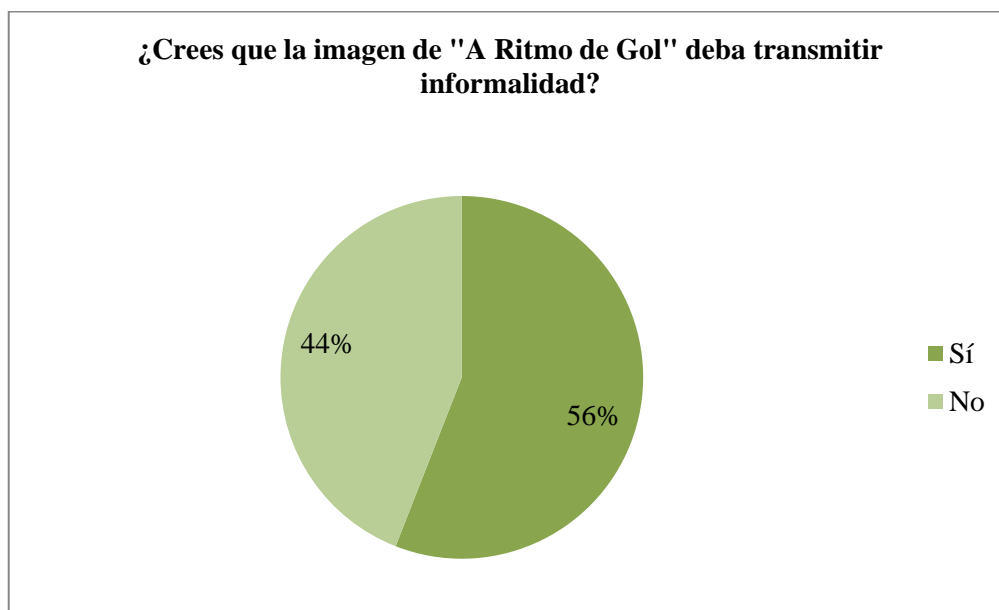
Del total de encuestados, el 31% de la muestra, respondió que les gustaría ver un cambio completo en identidad de *A Ritmo de Gol*. Esto, como se especificaba en la opción

presentada a los encuestados, buscaba ofrecer la opción de re lanzar la marca bajo un nuevo nombre y una identidad visual corporativa.

Por otro lado, la segunda opción con más preferencias (29% de la muestra) fue la de mantener la identidad gráfica y continuar con el mismo manejo visual de la marca. El 22% de los encuestados respondió que le gustaría ver una actualización en los colores de la marca; mientras que un 7% dijo querer ver actualizado solamente el logotipo; y un 11% el logotipo y el eslogan de *A Ritmo de Gol*.

Nuevamente los resultados nos ofrecen un antecedente positivo para la búsqueda de actualización gráfica de la marca. Como podemos ver en los datos estadísticos obtenidos en esta última pregunta, al 71% de los encuestados le gustaría ver actualizada de alguna manera la imagen de *A Ritmo de Gol*.

Gráfico No. 11



Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

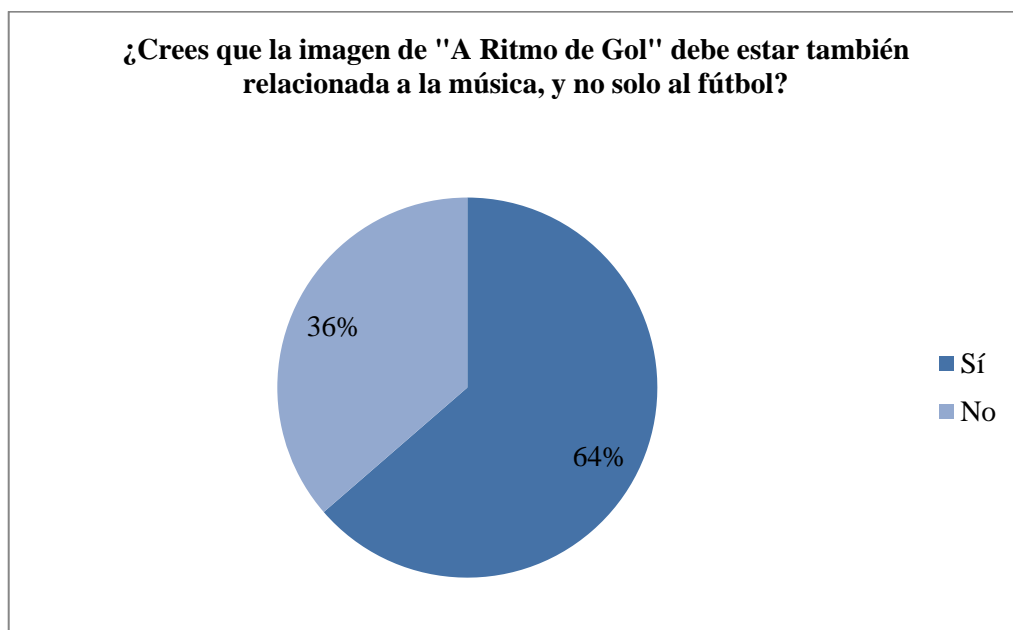
La décimo primera pregunta de la encuesta auditora buscó determinar un atributo muy importante en la identidad de *A Ritmo de Gol*: la informalidad. El objetivo fue

evidenciar la postura de los suscriptores (y por ende consumidores) sobre un valor determinante en el “quehacer” de la marca. Los resultados fueron los siguientes:

Del total de la muestra, el 56% de ellos, respondió “Sí”, que creen que la identidad gráfica de la marca debe transmitir informalidad; lo cual va acorde a la identidad visual actual de *A Ritmo de Gol* (o al menos a su identidad deseada). Por otro lado, el 44% de los *likers* encuestados respondió “No”, manifestando que no creen que la identidad visual deba transmitir informalidad, lo cual no concuerda con la identidad de marca.

La informalidad ha sido uno de los principales atributos de *A Ritmo de Gol*. Sin embargo, casi la mitad de la muestra cree que la identidad gráfica no debería transmitir este atributo. Este resultado debe considerarse en el proceso de actualización de la identidad visual; y debe servir como herramienta para el desarrollo de la nueva identidad gráfica de la marca.

Gráfico No. 12



Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

La penúltima pregunta de la encuesta buscaba determinar la relación que los *likers* creen debería existir entre la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol* y la música. Los

elementos anteriores de la identidad gráfica de la marca nunca tuvieron componentes relacionados con la música, a pesar de que este es un elemento básico para la esencia de la marca. Teniendo clara esta falencia identitaria, buscamos entender la relación que el suscriptor y la marca tenían en cuanto a esta dimensión. Los resultados fueron los siguientes:

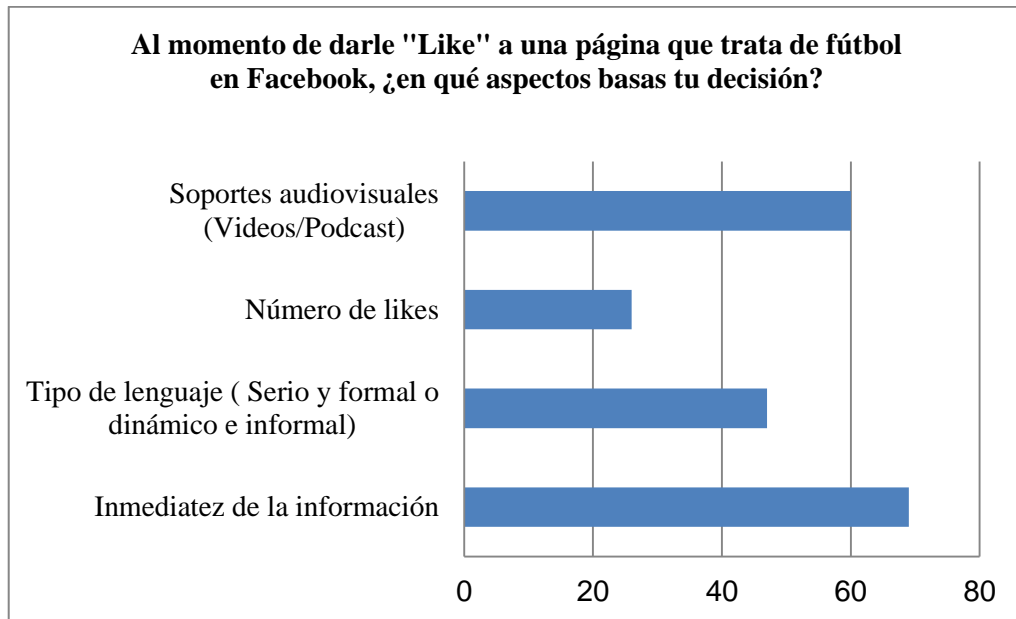
Del total de la muestra, el 64% de los encuestados cree que la imagen/identidad gráfica de *A Ritmo de Gol* debe estar relacionada con la música. Este resultado nos acerca un paso al proceso de reestructuración gráfica de la marca, pues como dijimos antes, la identidad visual de la marca nunca ha desarrollado el concepto del fútbol y la música en un elemento gráfico identitario común. Por otro lado, es importante mencionar también que el 36% de los suscriptores encuestados no cree que la identidad visual deba relacionar al fútbol con la música. Podemos interpretar que son suscriptores interesados en la información y debate deportivo, mas no en la música.

Consideramos pues, que es imperativo al momento de la reestructuración, la lógica de la comunicación integral pues, utilizándola como base para la creación de la identidad gráfica, esta se estaría desarrollando de manera estratégica (transversal-integral), siendo como afirma Costa, un vector de comunicación que recubre todos los demás (Costa, 2009:197).

Con la duodécima pregunta concluye la sección en la cual se buscó medir las preferencias de los *likers* sobre la identidad visual de *A Ritmo de Gol*.

Finalmente, la cuarta parte de la encuesta auditora buscó obtener información acerca de las preferencias de los suscriptores en cuanto a páginas similares dedicadas al fútbol en la misma plataforma social. El objetivo fue el de determinar qué elementos encontraban atractivos en otras páginas para, de esta forma, saber qué dimensiones se deben desarrollar en el futuro de *A Ritmo de Gol*.

Gráfico No. 13



Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

La última pregunta de la encuesta buscó determinar los aspectos en los que el *liker* de *A Ritmo de Gol*, basa (o basaría) su decisión al momento de suscribirse a una página que trata, al igual que la marca a la cual está dedicada esta disertación, sobre fútbol. Los resultados fueron los siguientes:

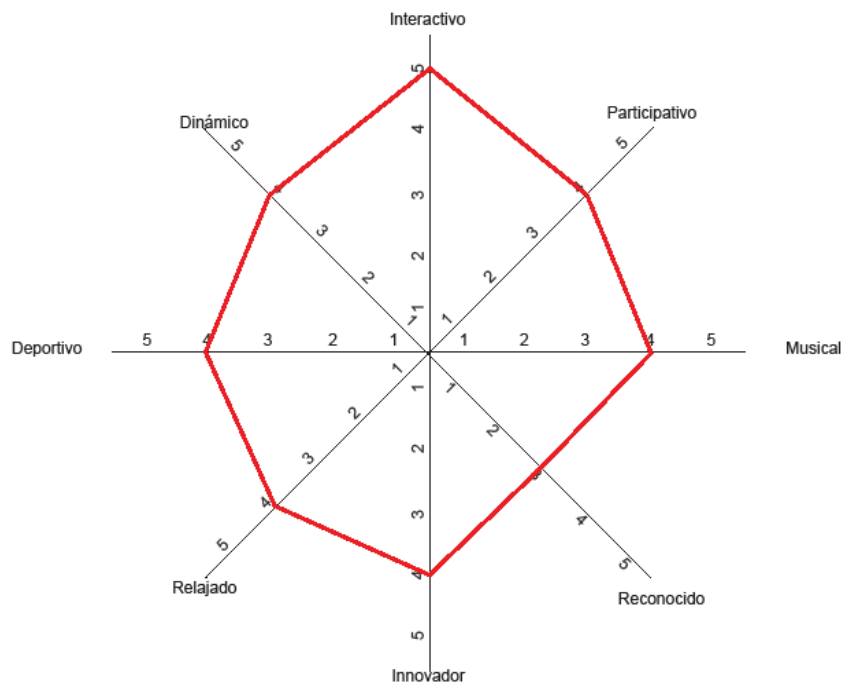
En esta pregunta, los suscriptores encuestados podían escoger más de una opción de respuesta. De esta forma, los *likers* determinaron que los aspectos que más les interesan al momento de suscribirse a una página de fútbol en *Facebook* son la inmediatez de la información, con un 34% de preferencias y la utilización de soportes audiovisuales como videos y podcasts para complementar la información, con un 30%. Los suscriptores expresaron, además, que al momento de la decisión otro factor determinante es el tipo de lenguaje que la página utilice, con un 24%, mientras que el número de *likes* no es un factor determinante al momento de suscribirse a una página de *Facebook*, pues dicha opción solo tuvo el 13% de preferencia.

3.2.1.2 Constelación de atributos

Por otro lado, mediante el proceso de auditoría, se pudo realizar la constelación de atributos de la marca, con el respectivo cruce de resultados para determinar sus puntos conflictivos. Como se mencionó anteriormente, la constelación de atributos es una herramienta que pretende determinar, a través de la misión y visión de la marca, las dimensiones centrales y periféricas de los atributos de *A Ritmo de Gol*, determinando la importancia de los atributos tanto como para la marca, como para su público.

Con base en lo que *A Ritmo de Gol* espera ser, y la encuesta realizada, podemos obtener los siguientes gráficos:

Gráfico No. 14



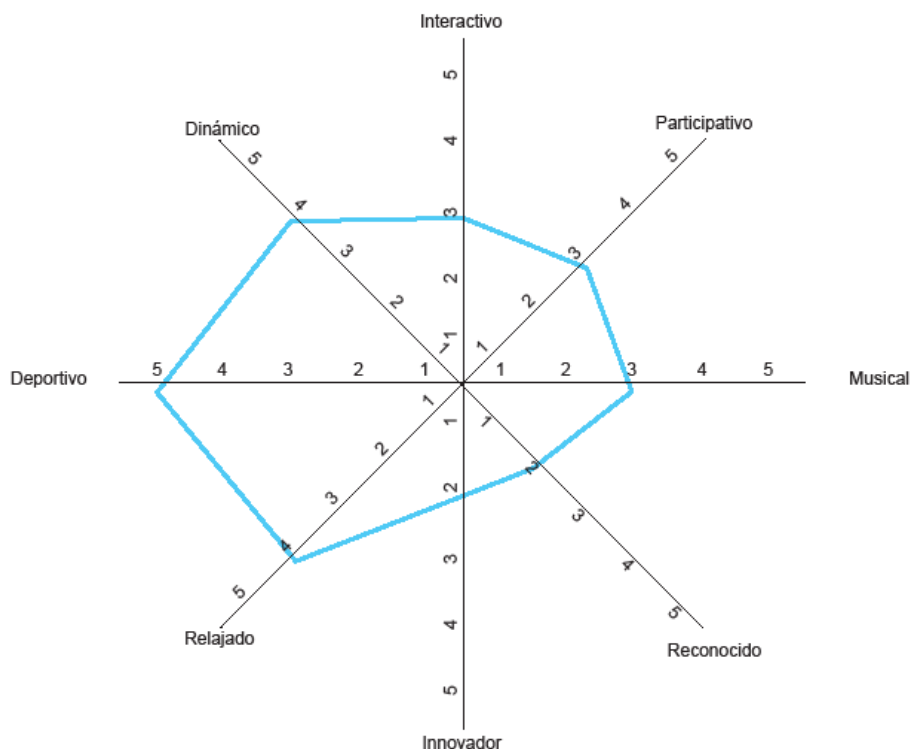
Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

Como se puede observar en el gráfico de la constelación de atributos deseados, *A Ritmo de Gol* busca ser muy interactivo, bastante participativo, dinámico, innovador,

relajado, y musical y deportivo. De la misma forma, el programa no busca ser conocido en forma masiva por el público, sino que prefiere que sus seguidores lo conozcan de la mejor forma.

Por otro lado, y mediante la información obtenida en la encuesta realizada a los suscriptores de *A Ritmo de Gol* la constelación de atributos percibidos es la siguiente:

Gráfico No. 15



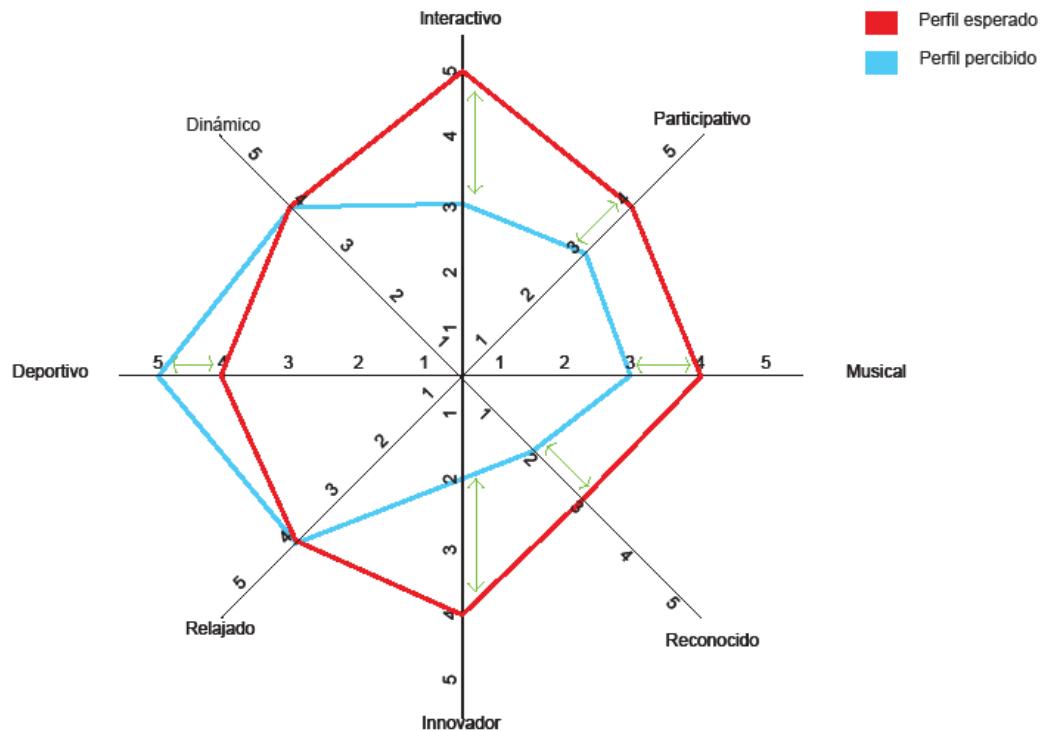
Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

Como evidencia el gráfico, la constelación de atributos percibidos muestra que, según los usuarios, *A Ritmo de Gol* es un programa muy deportivo, bastante dinámico y relajado, medianamente interactivo y musical. Los datos obtenidos dejan en evidencia que el público opina que el espacio es poco reconocido y poco innovador.

Combinando ambos gráficos, para visualizar el cruce de ambas constelaciones de atributos podemos obtener el siguiente gráfico, el que expresa las diferencias entre lo

esperado o deseado por parte de la marca, y lo percibido por parte de los usuarios. De esta forma se pueden determinar las dimensiones sobre las que la propuesta debe trabajar para llegar al perfil deseado por la marca.

Gráfico No. 16



Realizado por: Juan Sebastián Cevallos Fuenzalida

Como se puede observar en el cruce de datos entre la constelación de atributos deseados y la constelación de atributos percibidos, los datos solamente coinciden en dos atributos: “Dinámico” y “Relajado”. Los otros atributos percibidos por el público suscriptor presentan diferencias claras y sustanciales entre lo que la marca quiere ser y la forma en que la marca es percibida. Los atributos que mayor diferencia presentan son “Interactivo” e “Innovador”, mientras que “Participativo”, “Musical”, “Reconocido” y “Deportivo” presentan menor diferencia.

Los datos obtenidos mediante la constelación de atributos representan hacia donde debe dirigirse la identidad visual corporativa para cumplir con el perfil deseado.

La constelación de atributos deja en evidencia la gran diferencia que existe entre lo que *A Ritmo de Gol* quiere ser, y la percepción que tienen los usuarios de la marca. Esta certeza supone un elemento importante para el proceso de auditoría, pues deja en evidencia las falencias e inconsistencias entre lo que se busca comunicar y lo que realmente se percibe de la marca. La Constelación de atributos presenta pues, de manera muy clara, las directrices bajo las cuales debe trabajarse para una imagen corporativa efectiva.

3.3. Planteamiento de la transición *A Ritmo de Gol* – *Rock & Gol* como actualización de la marca.

Luego de haber concluido el proceso de auditoría, y obtenido respuesta a las interrogantes necesarias, se puede plantear la reestructuración de la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol* como un proceso de actualización válido que responde a una circunstancia real (y medible) de la marca; y que contribuirá al desarrollo futuro de la misma a través de una base, que será la nueva identidad visual corporativa.

Las conclusiones más importantes, que avalan y direccionan a la actualización de la identidad gráfica, fueron las siguientes:

- El 34% de los encuestados no conoce el más importante activo de la identidad visual corporativa: el identificador. Esto representa una clara falencia en la gestión de la identidad gráfica; y por ende en la comunicación efectiva que se busca conseguir. Es necesario mejorar este elemento para que de esta forma tenga un mejor índice de recordación en los suscriptores.
- Los *likers* recuerdan el isotipo, o los elementos gráficos del identificador más que cualquier otro en la composición (46%). La falencia actual se manifiesta en que el identificador no responde a los dos principales recursos de la marca: el fútbol y la música, sino que solo al primero, con lo cual este recurso pierde “intencionalidad identitaria”, además de no transmitir los valores de la marca.

- Un amplio porcentaje de los *likers* manifestó no estar contento con la gestión de identidad visual de *A Ritmo de Gol* (47%; del cual un 22% calificó como mala o pésima la identidad visual de la marca), lo cual presenta un buen punto de partida para la reestructuración gráfica.
- El 29% de los *likers* encuestados expresó que el identificador de *A Ritmo de Gol* les comunica seriedad o que, derechamente, no les comunica nada. Debemos desarrollar una identidad gráfica que cumpla al representar los valores de la marca y que comunique de manera efectiva.
- Un 12% de los encuestados definió a la marca como “Aburrida y repetitiva”; mientras que el restante 10% lo hizo con la opción de “Seria y formal”. Estas dos respuestas, si bien fueron preferencia minoritaria para los *likers*, representan una inconsistencia en la comunicación de la marca, pues esta busca ser lo opuesto a lo que los suscriptores escogieron como definición.
- El 46% de los suscriptores afirma que la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol* no refleja originalidad e innovación. Debe buscarse mejorar la percepción de la marca a través de los recursos visuales.
- El 73% de los encuestados respondieron que les gustaría ver una actualización en la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol*. Con base en esto podemos decir que existe predisposición para la reestructuración gráfica.
- El 33% de la muestra, respondió que le gustaría ver un cambio completo en la identidad visual de *A Ritmo de Gol*. Al 20% de los encuestados le gustaría ver una actualización en los colores de la marca, mientras que un 7% dijo querer ver actualizado solamente el identificador y un 11% el identificador y el eslogan de *A Ritmo de Gol*.
- El 63% de los encuestados consideran que la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol* debe estar relacionada con la música. Este resultado nos acerca a la reestructuración,

pues la identidad visual actual no desarrolla el concepto del fútbol y la música en un solo elemento gráfico identitario.

Con base en las conclusiones antes expresadas, tomando como referencia el conocimiento expuesto en el marco teórico y teniendo en cuenta las falencias en la identidad gráfica de *A Ritmo de Gol*- sumada a un uso intensivo de las nuevas tecnologías de la comunicación por parte del *target* específico- se plantea un proceso de reestructuración gráfica apostando además por un cambio de nombre que, sin embargo, mantiene el concepto original de la marca.

La apuesta identitaria será *Rock & Gol*, un nuevo nombre para la marca que mantiene la misma misión y visión, así como, los mismos valores, pero que se acerca más a la consecución de los objetivos de la marca de la mano de su identidad corporativa.

Justificamos este cambio a través de los resultados obtenidos en el proceso de auditoría, y proponemos un manejo de la identidad gráfica de *Rock & Gol* con base en un Manual de Identidad Visual Corporativa, el cual servirá como guía para gestionar la identidad visual de la marca en todas sus dimensiones y establecer normas para sus aplicaciones.

El Manual de identidad visual corporativa de *Rock & Gol*, además presenta aplicaciones digitales para las plataformas sociales de interacción como: *likepage* de *Facebook*, cuenta de *Twitter*, *homepage* de *blog*, Boletín digital de noticias, entre otros, elementos que consideramos importantes para el desarrollo correcto de la marca en el mundo digital y, sobre todo, en las plataformas sociales de interacción mencionadas en el primer capítulo de esta disertación.

Capítulo 4

Rock & Gol

4.1. Introducción a la nueva identidad visual: *Rock & Gol*.

Rock & Gol es el nuevo nombre de la marca propuesta, con su respectiva identidad visual, para reemplazar a *A Ritmo de Gol*. La nueva identidad gráfica propuesta en esta disertación teórico práctica fue creada con base en la auditoría realizada a la marca; donde se utilizan las conclusiones obtenidas mediante el mencionado proceso, para desarrollar una nueva identidad visual que se ajuste a los valores de la marca ya existente (los cuales no quieren ser cambiados).



Foto de perfil de
Facebook de A
Ritmo de Gol



Foto de portada de Facebook de A Ritmo de Gol

Lo que el proyecto buscó fue dotar al espacio comunicativo de directrices claras acerca del manejo de la identidad gráfica y, sobre todo, propuso aplicaciones digitales para que la presencia de *Rock & Gol* en las plataformas sociales de interacción sea efectiva y consecuente con los objetivos estratégicos de la marca.

A continuación se adjuntan los principales cambios, poniendo énfasis en la aplicación de la identidad visual corporativa en las plataformas sociales de interacción.

4.2. Elementos destacados de la propuesta de identidad gráfica de *Rock & Gol*.

Como se ha mencionado antes, se ha creado una propuesta con la nueva marca *Rock & Gol*. La nueva identidad gráfica supone un cambio completo en cuanto a la

identidad visual de *A Ritmo de Gol*, y ofrece directrices para la comunicación efectiva y para un manejo exitoso de la misma con aplicaciones tradicionales y digitales.

A continuación se muestra los principales elementos de la identidad visual de *Rock & Gol*; además se presentan las aplicaciones gráficas de la marca para su aplicación en plataformas sociales de interacción.

4.2.1 Identificador

El primer elemento es el identificador de *Rock & Gol*. Para el nuevo concepto de identidad visual se buscó desarrollar un logotipo compuesto por elementos gráficos que sean acordes a la identidad de la marca, y que por lo tanto, reflejen sus valores y atributos. Se ha utilizado una tipografía tipo “Sans Serif” en dos colores²⁰ y dos elementos gráficos que le den fuerza a la identidad de la marca y del espacio comunicativo; además del *slogan* en el mismo tipo de tipografía pero con un tamaño diferente.

El identificador de *Rock & Gol* conjuga los dos elementos principales de la marca: la música no convencional y el fútbol. A través de una composición gráfica donde resaltan el futbolista con la mano arriba y la pelota de fútbol, se ha buscado darle fuerza a la identidad de *Rock & Gol* en el logotipo. De esta forma el identificador pretende ser un activo clave para la identidad de la marca, además de ser un elemento efectivo de la comunicación en plataformas sociales de interacción.



²⁰ Para más información sobre los colores corporativos, revisar el punto 4.2.6 de esta disertación.

4.2.2 Construcción del identificador

Para la construcción del identificador se ha utilizado una cuadrícula de 40 x 20 cuadrados perfectos, donde el elemento gráfico se encuentra centrado para facilitar su reproducción a escala. Las proporciones originales del identificador nunca deben ser alteradas, y para su reproducción manual el uso de la cuadrícula es obligatorio.



4.2.3 Área de reserva del identificador

Para que el identificador funcione adecuadamente al ser dispuesto junto a otros elementos gráficos, es necesario reservar una zona específica a su alrededor donde no está permitida la presencia de textos o identificadores adicionales. El área de reserva está basada en dimensiones dadas por los mismos elementos que conforman el identificador, que corresponden a los valores graficados y descritos como “X” y “Y”. Por efectos de normativa, es preferible la reducción total del identificador dentro de los límites permitidos (ver punto 4.2. 9) antes que la violación de esta norma de adecuada legibilidad.



4.2.4 Isotipo

El isotipo de la marca ha sido generado a partir del identificador anterior. Para representar a *Rock & Gol* de una forma netamente gráfica se ha utilizado el jugador en color rojo corporativo, con la mano izquierda en la posición que se presenta en la imagen adjunta y con sus respectivas limitaciones de tamaño.

El isotipo tiene un carácter móvil con respecto al identificador. Este elemento de la identidad visual corporativa se puede utilizar tanto con fines estéticos y decorativos como de identificación, para lo cual se recomienda que esté acompañado de otros elementos de la identidad gráfica y se encuentre en medios digitales. Es importante, además, mencionar que para fines identificativos de la marca el isotipo debe utilizarse

siempre que sea posible en el color rojo corporativo y, de no ser posible en las formas monocromáticas que se muestran en la imagen inferior.



4.2.5 Identificador monocromático positivo y negativo

Otro elemento básico de la nueva identidad visual es el identificador monocromático, tanto positivo como negativo. Ambos elementos gráficos son idénticos, en forma, al identificador a color, pero difieren en sus colores para hacerlos legibles sobre diferentes fondos.

En el identificador monocromático positivo se sustituyó todos los elementos rojos corporativo por negro corporativo, es decir el jugador y el signo “&”, igualándose al resto de elementos del identificador. Todos los elementos se mantienen en la misma disposición y tamaño.



El identificador monocromático negativo cumple con la misma lógica del elemento anterior. Al tener que representarse sobre un fondo negro, todos los elementos gráficos se presentan en un color blanco de base, a excepción de la pelota de fútbol que sustituye a la “o” de la palabra “Gol”, la cual está formada por un borde blanco y un fondo transparente (negro). El uso de colores en el identificador sobre fondo negro no está permitido.



4.2.6 Colores corporativos

El uso de los colores corporativos de *Rock & Gol* es una parte muy importante del manejo e identidad de la nueva marca. Para una correcta comunicación estratégica es necesario utilizar siempre los colores corporativos. Es importante además resaltar que para aplicaciones digitales, comerciales de TV o en la *web* se deben utilizar los valores señalados en RGB.

Los colores oficiales de la identidad visual de *Rock & Gol* son el negro corporativo y el rojo corporativo con los valores que se presentan a en la imagen inferior. De la misma forma, en algunas aplicaciones digitales se utilizará el verde corporativo, cuyos valores también se encuentran en la imagen que se adjunta abajo.

Los colores corporativos aquí mencionados deberán ser utilizados siempre que exista la posibilidad de mostrar a color cualquier elemento gráfico de la marca; ya sea el identificador, isotipo o bien sus aplicaciones gráficas o digitales.

	Rojo corporativo Pantone 185 C2.75 M95.29 Y100 K0.78 R229 G48 B37 #CC0000
	Negro corporativo Pantone Hexachrome Black U C1 M1 Y1 K100 R0 G0 B0 #000000
	Verde corporativo Pantone 3415 C90.77 M41.43 Y99 K20 R21 G100 B50 #006633

4.2.7 Tipografías corporativas asociadas

Las tipografías asociadas a la marca serán Arial Regular y Arial Narrow. La primera se utilizará solamente para títulos y subtítulos, y siempre en color rojo corporativo. Su tamaño mínimo será de 12 pts., mientras que su tamaño máximo no puede ser reglamentado de modo absoluto pues depende del contexto.

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyz
0123456789
@¿?;!%\$&/+<>=

La segunda tipografía asociada a la marca será Arial Narrow, la cual se utilizará siempre para texto “de fondo” o para redacciones largas. Su tamaño estándar será de 10 pts. para textos en papelería y, 8pts. mínimo para anotaciones. El tamaño en aplicaciones digitales tampoco es absoluto pues depende del contexto, plataforma y aplicación.

Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyz
0123456789
@¿?;!%\$&/+<>=

Es importante mencionar que las tipografías asociadas a la marca son las únicas que podrán ser utilizadas en productos oficiales y sus aplicaciones gráficas. Por otro lado, la administración de tipografías en la *web* depende de factores variados, de modo que no se puede normar de manera absoluta. De no ser posible la utilización de la tipografía establecida se recomienda una tipografía de tipo Sans serif.

4.2.8 Usos incorrectos del identificador

El uso del identificador también está normado. Como se muestra en la imagen inferior, las rotaciones, deformaciones (de escala horizontal o vertical) y sustituciones de elementos que conforman el identificador no están permitidas bajo ningún concepto. El identificador debe mantener siempre sus medidas y proporciones iniciales, además de sus componentes intactos en la misma dimensión, disposición y dirección. Los colores corporativos tampoco pueden ser modificados.



4.2.9 Escalas dimensionales permitidas del identificador

Las escalas de tamaño del identificador se encuentran normadas, debido a que una reducción indiscriminada puede afectar la legibilidad de sus componentes. En la imagen inferior se muestran algunos tamaños de reducción aceptados. La mínima medida de ancho en la que se puede utilizar el identificador en cualquiera de sus formas es de 36 x 16 mm.



En cuanto a la gestión de la identidad gráfica de *Rock & Gol* en plataformas sociales de interacción, se ha listado a continuación los ejemplos más importantes acerca del manejo digital de la identidad visual. Para la gestión en estas plataformas se han desarrollado algunos elementos que no se repiten en las aplicaciones tradicionales. Estos elementos forman una parte importante de la gestión de la identidad visual corporativa en medios digitales.

Las aplicaciones gráficas en plataformas sociales de interacción, las cuales se detallan a continuación, utilizan elementos gráficos diseñados específicamente para el entorno *web*.

4.2.10 Correo electrónico corporativo

El correo electrónico corporativo es el elemento digital que más se asemeja a las aplicaciones gráficas tradicionales de la identidad visual. En él se puede observar al identificador a color ubicado en la parte superior central de la aplicación. El fondo del correo corporativo está formado por un fondo blanco con degradado en rojo corporativo. En la parte inferior se ubica una franja de color rojo corporativo en proporción diagonal, con una altura de 40 píxeles.

La tipografía que se utilizará en el correo electrónico corporativo será Arial Narrow a 12 pts, siempre que sea posible. El correo electrónico siempre estará escrito a espacio y medio de interlineado, y se firmará con las palabras: “El equipo de *ROCK & GOL*”.



4.2.11 Página de bienvenida en *Facebook*

El primer elemento para *Facebook* es la página de bienvenida. Esta aplicación digital está formada por el identificador a color, el isotipo en la parte inferior central, una franja de pasto de 25 píxeles de altura en la parte inferior con un degradado central de colores verde y negro, un marco rojo corporativo y la frase “¡Por fin llegaste!”, cuyos signos de exclamación son rojo corporativo y letras en negro corporativo.

La frase “¡Por fin llegaste!” estará, de ser posible, en Arial Regular de 18 puntos. Por otro lado, el botón de “Me Gusta” o “*Like button*” estará en la esquina superior derecha de la página de bienvenida. Todos los elementos de esta aplicación digital estarán sobre un fondo blanco.



4.2.12 Likepage de Facebook

El *likepage* de Facebook está conformado por varios elementos: el fondo degradado blanco y rojo corporativo, el identificador en la foto de portada, el isotipo en la foto de perfil, elementos como la franja roja y el pasto color negro.

La foto de portada ubica al identificador en el centro superior de la imagen. Como se expresó antes, el fondo está formado por la franja roja corporativa en diagonal en la parte inferior de la foto de portada, y el pasto negro corporativo también en la parte inferior.

La foto de perfil, por su parte, está formada por el isotipo en su exacto centro, un fondo blanco y el pasto negro corporativo ubicado de tal forma que calza de manera exacta con el pasto de la foto de portada en el *likepage*.



4.2.13 Cuenta de *Twitter*

La cuenta de *Twitter* de la marca utiliza los mismos elementos que el *likepage* de *Facebook*, pero con unos ligeros cambios. La imagen de encabezado de *Twitter* es la misma de la portada de *Facebook*, pero sin el identificador. De la misma forma, el fondo de la cuenta es el salvapantallas uno, el cual presentaremos más adelante.

El *Avatar*, o foto de perfil de *Twitter* es igual a la foto de perfil de *Facebook*, pero con unos ligeros cambios, como la ausencia del pasto negro corporativo en el fondo, y la utilización de un degradado en blanco y rojo corporativo que calce con el encabezado de la cuenta.



4.2.14 Blog

Otra aplicación digital para plataformas sociales de interacción es el *blog o Homepage* de la página de *Rock & Gol*. Esta aplicación digital está formada por los mismos elementos que forman las otras aplicaciones digitales, pero con algunas variaciones.

La portada del *Homepage* del *blog* consta del identificador, ubicado en la parte central del encabezado, el cual consta además, de la franja diagonal rojo corporativo y el pasto negro en la parte inferior. El fondo del encabezado está formado por un degradado entre blanco y rojo corporativo.

El *Homepage* está conformado por el encabezado, el área de noticias o notas (tres en vista previa con su respectiva foto o vídeo) compuesta por cuadros blancos con imagen y texto, la franja de secciones en rojo corporativo y cuya tipografía estará en blanco, y una columna de *Twitter*, ubicada al lado derecho de la aplicación gráfica, con el isotipo de la marca y el logo de *Twitter* en su parte superior.

Cabe resaltar que todo el texto noticioso estará, de ser posible, en Arial regular de diez puntos, mientras que en la franja de secciones, la tipografía alcanzará un máximo de dieciocho puntos, para ser vistos de primera mano en una pantalla estándar de 1024×768.



4.2.15 Boletín digital de noticias

El boletín digital de noticias, que será un elemento digital bajo suscripción, está formado por pequeños *banners* con marco gris y fondo blanco con sombra, los cuales tienen a su costado izquierdo un espacio destinado a imagen o vídeo, y al costado derecho un espacio destinado a texto.

La tipografía para el boletín de noticias será, de ser posible, Arial Narrow a 12 puntos. Se pueden utilizar mínimo tres banners y máximo seis para dar a conocer las noticias en el boletín.

Boletín digital de noticias de ROCK & GOL



Este es un ejemplo del boletín digital de noticias corporativo de ROCK & GOL. El mismo mantendrá siempre el formato aquí establecido, al igual que las proporciones descritas en este manual.



Este es un ejemplo del boletín digital de noticias corporativo de ROCK & GOL. El mismo mantendrá siempre el formato aquí establecido; al igual que las proporciones descritas en este manual.



Este es un ejemplo del boletín digital de noticias corporativo de ROCK & GOL. El mismo mantendrá siempre el formato aquí establecido; al igual que las proporciones descritas en este manual.

4.2.16 Banner corporativo

Otra aplicación gráfica digital es el *Banner* corporativo. La utilidad del mismo es muy amplia, pues puede utilizarse como publicidad en páginas *web* o diarios *online*. El elemento gráfico cumple la misma lógica de los otros elementos gráficos digitales: fondo en degradado blanco y rojo corporativo, pero en este caso hacia el lado derecho; el isotipo en el exacto centro del *Banner*, y la frase “Fútbol y rock en” en Arial regular de 18 puntos, más los isotipos de *Facebook* y *Twitter*. El *Banner* utiliza además los elementos como la franja diagonal roja corporativa y el pasto negro corporativo en la parte inferior.



4.2.17 Salvapantallas

Finalmente, la última aplicación digital que se propone es el salvapantallas, que también utiliza algunos elementos de otras aplicaciones como el jugador, el fondo en degradado y el pasto.

El salvapantallas utiliza los colores de la marca, con un fondo en degradado entre blanco y rojo corporativo, pasto, también degradado pero con los colores negro corporativo y verde, y el identificador en la parte media izquierda.



4.3 Conclusiones sobre la reestructuración visual de A Ritmo de Gol y la transición de marca a Rock & Gol.

Con base en el estudio realizado, tomando en cuenta la bibliografía consultada, utilizando la teoría, y basándonos en los resultados de la auditoría de la identidad visual corporativa de *A Ritmo de Gol*, podemos concluir que:

- La identidad visual de *A Ritmo de Gol*, y su gestión en plataformas sociales de interacción tiene varias falencias, las cuales se vieron destacadas al momento de realizar una auditoría de percepción de la identidad visual, y de proponer un manejo integral de la comunicación e identidad corporativa.
- Entre los problemas básicos de la identidad visual de *A Ritmo de Gol* se encuentra el identificador; máximo activo de la identidad corporativa y principal elemento de la identidad gráfica de la marca.
- La gestión de la identidad visual corporativa en las plataformas sociales de interacción es deficiente. Un gran porcentaje de los suscriptores de la página no considera que la identidad visual que la marca presenta va acorde a los valores que la marca quiere transmitir.
- Existe una predisposición de los *likers* de *A Ritmo de Gol* para una actualización de la identidad visual corporativa.
- Mediante un proceso de auditoría se identificaron las falencias de la identidad gráfica de la marca; y luego de una interpretación se planteó el cambio de *A Ritmo de Gol* a *Rock & Gol*.
- Se desarrolló una nueva identidad visual para *A Ritmo de Gol*, aplicando el nuevo concepto “*Rock & Gol*”, para una correcta comunicación identitaria en las plataformas sociales de interacción.
- Se diseñó un Manual de identidad visual corporativa para el nuevo concepto comunicativo; el cual gestiona la marca *Rock & Gol* y permite un correcto manejo de la identidad visual corporativa.
- Se han creado productos comunicacionales con los nuevos lineamientos gráficos de *Rock & Gol*.
- Se han creado y normado aplicaciones digitales para *Rock & Gol*, lo cual responde a las necesidades que se identificaron en la marca.

4.4 Recomendaciones

Las recomendaciones han sido incorporadas en las aplicaciones expuestas y descritas en el punto 4.2 de esta disertación. Sin embargo, a continuación se exponen algunas recomendaciones básicas para el correcto manejo de la nueva identidad visual corporativa:

- El identificador de *Rock & Gol* debe ser utilizado en aplicaciones gráficas y digitales siempre que sea posible.
- Alterar los colores, proporciones, dimensiones o direcciones originales del identificador no está permitido.
- La menor escala dimensional permitida para el identificador es de 36 x 16 mm.
- No está permitido el uso de colores en los identificadores monocromático positivo y negativo.
- El uso de la cuadrícula es obligatorio para la reproducción manual del identificador.
- El área de reserva del identificador siempre debe ser respetada para la reproducción del identificador.
- El isotipo puede separarse del identificador en algunas aplicaciones digitales.
- Se recomienda el uso del isotipo de la marca siempre que el identificador se encuentre presente en algún lugar de la misma aplicación.
- Para las aplicaciones de la identidad visual corporativa se utilizarán solamente los colores corporativos permitidos.
- Las tipografías asociadas a la marca son las únicas que podrán ser utilizadas en productos oficiales y aplicaciones gráficas de la marca.
- De no ser posible la utilización de las tipografías establecidas en el punto 4.2.7 de esta disertación en aplicaciones digitales, se recomienda una tipografía tipo Sans serif.
- Aplicaciones digitales de “*Rock & Gol*” como la portada de *Facebook*, la portada de *Twitter* y el salvapantallas utilizarán algunos elementos de la identidad visual corporativa como una franja diagonal rojo corporativo de 40 pixeles de altura y una

franja de pasto con degradado entre negro y verde corporativo de 25 pixeles de altura.

ANEXOS

- Anexo 1. Encuesta de auditoría de la identidad visual corporativa.

La imagen²¹ de <i>A Ritmo de Gol</i>	
Gracias por participar en esta encuesta, cuyo objetivo es obtener información de la percepción de imagen de "<i>A Ritmo de Gol</i>" para mi disertación de grado.	
1.-	<input type="checkbox"/> Sí
¿Conoces el logotipo ²² de " <i>A Ritmo de Gol</i> "?	<input type="checkbox"/> No
2.-	<input type="checkbox"/> Los colores
Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿qué es lo que más recuerdas del logotipo de " <i>A Ritmo de Gol</i> "?	<input type="checkbox"/> Los elementos gráficos (Pelota, jugador, arco)
	<input type="checkbox"/> Las letras
	<input type="checkbox"/> El eslogan
3.-	<input type="checkbox"/> La foto de portada y la foto de perfil de la página de <i>Facebook</i>
De la página de <i>Facebook</i> de " <i>A Ritmo de Gol</i> ", ¿qué elementos recuerdas más?	<input type="checkbox"/> La foto de perfil con el logotipo
	<input type="checkbox"/> La foto de portada
	<input type="checkbox"/> Ninguna de las dos
4.-	1 2 3 4 5
¿Cómo calificarías la imagen actual de " <i>A Ritmo de Gol</i> "?	Excelente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Pésima
5.-	<input type="checkbox"/> Sí
¿Crees que la imagen de " <i>A Ritmo de Gol</i> " es atractiva?	<input type="checkbox"/> No
6.-	<input type="checkbox"/> Dinamismo
¿Qué te comunica el logotipo de " <i>A Ritmo de Gol</i> "?	<input type="checkbox"/> Diversión
	<input type="checkbox"/> Seriedad
	<input type="checkbox"/> No me comunica nada

²¹ En algunos puntos de la encuesta se ha utilizado el término "imagen" para referirse a la identidad visual de *A Ritmo de Gol*. Esto se debe a que el lenguaje coloquial confunde estos términos, y no se quiso confundir a los usuarios.

²² En la encuesta se ha utilizado el término "logotipo" para referirse al logotipo de *A Ritmo de Gol*. Esto se debe a que el lenguaje coloquial confunde estos términos, y no se quiso confundir a los usuarios.

7.- Si tuvieras que definir a “A Ritmo de Go!”, ¿con cuáles de los siguientes atributos lo harías?	<input type="checkbox"/> Divertido y dinámico <input type="checkbox"/> Serio y formal <input type="checkbox"/> Aburrido y repetido <input type="checkbox"/> Innovador y entretenido
8.- ¿Crees que la imagen de “A Ritmo de Go!” refleja originalidad e innovación?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
9.- ¿Te gustaría ver una actualización en la imagen de “A Ritmo de Go!”?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
10.- ¿En qué te gustaría que se actualizara la imagen de “A Ritmo de Go!”?	<input type="checkbox"/> Cambio completo de imagen (Todos sus elementos incluido el nombre) <input type="checkbox"/> Solo logotipo <input type="checkbox"/> Logotipo y eslogan <input type="checkbox"/> Colores de la marca <input type="checkbox"/> En nada. Me gusta como está.
11.- ¿Crees que la imagen “A Ritmo de Go!” deba transmitir informalidad?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
12.- ¿Crees que la imagen de “A Ritmo de Go!” deba estar también relacionada a la música, y no solo al fútbol?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
13.- Al momento de darle “Like” a una página de fútbol en Facebook, ¿en qué aspectos basas tu decisión?	<input type="checkbox"/> Inmediatez de la información <input type="checkbox"/> Tipo de lenguaje (Serio y formal o dinámico e informal) <input type="checkbox"/> Número de likes <input type="checkbox"/> Soportes audiovisuales (vídeos/podcast)

Bibliografía

Textos impresos:

- Alonso, J. y Martínez, L. (2003). *Medios interactivos: caracterización y contenidos*. Barcelona, Ariel.
- Ambrose, G, y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.
- Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking. Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP.
- Chaves, N. (1988). *La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Colección GG Diseño, Ed. Gustavo Gili,
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados, El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan*. Madrid: Santillana.
- Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Gomez-Palacio, B, y Vit, A. (2011). *"Guía completa del diseño gráfico"*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.
- González Oñate, C. (2007). *Nuevas estrategias de televisión: el desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Ind, N. (1990). *The Corporate Image*. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Jarvis, J. (2010). *Y Google ¿Cómo lo haría?*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Losada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Cataluña: Ariel SA.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Muñiz, Rafael. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.
- Trejo, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.
- Van Riel. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid, Editorial Pirámide.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.

Artículos:

Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo. En *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, Agosto.

García, D. (2010). Redes sociales: Posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *Bid*, Junio.

Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, Octubre.

Román, Á. (2011). La marca es tu nombre. *Revista de Comunicación y Nuevas tecnologías*, II Congreso Internacional Sociedad Digital. Octubre.

Zhao et al. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, Vol. 24, p. 1816–1836.

Conferencias:

Aruguete, G. (2007). *Redes sociales, una propuesta organizacional alternativa*. Presentado en la Jornada sobre Gestión de las Organizaciones, Buenos Aires.

Orihuela, J. (2013). *La integración de los medios sociales en las acciones de comunicación, marketing y branding de las empresas*. Taller privado, Quito, Ecuador.

Internet:

- Álvarez, C. (2011). “*Visión Corporativa*”. Recuperado el 10 de agosto de 2013, desde: <http://es.scribd.com/doc/53499976/Vision-Corporativa>
- Álvarez, F. (2010). “*El uso de las redes sociales en los negocios*”. Recuperado el 5 de agosto de 2013, desde: <http://www.netingenia.es/el%20uso%20de%20la%20redes%20sociales%20en%20los%20negocios.pdf>
- Angulo, J. (2010). “*La tipografía define la imagen corporativa*”. Recuperado el 27 de septiembre, desde: <http://josebaangulo.wordpress.com/2010/07/06/la-tipografia-define-la-imagen-corporativa/>
- Bautista, F. (2007). “*El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas*”. Recuperado el 7 de agosto de 2013, desde: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/008A7.pdf
- Bock, A. y Paz, A. (1988). “*Imagen Corporativa. Esquema para su desarrollo*”. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 16 de septiembre de 2013, desde: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAA7397.pdf>
- Camacho, J. (s.f.). “*Valor de la marca. Brand Equity*”. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, desde: http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art6.pdf
- Capriotti, P. (1999) “*Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*”. Recuperado el 22 de septiembre de 2013, desde: http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Caruso, M. (s.f.). “*Imagen Corporativa por Joan Costa*”. Recuperado el 10 de agosto de 2013, desde: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras – Comunidad Valenciana (2008). “*Manual de Marca y posicionamiento 15*”. Recuperado el 27 de octubre de 2013, desde: <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf>
- Chaves, N. (s.f.). “*Color e identidad corporativa*”. Recuperado el 16 de septiembre, desde: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa
- Chaves, N. (s.f.). “*La imagen corporativa*”. Recuperado el 15 de octubre, desde: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=>

0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unida.org.ar%2FBibliografia%2Fdocumentos%2FProcesos_Org%2F7y%25208%2FLa_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.doc&ei=UWMUuPVBI60kAecuIDIBw&usg=AFQjCNFVeBYOv4INBpAw9gWX05SC_jh1ww&sig2=iu1TU7F7gPPtSWGyWXHORQ

- Costa, J. (2008, Noviembre 11). “¿Qué es un logotipo?” Recuperado el 26 de Diciembre de 2012, desde: El Rehilete. <http://elrehilete.wordpress.com/tag/juan-costa/>
- Costa, J. (s.f.) “*Naming. Lo que no tiene nombre no existe*”. Recuperado el 15 de octubre de 2013, desde: <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>
- Estrella, F. (2005). “¿Marca, logotipo, imago tipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico”. Recuperado el 15 de septiembre de 2013, desde: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Gustavo%20Cevallos/Escritorio/Episteme%20%20%20Revista%20Acad%C3%A9mica%20Electr%C3%B3nica.htm>
- Facebook, Inc. (2013). “*Facebook Reports Second Quarter 2013 Results*”. Recuperado el 5 de agosto de 2013, desde: <http://finance.yahoo.com/news/facebook-reports-second-quarter-2013-200500152.html>
- García, S. (1993). “*La ética de las instituciones económicas y empresariales*”. Recuperado el 10 de agosto de 2013, desde: <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/3415/5900907058.pdf?sequence=1>
- García-Tenorio, J. y Pérez, M. (s.f.). “*La Misión Corporativa: Una Declaración de Propósitos Estable*”. Recuperado el 10 de agosto de 2013, desde: <http://bit.ly/17rfxwg>
- Giones Valls, A. y Serrat Brustenga, M. (2010). “*La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital*”. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, juny, núm. 24. Recuperado el 22 de noviembre de 2013, desde: <http://bid.ub.edu/24/giones2.htm>
- Hernández R. y Trespalacios X. (2007). “*Comunicación interna para mejorar la productividad en el contact center de una empresa de consumo masivo*”. Recuperado el 14 de septiembre de 2013, desde: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6553/1/126070.pdf>
- Jiménez, R. (2013). “*Twitter va al taller*”. Recuperado el 31 de agosto de 2013, desde: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/08/29/actualidad/1377785253_689310.html
- López García, G. (ed.) (2005). “*El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*”. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de

- València. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, desde: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- Losada, J. (s.f.). “*Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos*”. Universidad Católica de Murcia y Reddircom. Recuperado el 14 de septiembre de 2013, desde: <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>
 - Martínez, D. (2006). “*Naming, mucho más que un nombre*”. Recuperado el 15 de octubre de 2013, desde: http://www.emote.es/storage/mediacenter/articulos_de_branding/Naming_Daniel_Martinez_EMOTE.pdf
 - Mayol, M. (2011). “*Vector e identidad en el paradigma del siglo XXI. Razón y Palabra*”. Recuperado el 20 de junio de 2013, desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010077>
 - Méndez, J. (s.f.). “*Nuevas formas de comunicación en red*”. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, desde: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1230/page_03.htm
 - Merino, M. (s.f.). “*Imagen corporativa I*”. Recuperado el 9 de agosto de 2013, desde: https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf
 - Minguez, R. (s.f.). “*Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa*”. Recuperado el 7 de agosto de 2013, desde: <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm?iframe=true&width=80%&height=80%>
 - Mut Camacho, M., & Brea Franch, E. (2004). “*De la Identidad corporativa a la identidad visual*”. Castello de la Plana. Recuperado el 13 de agosto de 2013, desde: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>
 - “*Naming: Crear marca empieza por un buen nombre*”. (s.f.). Recuperado el 26 de octubre, desde: <http://www.abastoonline.com/calendario/7-noticias/459-naming-crear-marca-empieza-por-un-buen-nombre>
 - Parra, J. (2011). “*Una nueva identidad visual corporativa para Consorcio Rdtc S.A.*”. Recuperado el 13 de agosto de 2013, desde: <http://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/885/586381.pdf?sequence=1>
 - Pavan, Velasco, Jiménez, Gonzalo y Acevedo. (2012). “*Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito*”. Recuperado el 13 de abril de 2013, desde: <http://hipertextual.com/pdf/practicas.pdf>

- Pérez, N. (2010, Febrero 10). *“Diseño de logos”*. My Opera. Recuperado el 23 de Diciembre de 2012, desde <http://my.opera.com/skulldigital/blog/disen-de-logos>
- Pol, A. (2007). *“Branding simbólico”*. Recuperado el 7 de agosto de 2013, desde: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_disen/articulos_pdf/A7027.pdf
- *“Principios organizacionales”*. (s.f.). Recuperado el 25 de septiembre, desde: <http://www.slideshare.net/rojs/filosofia-corporativa>
- Prudencio, M. (s.f.). *“Uso didáctico de los Blogs”*. Recuperado el 7 de agosto de 2013, desde: <http://magisterioto-trabajos.blogspot.com/p/blogs.html>
- Pujolá, J & Montmany, B. (s.f.). *“Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital”*. Recuperado el 15 de noviembre, desde: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/M%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20lo%20escrito%20la%20hipertextualidad%20y%20la%20multimodalidad%20en%20los%20blogs%20como%20estrategias%20discursivas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20digital.pdf>
- *“Reducir el Tamaño de la Imagen de Encabezado en WordPress”*. (2012). Recuperado el 30 de septiembre, desde: <http://www.mmug.cl/2012/12/reducir-el-tamano-de-la-imagen-de-encabezado-en-wordpress-tema-twenty-eleven/>
- Regueira, J. (2012). *“Las 3 claves para comunicar una marca moderna: ADN+CRM+Narrativa”*. Recuperado el 20 de noviembre de 2013, desde: <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2012/07/3-cosas-importantes.html>
- Scheinsohn, D. (s.f.). *“Comunicación Estratégica”*. Recuperado el 13 de septiembre, desde: <http://www.rppnet.com.ar/scheinsohn-comunicacionestrategica.htm>
- Urueña, A. (2011). *“Las redes sociales en internet”*. Recuperado el 20 de junio de 2013, desde: http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
- Valencia, A. (2012, Agosto 12). *“Ecuador: la conexión es cada vez mayor”*. Obtenido el 11 de diciembre de 2012, desde El Comercio: www.elcomercio.com.

- Villafañe, J. (2005). “*La gestión profesional de la imagen corporativa*”. Recuperado el 13 de agosto de 2013, desde: <http://ebookbrowse.com/la-gestion-profesional-de-la-imagen-justo-villafane-pdf-d31624221>
- Villafañe, & As. (s.f.). “*Estrategia de marca*”. Recuperado el 24 de noviembre de 2013, desde: http://www.villafane.com/files/Marca_Rev03.pdf
- Zúñiga, L. (2006). “*La hipertextualidad*”. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, desde: <http://lourdes.bitacorras.com/archivos/2006/05/29/la-hipertextualidad>