



Trabajo Fin de Grado

Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de comunicación

Universidad de Sevilla

Memoria sobre la elaboración del manual de identidad de
marca aplicado a la marca Sempatía

Alumno: Javier Sánchez Hernández

Tutor: Marco Castiglioni

Índice

Insight de marca	4
Promesa de marca	4
Esencia de marca	5
Misión, visión y valores	6
Misión	6
Visión	6
Valores	6
Guía básica del imagotipo	7
Referencias	7
Isotipo vs logotipo	9
Imagotipo	10
Usos correctos e incorrectos	10
Seguridad y reducciones	11
Tipografía	12
Gama cromática	13
Tono de voz de marca	14
Gracioso vs serio	15
Casual vs formal	15
Irreverente vs respetuoso	15
Directo vs entusiasta	16
Aplicación de la marca en diferentes soportes	16
Fotografía	17
Vídeo	18
Formato audiovisual	18
Primera parte: el contexto (Seg 0.0-10.0)	19
Segunda parte: el viaje (Seg 10.0-60.0)	19
Tercera parte: el desenlace (Seg 60.0-78.0)	20
Aplicación del video a Sempatía	20
Referencias bibliográficas	22
	2

Resumen:

El objetivo del presente trabajo es presentar un manual de identidad de marca para la organización sin ánimo de lucro llamada Sempatía. La marca busca establecerse como una organización capaz de ofrecer al mercado del tercer sector un producto innovador y diferenciado, que genere valor para el target a través de actividades lúdicas que fomenten la creatividad y al mismo tiempo, contribuyan a la generación de recursos económicos adicionales.

En este contexto, se destaca la libertad creativa que se ha tenido para desarrollar la identidad de marca desde cero. Esto ha permitido establecer unas bases sólidas para comunicar de manera efectiva tanto interna como externa bajo la marca Sempatía. El manual de identidad de marca, por lo tanto, se convierte en una parte fundamental para cualquier empresa, ya que garantiza que los empleados entiendan la unidireccionalidad de la marca en términos de comunicación, su homogeneidad y coherencia visual en cualquier situación.

En este proyecto en particular, se enfoca en la aplicación del manual de identidad de marca a una fundación sin ánimo de lucro de nueva creación. Dicha situación permite potenciar la parte creativa del proyecto, ya que no se trata de un rebranding o de un proyecto de nueva imagen de marca, en el que ciertos parámetros y aspectos ya forman parte de la identidad de la empresa y no conviene cambiarlos.

Para lograr los objetivos planteados, el trabajo se divide en diferentes secciones. En primer lugar, se presenta una aproximación al concepto de identidad de marca y su importancia en el contexto empresarial. A continuación, se describen los pasos seguidos para el desarrollo del manual de identidad de marca de Sempatía, incluyendo la construcción del imagotipo, usos y reducciones, creación de los elementos visuales, insight y esencia de marca, así como la aplicación de la marca en diferentes soportes entre otros.

Insight de marca

Generamos valor para los donantes a través de actividades lúdicas que paralelamente potencian la creatividad y ayudan a generar recursos económicos adicionales.

El insight de marca es un concepto publicitario que se refiere a la comprensión profunda y detallada de las motivaciones, necesidades y deseos del consumidor objetivo. Se trata de un segmento del texto publicitario que busca conectar con los intereses del consumidor y los rasgos distintivos de la marca con el fin de crear una experiencia vital que asocie al consumidor directamente con el producto o servicio ofrecido. En su finalidad, esta técnica publicitaria busca generar una conexión emocional entre el consumidor y la marca, lo que puede resultar en una mayor fidelidad y lealtad hacia la misma (Bendezú, 2017).

En el caso de Sempatía, el insight de marca se resume en la siguiente frase: "Generamos valor para los donantes a través de actividades lúdicas que paralelamente potencian la creatividad y ayudan a generar recursos económicos adicionales". De esta manera el consumidor asocia la marca no solo con una actividad altruista, sino con un ejercicio de creatividad que se sale de los esquemas de las demás organizaciones del sector y que resume el elemento clave de diferenciación de Sempatía y lo desmarca de la competencia no ofreciendo solo un servicio, sino que el mismo producto posee un contexto particular y trasfondo únicos.

Promesa de marca

Una alternativa creativa a las donaciones benéficas convencionales.

Aunque la promesa de marca no se encuentra de manera explícita en el manual de identidad visual de Sempatía, es un aspecto importante a tener en cuenta, por lo que se ha desarrollado una promesa de marca que posiciona a Sempatía como una alternativa creativa a las donaciones benéficas convencionales. Esta promesa de marca se ha construido en base al ebook "Pasos esenciales para construir una marca valiosa" en el que el autor que explica el concepto de promesa de marca como un compromiso que adquiere una marca y que se divulga por diferentes medios, es la descripción concisa de lo que su negocio "promete entregar", es decir, el beneficio que sus prospectos y clientes esperan recibir y apreciarán porque satisface sus necesidades (Vargas, 2018).

Además, destaca que la promesa de marca debe contener la esencia de aquellas variables que son relevantes y en las que su marca puede alcanzar un posicionamiento diferente o mejor que sus competidores. De la misma manera, el autor considera importante recalcar que la promesa de marca no es un concepto rígido, sino que cambia con el tiempo, ya que los valores de compra de los consumidores evolucionan y la competencia también modifica sus estrategias (Vargas, 2018).

Sempatía se posiciona en una variante creativa, que es el aspecto que define la variable respecto a otras organizaciones. Dado que su elemento diferencial es la prestación de un servicio de donaciones a través de la venta de productos que nacen de la creatividad de las personas afectadas, es fácilmente asociable a ejercicio de la creatividad. Este hecho posiciona a la marca realmente como una alternativa creativa a las donaciones benéficas convencionales.

Esencia de marca

Cada historia cuenta.

La esencia de marca se refiere a un conjunto de características psicológicas que no necesariamente están relacionadas con las propiedades físicas del producto. Esta esencia de marca en realidad representa un conjunto de atributos positivos que influyen en el proceso de compra del consumidor y en su diferenciación. Además, la esencia de marca también se asocia a una idea central que mueve la marca, que la hace única, relevante y diferenciada. Esta idea central debe ser coherente con los valores y objetivos de la empresa y debe ser transmitida de manera efectiva a través de la identidad visual y verbal de la marca (Vélez & Ospina, 2018).

Aplicando esta definición a la marca Sempatía, en su esencia de marca “cada historia cuenta” se referencia cada uno de los atributos positivos que están reflejados en sus valores. De esta manera, a través de la identidad visual y verbal de la marca, el público no identifica Sempatía como una marca que segmenta las acciones caritativas por intereses sino que la percibe como una marca que no da la espalda a ninguna causa, que todos los niños tienen una historia detrás que merece ser contada y que es igual de importante que otra.

Misión, visión y valores

Misión

La misión de Sempatía queda descrita de la siguiente manera: “Recaudar fondos para la investigación de enfermedades infantiles a través de una plataforma en línea segura y fácil de usar. Creando conciencia sobre la importancia de la investigación y apoyar a los niños y sus familias que enfrentan estas enfermedades. Además de brindar una oportunidad creativa y significativa de expresar sus emociones.”

Visión

Por otra parte, la visión se resume en lo siguiente: “Actuar de catalizador para la investigación de enfermedades infantiles, apoyando a científicos y médicos en sus esfuerzos para encontrar tratamientos y curas efectivas. Sempatía luchara por posicionarse como una herramienta de referencia en la recaudación de fondos para la investigación de enfermedades infantiles”.

Valores

Y finalmente, en cuanto a los valores de la marca quedan definidos de la siguiente manera:

- **Compromiso:** “Comprometidos en la lucha contra enfermedades infantiles”.
- **Empatía:** “Capaces de comprender las necesidades y preocupaciones de nuestros usuarios y brindar el mejor apoyo posible”.
- **Transparencia:** “Honestos y transparentes, capaces de explicar claramente nuestras acciones y decisiones a nuestros clientes y donantes”.
- **Creatividad:** “Creativos y con pensamiento crítico, capaces de proponer soluciones innovadoras a las preocupaciones de nuestros usuarios y brindar el mejor apoyo posible”.

Para la construcción de la misión, visión y valores de la marca sempatía se tomó como referencia el artículo de Ramírez et al. (2005) donde se resume la definición de la misión de

marca como, uno de los seis principios básicos que conforman la identidad corporativa de una institución. La misión contiene elementos centrales de los valores, objetivos y estrategias de la marca y da preámbulo a las políticas.

De la misma manera definen la visión como una “metamorfosis de la misión en el mediano o largo plazo” (p. 47). En otras palabras, la visión es una declaración que describe el futuro deseado de una organización y cómo se ve a sí misma en ese futuro. Además añaden que ha de ser inspiradora y motivadora para los miembros de la organización y debe guiar las decisiones estratégicas a largo plazo (Ramírez et al., 2005)

Asimismo, según López de Llergo (2000), los valores “son capacidades comportadas por la naturaleza de los entes que pueden ser adquiridos y desarrollados mediante el cimiento de la virtud” (p.52). Se destaca que los valores éticos y organizacionales son elementos constituyentes de los principios básicos (PBO) que conforman la identidad corporativa de una institución. Además, señalan que la puesta en acción de los valores permite en última instancia el desarrollo de una identificación con la institución. Resumen a los valores como los principios éticos y organizacionales fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones dentro de una organización (Ramírez et al., 2005)

Guía básica del imagotipo

Referencias

La siguiente parte abarca todo lo relacionado al imagotipo, por lo que ya comienza la parte explicativa del trabajo referente a la identidad visual de Sempatía como tal. A través de la guía básica del imagotipo en el manual de identidad de marca, el usuario puede entender y contextualizar los elementos primigenios que dieron sustento a la construcción del imagotipo actual:

- **Corazón:** El corazón en la cultura occidental simboliza el amor, y aplicado a Sempatía encaja perfectamente con los valores de marca, ya que a través del amor las personas están dispuestas a hacer cosas, y eso facilita a Sempatía la labor de canalizar esas acciones hacia algo positivo para el beneficio de las personas. Además, su forma inmediatamente

reconocible sugiere al espectador que observa el imagotipo una directa cercanía a la bondad y a los valores positivos que queremos reflejar como una marca cercana y altruista.

- **Lazo:** El lazo ha sido escogido como elemento debido a su aplicación natural simbólica a representar causas. Aunque todas las causas que se escudan bajo el simbolismo del lazo no son altruistas, ni mucho menos benéficas, si que existe un simbolismo que relaciona el lazo a diferentes causas dependiendo del color del mismo. El imagotipo de sempatía recoge la forma de dos lazos unidos y colocados uno enfrente del otro, simbolizado la parte benéfica de la marca.
- **Infinito:** El infinito (símbolo) se utiliza en matemáticas para hacer referencia a lo que no acaba o no tiene fin, definición extrapolada a cualquier campo. En referencia al imagotipo, el infinito ayuda a cohesionar todos los elementos anteriores, independientemente de su significado en el imagotipo, gráficamente actúa de elemento de unión entre los corazones y los lazos, haciendo que se unan uno en frente del otro, favoreciendo la transmisión del valor principal de la marca y del que se compone su nombre: la empatía. Ponerse en el lugar del otro es la premisa fundamental para comenzar a desarrollar el afán de participación en cualquier causa benéfica.
- **Mariposa:** La mariposa simboliza el cambio, es un animal que tiene la capacidad de sufrir una metamorfosis por sí misma que le convierte en algo totalmente distinto a lo anterior. En cierto modo este elemento pretende representar de forma paralela las situaciones de los niños enfermos, o metafóricamente las vidas de los niños y sus familias cuando son diagnosticados por una enfermedad, sus vidas cambian por completo. Pero la mariposa ciertamente quiere representar en el imagotipo el cambio a mejor, el proceso de duelo y superación de una enfermedad, que se ve representado en la forma de alas de mariposa que posee el isotipo.

Bien es cierto que a la hora de construir el imagotipo, las referencias elegidas han sido cuidadosamente buscadas para favorecer la composición utilizando elementos comunes de todas ellas, por lo que la forma del imagotipo recuerda en gran medida a cada uno de los elementos por separado, pero buscando elementos distintivos y diferenciados que hagan del

imagotipo algo sustancialmente modificado respecto a cada elemento de inspiración por separado.

Isotipo vs logotipo

Según el autor Harada (2014), un isotipo es un tipo de identificador visual que no muestra el nombre completo de la marca, sino que lo abrevia a través de un símbolo pictográfico, un ícono o una imagen que generalmente acompaña a los logotipos. Este puede llegar a ser tan reconocible como un nombre completo con el uso y el tiempo. Además, la variedad de isotipos cambia según su naturaleza, que pueden ser figurativos o abstractos.

Aplicado a la marca Sempatía, su isotipo es la parte más visual y protagonista del imagotipo, tiene mayor carga de significado y cumple la función de transmitir en mayor medida los valores de marca.

Por otra parte, el logotipo se define como “un identificador visual o gráfico formado únicamente por letras, cifras o palabras”. El término “logotipo”, proviene del griego *logos* (λόγος), que significa palabra y *typos*, golpe, marca o señal en forma de impronta. En el caso de Sempatía, este mismo tiene como función la de anclar el significado del isotipo, ya que al tratarse de un isotipo abstracto y con múltiples referencias ayuda a que el espectador obtenga una relación directa entre la figura que se representa en el isotipo y el nombre de la marca, accediendo a posteriori a la comprensión e interpretación de las referencias usadas en la construcción del isotipo (Harada, 2014).

Se emplea la tipografía “Chalkboard” porque se trata de una tipografía poco formal, de terminaciones redondeadas y carente de simetría, lo que le da visualmente al imagotipo un recuerdo a la tipografía infantil, con trazos menos rectos y firmes.

Imagotipo

Por lo que respecta al imagotipo, se le considera la suma de los dos componentes explicados anteriormente (Harada, 2014).

El imagotipo es la representación visual por excelencia de la marca, independientemente de las explicaciones anteriores donde se alega que los isotipos y los logotipos son capaces de funcionar por separado para conformar un imagotipo, en Sempatía no se contempla la representación visual de la marca de cualquiera de estos dos elementos por separado, ya que a su vez hacen de complemento para entender el otro aun funcionando bien visualmente separados.



Usos correctos e incorrectos

En el manual de identidad de marca se explicita de manera clara y concisa cuáles son los usos correctos e incorrectos a la hora de aplicar la identidad visual de la marca, más concretamente en su forma más representativa y única permitida que es el Imagotipo.

A la hora de concretar los usos correctos el manual de marca se limita a dar como válidos los usos en los que la representación del imagotipo de Sempatía no interfiere de manera directa en su asociación con la marca, esto se debe a que una mala ejecución en la representación del imagotipo, así como un uso indebido del mismo puede resultar dañino para la imagen de marca.

Bajo estas premisas, se establecen como usos válidos los imagotipos que no se encuentren sujetos a ninguna deformación de tipo alargar o aplanar la imagen, así como representaciones espejo e invertidas. Tampoco se permiten por mantener una correcta higiene visual las alteraciones de color en el imagotipo, como representar el logotipo de un color y el isotipo de

otro distinto y viceversa. Además, también se restringe el uso de determinados colores que no se ha establecido como corporativos.

Por otra parte, quedan admitidos y se recomienda en el manual de identidad de marca el uso de imagotipos que resulten fieles a los colores corporativos estipulados en el mismo documento, así como los que se encuentren sujetos a las normas de representación gráfica y visual explicitada.

Seguridad y reducciones

La seguridad y reducción del imagotipo son dos aspectos muy importantes a tener en cuenta en el diseño y aplicación de la identidad visual de una marca.

En primer lugar, la seguridad del imagotipo se refiere a su capacidad de ser reconocido y entendido en distintos tamaños y resoluciones, sin perder su legibilidad o calidad visual. Según la Universidad de Murcia (...):

El área de reserva es el espacio que hay que dejar alrededor del escudo. Ningún otro elemento podrá rebasar ese límite, evitando así la contaminación visual del símbolo.

El tamaño mínimo de reproducción del escudo indica el menor tamaño en el que se puede reproducir para su adecuada lectura (p.6).

Es decir, que el imagotipo debe ser diseñado de tal manera que pueda ser reconocido claramente tanto en su versión más pequeña como en la más grande, además de respetar las distancias mínimas permitidas para favorecer nuevamente la higiene visual.

Por otro lado, por lo que respecta a la reducción del imagotipo comentada anteriormente, hace referencia a la capacidad de este de ser reducido sin perder su legibilidad y reconocimiento. Esto es especialmente importante cuando se necesite aplicar la identidad visual en materiales de pequeño formato como tarjetas de presentación o similares.

Finalmente, bajo la justificación ejemplar de múltiples manuales de identidad visual corporativa, el propio manual de Sempatía incluye una sección específica para la seguridad y reducción del imagotipo, en la que se establecen las normas y recomendaciones a seguir para

su correcta aplicación en distintos formatos y tamaños. De esta manera, se asegura que la identidad visual de la marca se mantenga coherente y reconocible en todo momento.



Tipografía

La tipografía juega un importante papel en el diseño de los logotipos, puesto que puede ser portadora de significados específicos. De hecho, los caracteres no solo transmiten la información textual presentada, sino que, su forma y estilo de presentación, también comunican diferentes emociones y sensaciones (Subiela, 2013).

Todos los diseños nacen en función de un contexto histórico, social y tecnológico que los condiciona. Así pues, según Subiela (2013), “cada tipografía es portadora, a través de sus rasgos morfológicos, de un significado simbólico que va más allá del meramente lingüístico” (p.40).

Sin embargo, la elección de las tipografías a utilizar en una organización se debe regir a partir de dos criterios: la legibilidad y las connotaciones que se puedan surgir de dichas fuentes escogidas. Además, hay que tener en cuenta que dicha tipografía tiene que ser coherente con la

personalidad de la organización y, al tratarse de un logotipo, se deberá buscar diseños con un componente visual más destacable (Subiela, 2013).

Basando la construcción del logotipo en función de lo comentado anteriormente, la representación visual de la marca cuenta con factores que justifican el uso de cada uno de los elementos, y la tipografía del logotipo no es menos.

La tipografía “Chalkboard”, utilizada para representar el logotipo de la marca Sempatía, es portadora de un significado simbólico para los receptores visuales del logotipo, ya que alude a un estilo de escritura infantil que se relaciona directamente con los beneficiarios directos de las acciones de la marca, los niños.

Asimismo, dicha tipografía simula una escritura en pizarra de tiza, lo que además de estar asociado directamente con los niños, es fácilmente reconocible por el público objetivo que se encuentra en la adultez.

Chalkboard
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Gama cromática

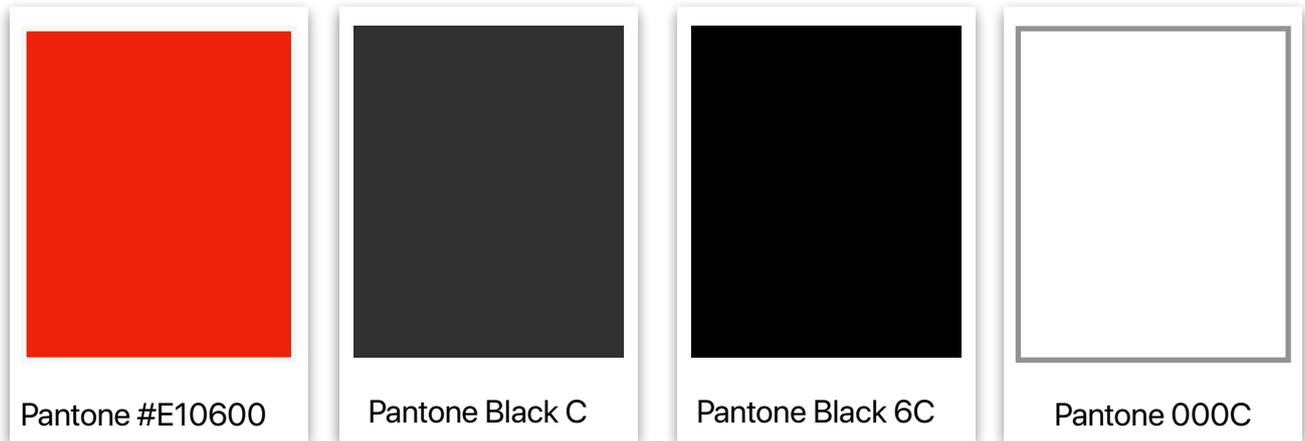
A la hora de la elección de los colores corporativos se han de tener en cuenta múltiples factores. Cada color tiene la capacidad de transmitir emociones muy concretas sobre los individuos, de hecho, la combinación de los colores y los sentimientos no surge de forma involuntaria, ni tampoco surge por cuestiones de gustos y preferencias, la asociación de dichos dos elementos se le considera parte del esqueleto cultural de las diferentes culturas (Sánchez-Ramos & Caldera-González, 2016).

En el caso de Sempatía, se ha basado en el uso del color rojo. La razón de ello, es porque, a pesar de ser un color que pueda representar algunas emociones negativas como la vergüenza, la amenaza o peligro, es un color que, de forma popular, se le ha asociado más a conceptos de pasión y amor, los cuales se asocian directamente con los valores transmitidos por la marca (Santiago, 2007).

La importancia una correcta elección de color no reside únicamente en la tonalidad, sino que desde la organización se ha decidido tener en cuenta aspectos a priori menos relevantes como la saturación o el brillo, por lo que el color elegido como principal concretamente se trata de

un rojo con alta saturación y muy brillante para enfatizar más las emociones positivas que el color transmite a las personas: Pantone #E10600

Además del color rojo, los otros colores oficiales para representar visualmente la marca son el Pantone blanco: 000C, Pantone Black C y Pantone Black 6C

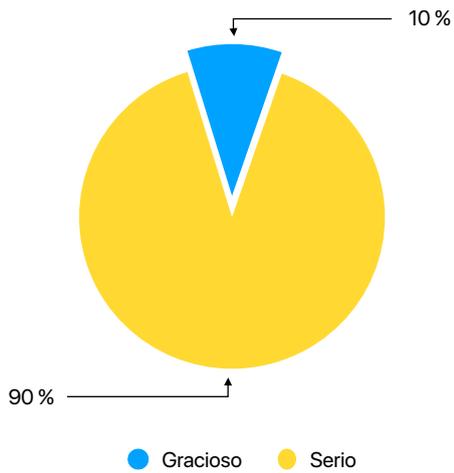


Tono de voz de marca

El tono de voz de marca queda definido como un elemento importante en la comunicación empresarial: “La conjunción de los valores de la compañía con un tono de voz adecuado, siempre reflejará la personalidad de la compañía”. Es un elemento importante en la comunicación empresarial, ya que ayuda a establecer una conexión emocional con los clientes y colaboradores (Zazarías, 2011).

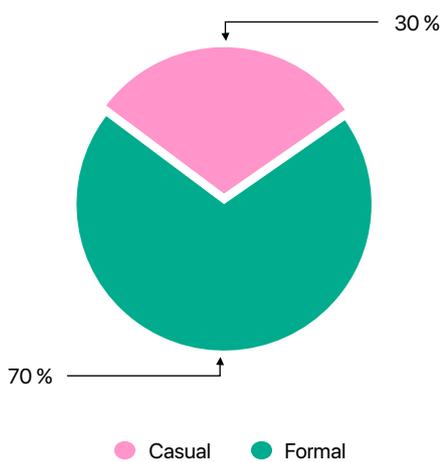
Una vez explicada la importancia del tono de voz de marca, la construcción tono de voz de la organización Sempatía se ha basado en la definición propia de Nielsen Norman Group, una compañía de desarrollo de software de Silicon Valley en el que se pueden encontrar cuatro dimensiones del tono de voz de marca:

Gracioso vs serio



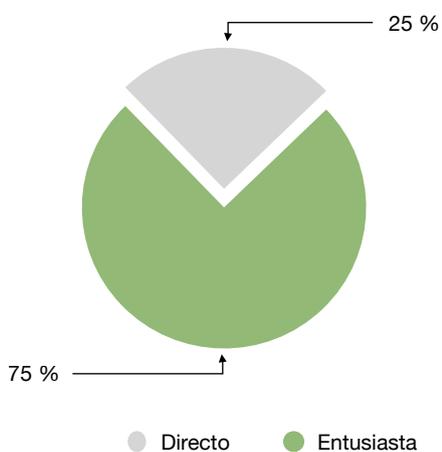
Se refiere al grado de seriedad con el que la marca transmite, si el responsable de comunicación decide utilizar un tono más cercano a lo gracioso o desde la total seriedad. En la gráfica lateral se especifica la distribución de ambas en ámbitos de comunicación externa

Casual vs formal



Hace referencia al grado de formalidad e informalidad que puede llegar a tener la comunicación de marca. Debido a que se quiere posicionar la marca como cercana, los porcentajes son más equilibrados

Irreverente vs respetuoso



Sempatía es una organización con ámbito de actuación en el tercer sector, por lo que de ninguna manera puede ser asociada a una marca irreverente, ya que trata generalmente temas sensibles. Haciendo referencia a esta dimensión del tono de voz de Nielsen Norman Group

Directo vs entusiasta



La compañía californiana define esta última dimensión como el grado de entusiasmo que la marca muestra a través de sus productos o servicios. Por lo que Sempatía se posiciona como una marca entusiasta, ya que además se apoya en la idea de ser una marca reconocida por el público como alegre y esperanzadora.

(Morgan, 2016).



Aplicación de la marca en diferentes soportes

El siguiente corresponde a la explicación de cómo se ha de emplear visualmente la marca tanto en soportes online como offline. Por lo que se contemplan posibles usos para los que se establecen una serie de normas.

En los documentos que hayan de expedirse de manera offline, tanto para comunicación interna como externa, se deberá emplear la portada corporativa para mantener una coherencia estética en todos los documentos, así como una serie de estilos comunes como las tipografías, gamas cromáticas, tamaños de letra, pies de página y los propios estilos del documento escrito: título, subtítulos, encabezamientos, cuerpo de texto, lista de niveles, párrafo, imágenes y tablas. Además, en el manual de identidad de marca de Sempatía se establece un ejemplo de diseño para impresión de tarjeta, en el que también especifica que redará reducido a usos muy

puntuales, ya que uno de los valores de la marca es que está constituida y es capaz de funcionar de manera totalmente online.

A la hora de definir la estética que adoptará la marca Sempatía de manera online , cabe destacar su papel fundamental en este tipo de formatos, ya que como se ha mencionado anteriormente, es una marca funcional en formato digital, que es donde se va a desarrollar el contenido y la comunicación de marca.

En el manual de identidad de marca se explicita en que medios principales comunicará la marca y aparecen tres principales dentro del primero grupo redes sociales: “Instagram para la parte más visual, Twitter para actualizaciones de contenido noticioso referente a la marca, y Facebook para comunicar conjuntamente ambas y dirigirse a un target más maduro”.

Además, el manual apunta: “La marca deberá presentar una comunicación homogénea, coherente y unidireccional en las redes sociales”. Y asimismo alude que los mensajes en redes sociales han de servir como medio para alcanzar diferentes objetivos diferentes de menor tamaño, dado que las propias redes sociales tendrán un papel complementario entre si que será posible al establecer una unidireccionalidad en la comunicación de marca, lo que permitirá a Sempatía llegar a públicos diferentes adecuando el contenido en cada red social.

Fotografía

El manual de identidad de marca adecúa las acciones en redes en base a la red social y adapta el contenido para explotar el máximo potencial y alcance de cada medio, por lo que a la hora de definir las pautas para realizar acciones con fotografías, el medio principal de difusión será Instagram. No obstante, en todas las redes sociales donde se puedan publicar fotografías, el contenido ira acompañado de un pequeño texto encargado de anclar el significado de las imágenes para no inducir a interpretaciones equívocas o concepciones erróneas respecto al contenido de las mismas, asegurando de que el mensaje que quiere transmitir al público es el deseado. Además se empleará en fotografías de fuente propia una marca de agua del imago tipo corporativo.

Vídeo

Respecto a la estética en el uso de videos corporativos en redes sociales, el manual de identidad de marca establece una serie de pautas con el objetivo de mantener una coherencia visual entre todas las piezas audiovisuales de Sempatía.

En primer término se establece que los videos corporativos han de poseer en su inicio una cortinilla con fondo blanco en la que aparezca el imago tipo de marca en su color original. El video también contará con el imago tipo a modo de mosca durante todo el video en la esquina superior derecha para que las imágenes no puedan ser utilizadas por terceros y para favorecer la legibilidad en caso de que el usuario que visualiza el contenido emplee la opción de subtítulos. Además para no entorpecer la higiene visual, la mosca será de tamaño reducido y con una opacidad del 60%.

Para finalizar, cualquier video ha de contener una cortinilla final de cierre con fondo rojo en la que aparezca el claim de marca: “No compartimos causas, compartimos historias”. Con la tipografía corporativa y el imago tipo corporativo situado debajo, ambos en blanco.

Formato audiovisual

Vídeo corporativo

El video corporativo simplemente hace referencia a la pieza audiovisual de referencia a la hora de establecer una estética visual de la compañía, un modelo de trabajo que haga de libro de consulta para trabajos posteriores que sean utilizados con objetivos de alcance.

En primer lugar, el video se ha realizado siguiendo una técnica que permite dibujar fotograma a fotograma lo que resultará en el video, por lo que la velocidad de frases por segundo en el video está escogida de manera intencional para potenciar la sensación de encontrarse dentro de un mundo de dibujo de carácter más infantil, donde todo es menos preciso y asimétrico.

En cuanto al contenido del video, se divide en tres partes:

Primera parte: el contexto (Seg 0.0-10.0)

En la primera parte del video podemos observar un acercamiento a un hospital en el que un niño se encuentra mirando por la ventana, buscando crear la sensación de que los niños enfermos se encuentran presos en sus instalaciones, de manera que mirar por la ventana simboliza el deseo de libertad y de salir fuera. Además, esta primera parte del video cuenta con elementos que ayudan a contextualizar la situación del niño, puesto que aparece una cama con un gotero.

Segunda parte: el viaje (Seg 10.0-60.0)

Mientras la imagen del niño mirando por la ventana continúa, se realiza una transición utilizando el falso récord a la segunda parte del video, en la que el elemento transitar es un gorro de pirata que cae del cielo posándose en su cabeza y haciéndole aparecer en un barco pirata. A partir de aquí se establecen una serie de escenas en las que el niño se encuentra dentro de su imaginación recorre momentos ficticios y reales sobre lo que le gustaría hacer.

En primer lugar, en el barco derrota a un pirata cayendo encima de el saltando desde el carajo. Lo que acto seguido trascender  en una nueva transición modo de rotación que dará lugar a la nueva escena en la que chuta un balón a puerta en un parque y va a abrazar a su madre. Esta última parte complementa los elementos de fantasía en la escena anterior y la siguiente bajando los pensamientos de los niños no solamente al ámbito fantasioso, sino recordando que no siempre las ilusiones de los niños van relacionadas en este ámbito y que también desean poder tener una vida normativa en la que juegan felices y pueden disfrutar de tiempo con su familia.

Tras abrazar a su madre en el parque, aparece una escena en la que viajan en coche y se produce de nuevo una transición al mundo de fantasía a través de un falso récord como anteriormente en el que pasa a montar a caballo hasta llegar a un castillo en el que se encuentra un monstruo que simboliza las enfermedades. Este monstruo es el segundo elemento negativo a vencer en el video, de manera que también se representa a través de la historia que en muchas ocasiones no basta con vencer la enfermedad una vez, sino que puede llegar a suceder más de una vez.

Una vez consigue derribar al monstruo con un tiro de flecha se produce una transición con falso récord a través de un salto del personaje en el que se produce un “zoom out” de la imagen estática en el aire y se da paso a la tercera última parte del video.

Tercera parte: el desenlace (Seg 60.0-78.0)

Tras completar la transición del salto al mundo real de nuevo, la imagen estática anterior sigue realizando un “zoom out” hasta que aparece un marco rectangular que hace de límites del un folio sostenido por un médico. El folio contiene un dibujo realizado por el niño del inicio, en el que queda resumido a través del dibujo del salto final todo el “background” que simboliza el resultado final de la historia, junto con los valores de esfuerzo y superación. Finalmente el médico deja el dibujo del niño colgado en el corcho de su consulta y se produce un “zoom out” en el que se puede apreciar el entorno de la consulta con un letrero que indica que la consulta es de oncología infantil.

Aplicación del video a Sempatía

El video no es más que una exposición del valor que aporta el producto de la marca para generar recursos económicos para la ayuda al tratamiento de enfermedades infantiles. A través del viaje, se pretende representar que la imaginación de los niños no posee límites, que la situación de sentirse encerrado físicamente en un centro requiere de elementos de distracción para amenizar las estancias. Desarrollar la creatividad a través del dibujo permite plasmar los deseos y fantasías de las personas, por lo que el dibujo final que recibe el médico en el video simboliza el deseo de libertad de cualquier niño que ha de pasar por algún proceso similar.

De cierta manera, el video también transmite que la situación el protagonista es extrapolable a la mayoría de niños, por lo que se trata de visibilizar que cada niño posee identidades creativas que hacer de sus dibujos una historia completamente diferente a la anterior, pero no por ello es motivo de rechazo. En sempatía, la esencia de marca establecida recuerda que “cada historia cuenta” y ese es el elemento principal a transmitir con el anuncio, las historias merecen ser compartidas, y permitir obtener un recurso extra a a través de una actividad

lúdica que potencie la creatividad y haga de elemento distractor para pacientes permite referenciar el trabajo audiovisual al insight de marca.

El video cuenta con todos los requerimientos estéticos necesarios establecidos en el manual de identidad de marca, ya que cuenta con las cortinillas de inicio y cierre que ayudan a establecer una coherencia de marca. Además del logotipo a modo de mosca en la esquina superior derecha para no permitir que las imágenes sean explotadas comercialmente por otras entidades.

Como recurso musical, la pieza empleada en el video corporativo para redes sociales es “Nuvole Bianche” de Enaudi (2004).

Referencias bibliográficas

Bendezú, R. (2017) El efecto “insight” en el discurso publicitario. *Revista chilena de semiótica*, 6, 26-46.

Enaudi, L. (2004) Nuvole Bianche [canción] *Una mattina*.

Harada, E (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcocac*, 2 (33), pp. 36 - 47.

Moran, K (2016). *The four dimensions of tone of voice*. Nielsen Norman Group.
Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Palau, D (2021). *¿Qué es un claim en marketing?*. cyberclick.es. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/claim-marketing>

Ramírez,F., Sánchez. M., Quintero. H (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista Negotium* 1 (1), 35-54.

Sánchez Ramos, M.E., Caldera González, D.C (2016). La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia. Un enfoque cualitativo. *Opción*, 32 (13), 540-559

Santiago, J (2007). El color de las emociones. *Ciencia Cognitiva: Revista electrónica de divulgación*, 1 (1), 1-2.

Subiela Hernández, B (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 1 (13), 28-56

Universidad de Murcia (2022). Manual de identidad visual corporativa.

Vargas, M. (2018). Pasos esenciales para construir una marca valiosa. GiraffeIdeas.com

Vélez, L.E y Ospina, J. (2018). Construcción y esencia de marca para la empresa publicitaria Brandtiva [Trabajo de grado]. Universidad Católica de Manizales.

Zacarías Casique, C.F (2011). Desarrollo de mensajes y el tono de voz en la implementación de campañas de comunicación interna de Atento en Perú. [Informe profesional para Licenciatura en comunicación social]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.