



Trabajo Fin de Grado

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Universidad de Sevilla



PROCESO DE CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso académico 2014 - 2015

AUTOR:

Felipe Moreno Benítez

TUTOR:

Inmaculada Sánchez Martín

Sevilla, Agosto 2015

“Trato de intentar dejar este mundo un
poco mejor de cómo lo encontré”

Robert Baden-Powell

Resumen

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) que se expone, tiene como finalidad crear y consolidar una marca que se adecúe a los valores personales y las preferencias que tiene el autor del mismo. El resultado final, es por tanto, la creación de un manual de identidad corporativo que muestre gran parte de la identidad visual corporativa para poder gestionar y aplicar la marca posteriormente de manera correcta.

Es por eso que, a lo largo de este acometido, se desarrolla un plan estratégico para conformar una identidad corporativa coherente con la imagen percibida que ya han construido las personas que conocen al autor como profesional en el sector de los eventos y espectáculos.

Para esto, se ha desarrollado una breve investigación que pone en conocimiento los pensamientos de los receptores sobre el trabajo y los valores profesionales de la persona encargada de crear la marca personal.

A lo largo de todo el trabajo, además de esto, se desglosa todo una serie de servicios y estrategias para que la marca pueda competir fuertemente en el ámbito empresarial, por lo que estudiar la situación de partida y todo el mercado que rodea a esta marca, ha sido otro de los puntos clave de este proyecto para conseguir un resultado de gran éxito.

Palabras clave

Identidad corporativa, imagen percibida, marca, valores, logotipo, diseño.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	[13]
2. OBJETIVOS	[15]
3. METODOLOGÍA	[17]
- El cuestionario como técnica de recogida de datos	[19]
- Sobre el cuestionario	[23]
- La no respuesta	[23]
- La selección de la muestra	[24]
- Análisis de los resultados	[25]
- Conclusiones y justificación	[26]
4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	[29]
- Identidad corporativa: concepto y otros aspectos.	[29]
- La importancia de la identidad visual corporativa y de sus elementos	[31]
- El concepto de marca	[33]
- Símbolo, logotipo y logosímbolo	[34]
- La imagen corporativa	[35]
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO	[39]
- Situación de partida	[39]
- Situación del mercado	[41]
- El servicio	[43]
- La competencia y su identidad visual	[45]
- DAFO	[47]
- Público objetivo	[49]
6. EJE ESTRATÉGICO	[51]
- Posicionamiento	[51]
- Concepto creativo	[51]
7. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	[55]
- Fase de naming	[55]
- Misión, visión y valores	[55]
8. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	[57]
- Introducción	[57]
- Selección de la tipografía	[59]
- Selección del color	[61]
- Proceso de construcción	[63]
- Propuestas de logotipo	[65]
- Logotipo definitivo	[67]
- Justificación	[69]
9. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO	[71]
- Definición y acercamiento	[71]
10. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	[73]

1 [Fase de investigación]

- a. Introducción
- b. Objetivos
- c. Metodología

1. INTRODUCCIÓN

Tras haber trabajado en la organización de numerosos eventos, y haber creado y promovido una serie de nuevos proyectos, es casi una obligación crear una marca que recoja toda la etapa anterior para empezar a trabajar en un negocio que reúna toda la actividad que se está desarrollando. Es por eso, que el objetivo principal de este proyecto es crear una identidad visual corporativa que aglutine todos los proyectos que se han realizado para poder desarrollar un nuevo negocio empresarial. Y para ello, se organizarán todos los contenidos aprendidos en los cuatro años del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Dado que las grandes transformaciones sociales, económicas y tecnológicas que vive el mundo en el s. XXI han hecho que los mercados se hayan tornado cada vez más complejos y cambiantes, hoy en día, es de especial importancia intervenir en la imagen y proyección pública de cualquier tipo de negocio u organización.

Una identidad visual coherente y organizada se convierte en un factor de competitividad y diferenciación en un mundo en el que las marcas son uno de los activos más poderosos del panorama económico.

A día de hoy es más fácil para una empresa ejercer su acción de comunicación y proyectar su imagen entre sus públicos, pero antes que nada, se debe crear una identidad visual para poder desarrollar el negocio. Así, la transmisión de valores y la homogeneización de la imagen que se tiene sobre su actividad entre todo su público, se podrá hacer de una manera más sencilla y eficaz.

El presente trabajo estará dedicado mayoritariamente a la construcción de una identidad corporativa y a su identidad visual para un nuevo modelo de negocio empresarial con el que se pretende la transmisión de unos valores determinados. Por tanto, el trabajo está dividido en dos partes: una teórica y otra práctica.

La parte teórica, a su vez, se divide en varios bloques. El primero consta de una parte metodológica y de documentación para estudiar la imagen que ha sido percibida en la actividad profesional realizada. En el segundo bloque, se analizará la importancia de la identidad visual estudiando los conceptos de marca, identidad corporativa e imagen corporativa. Más adelante, en los bloques posteriores, se desarrollará la identidad propia de la marca en cuestión.

La segunda parte fundamentalmente se dedicará para la creación de la identidad visual habiendo tenido en cuenta todo lo anterior. Se atenderá, por tanto, al conjunto de elementos gráficos que se alinearán con el mensaje que debe comunicar la marca para así, poder transmitir una imagen de la misma de forma coherente y consistente. Esto se hará a través de la elaboración de un manual de identidad corporativa de la nueva marca. En este, aparecerán detalladamente los signos gráficos para mostrar la imagen y todas sus posibles variaciones y aplicaciones.

Para desarrollar esto, se tomará la visión de que las marcas, al igual que las personas, son algo mucho más allá de lo que alguien puede llegar a ver. Según cuenta R. Mejiide en su obra *Urbrands* hay que adentrarse y conocer a una persona para saber toda la trascendencia que puede llegar a tener, y esto mismo pasa con las marcas. Tienen un inicio y un final, y se deben construir pensando no sólo en la mera supervivencia, sino en tener un camino más largo que no puedan transformar personas ajenas a ella (2014: 242-240).

La meta final será aunar los conocimientos aprendidos sobre la creación de una nueva marca y dotarla de valores conformes a mi propia personalidad. De esta forma, construiré mi propia concepción de marca que llevará insertos esos valores que me

definen para así, hallar como resultado una marca personal con la que trabajar en esta nueva etapa.

Se intentará crear y definir una red de servicios profesionales inmersos en el sector de la organización y creación de eventos, que a su vez, estén ligados al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Para determinar y establecer finalmente esos servicios de manera más concreta, se hará un estudio de mercado y de análisis de la competencia para entrar en un segmento de mercado que todavía no haya sido abarcado en la zona estudiada, y que además, sea un modelo de negocio totalmente novedoso para todos los clientes potenciales.

El primer paso a seguir será el de conocer la imagen que se ha percibido en la etapa anterior, y una vez se analicen los resultados, dar de manera resolutiva unos valores semejantes que vayan intrínsecos en la filosofía de la nueva marca que se va a crear. Para esto, se realizará una parte de investigación metodológica que explicaremos seguidamente en esta primera etapa del trabajo.

Finalmente, lo que se verá como resultado será una nueva marca con valores distintivos a los de la competencia y muy semejantes a los valores e imagen que se tiene de mí como persona. Además de esto, se ofrecerá unos servicios y una marca novedosa adaptada a los nuevos tiempos y al tipo de cliente que hoy en día abunda en el mercado.

2. OBJETIVOS

Como ya se ha expresado, el objetivo principal planteado en este proyecto es el de dar identidad e imagen a una nueva marca.

Dado que es una investigación puramente cualitativa, todo estará basado en valoraciones y opiniones, es decir, este estudio estará basado en observaciones naturalistas y subjetivas. Por ello, no podremos generalizar los resultados de la investigación a otras materias que no competen y no sean la propia del estudio. Pero sin dudarlo, nos servirán para conocer en profundidad todo el contexto necesario para llegar a una solución específica y de calidad. Se trata, por tanto, de buscar la esencia y estudiar la problemática que se plantea para finalmente intentar llegar a una solución correcta para su puesta en práctica.

A continuación se expone los objetivos a alcanzar con este proyecto:

- Dar identidad a una nueva marca que ha sido creada en consonancia con unos valores personales.
- Generar una identidad visual que siempre vaya acorde a la imagen que se percibe.
- Conseguir un posicionamiento totalmente distinto a lo tradicional para diferenciarse sobre el mercado competente.
- Legitimar la marca creando un posicionamiento y unos valores duraderos.
- Mostrar la capacidad de manejo de las herramientas y tecnologías para el diseño aplicando los procesos y técnicas para la creación de la identidad visual.
- Diseño eficaz y creativo de un manual de identidad visual corporativa.

3. METODOLOGÍA

Introducción

En este apartado del Trabajo Fin de Grado se atenderá a los aspectos metodológicos y de diseño de la investigación, exponiendo el camino que se ha tomado para abordar el objeto de estudio, así como también aportar una justificación acerca de por qué se realizará el estudio de esta manera.

Lo primero que hay que hacer a la hora de plantearnos la realización de una investigación, es preguntarnos qué perspectiva será la más adecuada para desarrollar dicho estudio.

Para el planteamiento de esta investigación se tendrá que hacer una comparación entre los elementos que diferencian el método cuantitativo del cualitativo.

Como apunta P. Corbetta (2007), el elemento único y general que marca la diferencia entre los dos tipos de investigación se encuentra en la estructuración de las fases. Esto abarcaría desde el planteamiento de la pregunta final hasta las conclusiones finales.

Atendiendo a la relación que establece Corbetta entre teoría e investigación en cada uno de los dos enfoques, se puede concluir con lo siguiente: “la investigación cuantitativa se asienta sobre las bases del paradigma neopositivista. Esta a su vez, sigue un proceso que se desarrolla sobre un planteamiento deductivo, es decir, la teoría precede a la observación, orientada a la comprobación empírica de la teoría formulada previamente” (2007: 41).

Por el contrario, la investigación cualitativa sigue las instrucciones sobre las que se basa el paradigma interpretativo, por tanto, hay una relación abierta entre teoría e investigación en la que el investigador podrá analizar interactivamente de forma simultánea. En este método se rechaza la formulación de teorías antes de empezar a trabajar (2007: 41).

Además, el uso de los conceptos es totalmente distinto ya que para el método cualitativo los conceptos son elementos constitutivos de la teoría que permiten su comprobación empírica mientras que para el enfoque positivista la clarificación de los conceptos se realizan mucho antes de comenzar la investigación.

Después de esto, H. Blummer añade otra diferencia y es la de que esos conceptos tendrán que ser orientativos y no definitivos, ya que serán interpretados particularmente y en un contexto específico (1969: 147-148).

Tras esta serie de diferencias entre investigación cuantitativa y cualitativa, y una vez fijado y clarificado el objeto de estudio al cual nos queremos acercar, nos damos cuenta de la necesidad de afrontar el desarrollo de la investigación utilizando una metodología claramente cualitativa. Esta elección está basada en una multitud de características que presenta la investigación cualitativa y que se correlacionan de manera muy directa con las características propias y la finalidad de este estudio. Es por esta razón, por lo que se cree que con el método cualitativo se podrá llegar a un paradigma más cercano al que se plantea en la propia investigación.

Estas características que se nombran, y que definen la metodología cualitativa son la que se exponen a continuación:

- Es un método inductivo que parte de interrogantes que el propio investigador formula.
- Se da un tratamiento holístico al escenario y sus participantes.

- Los métodos cualitativos son humanistas.
- Están destinados a asegurar un ajuste entre los datos recogidos y lo que realmente piensa la gente.
- El reconocimiento de la realidad se hace a través de la observación naturalista y subjetiva, es decir, desde una perspectiva interna.
- Se utilizan muestras que el propio investigador selecciona, y no aleatorias.
- Los resultados no son generalizables.
(Rodríguez Gómez, G.; Gil Flores, J.; García Jiménez, E.; 1996: 91).

Es así que el estudio que se está realizando pretende identificar un problema y buscar la solución más óptima en la medida de lo posible.

A este modelo de investigación lo definen Cohen y Manion como un “procedimiento centrado en su objeto y pensado para tratar un problema concreto localizado en una situación inmediata” (1990). Hacen referencia además, al control sobre ciertas variables mediante diferentes mecanismos que permitan posteriormente realizar los ajustes o las modificaciones pertinentes en el tema que se está investigando para conseguir así cambios beneficiosos en el tema que se trata. Además, con esta investigación se pretende crear un proyecto que nunca termine, un ciclo en el que no se concluye puesto que se trata una marca y ha de estar en continua evolución para adaptarse a los cambios de imagen que percibe su público.

Como el mundo de la publicidad está en constante cambio, y sobre todo las marcas deben adaptarse a los nuevos tiempos y tendencias, se hará una investigación abierta que tenga una constante revisión y evaluación para mejorar el resultado final cuando sea necesario. En este caso la mejora de la marca final que se construirá en la última parte de este trabajo.

Este proceso de investigación-acción que se pretende llevar a cabo necesitará servirse de un método de recolección de datos de donde se extraiga posteriormente la información válida para nuestro estudio.

La técnica de recogida de información utilizada para este proyecto será mayoritariamente el cuestionario.

El método elegido es de los más adecuados y eficaces para que nos proporcione la información necesaria para elaborar el Trabajo de Fin de Grado porque se pueden establecer las variables de las cuales se quiere obtener información, y dónde la selección de la muestra pueda ser segmentada para recoger los datos y opinión de las personas por las cuales se quiere conseguir esa información.

Destacamos que en este punto es donde haremos referencia a las limitaciones, fiabilidad y validez

de nuestro proyecto.

Para la realización de este estudio hay que tener en cuenta las circunstancias que se presentan en cuanto a tiempos y viabilidad que circunscribe a la presente investigación. Se trata de un trabajo en el que se determinará la percepción de la imagen personal en un determinado tiempo, que no certificará que dentro de unos años siga siendo la misma imagen percibida de la que se tiene ahora. Por tanto, la marca creada quedará confeccionada según las respuestas de los encuestados en los días presentes de esta investigación.

Además, los estudios realizados tanto de mercado como del entorno se hacen teniendo en cuenta las circunstancias del presente, y si de algún modo hubiera grandes cambios en esto, la marca o servicio sufrirá los cambios pertinentes para adaptarse a los nuevos desarrollos e innovaciones.

El cuestionario como técnica de recogida de datos

Debido a que esta técnica cualitativa ofrece la posibilidad de diseñar y moldear el proceso de recogida de datos de la manera que se crea más adecuada a los fines pretendidos, el cuestionario es el procedimiento sociológico de investigación fundamental y el más utilizado en la realidad.

R. Sierra Bravo (2001), apunta que los principales rasgos que caracterizan a la encuesta cualitativa son estos:

- Consiste en la observación no directa de los hechos a través de las manifestaciones realizadas por los propios interesados.
- Es un método de obtención de datos preparado para la investigación sociológica.
- Permite una aplicación masiva que mediante los sistemas de muestreo puede extenderse a comunidades nacionales e internacionales enteras, facultando para la obtención de informaciones sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez.
- Hace posible que la investigación social se extienda a aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad y, por tanto, de los hechos y fenómenos sociales (2001: 304.).

Podemos definir el cuestionario como el instrumento básico formado por un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan a la investigación para generar una respuesta por parte de la población al objeto o problema que se va a estudiar.

Hay tres clases de cuestionario según apunta Sierra Bravo: el cuestionario simple, la entrevista y las escalas sociométricas.

Para esta investigación atenderemos al primero, el cuestionario simple, en el que los cincuenta encuestados (muestra), previa su lectura, contestan por escrito sin intervención directa de personas que colaboran en la investigación. El medio por el que se lanzará la encuesta, será vía internet a través de un cuestionario elaborado en la plataforma Google Drive.

La finalidad del cuestionario es obtener de manera sistemática y ordenada información de la

población investigada sobre las variables objeto de la investigación. Por tanto, será de especial importancia establecer esas variables de estudio para que las personas encuestadas puedan opinar, pensar, aprobar y tomar actitud hacia el problema que se plantea.

Sin duda alguna, el elemento principal del cuestionario son las preguntas. Por tanto, habrá que tener en cuenta la clase de preguntas a elaborar y su formulación.

“Las preguntas de un cuestionario son la expresión en forma interrogativa de las variables empíricas por las cuales obtendremos la información que es de nuestro interés en la encuesta” (2001: 306). Para conocer el tipo de preguntas existentes y las reglas de formulación de las mismas se atenderá a la investigación que hace R. Sierra Bravo (2005: 308-311).

Es fundamental saber que las preguntas del cuestionario se subdividen en respuestas y es a su vez, lo que categorizará la tipología de la pregunta. Las respuestas deben reunir dos condiciones esenciales: las de ser exhaustivas y las de ser excluyentes.

Son exhaustivas si las categorías de respuestas abarcan todos los casos que pueden darse, de modo que cualquier persona dentro de la muestra no quede sin contestar una pregunta por no encontrar su categoría.

Son excluyentes, cuando un encuestado de la muestra elegida no pueda elegir dos respuestas distintas simultáneamente en la misma pregunta.

Sierra Bravo teoriza que los tipos de preguntas se pueden agrupar según distintos criterios:

Según la contestación que admitan del encuestado, se distingue las preguntas cerradas, categorizadas y abiertas.

Las preguntas cerradas son las que solo dan opción a dos respuestas, la afirmativa o la negativa, generalmente sí o no, y, en su caso, no sé y sin opinión.

Las categorizadas, también llamadas preguntas cafetería, presentan como respuestas una serie de categorías y/o opciones entre las que el encuestado debe elegir.

Las preguntas abiertas solo contienen la pregunta y no establecen previamente ningún tipo de respuesta, dejando ésta, por tanto, al libre arbitrio del encuestado.

Según la naturaleza del contenido de las preguntas, se tienen las de identificación, de hecho, de acción, de información, de intención, de aspiraciones, de opinión, de expectativas ante el futuro, y de motivaciones, creencias y actitudes.

Las preguntas de identificación, son las que se refieren a las características básicas de las unidades de observación. Por ejemplo para la persona encuestada, son las preguntas de edad, sexo, estado civil, religión, nacionalidad, etc.

Según su función en el cuestionario, se puede hablar de preguntas sustantivas, preguntas filtro, de control, de consistencia, de introducción o rompehielos, de alivio, amortiguadores y las baterías de preguntas.

Son sustantivas las preguntas básicas y las referentes a las cuestiones investigadas en la encuesta.

Las preguntas filtro son las que se realizan previamente a otra pregunta, a fin de eliminar a los que no les afecte ésta.

Las preguntas de control tienen por finalidad asegurarse del interés y buena fe del encuestado y de

la veracidad y fiabilidad de sus respuestas al cuestionario. Incluyen respuestas con trampa o falsas, para ver si el encuestado cae en ellas.

Las preguntas para comprobar la consistencia de las respuestas del entrevistado tienen una función parecida a las de control. Se trata de preguntas similares pero redactadas de distinta forma, que se sitúan espaciadas entre sí para ver si sus respuestas a ambas preguntas son congruentes.

Preguntas de introducción o rompehielos son las que se hacen para iniciar el cuestionario, e interesar a la persona que va a ser encuestada. También se hacen para pasar de un tema a otro, y para ganarse la confianza y romper el hielo del desconocimiento.

Las preguntas muelle o colchón, son preguntas que abordan temas difíciles o escabrosos, formuladas de tal forma que reduzcan su brusquedad y rudeza.

Las preguntas batería son un conjunto de preguntas sobre la misma cuestión, que se complementan y completan unas a otras, enfocando diversos aspectos de ella. Si se empieza por aspectos generales hasta aspectos más concretos y precisos se le denomina embudo de preguntas.

Según su finalidad en el cuestionario, se puede hablar de preguntas directas y las indirectas. Las primeras son las que no buscan descubrir otra cosa que lo que expresan. Las segundas, al contrario, pretenden averiguar algo distinto de lo que desprenden las palabras usadas.

Sabiendo todo esto, y antes de empezar la elaboración del cuestionario, se atenderá también a las reglas generales que hace Sierra Bravo para la formulación de las preguntas.

En general, una pregunta bien formulada, como señala M. Grawitz, es aquella que no ejerce influencia en el sentido de la respuesta, la que no incita a una respuesta inexacta, que no corresponde a la información buscada. Al contrario de esto, una pregunta mal formulada puede provocar sesgo. Esto quiere decir que la interpretación de la pregunta puede ser errónea o incluso la orientación del encuestado puede llegar a ser más o menos fuerte (1975: 246).

Para no llegar a estos equívocos, existen una serie de reglas fundadas desde la base del sentido común y la experiencia simple que contienen criterios a seguir en la formulación de preguntas de cuestionario, y las cuales Bravo enumera en su libro.

Estas son:

1. Las preguntas han de ser relativamente pocas.
2. Las preguntas han de estar hechas de tal forma que requieran siempre una respuesta numérica o simplemente una afirmación o negación, o bien la elección de una categoría propuesta.
3. Las preguntas han de ser sencillas y redactadas de tal forma que puedan comprenderse con facilidad por las personas a las que van destinadas.
4. Las preguntas han de estar hechas de forma que no levanten prejuicios.

5. Las preguntas no deben ser indiscretas sin necesidad.
6. En la medida de lo posible, las preguntas que se hagan han de ser corroborativas.
7. Las preguntas han de estar hechas en forma que contesten directa o inequívocamente al punto de información deseado (2001: 312).

Tras esto, se pueden señalar otros criterios que también deben tenerse en cuenta a la hora de la formulación. Por ejemplo, hay que tener en cuenta que no es bueno hacer preguntas que obliguen al encuestado a hacer cálculos o esfuerzos de memoria. Además, las preguntas deben ser redactadas en forma personal y directa, y en ningún caso redactarlas en el modo impersonal.

Otros aspectos que no se deben de utilizar para la formulación son la realización de preguntas embarazosas que pongan al encuestado en una situación de evidencia, ni presentar las preguntas en forma negativa porque pueden dar lugar a duda sobre el sentido de la respuesta. Tampoco se utilizará palabras abstractas o de tipo valorativo para que no se tomen en distintos sentidos y que así los encuestados no las interpreten según su criterio. Pero lo más importante será tener en cuenta el marco de referencia del encuestado, es decir, la situación social en el que se halla para constituir el punto de vista de su respuesta, y siendo siempre muy meticoloso en elegir cuidadosamente las palabras que se emplean en las preguntas elaboradas.

Después de esto, y teniendo en cuenta todo lo enumerado, se procede a la elaboración del cuestionario en el cual se establecen las variables de las que se pretende conseguir la información necesaria para el estudio con la formulación de varios tipos de preguntas.

Cuestionario y hoja de respuestas

(Ver nota pie de página)

* Este cuestionario podrá encontrarlo en los anexos con las respuestas categorizadas.

** La hoja de respuestas obtenidas se adjuntan los anexos del trabajo.

Sobre el cuestionario

El presente cuestionario se elaboró teniendo en cuenta todo lo citado anteriormente en esta investigación, especialmente, prestando interés a todo lo aportado por Sierra Bravo sobre el cuestionario como técnica de investigación cualitativa. La finalidad de este es la de encontrar y reflexionar sobre la imagen que se tiene, en este caso, sobre mi persona y la reputación percibida como profesional en la organización de eventos. Por tanto, no tiene otro fin más allá que el de conocer qué piensan aquellos que conocen mi perfil profesional para así, más adelante, poder ajustar una identidad coherente con la imagen que ya ha sido percibida.

En cuanto a la elaboración del cuestionario, se puede decir que se trata de una encuesta de dieciocho preguntas que atienden a las variables por las cuales se pretende conseguir la información deseada. Mayoritariamente es un cuestionario cuyas respuestas son categorizadas, es decir, respuestas en las que el encuestado encuentra una serie de opciones entre las que debe elegir las más adecuadas según su criterio y atendiendo a lo que se le cuestiona.

Podemos encontrar alguna pregunta filtro que sólo contestarán aquellas personas que respondan afirmativamente a una cuestión. En cambio, no se han incluido preguntas de identificación porque el cuestionario será totalmente anónimo y por muestra de grupo no probabilístico, por lo tanto, no es interesante conocer datos de la persona en cuestión.

También hay cuestiones con respuestas cerradas, en las que la persona encuestada deberá contestar de forma afirmativa o negativa según su opinión o experiencia sobre lo preguntado. Como cierre del cuestionario, encontramos una única pregunta abierta en la que la persona en cuestión, deberá contestar abiertamente y de forma libre según su pensamiento.

Además, para que la persona encuestada no se vea en la obligación de no responder porque no encuentre alguna de las categorías o respuestas que quiere elegir, existe una casilla alternativa donde puede escoger la opción “otros” o “no sé”. Es por eso, que habrá que tener en cuenta la “No respuesta”.

La No respuesta

“La no respuesta” se define como la falta de respuestas a las preguntas en cuestión, y esa falta de respuesta puede venir ocasionada por dos modalidades:

1. La de los que contesta no sé.
2. La de los que no dan respuesta alguna a la pregunta o no contesta.

Muchas veces, si se tienen preguntas sin respuesta se pasa por alto pero es de especial interés para muchos investigadores tenerla en cuenta. El “no contesta” demuestra una actitud que hace el encuestado, por neutralidad o indiferencia, o por la razón que sea, hace que se reserve su opinión y se niegue a manifestarla.

En cambio, los “no sé” pueden tener distinta significación según los casos, que depende de los tipos diversos de “no sé” (Zeisel, 1974).

En primer lugar se encuentran los “no sé” auténticos, que indican una falta de conocimiento e incapacidad de dar respuesta a la pregunta.

En segundo lugar están los que indican un fallo en la respuesta o cuando se trate de preguntas en la que los encuestados supongan que las respuestas puedan ir en detrimento suyo.

Respecto a la inclusión de la categoría “no sé”, existen unas posiciones (Schuman y Presser, 1981)

1. La que recomienda evitar dicha inclusión como una categoría expresa de respuesta a las preguntas, y que se consigue únicamente si el entrevistado la formula espontáneamente.
2. La de los que la ven en el no sé una categoría de respuesta tan legítima como las demás e incluso sostienen que se debe alentar.

Además de esto, si muchas de las respuestas en una misma pregunta son de la categoría “no sé” habrá que hacer un análisis y formular de nuevo la pregunta porque el error puede venir dado por la formulación o por el contrario, por una mala selección de la muestra. En caso que en dicha investigación sucediera eso, sería de obligación estudiar los motivos por los que se ha dado esa respuesta y, si fuera necesario, volver a reformular la pregunta para poder alcanzar los objetivos marcados.

La selección de la muestra

Para la selección de la muestra hay que definir los sujetos que van a ser medidos y delimitar la población teniendo en cuenta el tipo de investigación que se va a hacer. Posteriormente, se debe elegir el tipo de muestra, en este caso, una muestra no probabilística, ya que la elección de los elementos de la muestra no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra.

Estas muestras no probabilísticas, se hacen para un determinado diseño de estudio, que requiere de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas de acuerdo con el planteamiento del problema. Por tanto, la muestra de este estudio se hará por un procedimiento de selección informal y arbitrario, en el que no podremos saber con qué nivel de confianza se hace la estimación.

Para esta investigación, se hará una selección de cincuenta personas que conocen el ámbito personal y profesional en el que desarrollo mi actividad, y que además tienen estudios o conocimientos del mundo de los eventos, y han sido partícipes o asistentes a algún evento anterior que fue preparado por mí. Personas con las que me relaciono o he tenido relación y me conocen en lo personal y en lo profesional, pero para no influir en sus respuestas, se les hará saber que se trata de un cuestionario totalmente anónimo.

Hecha la selección, se procederá a la realización del cuestionario por cada uno de ellos a través de internet, mediante un enlace donde podrán encontrar el cuestionario, rellenarlo y enviarlo a una página donde se recogerán todas las respuestas obtenidas. Una vez realizado, finalizará el proceso de la investigación con el cierre de análisis y conclusiones del estudio.

Análisis de resultados

Tras haber hecho la recogida de datos, se pasará al análisis y estudio de los resultados y, posteriormente, se cerrará esta primera etapa de investigación con un resumen de conclusiones de cómo ha sido percibida esa imagen personal y los valores que debe contener.

Antes que nada, hay que decir que de la muestra seleccionada hubo siete personas que no llegaron a contestar el cuestionario en el tiempo establecido, con lo cual se tendrá en cuenta a la hora de estimar los porcentajes de las respuestas. Después de esto, se va proceder:

De entre todas las categorías que fueron presentadas, la muestra considera como capacidades imprescindibles en un profesional de eventos las siguientes:

- Creatividad e innovación (90,9%)
- Organización (66,6%)
- Buena comunicación (54, 5%)
- Ser detallista y perfeccionista (45,4%)
- Ser resolutivo (36,4%)

Tras esto, el 96% de los encuestados contestan afirmativamente que consideran que el encuestador posee alguna/s de esas capacidades que enumeran como más importantes, y sólo el 4% dice no saberlo o prefiere no contestar. Además de las anteriores, señalan otras como las capacidades, valores y habilidades más adecuadas al perfil del encuestador. Estas son:

- Trabajador y responsable (69,6%)
- Emprendedor (57,6%)
- Creativo (48,4)
- Ordenado (42,4%)

Posteriormente, el encuestador pregunta, cuáles son las habilidades por las que destaca en este sector, y los seleccionados piensan que lo más destacable es la preocupación y la dedicación a la profesión con un 75%. Le siguen a esta cualidad el perfil organizado y planificador que tiene, y la capacidad en resolver posibles problemas y buscar recursos.

Es normal que tras estos primeros datos, más del 90% de la muestra conteste positivamente a la pregunta de si contratarían los servicios del profesional, y especialmente para la organización de certámenes y concursos o para la presentación o lanzamiento de marcas y productos.

Es por esto, y seguramente por los eventos desarrollados anteriormente que parezca haber un acuerdo en que los sectores en los que mejor se desenvuelve el profesional, y por lo tanto la especialización que se le atribuye, es en publicidad, moda y lanzamiento de productos y marcas.

Para saber si la gente sabe acerca de su cualificación y estudios en este ámbito, se pregunta si creen que a la hora de organizar un evento, la persona en cuestión, lo organiza siguiendo una metodología y pautas, o si por el contrario lo hace de forma espontánea. Pues bien, casi el 70% está seguro de que lo hace siguiendo unas pautas.

Aunque señalan como aspectos negativos el ser muy estricto, terco y vanidoso, un 94% confiarían en dejar en las manos del encuestador un acto relevante al que acudirían personas importantes para el encuestado.

Con respecto a preguntas que se acercan más a términos de imagen y de lo visual, se puede decir que ven al profesional una persona normal con un toque de estilo moderno. Dentro de los personajes con cual lo identificarían, el 27,2% lo haría con Doraemon, por su carácter divertido, resolutivo e innovador.

Un 45,8% está de acuerdo en que los colores más afines a mi personalidad son los tonos fríos, en este caso, apuntan al azul y el verde. Aunque hay mucha variación en esta pregunta, porque muchos otros apuntan a colores más neutrales como el blanco y el negro. Es por eso que al no haber tanta unicidad en estas respuestas, no se tendrá tanto en cuenta.

Para saber si realmente conocen y valoran todas las preguntas anteriores desde la experiencia y el conocimiento, se les pregunta si han asistido alguna vez a uno de los eventos organizados por el encuestador, y alrededor de un 60% afirma que sí. Sólo uno parece no saberlo.

A ese 60%, se le pide una estimación de nota y valoración del evento al que asistieron, y finalmente el profesional consigue una media de 9,1 en su trabajo.

Se pregunta qué aspectos tienen más en cuenta las personas al hora de asistir a un evento, y se ha contestado con un 57% que lo más importante son los patrocinadores y colaboradores que participen en el evento, seguido de el desarrollo del evento (54%), la publicidad sobre éste (51%) y el lugar de celebración (43%). Sin embargo, en los tiempos que corren, el precio es uno de los aspectos que menos tienen en cuenta. Esto se puede deber a que el ocio y bienestar es una de las cuestiones a las que más atención se presta, por lo que si algo es bueno, el precio no nos importa tanto.

Por último, un 95% considera al profesional una persona capacitada para sobrellevar una actividad de gran responsabilidad como es la de la organización y producción de eventos.

Conclusiones y justificación

Una vez analizadas las respuestas de toda la muestra elegida, se concluye (en términos de imagen como profesional) con que el encuestador es una persona cualificada y que posee las capacidades que debe tener una persona que desarrolla este tipo de actividad. Principalmente, debería dirigirse a sectores como la presentación y lanzamiento de marcas y/o productos, y la publicidad, sin olvidar el sector de los certámenes y concursos de belleza y moda.

Los aspectos que más valora la gente para la profesión es la organización, el ser detallista y perfeccionista, la buena comunicación y sobre todo la creatividad e innovación. Por tanto, el profesional debe ensalzar sus propias características de persona emprendedora, organizada, creativa, además de su buena planificación, la resolución problemas y la búsqueda de recursos.

En términos de imagen personal, la percepción es de una persona normal que con su originalidad, pone un toque de estilo y modernidad, pero siempre de forma elegante. A su vez, la marca deberá transmitir esa esencia divertida e innovadora que le caracteriza, con ese punto de espontaneidad y espíritu aventurero.

Concluido esto, se pasará a la construcción de los siguientes bloques del presente trabajo, y se volverá a recurrir a estas conclusiones a la hora de constituir la filosofía de marca y su identidad visual.

2 [Fase teórica]

a. Fundamentación teórica

4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este bloque se va a estudiar los conceptos teóricos de identidad e imagen corporativa según distintos autores.

Además, se hablará de la importancia de la identidad visual a la hora de construir una identidad consistente acorde a una filosofía y valores determinados dentro de una organización.

Expuesto esto, se tratarán el concepto de marca, todo esto con el fin de proporcionar al trabajo toda la fundamentación teórica para posteriormente, poner en práctica los conceptos a la hora de constituir la identidad.

Identidad corporativa: concepto y otros aspectos.

La identidad corporativa existe desde que las empresas comenzaron a utilizar las marcas comerciales para identificar y diferenciar sus productos, y así, identificarse a sí mismas y diferenciarse de sus competidores.

L. Rodrigo Alonso define el concepto de identidad corporativa como “el conjunto de instrumentos formales con los que una empresa u organización ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos” (1993: 16), Trata por tanto de un cúmulo de signos visuales a través de los cuales se pretende ser reconocidos por las audiencias a las que se dirige, y diferenciarse así, de la competencia.

Para Christian Regouby la identidad corporativa “es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa”. (1989)

Joan Costa toma este concepto de identidad como “un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión es por tanto, aumentar la notoriedad de la empresa diferenciando la organización con ciertos signos y elementos” (1993: 15).

Después de la definición que hace Costa, se puede decir que la identidad corporativa no debe ser entendida como un simple signo, sino por un conjunto de estructuras visuales organizadas que son fruto de la traducción visual de la cultura de una empresa y de su personalidad corporativa. Y para su correcta construcción debe ser transmitida en un proceso de repetición frecuente de sus distintos elementos (símbolos, tipografías, colores...).

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Son signos que van en consonancia y se complementan entre ellos para crear sinergia en su conjunto. Estos signos de los que habla Costa pueden ser:

- Lingüísticos: elementos de designación verbal, como puede ser el nombre de la empresa, que el diseñador convierte en una grafía distinta y exclusiva que se conoce como logotipo.

- Icónicos: referido a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso consiste en marcar con una señal los objetos y cosas.
- Cromáticos: están basados en el color, o colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Además de esto, es de relevancia destacar que no solo por estos aspectos es importante, sino que también la identidad corporativa aporta a la empresa tres valores de excepcional valía como son la coherencia, el simbolismo y el posicionamiento.

- La coherencia hace que la empresa se presente a sí misma de forma transparente, accesible y comprensible.
- El simbolismo hace que la empresa muestre sus actitudes, su espíritu y comunica todos sus valores a las personas con las que se relaciona.
- El posicionamiento le ayuda a diferenciarse de sus competidores en el mercado.

Para entender mejor la identidad corporativa y poder construirla de manera más formal en la fase de constitución de la identidad para la nueva marca que se desarrollará a lo largo de este trabajo, hay que hacer referencia a conceptos como misión, visión, valores y marca.

Misión

La misión define principalmente, cual es la labor o actividad de una empresa u organización en el mercado. Además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. Para definir la misión de una empresa, las principales características a las que hay que atender son la actividad profesional que realiza, el sector económico, el público al que se va a dirigir, el ámbito geográfico, su filosofía o razón de ser y su posicionamiento con respecto al de la competencia.

Visión

La visión define las metas y objetivos que se marca la empresa en cuestión. Esas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de una empresa, hay que tener en cuenta aspectos como los logros a alcanzar, la visión de futuro, el abarque de nuevos mercados y otros.

Valores

Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la filosofía y cultura de la empresa, por los cuales, se crean las pautas de comportamiento. Son los que conforman la personalidad de cualquier organización y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. No es recomendable formular más de 6-7 valores, aunque, hay autores que determinan incluso una media de 4-5 valores como máximo para no perder credibilidad.

La importancia de la identidad visual corporativa y de sus elementos

La identidad visual se considera la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente. Cobra especial relevancia ya que en el terreno de la comunicación, lo gráfico y visual es lo que más importancia tiene porque son recursos con un protagonismo mucho mayor a otras formas de comunicación. Los signos y símbolos visuales, precisamente por su capacidad de comprensión universal, por su ubicuidad y por la rapidez de su lectura son recursos con una eficacia más rápida que muchos otros.

Centrando la atención en la importancia de la identidad visual corporativa, se puede decir que es el primer contacto que tiene una persona con una organización, empresa o institución. Es por eso que, esas imágenes iniciales que tiene cualquier persona al ver algún signo de identidad corporativa, es la organización en ese mismo momento. Por esta razón, es de especial importancia que esa primera visión no sea negativa, porque si así lo fuera, la empresa se encontraría en una situación de desventaja para un contacto o diálogo posterior.

Tanta importancia tiene la identidad corporativa para eso, como para los demás aspectos que L. Rodrigo Alonso enumera. Y estos son:

1. Centra la imagen que los clientes y prospectos tiene de la empresa en cuanto a los aspectos y valores que se quieren proyectar.
2. Reduce el gasto en comunicación al homogeneizar y ordenar todo el material.
3. Convierte a cualquier soporte que se utilice con la identidad de la empresa en un poderoso soporte publicitario que actúa sinérgicamente.
4. Influye positivamente en los públicos internos y externos.
5. Ayuda a atraer a clientes potenciales y personal cualificado que deseen trabajar en la empresa.
6. Ayuda a influir positivamente en los poderes públicos, en las instituciones cercanas, en los bancos, en posibles patrocinadores y/o inversores...

7. Contribuye a hacer frente a la competencia y a posicionarnos con respecto a ella. (1993: 27)

Según el mismo autor (Rodrigo L., Alonso), los elementos que componen la identidad visual son estos:

1. La marca

La marca es la representación gráfica de la empresa, la síntesis visual de una organización. Para que esta síntesis de atributos y valores pueda ser percibida de forma idónea por los públicos a los que se dirige ha de proyectarse con unos criterios muy rigurosos que posteriormente, quedarán desglosados en el punto dedicado al concepto de marca de este trabajo.

2. El color

El color es uno de los elementos básicos que componen la identidad corporativa. Actúa como generador de identidad cuando se programa y se reproduce adecuadamente para cada soporte y para cada situación.

Es un aspecto importante a tener en cuenta por la capacidad que tiene a la hora de transmitir valores psicológicos e impactar visualmente.

3. La tipografía

Es otro de los elementos esenciales que contribuyen a crear y fijar la identidad corporativa, porque a través de ella se expresa la denominación de una empresa.

Gracias a la tipografía, se puede comunicar literal e icónicamente, pues un determinado tipo de letra crea una atmósfera y sugiere unos valores que deben armonizar con la cultura y el estilo de la empresa.

4. La retícula

La retícula es una superficie bidimensional o un espacio tridimensional que se subdivide en campos más reducidos, como si de un enrejado se tratase, para poder conseguir unidad en la presentación de la identidad visual.

Es por tanto, una estructura o sistema que se encarga de organizar, ordenar y dar unidad en una superficie o espacio, de un modo específico y diferenciado.

Como resumen de esta fase de definición del concepto, J. Argüello plasma el concepto de identidad corporativa como la percepción de autenticidad que tiene una organización de sí misma. Una percepción que debe comunicar a sus audiencias y públicos, y que está condicionada por el

entorno, por su propia actividad identitaria y por el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos y de su cultura.

El concepto de marca

Muchos han sido los autores e investigadores que se han atrevido a definir un concepto tan complejo como es el concepto de marca. La marca es uno de los activos más importantes que puede llegar a tener cualquier empresa u organización. Es por esto, que debe presentar unas características que son casi vitales para sobrevivir en un mundo capitalista regido, hoy en día, por millones de marcas.

Una marca:

- Debe ser fácil de reconocer y de recordar.
- Tiene que tener un carácter estable.
- Debe comunicar a primera vista cuales son los valores de la organización y a que sector pertenece.
- Debe tener formas sencillas para que se pueda reproducir hasta en malas condiciones.

Estas son algunas de las condiciones que L. Rodrigo Alonso (1993: 35) propone a la hora de crear una marca para que, posteriormente, funcione de manera correcta. Pero para esto, antes hay que tener bien claro el concepto.

The Dictionary of Business and Management definen una marca como “un nombre, signo o símbolo utilizado para identificar productos o servicios del vendedor y diferenciarlos de los bienes de los competidores”.

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”.

Para Richard L. Sandhusen, “una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Complementando ésta definición, Sandhusen añade que “una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente”.

Por su parte, Philip Kotler considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

Después de esto, y para terminar de entender bien el concepto de marca, habrá que recurrir a las especificaciones de otros conceptos a los que se hace alusión en las anteriores definiciones. Además estos conceptos ayudarán a aclarar la idea de la representación gráfica de cualquier marca, lo cual será muy útil para el desarrollo final de este cometido.

Símbolo, logotipo y logosímbolo

El símbolo

El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Este elemento, al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora con la singularidad que lo hace a través de una imagen en un lenguaje visual y universal. Un símbolo, para que tenga éxito, debe cumplir una serie de requisitos porque si no podría ser confundido con otros símbolos debido a la gran cantidad de imágenes que nos rodean a lo largo de la vida. Es por eso, que la inclusión de un símbolo en su sistema de identidad, dependerá del carácter y naturaleza de la compañía, y del tamaño de su mercado, pues las empresas de tamaño medio o reducido poseen poca capacidad de difusión de su símbolo. Este es el motivo por el que probablemente no se diseñe un símbolo para la marca que será creada al final de este trabajo, ya que trata de una empresa de tamaño reducido, al menos en sus principios.

El logotipo

Es el primero de los signos visuales de identidad. Se define como una forma particular que toma la palabra escrita, o una grafía, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

Para que el nombre de la marca o empresa que se va a crear en este trabajo sea visualizada y propagada por los medios de comunicación (convencionales o no convencionales), es imprescindible contar con un diseño de logotipo. Por tanto, será considerado este concepto uno de los más importantes a la hora de diseñar gráficamente la identidad de este acometido. Así que habrá que tener en cuenta las reglas generales para su creación gráfica, como son las condiciones verbales del nombre y la correlación visual.

Dentro de las condiciones verbales del nombre habrá que atender a los siguientes aspectos:

- Brevedad
- Eufonía
- Pronunciabilidad
- Recordación
- Sugestión

Con respecto a la correlación visual se atenderá lo siguiente:

- Simplicidad, estética y legibilidad: estos tres factores son básicos para el diseño de logotipos, sean cuales fueren el carácter y la importancia de la firma, y la naturaleza de sus productos y servicios. La estética es un factor determinante porque antes de que cualquier logotipo sea leído, es visto, por lo que es la primera impresión para el receptor.
- La visualidad: corresponde al estímulo diferenciador que caracteriza al logotipo y puede constituir un rasgo exagerado de la misma estructura
- La fascinación: no sólo es el valor connotativo o psicológico del logotipo, es también un factor específico del diseño gráfico, y es aquí donde los recursos de visualización y los principios

ópticos aportan las mejores soluciones.

El logotipo

El logotipo es la unión del logotipo y el símbolo, es decir, son ambos elementos utilizados conjuntamente en una determinada correlación espacial. Es la opción que hoy por hoy, tiene menos riesgos a la hora de ser interpretada por los receptores, de modo que podría ser una alternativa a estudiar para el resultado final del diseño. Aunque, al trabajar esta posibilidad es importante plantearse desde el comienzo una conjunción adecuada entre lo verbal y lo icónico, para no resultar redundante.

Conclusión

Después de estas aclaraciones, lo que se determina es que no se creará una marca que solo esté compuesta por un símbolo única y exclusivamente, y en ningún caso será propagado el símbolo en los medios de comunicación sin que le acompañe la marca gráfica (logotipo), lo que técnicamente se conoce como logotipo. Así la marca que se va a crear será el conjunto de símbolo y logotipo, que será presentada de manera uniforme, y sólo para casos puntuales se utilizará el símbolo para propagar la identidad corporativa.

La imagen corporativa

Como dice Joan Costa, la palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. De ahí las numerosas definiciones que han dado muchos autores sobre este concepto.

Para poder llegar a entender el concepto de imagen corporativa se va a desglosar una serie de descripciones que hacen varios autores referente a ello.

Justo Villafañe señala que “la imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta” (2010: 513).

Rodrigo Alonso toma la imagen como “un conjunto de asociaciones que una empresa u organización ha adquirido para un individuo” (1993: 14).

Berstein quiso apuntar el concepto de imagen como “el resultado neto de experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que un cierto público objetivo tiene de una institución”.

Según la definición de Berstein, se puede decir que si se valora la imagen como un fenómeno de opinión, se puede asegurar que todas las empresas tienen una determinada imagen corporativa, mejor o peor, deseada o no, pero la tienen.

Joan Costa también quiso definir el término imagen, y lo hizo de esta manera: “la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”. (1993: 20).

Después de esta descripción, se puede concretar que tener una imagen, es tener una imagen men-

tal. Esto posee un doble significado. En primer lugar supone la aptitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento, una representación mental de alguien o de algo. En segundo lugar, tener una imagen implica al mismo tiempo que el propio individuo receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esta imagen.

Muchos son los elementos que constituyen la imagen que se percibe de una determina organización, pero sin duda alguna, los que se tendrán más en cuenta para este trabajo son los que conforman la identidad visual corporativa, ya que son el primer impacto que recibe un cliente de la empresa. Entre estos se encuentra:

- El naming o nombre de empresa es de lo que depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa, por eso es importante escogerlo bien.
- El logotipo, del que se ha hablado anteriormente en la presente investigación.
- El eslogan que trata de complementar el negocio citando la promesa sobre los beneficios del producto o servicio que la empresa ofrece y lo diferencia de la competencia.

De todos modos, aunque muchos son los elementos que conforman la imagen de marca, es difícil definirla. Para poder transmitir la imagen que se desea, o al menos acercarla a lo que se quiere transmitir, es necesario que se realicen tres tareas: comprender cuál es la imagen de la marca, comprender la relación que tiene la marca con sus clientes y derivar un modelo de cliente que deduzca correctamente las percepciones y perspectivas de su marca y de la categoría a la que pertenece (Davis, 2002: 53).

Por eso, en la presente investigación, se ha trabajado en la elaboración de un cuestionario para conocer qué imagen había sido percibida por los clientes, y comprender la relación que tenían con ella para que la identidad que se va a crear se acerque lo máximo posible a sus percepciones y se siga manteniendo la imagen y perspectiva que se tiene sobre la marca. Además, será de vital importancia para la marca que se cree que una filosofía y unos valores adecuados a lo que ya se deriva en esas impresiones de la primera etapa de actividad de la marca.

Por tanto, sabiendo esto, en los siguientes bloques se pasará a conformar la identidad de forma que haya coherencia con la imagen que ya ha sido investigada, y que tienen los clientes sobre la actividad profesional desarrollada.

3 [Fase estratégica]

- a. Análisis del entorno
- b. Eje estratégico de la identidad

5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Introducción

Antes de comenzar, hay que recordar los datos obtenidos en la investigación para finalmente crear un negocio donde la identidad sea coherente con la imagen que ya se tiene. Para empezar a cumplir uno de los objetivos, se tendrá que crear un negocio innovador y creativo que ofrezca un servicio dentro del ámbito de los eventos, y que a su vez se relacione con el sector de la publicidad y las relaciones públicas. La identidad a crear, debe contener unos valores que se asemejen a la personalidad del encuestador en las respuestas que se obtuvieron a través del cuestionario elaborado

Además, debe ser una marca que aglutine los eventos realizados, para seguir trabajando con ellos y con otros muchos. Para esto será necesario conocer bien la etapa anterior y estudiar la situación de la que se parte.

Situación de partida

El modelo de negocio que se va a enfocar en el trayecto de este bloque parte de una base con un recorrido mínimo que empezó hace ya un año. Desde el ámbito de un perfil profesional y no comercializándose como una marca, se han llevado a cabo una serie de proyectos eventuales que tuvieron como finalidad mostrar la profesión y el carácter de la especialización en el sector antes de crear una identidad.

Para poder contar el recorrido desde la propia experiencia, y al tratarse de una actividad que ha sido llevada a cabo por mí, me tomaré la osadía de hablar en primera persona en todo este bloque, y así, facilitar la comprensión del trabajo al receptor.

La situación de partida da comienzo con la organización de pequeños eventos musicales en negocios privados del ámbito geográfico donde vivo, Badajoz. Estos eventos surgen de la idea de empezar a desarrollar la profesión una vez terminado un curso de producción de eventos y espectáculos. Son propuestas en pequeñas empresas locales, que más que ajustarse al término organización, se aproximan mucho más al de creación. Se dice esto, porque no son eventos en los que una empresa o institución haya hecho el encargo de toda la organización y logística para su proyecto, sino que son eventos que nacen de mí y con los que, a través de ellos, se han presentando en distintos espacios como propuestas para ser realizados y producidos con la colaboración del espacio en cuestión.

Después del éxito, se decide crear nuevos proyectos enfocados al ámbito de la moda y la belleza.

Todo esto ha sido puesto en marcha con identidades especiales creadas para cada evento, pero sin una marca empresarial que recoja todo los servicios y espectáculos creados, por lo que, en general, muy pocas personas son conocedoras de quién ha estado detrás de todo el montaje y realización de esas producciones.

Se puede decir entonces, que partimos de una base en la que se ha podido conocer la situación de mercado, el público y otros aspectos para determinar de forma más concreta la actividad a desarrollar, pero sin la existencia de una identidad consolidada. Además, la principal desventaja de la organización de eventos es que no se puede entrar al sector sin conocerlo previamente. Primero, porque la competencia es muy fuerte y para hacerte un hueco la experiencia es la mejor carta de presentación. Y segundo, porque es un negocio que funciona básicamente a través de contactos.

En este caso, disminuye la desventaja al contar con esa base y experiencia previa.

Por tanto, la meta de todo esto no es otra que la de conseguir una marca que agrupe todos y cada uno de los eventos que se han producido, y crear una marca que recoja los servicios que se ofertan con su filosofía distintiva.

Como se ha comentado, cada uno de los eventos que se han gestionado, han sido independientes tanto en su desarrollo como en su identidad. Es por esta razón por la que se ha investigado sobre qué imagen percibe la gente de mí como profesional de la organización de eventos, y no sobre la imagen y opinión de los eventos creados, ya que sería muy variada. Así, la pretensión es crear una marca coherente a mis valores como profesional en el sector y no a los de los distintos tipos de eventos. Se pretende que se conforme una única identidad que se adapte a la de todos los proyectos y no una identidad variada que se base en los valores de la distinta tipología caracteres de los eventos ejecutados.

Situación del mercado

En este apartado se van a exponer las características y situación en la que se encuentra el mercado de la organización de eventos de forma breve, ya que realizar un estudio de mercado conllevaría un trabajo de gran envergadura que no compete para la realización del Trabajo de Fin de Grado.

Después de esta apreciación, se puede destacar lo siguiente:

El sector de la organización de eventos es uno de los más pujantes de la industria del ocio en España. Cada día es más habitual invertir una suma importante para celebrar cualquier tipo de evento, es por eso, que este sector está actualmente en un proceso continuo de crecimiento. Claro ejemplo de esta afirmación es que cualquier empresa a la hora de presentar un nuevo producto o un proyecto a sus clientes organiza un desayuno, almuerzo o cena para agasajar a sus invitados.

El país está pasando una recesión económica que hace que los presupuestos a la hora de organizar cualquier tipo de evento hayan bajado pero el número de eventos realizados está en un proceso de crecimiento debido a la imprescindible transmisión y comunicación de cualquier empresa para mantenerse en la posición exacta con respecto a la competencia y/o sobrevivir a la crisis de la que se habla.

Las empresas afirman que los eventos es una de las herramientas de comunicación y marketing en las que invierten más del 50% del presupuesto en comunicación, sobre todo para estrategias de estimulación de ventas, acciones promocionales, street marketing y otros.

Las oportunidades en dicho ámbito son muy numerosas, puesto que se pueden encontrar varios subsectores en los que trabajar. Estos son:

- Organización de ferias, congresos y conferencias.
- Organización de actos para particulares: bodas, fiestas, etc.
- Organización de eventos para empresas: reuniones, comidas...
- Organización de eventos para instituciones.
- Organización de eventos deportivos y otros.

Si atendemos al ámbito geográfico en el que se va a mover y desarrollar la marca creada, podemos adelantar lo siguiente:

Extremadura es una comunidad con un total de 1.104.004 de habitantes, y que al igual que cualquier otra comunidad necesita del sector del ocio y los eventos, aunque si hay que hacer una comparación entre esta comunidad y otra, es una de las comunidades que menos invierte en el sector, especialmente, la zona de Badajoz. Esto se debe al atraso de la comunidad y el mundo rural que rodea a toda la región, por lo que todavía, no se le ha dado la importancia suficiente a la comunicación por parte de muchas empresas.

Aun así, en el primer cuatrimestre del año el sector servicio extremeño (del que forma parte la inversión en eventos), aumentó sus ventas en un 5%, lo que deja entrever que durante el año esta tendencia será al alza. Con lo cuál puede ser una buena oportunidad para lanzar la marca al mercado y comenzar a proyectar la dirección que tomará la empresa.

El servicio

Esta marca está siendo creada para la creación y gestión de eventos.

El principal servicio que se ofrece es el de creación y diseño de nuevas marcas asociadas al mundo de los eventos, es decir, la actividad no trata sólo de organizar, gestionar y dar forma a un evento que quiere producir cualquier organización, institución o persona, sino que desde este negocio se crean proyectos con una identidad propia que posteriormente serán vendidos. Para ello se hace un estudio de mercado, observando las oportunidades que se puede llegar a tener con un determinado tipo de evento. Posteriormente nace una idea de evento al que se le asocia una identidad y un diseño de marca.

Estos proyectos que se crean, serán expuestos para que el público al que nos dirigimos pueda comprar cualquiera de las ideas y proyectos con su identidad libre de derechos, y así, poder utilizar y explotar la marca de un evento ya creado.

La principal diferencia que caracteriza este servicio con respecto a los de organización de eventos es la creación y diseño de un evento que ya tiene sus pautas de organización y que solo necesita de la contratación para su realización y disfrute.

En cuanto a los tipos de eventos, abarcarán todos los sectores que pueda haber: festivales, teatros, pasarelas, certámenes de moda, musicales, fiestas...

De entre estos, ya han sido creados dos eventos para que cualquier profesional o empresa puedan gestionarlas:

Rey y Reina del verano:

Es un certamen de belleza y moda que busca los candidatos perfectos para representar la belleza extremeña en el mundo de la moda. Un evento regional que intenta captar aspirantes de toda Extremadura que quieran adentrarse en el sector del modelaje. Rey y Reina del verano como cualquier marca, tiene su identidad y sus valores. En este caso, las agencias de modelos o empresas de organización de eventos, podrán comprar los derechos de este certamen y asumir una delegación en las zonas de Extremadura que son ofertadas en sus bases por un precio de 250 euros al año.

Extremadura White Experience:

Es una fiesta temática de verano ambientada en las fiestas ibicencas que agrupa a varios artistas extremeños que acompañan la velada con el fin de darse a conocer. Esta fiesta está destinada a espacios de ocio y tiene una duración de un día dentro de los meses de verano. El precio de contratación es de 200 euros.

Además del servicio de creación y gestión de marcas para eventos y espectáculos, también se ofrece un servicio para la organización de cualquier tipo de evento, como reuniones, convenciones, conferencias, almuerzos de trabajo, cenas espectáculo, etc. y celebraciones para particulares (desde cumpleaños hasta celebraciones de boda).

Por la amplia experiencia, habrá un servicio especializado en el sector belleza y moda, para la presentación de azafatas y modelos, pasarelas, promoción de tiendas y productos del cuidado personal y certámenes de belleza.

Todos estos servicios, como cualquier tipo de evento tendrá como finalidad la promoción de cualquier

empresa o persona, además de los objetivos específicos que establezca cada una de las contrataciones. El precio por esta categoría de servicio dependerá de la envergadura del evento y el trabajo que conlleve, que será presupuestado con anterioridad.

La competencia y su identidad visual

Numerosas son las empresas dedicadas a la organización de eventos, tanto en Extremadura como en el resto del país.

Ya se dejaba entrever anteriormente que una de las principales desventajas de este sector es la fuerte competencia que existe y la dificultad para hacerse hueco en ella.

Hay que hacer una diferenciación entre competencia directa e indirecta:

La competencia directa es escasa, por no decir ninguna, puesto que una vez analizado, se puede decir que en el terreno geográfico en el que constituiremos la marca, no hay ninguna empresa dedicada ni especializada en la creación y gestión de eventos.

En el ámbito nacional, tampoco hay ninguna empresa que se posicione como creadora de eventos, aunque sí que existen algunas promotoras. A pesar de esto, también habrá que tener en cuenta, que aunque muchas de estas empresas no se identifican con esa especialización, sí que pueden ser promotoras de algún evento propio que hayan creado para promocionarse o para hacerse con nuevos clientes.

En cuanto a la competencia indirecta, sí que tendremos que atender más. La competencia indirecta son todas las empresas dedicadas a la organización de eventos que trabajan principalmente en el terreno de la región extremeña. Habrá que tener en cuenta tanto las empresas que abarca un sinfín de servicios dentro de la organización de eventos, como las especializadas en eventos musicales o deportivos, o incluso los wedding planners.

Se ha hecho un análisis de las principales empresas que ejercen su función en terreno extremeño. Aquí se hace una breve descripción y presentación de su actividad y de la identidad con la que son conocidas:

Anfitrium:

Es una empresa dedicada a la organización de eventos con una amplia experiencia en la organización, gestión y promoción de Congresos, Ferias y Eventos, a nivel nacional e internacional.

Orexco: organización extremeña de congresos.

Es una empresa dedicada mayoritariamente a la gestión de congresos en Extremadura con una amplia experiencia y especialización en ese tipo de actividades y programas.

Manhattan:

Es una agencia profesional de organización de eventos corporativos y/o particulares que dan un servicio profesional al estilo de la isla Manhattan en Extremadura.

Dion Eventos:

Empresa de organización y gestión de eventos en Extremadura, con cobertura nacional e internacional.

La estrella negra. Fashion y events:

Empresa de profesionales de la organización de eventos con amplia experiencia en el mund

espectáculo y de la moda.

De entre todas estas, que se han definido como competencia, ninguna se dedica a la creación de eventos; sólo trabajan en la fase de organización. Es por eso, que lo que ahora se detecta como competencia puede llegar a ser aliados y clientes del negocio, puesto que pueden estar interesados en hacerse con alguno de los eventos que se presentan dentro de la cartera de productos.



DEBILIDADES

- Poca cantidad de usuarios que demanden el servicio
- Limitación del presupuesto a invertir para iniciar el negocio
- Escasez de recursos humanos
- Carencia en algunas capacidades y/o habilidades
- Falta de tiempo y dedicación suficiente para el inicio del negocio

AMENAZAS

- Gran número de competidores que cuentan con un público fidelizado
- Grandes empresas que hacen fuertes inversiones
- Crisis económica del país
- Posibilidad entrada de nuevos competidores al conocer el modelo de negocio
- Creciente poder de negociación de clientes y proveedores

FORTALEZAS

- Creatividad e innovación del servicio
- Estudios y formación en el sector de la comunicación y los eventos
- Experiencia previa
- Agenda de contactos
- Amplia cartera de servicios
- La marca cuenta con una dirección estratégica muy clara

OPORTUNIDADES

- Alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la organización de eventos
- Cobertura de mercado regional y nacional
- Auge del sector de eventos y ocio en la comunidad de Extremadura
- Posibilidad de liderar el mercado al que nos dirigimos.
- Capacidad de potenciar nuevos grupos de clientes

Público objetivo

Anteriormente definimos los tipos de servicio que ofrece la marca que va a ser creada. Es importante tener en mente esa cuestión para determinar el target ya que la marca tendrá varios públicos a los que dirigirse en función del tipo de servicio que se oferte.

Para el servicio de creación y gestión de eventos el público al que nos dirigimos es bastante variado, por lo que tendremos que hacer una diferenciación por partes:

En primer lugar, son empresas dedicadas especialmente a la organización de eventos o freelances profesionales de este sector, que por querer crecer profesionalmente o por falta de eventos en determinadas épocas del año, quieren hacerse con nuevos proyectos. Es un público directo y potencial que conoce perfectamente el mundo de los eventos y los espectáculos y que esperan la llamada de empresas públicas o privadas para la organización de un evento. Son un perfil de empresas o profesionales que no tienen un espíritu tan emprendedor como para hacer un estudio de mercado y promover por ellos mismos un nuevo evento.

Otro de los públicos a tener en cuenta serán instituciones, organizaciones y empresas privadas a los cuales se les presentarán ideas con nuevos proyectos para la colaboración y creación de nuevas producciones. En especial ayuntamientos y otras administraciones que por falta de tiempo o incapacidad no atienden bien el panorama de la programación de festejos y cultura de cualquier localidad. Normalmente, son instituciones dedicadas casi en su totalidad a otros asuntos que creen más relevantes, olvidando muchas veces que el ocio es una de las actividades que más mueve a la gente de una localidad y que produce mayor memorabilidad y recuerdo.

En última instancia, el principal servicio que ofrecerá la marca también estará dirigido a las personas que conformen el espectáculo o evento en sí, es decir, a todos aquellos artistas (cantantes, modelos y azafatas, coreógrafos, deportistas, magos, monologuistas, relaciones públicas, presentadores, bailarines, y otros muchos) que conformarán el espectáculo y que son la base de cualquier evento.

La estrategia para dirigirnos a estos públicos no es la de mantener un actitud estática y a la espera de ser contratados, sino que habrá movimiento activo y dinámico para dar a conocer el servicio y los proyectos que estén en promoción para así, poder llegar a negociar e ir creando una red de contactos importante.

En cuanto al servicio de organización de eventos, el público al que nos dirigiremos serán empresas públicas o privadas, personas u otros, que tengan la necesidad de preparar algún evento (público o privado).

Además, para todos los servicios habrá dos públicos indirectos: los proveedores y el público asistente al evento.

Los proveedores será un público al que nos dirigiremos de forma indirecta para crear una confianza y una estrecha relación para que, posteriormente, se creen lazos de conveniencia donde apuesten por presentar sus mejores ofertas.

El público asistente será otro de esos públicos indirectos, ya que al fin y al cabo, es el que llena y genera el beneficio del evento ya sea en términos económicos o de imagen.

6. EJE ESTRATÉGICO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Este bloque se dedicará a la fase de construcción de la identidad, dónde se determinará la estrategia y el camino que tomará la empresa en su ciclo de vida. Además de la formación de la identidad corporativa, y la filosofía con la que trabajará la marca, se dejará entrever las principales pautas y características que contendrá la identidad visual.

Posicionamiento

Al tratarse de una marca que no tiene competencia directa, es decir, que ninguna de las empresas del entorno geográfico en la que desarrolla su actividad realiza algo similar, centraremos todo el eje estratégico en el servicio.

Al no haber servicios para la creación, el diseño y la gestión de nuevos eventos, no hace falta tomar un posicionamiento determinado. Al haber ocupado un nicho de mercado que ofrece servicios totalmente innovadores basta con direccionar la estrategia hacia la promoción y el conocimiento del producto/servicio a través de su exclusividad.

Aun así, hay que tener en cuenta que muchas de las empresas o freelances pueden hacerse con mercados a los que se dirige la marca que vamos a crear, porque una vez conozcan los servicios que ofrecemos, pueden tomarlos para incluirlos en su cartera de productos. Es por esta razón, por la que además de centrar la estrategia en el servicio que ofrecemos, delimitaremos bien de qué forma queremos llegar a promocionarlo de manera estratégica.

Pues bien, para esto hay que ahondar más.

Al posicionamiento habrá que darle un valor de marca para que dentro de la creación y el diseño de eventos, cuente con un valor único que haga especial a esos eventos.

Para esta marca, ese valor será el de comunicar unos eventos totalmente novedosos, y al margen de lo común. Por tanto, todos los esfuerzos de comunicación tendrán que dirigirse a mostrar la marca como una empresa con un servicio tan innovador, novedoso, rompedor y extravagante como lo es el carácter de los eventos que crean.

Concepto creativo

El concepto creativo que apoyará la marca girará en torno a este eslogan:

“Fuera de lo común”

Con este concepto se debe transmitir que los eventos que creamos cuentan con una identidad propia y exclusiva que están fuera de los parámetros normales en los que se desarrollan los eventos comunes. Por tanto, la imagen que deben crear en el receptor es la idea de un servicio revolucionario que da una identidad única tanto al tipo de evento como a toda la actividad y el desarrollo que forman parte de él.

4 [Fase de construcción]

- a. Construcción de la identidad corporativa
- b. Construcción de la identidad visual corporativa

7. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Fase de naming

“Emedebé” es un sobrenombre que fue anteriormente utilizado como nick o nombre de apoyo en las redes sociales con las que se ha trabajado para contactar y publicitar los eventos que fueron llevados a la práctica. Este naming proviene de las iniciales de mis apellidos (Moreno Benítez), que por no ser leídas como “MB”, trabajé para darle sonoridad y un toque de creatividad acercándolo a la antigua época donde al ser leídos los apellidos de personas relevantes utilizaban como conector ese “de”. En este caso, hubiese sido leído como Moreno de Benítez, y con esta construcción es como se podía identificar a una persona. Así, definitivamente se decidió utilizar por la gran carga personal e identificadora con mi propio “yo”.

Ya que nada ha sido comercializado ni vendido bajo este naming, esta opción ha sido elegida después de analizar los resultados del cuestionario. Pues, casi el 100% de los encuestados han contestado que tengo las capacidades y habilidades que ellos consideran más importantes a la hora de organizar un evento. Además, la gran mayoría destacan la capacitación para dirigir un sector que realiza esta actividad profesional.

En definitiva, en torno a un 86% percibe mi imagen personal a un perfil muy ajustado al de un profesional de los eventos.

Son estos los motivos por los que he querido unir lo más personal de mí, en este caso mi propia identidad (que será el nombre de la marca construido de una forma creativa, breve y memorable), con el sector en el que se va a trabajar (los servicios eventuales), para que finalmente, la marca y el servicio que ofrece, se complementen.

Todo este proceso de creación del nombre de marca ha estado bajo los parámetros que establece Joan Costa de las condiciones verbales del nombre, puesta que se trata de un nombre breve, memorable, pronunciable y con eufonía.

Misión, visión y valores

Misión:

“Emedebé” es un concepto de marca totalmente nuevo dentro del sector de la organización de eventos que trabaja en la fase de creación, diseño y gestión de eventos y espectáculos.

La alta especialización en el ámbito de la publicidad, la moda y el lanzamiento de marcas y productos, además de la creatividad e innovación, el trabajo y la planificación de los proyectos, hacen de cada evento un acontecimiento fuera de lo común.

Visión:

El principal objetivo de “Emedebé” es el de seguir posicionándose como la primera empresa dedicada a esta actividad, no sólo en el ámbito regional, sino también, dándose paso en el panorama nacional e internacional.

Valores:

Los valores que conforman la personalidad de la marca son la **diferenciación y singularidad**

del servicio que ofrece, debido a su innovación y creatividad en un modelo de negocio en el que nunca antes se había decidido emprender.

La exclusividad y particularidad de cada uno de los eventos que desarrollan.

La identidad propia y la adaptación a las necesidades, ya que son ideas que surgen posteriormente al estudio y el análisis del mercado y de las preferencias.

La dedicación a todos y cada uno de los proyectos por parte de los profesionales que crean y diseñan los eventos que son recogidos en un único recipiente: “Emedebé”.

8. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Introducción

Como se ha dicho a lo largo del trabajo, la identidad visual, son los elementos gráficos que finalmente componen el resultado final que cualquier receptor podrá percibir para identificar la marca.

En este punto, se llega al objetivo principal de este acometido: crear y consolidar una marca personal. Para esto se ha tenido en cuenta los resultados obtenidos sobre la percepción que tiene la gente de mí como profesional del sector de los eventos y los espectáculos. Y además, no solo esto, sino también se ha tenido en cuenta los conceptos teóricos sobre los elementos que conforman la identidad visual a la hora de crear una nueva marca.

Selección de la tipografía

Para la tipografía, se ha hecho una selección de distintas fuentes intentando que sea una tipografía sencilla y legible, y que a su vez, aporte ese grado de diversión con un toque elegante.

Se pretende que sea una tipografía diferente, pero a su vez, similares a la tipografías comunes y utilizadas hoy en día en el mundo del diseño.

Además de lo anterior, se persigue encontrar una tipografía memorable y que resalte a primeras, ese “eme” (de la inicial de mi primer apellido, Moreno, que es el más conocido).

Selección del color

Para el color, ya que las respuestas fueron muy variadas en el cuestionario sobre la percepción de mi imagen personal, se ha optado por utilizar colores neutros (blanco y negro) y aportar un toque característico tomando un color que fuese el que identificara la marca.

Para la selección de ese color, se ha centrado la atención en las cualidades de la marca más que en las de mi propia persona. Así, acuñando a esa filosofía de crear y dar luz a nuevos proyectos, se ha escogido un color que da luz, pero que a su vez no es algo muy intenso, sino algo suave que denota una fuerza y un sustento perceptible sin llegar a ser muy obvio y pesado.

Proceso de construcción

Para el proceso de construcción se han centrado todos los esfuerzos en conseguir un resultado que mostrará la esencia de la marca, su cualidad principal y por la que destaca: Fuera de lo común.

La idea gira en aislar la marca de todo lo demás, el de ir a contracorriente, salirse de los parámetros dónde se engloba todo lo que se encuentra a su alrededor.

Propuestas de logotipo

Una vez con el proceso de construcción bien consolidado, se presentan varias propuestas de logotipo con variaciones de colores y formas para llegar finalmente a un resultado eficaz y acorde con lo que se requiere.

Logotipo final

El logotipo definitivo se puede ver en las páginas que se adjuntan.

TIPOGRAFÍA

emedebé

Berlin Sans FB Demi Bold

emedebé

Iskoola Pota

emedebé

café & brewery

emedebé

Shruti

emedebé

Coolvetica

emedebé

Hobo Std Medium

emedebé

another shabby

emedebé

Gentium Book Basic

emedebé

Material Sans

emedebé

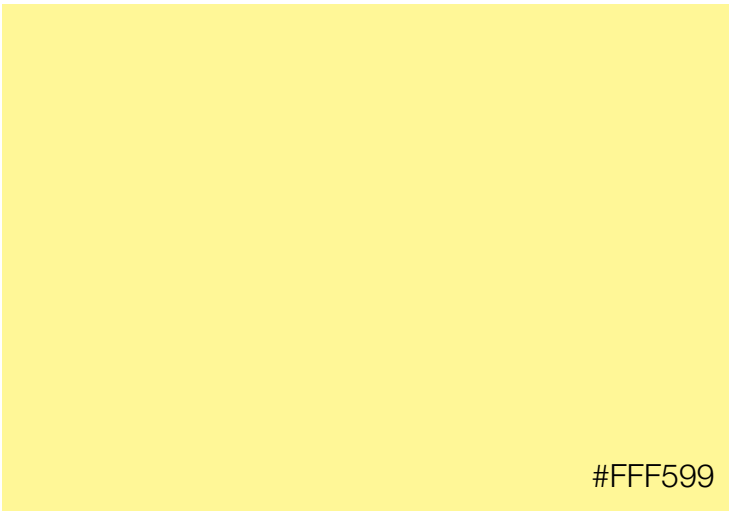
Bellerose

emedebé

Tekton Pro

emedebé

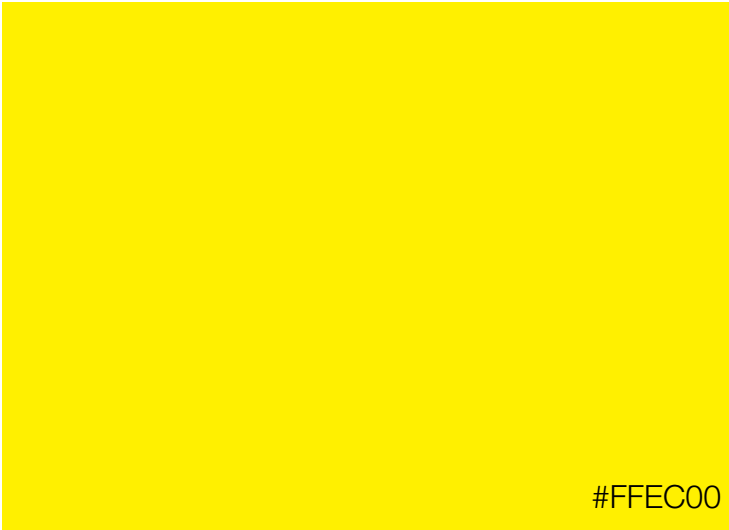
Modern No. 20



#FFF599



#F3EB6D



#FFEC00



#F4E72A



#F7D300



#FEB40



#FFD762



#EDDE00

emedebé
FUERA DE LO COMÚN

emedebé
FUERA DE LO COMÚN

emedebé
FUERA DE LO COMÚN

»» || *emedebé*
FUERA DE LO COMÚN

emedebé
FUERA DE LO COMÚN

(*emedebé*)
FUERA DE LO COMÚN

[*emedebé*]
FUERA DE LO COMÚN

[*emedebé*]
FUERA DE LO COMÚN

PROPUESTAS LOGOSÍMBOLO



LOGOSÍMBOLO FINAL



Justificación

El objetivo del diseño era transmitir el concepto de algo fuera de lo común.

En principio se optó por un logo tipográfico que con la suma de dos tipografías formase algo que está fuera de lo convencional, algo que fuera sencillo y elegante, pero con los primeros bocetos no conseguía el concepto que se pretendía.

Posteriormente, se tomó la idea de pensar en que “emedebé” era lo que iba fuera de la dirección en la que todo gira, pero aún así no conseguía plasmar la idea.

Después de esto, surgió la idea de meter la marca dentro de un recipiente y así, dejarlo separado de lo común (todo lo demás), como si “emedebé” estuviera dentro de una burbuja.

Era algo muy hermético por lo que se decidió abrir ese círculo y de ahí surgió la idea de los paréntesis para representar algo que está fuera de lo común, algo al margen.

Ahondando más en ello, se terminó probando con los corchetes. Un elemento más estético que la vez, le daba forma a ese recipiente (que será la marca para todos los eventos que se creen con su servicio).

En cuanto a la tipografía de la marca, se han elegido dos para diferenciar los dos apellidos y que a su vez aporte al diseño un toque nuevo, moderno y divertido.

Además, con esto se pretende transmitir la capacidad para resolver problemas y buscar recursos. Así de esta forma, representa que si de algo se carece, existen recursos suficientes para enlazarlos de forma que haya un resultado de éxito.

El logotipo va en minúscula para representar la unicidad en el nombre y a su vez, se presenta todo junto, para su fácil lectura.

Al escribir todo formando una única palabra, no se crean sensaciones erróneas de que la empresa pertenece a dos personas con apellidos distintos, sino que son dos apellidos de una misma persona.

Atendiendo a la gama cromática, se puede decir, que debido a la variedad de respuestas que hubo a la hora de preguntar por el color que más se asemeja a mi personalidad, se ha decidido optar por tonos neutros que le dan legibilidad y ese toque de elegancia.

El negro para representar esa gran dimensión infinita, y el blanco para hacer contraste.

Al ser una empresa de creación y que da luz a nuevas ideas, se ha querido añadir un color que simbolizase ese alumbramiento, y de ahí el amarillo dentro de ese fondo oscuro.

También es de destacar los colores en los corchetes.

Los corchetes, como se decía antes, representan ese paréntesis que acogen a la marca, y la enmarcan en un recipiente que está fuera de todo lo demás.

A la vez, esos corchetes tanto por arriba como por abajo quedan abiertos, (y no herméticamente cerrados como al principio), para representar la idea de que en “Emedebé” hay una continua entrada y salida de nuevas ideas.

Se toman ideas de toda la tipología de eventos que entran en el marco de “Emedebé”, donde adquieren un carácter único para dar luz a nuevos proyectos. Y esa salida del nuevo proyecto se representa a través del corchete del final en ese color amarillo.

Con el eslogan se ha hecho un contraste de tipografía, con caja alta para que sea visible a una distancia media-larga.

La tipografía es una representación de la típica máquina de escribir para hacer de ello un antítesis entre lo que dice el eslogan y la tipografía elegida.

Además, se enmarca dentro del marco que crean los corchetes para realzar la información, ese “Fuera de lo común”.

Finalmente, en vez de elegir enmarcar el diseño en un fondo rectangular, se ha utilizado una forma elíptica que da la sensación de no tener límites y de acoplarse más a lo infinito.

Con esto se quiere representar que dentro de una gran dimensión donde entra todo, Emedebé queda recogida en un marco “F U E R A D E L O C O M Ú N”.

9. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO

Definición y acercamiento al concepto de manual de identidad corporativo

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones en forma, color, tamaño, etc.

En un manual de identidad podemos encontrar las normas prohibitivas de las aplicaciones del logotipo o marca.

Además, en él se muestran la tipografía y colores corporativos, junto con las normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.

Normalmente, en el manual de identidad se muestran las aplicaciones del logotipo en las distintas plataformas de comunicación, como pueden ser: tarjetas de visita, papelería, contratos y otros documentos.

El manual de identidad corporativa tiene como finalidad mostrar las pautas y desarrollo de la construcción de la identidad visual de una marca o producto para que los profesionales u otras personas ajenas que tengan que utilizar o manejar la marca para alguna acción, lo haga de manera correcta y eficaz sin alterar los elementos visuales que hacen que el público receptor perciba la imagen que la empresa o institución pretende crear en la mente del consumidor.

10. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Mejide, R. (2014). Introducción: Qué es Urbrands. En: Mejide,R. *Urbrands. Barcelona: Espasa Libros* (242-240).

Sierra Bravo, R. (2001) *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo

Rodríguez Gómez, G.; Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

Corbetta, P. (2007) *Metodología y técnicas de la investigación social*. Madrid; Mc GRAW-HILL

Clemente, M. (1992)*Psicología Social. Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: EU-DEMA.

Blumer, H. (1969) *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método* .EnglewoodCliffs N.J; Prentice Hall.(147 -148)

Grawitz, M. (1975) *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. Barcelona: Hispano Europea. (246)

Pérez Ortega, A. (2008) *Marca personal*. Madrid: ESIC Editorial

Rodrigo L, A. (1993) *Imagen de marca*. Madrid: Rodrigo L. Alonso.

Costa, J. (1992) *Identidad corporativa y Estrategia de empresa*. CEAC

Costa, J. (1993) *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.

Costa, J (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Davis, J. (2002) *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación de México, S.A.

Argüello, J. (2005) *Identidad e imagen corporativa*. Argentina: El Cid.

Philip,K. (2002) *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. Prentice Hall (188)

Soto,R. (2010) *Metodología de la investigación: selección de la muestra*. Escuela de Ingeniería Informática Pontificia Católica de Valparaíso. [En línea] http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap7_DII711.pdf


Espinosa, R. (2014) *Misión, visión y valores en la empresa*. [En línea] <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Cuestionario sobre la percepción de la imagen personal

1. De las siguientes capacidades que se enumeran, ¿cuáles cree usted imprescindibles para un profesional de la organización de eventos?
2. ¿Considera que poseo alguna/s de las capacidades que ha señalado en la pregunta anterior?
3. De entre todas las categorías presentadas, elige las que crea que se adecúan más a mi perfil.
4. ¿Qué habilidades destacarías de mí como profesional del ámbito de la organización?
5. Si tuviera algún evento que organizar, ¿acudiría a mí como profesional de este sector?
6. Si contestó afirmativamente a la pregunta anterior, ¿cuál de las siguientes propuestas cree que podría dejar a mi cargo para que salga todo como desea?
7. De los siguientes, ¿en qué sectores cree usted que me desenvuelvo mejor o que se asemejan más a mi perfil profesional?
8. A la hora de organizar cualquier evento, ¿considera usted que soy una persona que sigue unas pautas o por el contrario que lo hago de manera espontánea?
9. ¿Confiaría en dejar en mis manos un acto relevante para usted al que acudirían personas importantes de tu entorno familiar o profesional?
10. ¿Qué aspectos negativos me definen a mí como persona?
11. ¿A quién de los siguientes personajes crees que me asemejo más?
12. Si tuvieras que definir mi personalidad con una de estas categorías, ¿cuál sería?
13. Si fuésemos un color, ¿cuál cree que sería más afín a mi persona?
14. ¿Has asistido a alguno de mis eventos?
15. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿cómo puntuarías del 1 al 10 el desarrollo del evento?
16. Si tuvieras que decidir el plan perfecto para mí, ¿cuál sería?
17. ¿Qué aspectos considera más importantes para la realización de un evento?
18. Finalmente, ¿me consideras una persona capacitada para realizar este tipo de actividad profesional?

A large yellow L-shaped graphic is positioned in the upper-left quadrant of the page. It consists of a vertical bar on the left and a horizontal bar extending to the right from the bottom of the vertical bar.

Felipe Moreno

A large white T-shaped graphic is positioned in the lower-right quadrant of the page. It consists of a horizontal bar at the top and a vertical bar extending downwards from the center of the horizontal bar.

Trabajo Fin de Grado