



Tecnológico de Monterrey

Comunicación Estratégica Aplicada

Dr. Eduardo Kaye Bonales

Entrega Segundo Parcial

Fecha de entrega:

04/ 05 /2020

Aline Paulette Villegas Berdejo A01375818

Denisse Anahí Guerrero Rodríguez A01746283

Mabely Sarahí García Hernández A01745752

María Fernanda Bravo Gómez A01372673

Melissa del Mar Pontigo Torres A01374761

Rosalía Serrano Herrera A01374781

PLAN DE
COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA
APLICADA

Cardenal



Una nueva generación de jóvenes escritores está emergiendo, y su irrupción en el campo de la literatura se deja sentir hace tiempo y de diversas formas. Herederas de una vigorosa tradición literaria, pero con la mirada dirigida hacia el futuro, Cardenal es un síntoma inequívoco de ello.

Frente a todos estos obstáculos, y de manera contrafactual, se alza el vuelo del cardenal junto con su particular trino. Canto inconforme, pero propositivo; inquieto, pero sereno: lo que el lector tiene en sus manos no es otra cosa que un trinar polifónico con las agallas suficientes para adaptarse al cambio de las estaciones y el soplar de los vientos, pero siempre fiel a su búsqueda de la libertad y en defensa de lo bello, haciendo caso omiso de las estéticas canonizadas y los espacios predefinidos para la creatividad, pero sobre todo, atendiendo al canto de los poetas jóvenes que tienen mucho que decir, pero pocas veces son escuchados.

Dando voz

Índice

RESUMEN EJECUTIVO		VI. IDENTIDAD GRÁFICA	44
I. INTRODUCCIÓN	9	A. Propuesta de rediseño del logotipo para la marca	45
II. AUDITORÍA DE IMAGEN	10	B. Racional creativo. Sustento sígnico-simbólico	48
A. Cuestionario, sondeo y tabulado	11	C. Usos correctos e incorrectos; área de protección	50
B. Testigos visuales, materiales gráficos	16	D. Fundamento de COLOR. Teoría Pantone Ltd.	57
C. Objetivo general de la propuesta	22		
D. Diseño y producción de videoclip	27		
III.COMUNICACIÓN ORG.	32	VII. SIGNOS IDENTIFICADORES CORPORATIVOS	58
A. Diseño del reto	33	A. Hoja con membrete	59
B. Misión, visión, valores y valor guía	34	B. Tarjeta de presentación	61
C. Estilo de la Organización y comunicación	36	C. Folder	62
IV. DESTINATARIOS META	38	D. Sobre carta	63
A. Definición del perfil de usuarios y miembros de la organización		VIII. SIGNOS IDENTIFICADORES EXTERNOS. SUSTENTO DEL IMC: ABL/ BTL/ TTL	
B. Diferenciadores a favor del posicionamiento		A. Portal web más dos pantallas	
C. Objetivos particulares internos		B. Una pieza editorial impresa	
V. DISEÑO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN, REDISEÑO DE LA COMUNICACIÓN	40	IX. ANEXOS	64
A. Identidad	41	A. Cuestionario análisis de Identidad a miembros de la organización	
B. Brand values, imagen de marca	42	- Interpretación y recopilación de datos. Diagnóstico general	
c. Diseño de estrategias, tácticas internas y mensajes		- Gráficas	
		B. Casos de estudio	65

Resumen ejecutivo

El presente ahonda en los distintos elementos vinculados con la identidad gráfica y corporativa de Cardenal, Revista Literaria. Cuya principal función es dar a conocer, los cambios, propuestas y sugerencias realizadas, como respuestas a las problemáticas identificadas. Dichas propuestas son planteadas a modo de estrategias y tácticas que incluyen a públicos internos y externos.

En cuanto a los públicos internos, se identificó como problemática, la falta de cohesión entre los miembros y por ende, que no estuvieran establecidas una identidad corporativa y gráfica homogéneas. Por lo que, para generar cohesión entre el concepto que los miembros de la revista, se desarrolló la creación de un Brand Center en donde todos los miembros puedan tener acceso a información clave que constituye a la identidad corporativa y gráfica.

En lo que respecta a la identidad corporativa, se desarrollaron propuestas de misión, visión, valores y slogan que en conjunto, permitieron establecer una idea clara para detonar, explorar y desarrollar el racional creativo de Cardenal, lo cual dio paso a replantear la identidad gráfica de la revista. Por tanto, se propuso la acción de incluir y dar voz a diferentes autores, como el aspecto central del racional creativo.

Lo que, a modo de objetivo se plantea concretar, es el reconocimiento de la marca, así como su posicionamiento como una revista de corte internacional en donde se puede encontrar a autores emergentes y consagrados. Ello se hizo a través de presencia en redes socio-digitales con contenido de alta calidad sonora y visual, armónico entre sí. La metodología utilizada tuvo un enfoque investigativo con el objetivo de desarrollar un plan de comunicación estratégica para construir una identidad corporativa y gráfica que favoreciera el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Introducción

A continuación se presenta un plan detallado de las estrategias que se implementaron dentro de Cardenal, Revista Literaria. Así mismo, se propone un rediseño de la identidad gráfica para que vaya de acuerdo con el perfil de los clientes y fortalezca la imagen corporativa. Finalmente, se generaron estrategias y tácticas tanto para el público interno como externo. Todo se realizó por medio de una metodología con enfoque investigativo, es decir, un análisis a partir de entrevistas contestadas por miembros y escritores de Cardenal.

ii Auditoria de imagen

a Cuestionario

Diseño de instrumento de Investigación

- Alcance: Entrevistas uno a uno.
- Función: Identificar qué es lo que piensan los miembros de la organización respecto a la identidad gráfica y el público meta de la revista.
- Universo: 16 personas analizadas.
- Destinatario: Dirigido a todos los miembros de Cardenal, Revista Literaria.
- Fecha, periodo y lugar: Será aplicado el día miércoles 26 de febrero 2020
- Formato: Electrónico, a través de Google Forms.

Preguntas de corte cualitativo

¿Qué tiene Cardenal Revista Literaria que otras revistas no tengan?

- Calidad literaria.
- Apertura a jóvenes y escritores consagrados.
- Precio accesible.

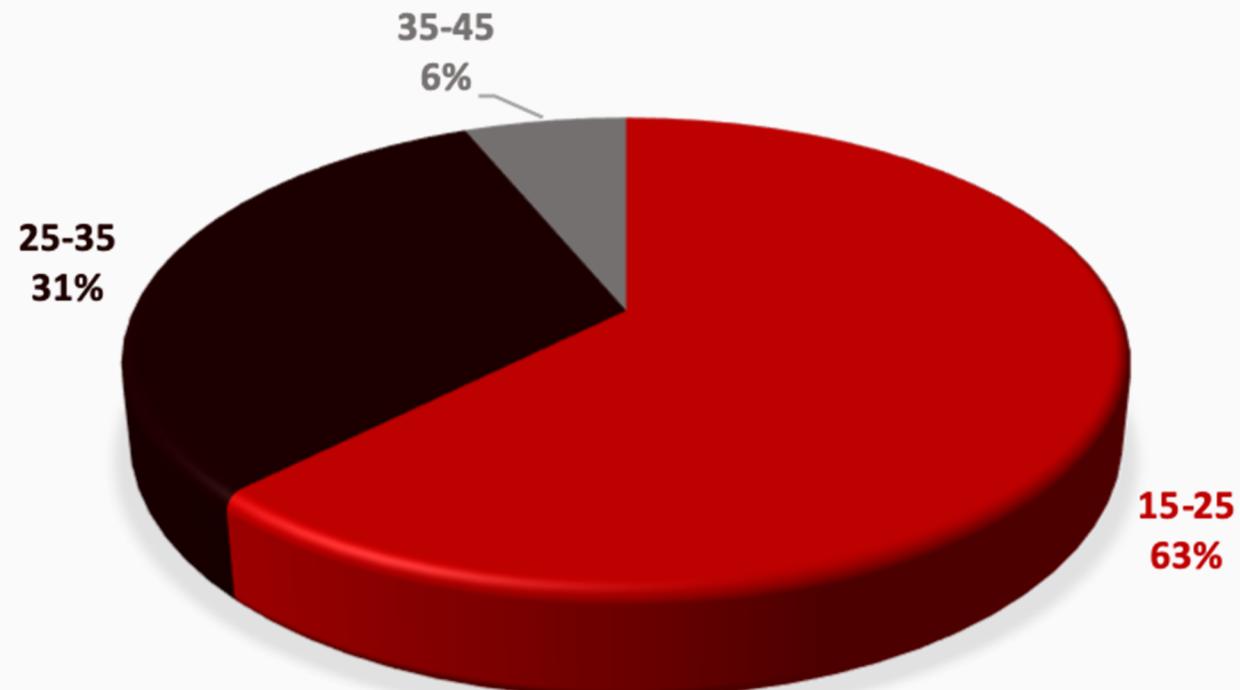
¿Qué elementos crees que ayudarían a que Cardenal conectara más con su público meta?

- Creación de mejores contenidos en redes como Facebook e Instagram.
- Mayor presencia en medios digitales.

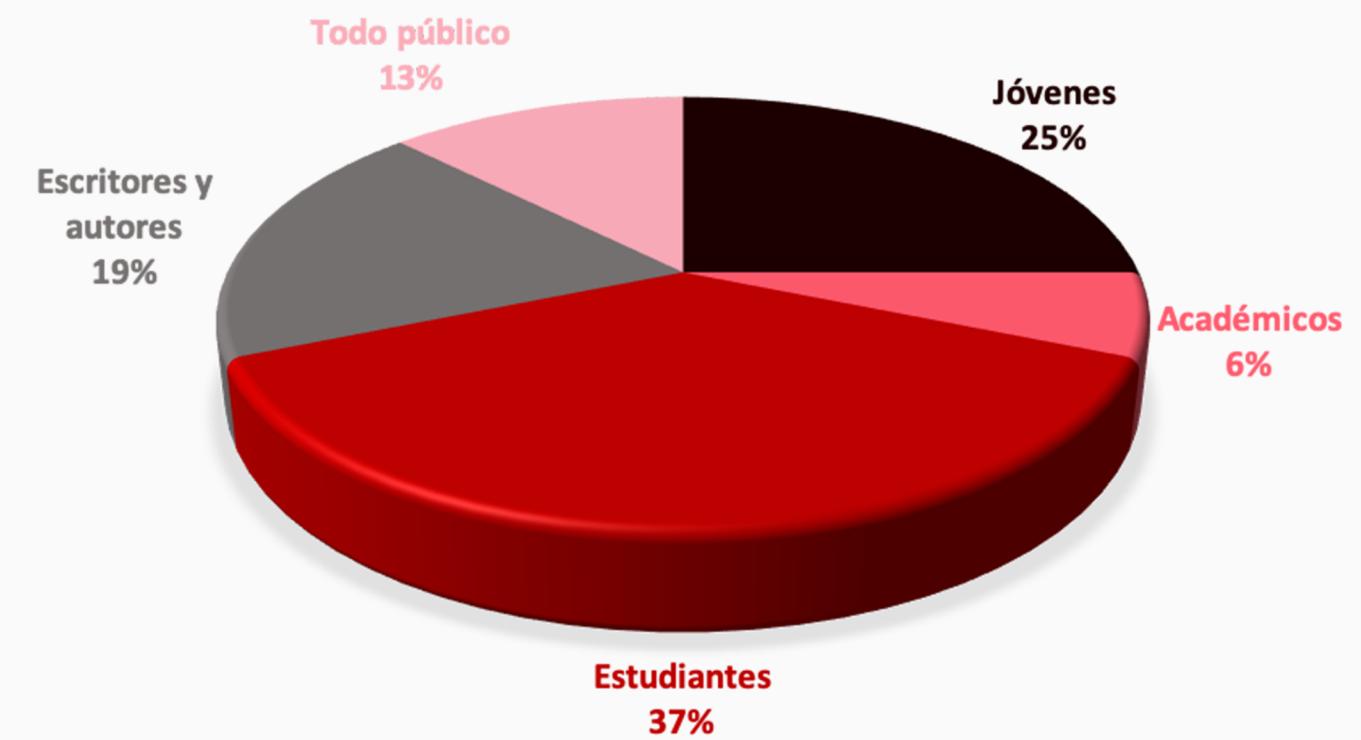
a Cuestionario

Preguntas de corte cuantitativo

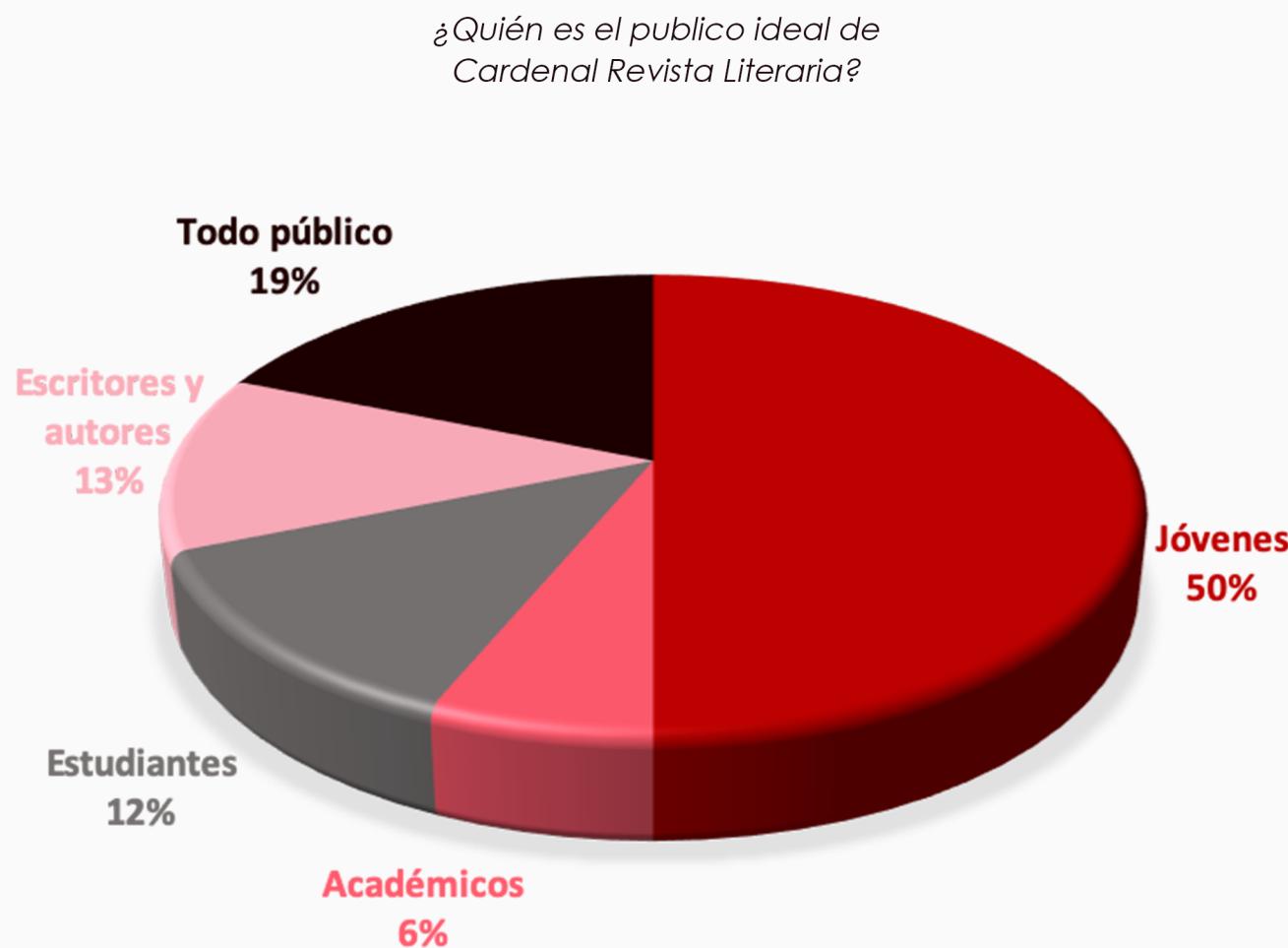
¿Entre que rangos de edad se encuentran los consumidores de la revista?



Actualmente, ¿qué publico compra Cardenal Revista Literaria?



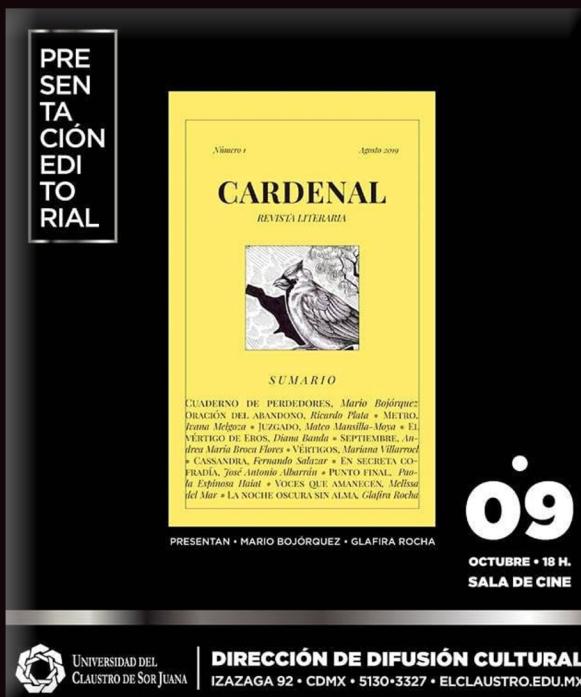
a Cuestionario



Interpretación general

De acuerdo con las respuestas dadas por los miembros de Cardenal, se puede observar que consideran que su público meta son mayoritariamente jóvenes y que su principal diferencial como revista es la apertura a estos. Por lo cual, piensan que es esencial abrir una convocatoria donde escritores jóvenes puedan mandar a dictaminación sus textos y estos puedan ser publicados. De igual manera, están satisfechos con el logotipo pero consideran que un área de oportunidad es su presencia en medios digitales y la calidad del contenido subido a las mismas plataformas.

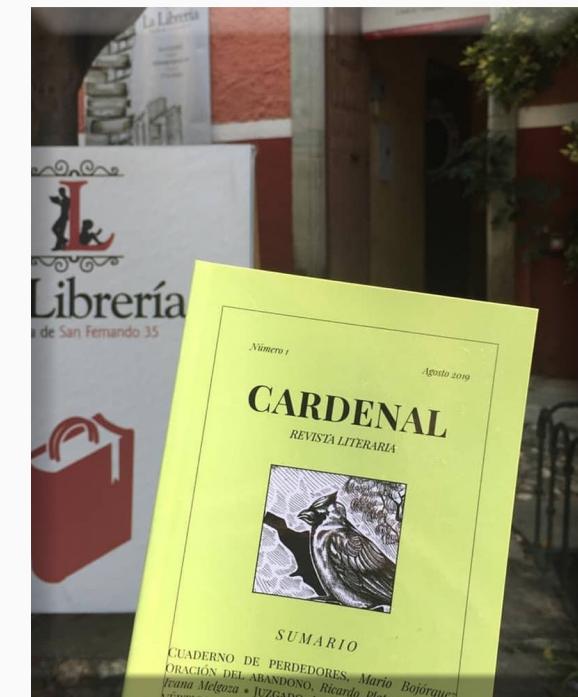
b Testigos visuales



Promoción de evento en el Claustro de Sor Juana



Promoción de evento en la FIL del Zócalo



Publicación sobre nuevo punto de venta



Testigos visuales

Ánalisis de los testigos visuales

Interno

- Actualmente Cardenal no cuenta con un Brand Book ni con un Plan de Comunicación Estratégica. No tiene tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, ni ningún tipo de papelería específica para uso interno.
- No se tienen normas definidas para el uso del logo.

Externo

- Cardenal cuenta con dos logotipos.
- El primer logotipo, ilustración, es utilizado tanto para la versión impresa de la revista, como para toda la publicidad en formato impreso. Es el logotipo oficial de la marca.
- El segundo logotipo es utilizado para toda la publicidad y publicaciones en redes socio-digitales.

Facebook

Se publican infografías con contenido sobre datos curiosos literarios, recomendaciones de autores y libros además de eventos que se llevan a cabo, así como transmisiones en vivo de charlas literarias y fotografías de los eventos.

- Usuario: @cardenalrevista

Instagram

Se publican principalmente infografías sobre los próximos eventos que llevará a cabo la Revista tanto de forma autónoma, como en colaboración con otras organizaciones, así como fotografías de estos mismos.

- Usuario: @cardenalrevista



Testigos visuales



Materiales gráficos

Conclusiones

- No se sigue una paleta de colores ni un estilo de diseño.
- En ocasiones, se utilizan ambos logotipos en una misma publicación.
- Las infografías que presentan una mayor coherencia o una misma línea de diseño, son las creadas por las organizaciones con las que la revista colabora para la realización de eventos, y estas son compartidas en redes socio-digitales.
- La revista no sigue un estilo editorial ni paleta de colores en específico.
- El diseño de la revista no va de acuerdo con la esencia de la marca, ni con lo que quiere transmitir al público al que va dirigido.

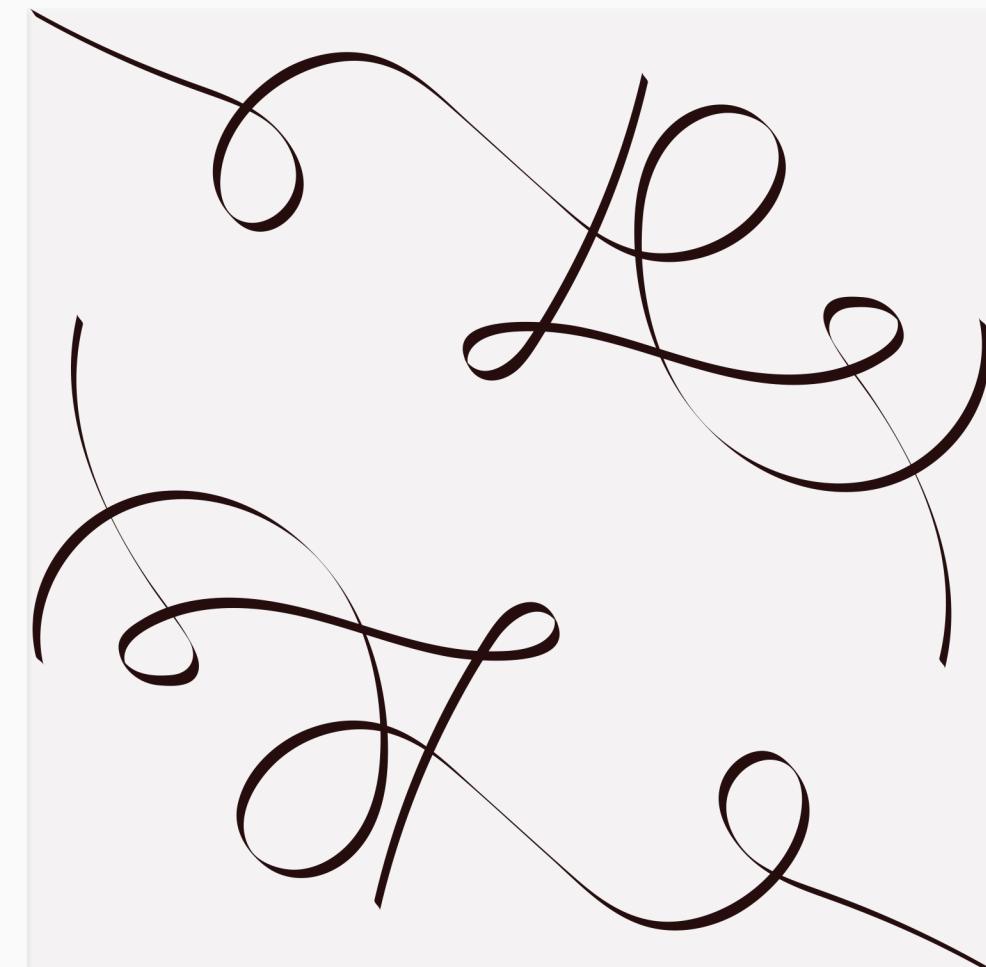


Figura realizada en Illustrator con pincel plano 10 pt.
Connota a los trazos libres y artísticos de una pluma fuente.

O Objetivo general de la propuesta

Objetivo de la Marca

Establecer el concepto editorial de Cardenal, Revista Literaria con ayuda del Plan de Comunicación Estratégica Aplicada para establecer la identidad de la marca y generar una imagen de acuerdo con esta.

Metodología de investigación

Aplicar cuestionario a los miembros y colaboradores de la revista para conocer su opinión respecto al público meta.

Objetivo específico	Externo
Objetivo	Posicionar a Cardenal Revista Literaria como una revista diferenciada de sus competidores a través de su valor agregado.
Estrategia	Posicionamiento diferenciado.
Táctica	Diseñar una portada a manera de edición especial que refleje el valor agregado de Cardenal, Revista Literaria.
Signos identificadores	Portada de edición especial.
Mensaje:	
Comunicación informativa	"Cardenal reúne los textos de escritores jóvenes y escritores consagrados en un mismo sitio."
Comunicación transformativa	"Cardenal es el punto de encuentro entre la experiencia y el conocimiento."

C Objetivo general de la propuesta

Objetivo específico	Interno	FODA	
		Fortalezas	Oportunidades
Objetivo	Consolidar la identidad de marca para que los colaboradores participen en el beneficio de trabajar en Cardenal, Revista Literaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de acuerdo con el estilo editorial. • Dieciseis miembros capacitados en los diferentes temas que aborda la revista. • Distribución en más de cinco estados de México y en más de cinco ciudades a nivel internacional. • Precio competitivo (\$30 el ejemplar bimestral). • El contenido publicado en Cardenal es exclusivo. • Dos años en el mercado. • Participación de escritores consagrados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalización de la revista en un sitio web. • Contenido bimestral queatraiga a más personas. • Diseñar un E-commerce. • Incrementar el número de seguidores en redes socio-digitales (Facebook, Instagram, Twitter). • La revista debe de promover un permanente proceso de innovación • Construir lazos sociales a través de la cultura.
Estrategia	Generar sentido de pertenencia.		
Táctica	Diseñar un Brand Center al cual todos los colaboradores tengan acceso, donde se plasme la Identidad de la revista.		
Signos identificadores	Brand Center.		
Mensaje:			
Comunicación informativa	“Ser parte de Revista Cardenal trae a sus colaboradores crecimiento y flexibilidad debido a que es un medio independiente.”		
Comunicación transformativa	“El primer paso a la libertad ideológica es la expresión”		

C Objetivo general de la propuesta

d Diseño y producción del videoclip

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Existe disonancia en el público meta. • La identidad gráfica no empata y no es congruente con la identidad. • No se tiene una plataforma de publicación digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constante cambio en las necesidades del mercado respecto a revistas literarias. • Competencia de 3 revistas literarias que ya están posicionadas en el mercado (De-lirio, Mood Magazine, Revista Tlacuache) • Inestabilidad económica y el macroentorno. La gente deja de comprar revistas cuando hay crisis.

No.	Descripción	Diálogo	Realización Sonido	Realización Video	Tiempo
1	Fondo blanco con Logotipo y animación de la palabra cardenal	El canto de Cardenal lo escuchamos todos.	Voz en off y música de fondo	Animación Logotipo cardenal	0:05
2	Compilación de videos relacionados a la juventud.	Una nueva generación de jóvenes escritores está emergiendo, y su irrupción en el campo de la literatura se deja sentir de diversas formas. mucho que decir, pero pocas veces son escuchados.	Voz en off y música de fondo	Compilación de videos	0:25



Diseño y producción del videoclip

3	Compilación de videos de los eventos y colaboradores de Cardenal, Revista Literaria.	Cardenal, Revista literaria, contando con 16 colaboradores altamente capacitados, surge como un producto de divulgación que busca reforzar los vínculos entre escritores consagrados y la emergente generación literaria, forjándose como un punto de encuentro entre la experiencia y el conocimiento a lo largo de sus dos años en el mercado.	Voz en off y música de fondo	0:43
4		La implementación de un Plan de Comunicación Estratégica surge a partir de una encuesta realizada entre los colaboradores, en el cual se identificó que, a pesar de contar con contenido exclusivo, tener un precio competitivo y distribución a lo largo de la República Mexicana,	Voz en off y música de fondo	1:11

			la falta de definición de un concepto editorial de la revista provoca que los esfuerzos de marca no generen un sentido de pertenencia en sus colaboradores y que no exista engagement (compromiso, involucramiento) por parte de los consumidores hacia la marca.		
5	Diagrama que explique la relación	Surge así, el reto de construir la identidad de marca, a partir del establecimiento de un concepto editorial y diferencial frente a la competencia. Con en base lo anterior, se plantearon dos objetivos específicos, uno interno y otro externo.	Voz en off y música de fondo	Motion Graphics	



Diseño y producción del videoclip

6		<p>El objetivo de manera interna es consolidar la identidad de marca para que los colaboradores participen en el beneficio de trabajar en Cardenal, Revista Literaria. Llevando a cabo la estrategia de generación de pertenencia, se diseñó un Brand Center donde se establece la Identidad de la revista al cual todos los colaboradores tendrán acceso.</p>	Voz en off y música de fondo		
7		<p>El objetivo de manera externa, es posicionar a Cardenal, Revista Literaria como una revista diferenciada de sus competidores a través de su valor agregado. Con la estrategia de posicionamiento diferenciado, se diseñó una portada de edición especial que refleja el valor agregado de la revista.</p>	Voz en off y música de fondo		

8		<p>De esta forma lograr.... "que nuestras voces sean una en el canto del cardenal"</p>	Voz en off y música de fondo		
---	--	--	------------------------------------	--	--



iii Comunicación organizacional

a| Diseño del reto

Problema identificado

El concepto editorial de la revista no está definido, esto provoca que los esfuerzos de marca no generen sentido de pertenencia en sus miembros ni colaboradores y que no exista engagement de los consumidores hacia Cardenal, Revista Literaria.

Planteamiento del reto

Construir la identidad de marca de Cardenal, Revista Literaria, a partir del establecimiento de su concepto editorial y diferencial frente a la competencia.



Misión, Visión, Valores y Valor guía

Misión

Misión Actual: No existe.

Rediseño de misión: Somos una revista literaria mexicana especializada en poesía. Publicamos textos exclusivos de escritores emergentes y autores consagrados en un mismo espacio, otorgando acceso a literatura contemporánea internacional.

Visión

Visión actual: No existe

Rediseño de visión: Ser líderes en el mercado de revistas impresas literarias especializadas en poesía en México, para lograr el reconocimiento de nuestros escritores a nivel internacional.

Valor guía

- Colaboración

Eslogan

- “Dando voz”

Valores

- **Colaboración:**

La revista se forma gracias a la interacción de autores nuevos y autores consagrados quienes escriben con un mismo fin.

- **Compromiso:**

Es de vital importancia cumplir con el desarrollo de los textos en el tiempo estipulado.

- **Creatividad literaria:**

Los textos presentados en la revista son creaciones originales de nuestros colaboradores.

C Estilo de la organización y comunicación



iv Destinatarios
meta

U Identidad e Imagen de la organización

a Identidad

Brand core value	Mensaje
Ir más allá de las utilidades.	"Estamos comprometidos en que todos puedan escuchar el canto del Cardenal." "El canto de Cardenal lo conformamos todos."
Pasión y convicción.	"El canto incluyente."



Brand values, imagen de marca

Básico	Esperado	Aumentado
Revista literaria, producto de divulgación.	<ul style="list-style-type: none">• Plumas consagradas.• Contenido exclusivo.• Alta calidad editorial.• Precio accesible.• Distribución a nivel nacional e internacional.• Publicación de contenidos traducidos a varias lenguas.	<ul style="list-style-type: none">• Colaboración entre pluma emergentes• Comprometido socialmente con las oportunidades actuales.• Sensible con el entorno social.• Fomenta el vínculo editorial, beneficios posteriores a la publicación, invitación a eventos.• Visibilización de lenguas marginadas

Identidad gráfica

44

a | Propuesta de rediseño del logotipo de la marca



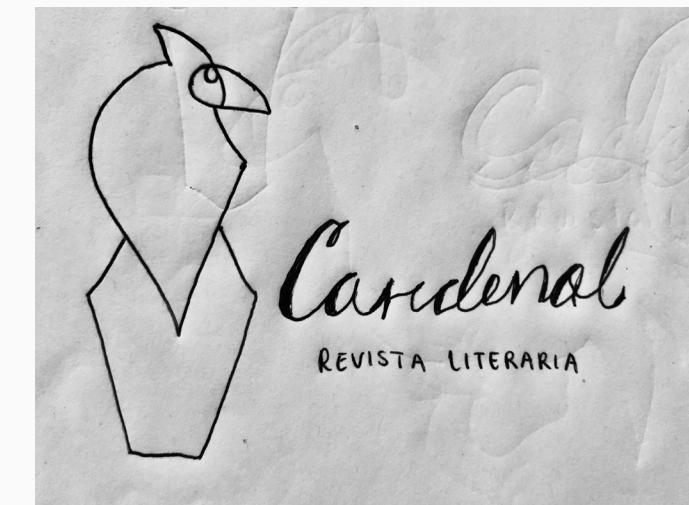
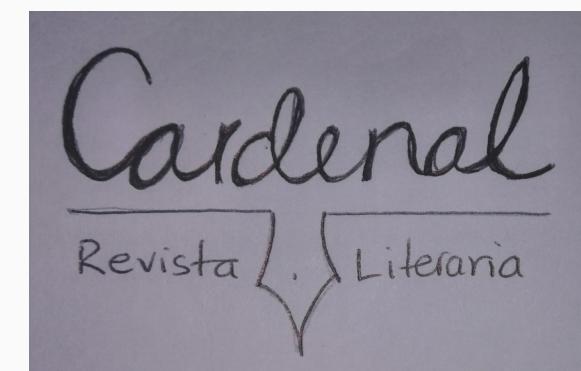
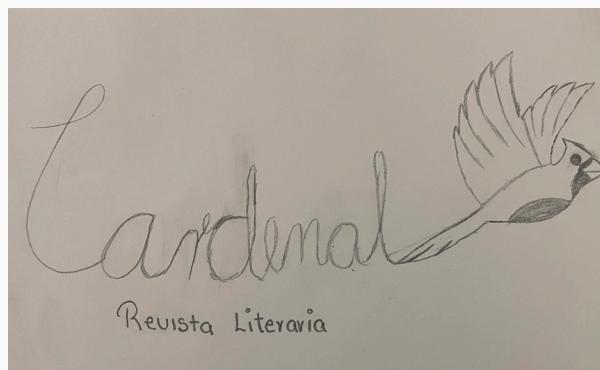
Logotipo actual



Rediseño del logotipo

a Propuesta de rediseño del logotipo de la marca

Bocetos individuales





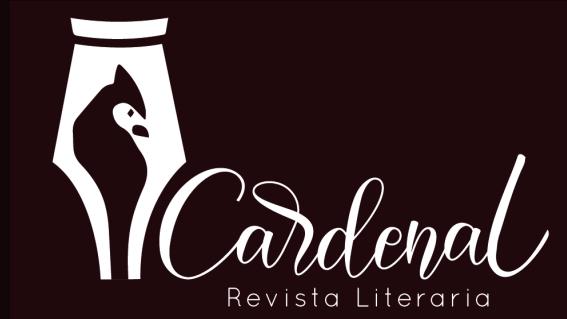
Racional creativo Sustento sínico-simbólico

Signos	Símbolos	Signos	Símbolos
Figuras: Aves Pájaro Cardenal Mirada de cardenal Pluma fuente	<ul style="list-style-type: none">• Un ser con libertad y sabiduría.• (Cardenal rojo) como mensajero espiritual fuerte, apasionado y persistente. "Fuego de la vida que arde en nuestras almas". Juventud.• Hacia el lado derecho, siempre viendo hacia delante.• Pluma fuente (color negro) son los autores consagrados, cubriendo al cardenal, a la juventud, con su experiencia.• Pluma fuente como herramienta que da voz a las ideas.	Tipografías: Palo seco Caligráfica Ambas Colores: Rojo Blanco Marrón Negro Combinación de estos colores	<ul style="list-style-type: none">• Innovación y juventud.• Libertad, experiencia y elegancia (autores consagrados).• Las dos generaciones a las que Cardenal les abre la puerta.• Poder, pasión, energía, determinación. Oxímoron de la vida.• Pureza. Nieve, hábitat natural del cardenal.• Naturaleza y utilidad. Transmite calidez y neutralidad.• Tinta de plumas. Confabilidad, seriedad, experiencia y elegancia.• Alusión a lo fuerte, poderoso e impactante

C Usos correctos



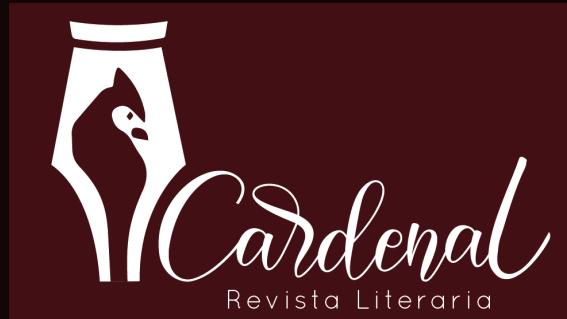
B/N Positivo



Color negativo 2



B/N Negativo



Color negativo 3



Color negativo 1



Color negativo 4



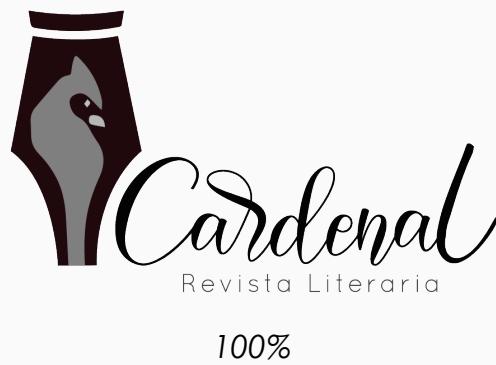
Versión en color



Isotipo

C Usos correctos

Escala de grises



100%



60%



20%



80%



40%



10% Marga de agua

C Usos incorrectos

Color



Omisión de elementos



Efectos en los elementos



Orientación de los elementos



C Usos incorrectos

Orientación de los elementos



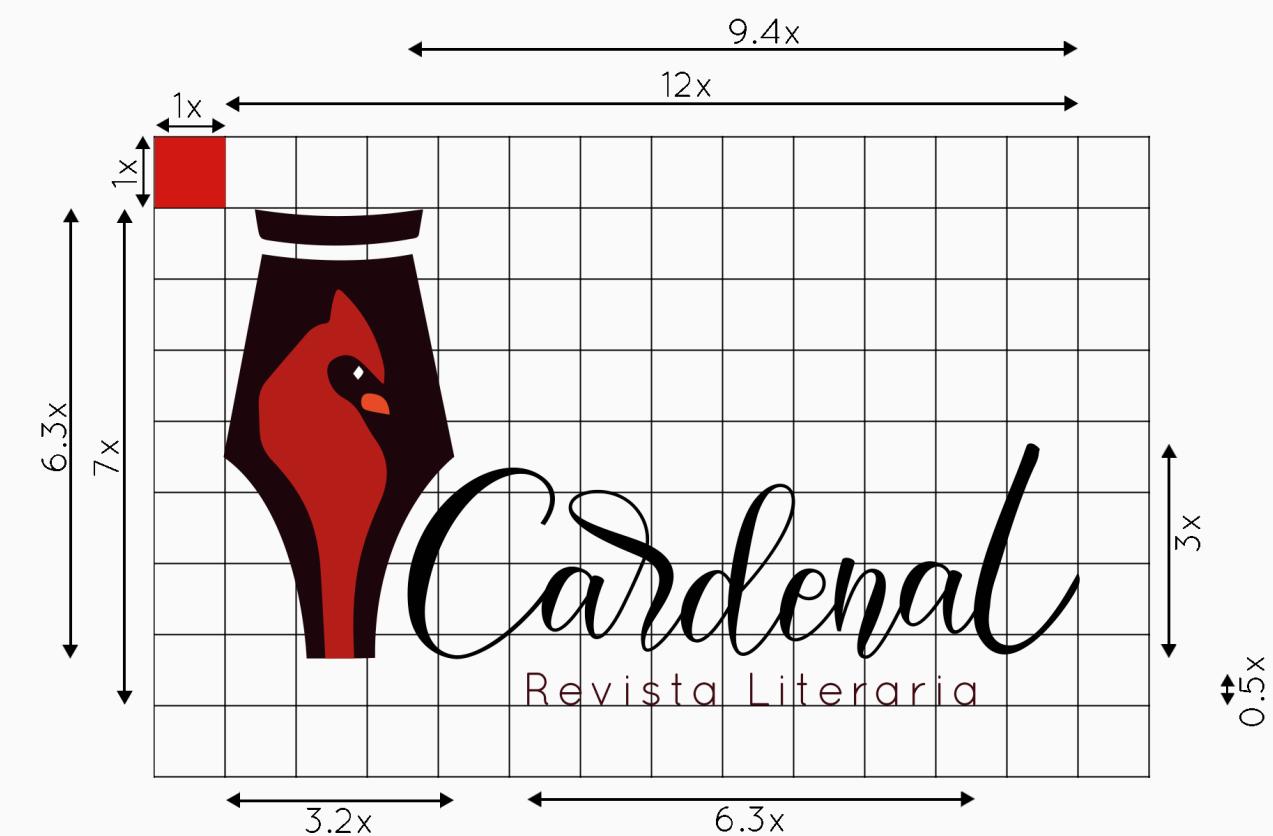
Tipografía



Fondo



C Retícula de trazado



C Área de protección



Fundamento de Color
Teoría Pantone Ltd.

ROJO CANTO CARDENAL

C: 65%
M: 86%
Y: 61%
K: 88%
Código de color: #1f090c

H: 351° R: 31
S: 70% G: 9
B: 12% B: 12

MARRÓN TINTA DE LA PLUMA

C: 1%
M: 1%
Y: 1%
K: 0%
Código de color: #fbfafe

H: 0° R: 251
S: 1% G: 250
B: 98% B: 250

BLANCO VUELO ALTO

C: 1%
M: 1%
Y: 1%
K: 0%
Código de color: #fbfafe

H: 0° R: 251
S: 1% G: 250
B: 98% B: 250

MARRÓN REVISTA
LITERARIA

C: 20%
M: 99%
Y: 100%
K: 11%
Código de color: #b61e1a

H: 2° R: 182
S: 86% G: 30
B: 71% B: 26

NARANJA PALABRAS
QUE FLUYEN

C: 46%
M: 85%
Y: 72%
K: 70%
C: 3%
M: 35%
Y: 97%
K: 1%

H: 354° R: 66
S: 77% G: 15
B: 26% B: 20
CC: #420f14 H: 11° R: 233
G: 76 B: 91% B: 41
CC: #e94c29

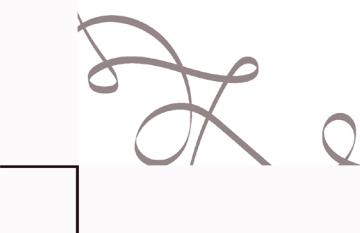
Vii

Signos identificadores corporativos

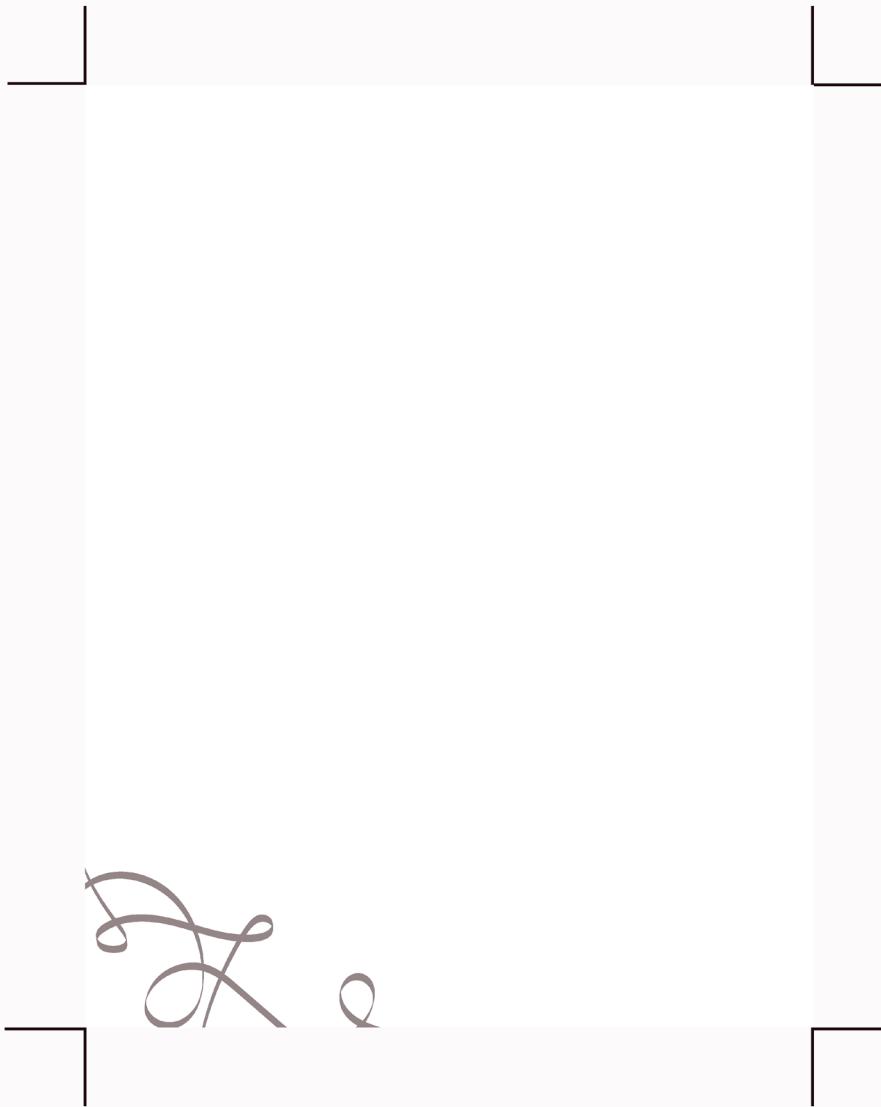
a Hoja con membrete



Melissa del Mar Pontigo
Jefa de Difusión y Comunicación
melissadelmar@gmail.com
55 5045 8102



a Hoja con membrete



b Tarjeta de presentación

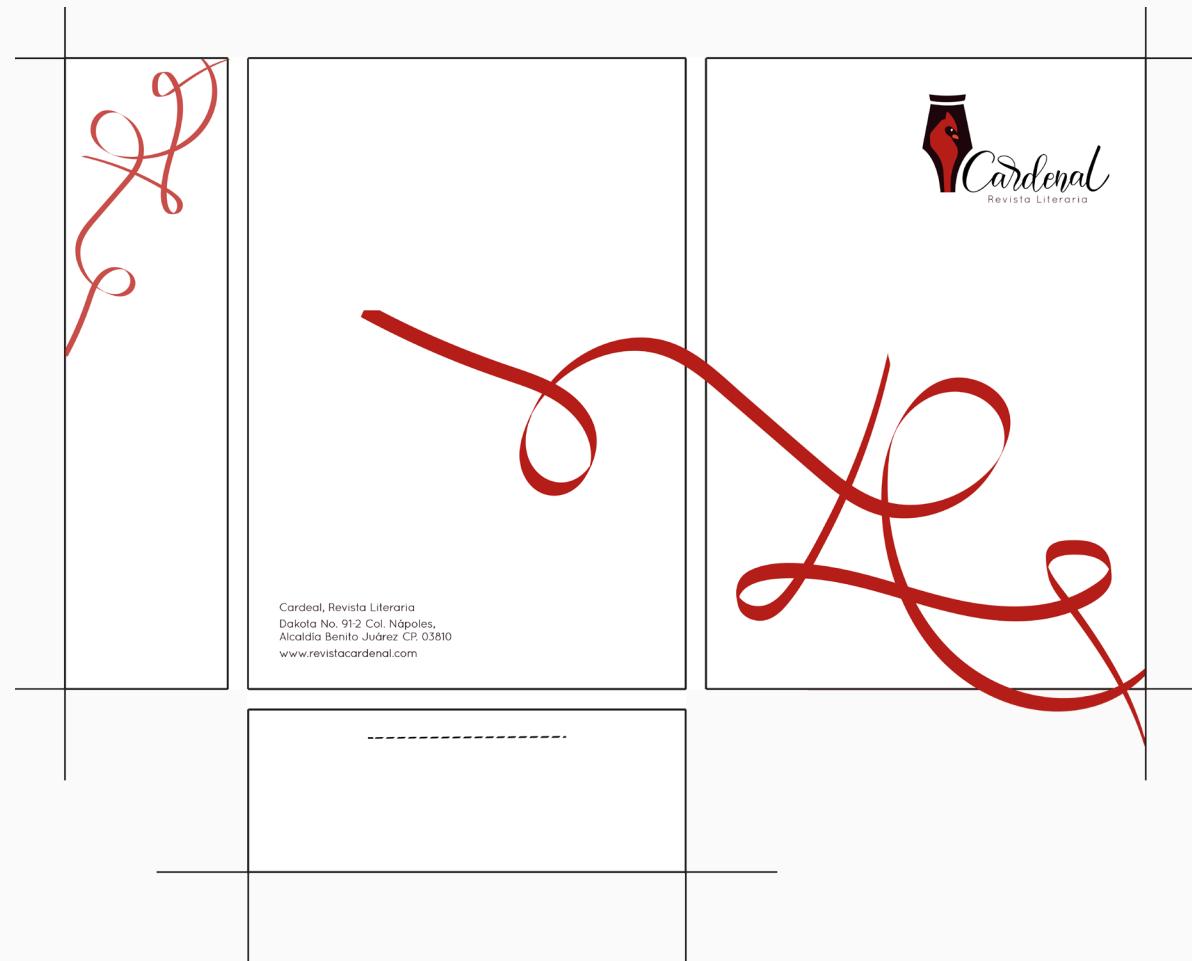


Frente

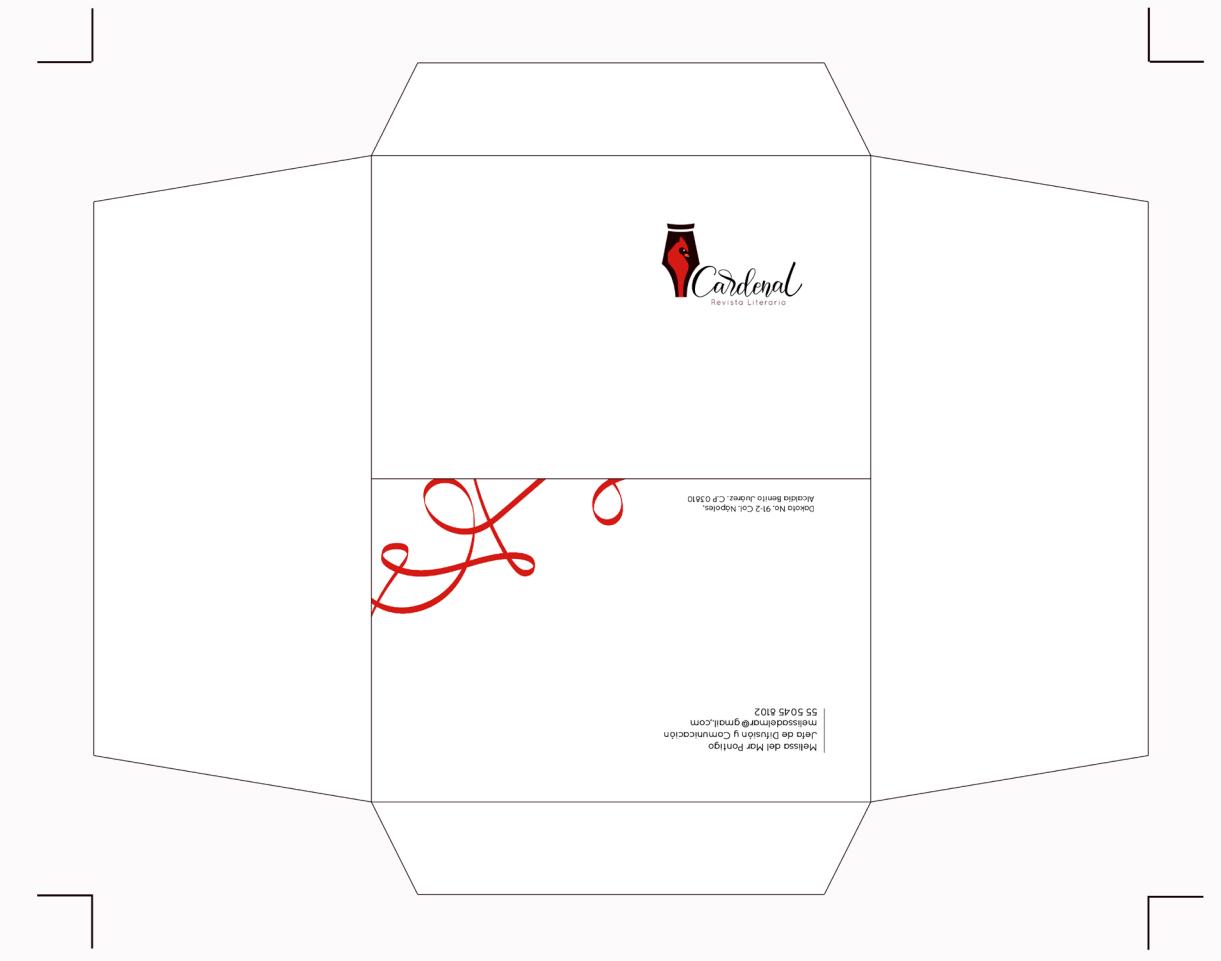


Vuelta

C Folder



d Sobre carta





Casos de estudio

Brand Prototyping: Developing Meaningful Brands

Uno de los principales aspectos a trabajar con Cardenal, Revista Literaria desde la comunicación estratégica, es la identidad de la marca. Para poder hacerlo es crucial establecer con qué tipo de arquetipo coincide la identidad de la revista y lo que quiere llegar a ser. Tomando en consideración los distintos arquetipos que existen, podría decirse que el de Cardenal, Revista Literaria coincide con el arquetipo del mago, esto porque la principal función de Cardenal es publicar, editar y curar textos literarios para que el consumidor pueda tener acceso a literatura exclusiva en un espacio que conjuga a los autores consagrados con escritores emergentes. Es decir, hace uso de la creatividad, inspiración e innovación para construir su identidad como una marca diferenciada.

Otro aspecto para considerar es el hecho de que la lectura menciona la importancia de establecer una serie de objetivos específicos que a su vez permitirán reflejar y desenvolverse en una relación duradera con los públicos. Como parte de lo anterior, es prudente considerar en for-

6

Casos de estudio

mular un prototipo de marca que distinga a Cardenal, Revista Literaria del resto de la competencia. En donde la identidad sea lo suficientemente flexible para adaptarse según el paso del tiempo y replantearse a sí misma sin perder su propia identidad.

Finalmente, es posible concluir que Cardenal, Revista Literaria debe tomar los puntos anteriores en consideración para plantear su concepto editorial, no solo por el impacto positivo que ello tendría con su congruencia entre identidad e imagen, sino también con la percepción que los públicos tendrían sobre la revista.

An exploration of the brand-identity image linkage: A communications perspective

Para poder desarrollar con éxito el presente trabajo resulta fundamental aterrizar algunos conceptos de An exploration of the brand-identity image linkage: A communications perspective (2004), entre ellos la importancia de la identidad de una marca. En primer lugar, en el caso de Cardenal, Revista Literaria y tomando en cuenta puntos discutidos en la lectura anteriormente mencionada, es crucial que se establezca de manera consciente un producto diferenciado con características que hagan del producto y de la marca algo identifiable por el público. Sin embargo, tener un diferenciador así no es suficiente, ya que de acuerdo con la lectura es importante establecer una identidad de marca sólida puesto que, cuando lo es, es más probable que se desarrolle lealtad a la marca. De modo que, si Cardenal, Revista Literaria quiere tener lealtad por parte de los lectores, primero debe establecer una identidad específica, y para lograrlo, según expone

b

Casos de estudio

Nandan (2004), se debe tener congruencia entre la identidad y la imagen de marca, pues actualmente la brecha que hay entre la identidad proyectada y la imagen percibida es muy grande.

Ahora bien, respecto a la creación de una identidad consciente es fundamental que Cardenal Revista Literaria considere elementos como visión de marca, cultura de marca, posicionamiento, personalidad, relaciones, entre otros. Una vez que todos estos elementos hayan sido definidos es mucho más factible que se genere una identidad de marca más sólida que será reconocida por los distintos públicos de la revista.

En segundo lugar, como parte de establecer un diferenciador que distinga a la marca de la competencia, se debe de generar un concepto de marca basado en las necesidades que esta pueda satisfacer de su consumidor. En la situación de Cardenal, Revista Literaria, se deberá acordar si el tipo de beneficio o solución a la necesidad es funcional, simbólica o experiencial. Lo más

probable es que oscile entre funcional o simbólico. Por un lado, podría ser funcional en el sentido de que permite satisfacer la necesidad de leer textos en un formato impreso a un precio accesible. Por otro lado, podría ser simbólico puesto que representa la oportunidad de conjugar a autores consagrados con escritores emergentes y simboliza la fuerza y libertad de la palabra. Dependiendo de la decisión que se tome con respecto a lo anterior, será un aspecto que tendrá que ser reforzado para que pueda ser identificado por sus públicos.

En tercer lugar, es importante mencionar que el público forma una imagen basada en asociaciones que hacen de lo que recuerdan sobre la marca. Estas pueden ser a partir de atributos, beneficios o actitudes. Tomando en cuenta lo que cada uno representa, sería interesante que Cardenal, Revista Literaria, reforzara el aspecto de atributos físicos relacionados al producto, pues uno de sus diferenciadores como revista es que visualmente tiene el aspecto de un libro. Así como también prestar



Casos de estudio

puntual atención a las actitudes, pues ellas determinan en gran medida el reconocimiento de la marca relacionado no solo con el recuerdo de esta sino también con emociones vinculadas con Cardenal, Revista Literaria.

A modo de conclusión es posible establecer que para lograr los objetivos generales y específicos establecidos en este proyecto, Cardenal, Revista Literaria deberá considerar los puntos anteriores. De manera que, tras hacerlo, no solo se establezca una identidad de marca mucho mejor definida, sino que también, de manera consecuente se tenga mayor congruencia entre la identidad e imagen de marca, así como también la lealtad, reconocimiento y diferenciador.

La gestión estratégica de identidad visual en las organizaciones con mejor reputación.

Palabras clave: cohesión semiótica, reputación, brand center, brand equity.

En este caso de estudio se plantea el cuestionamiento de en qué medida el establecimiento claro de la identidad gráfica entre los públicos internos genera una mejor reputación frente a los públicos externos.

El caso de estudio consistió en evaluar a las empresas con mejor reputación en España y la investigación de elementos como taxonomía de la marca, identificadores de la organización, existencia de brand centers y el uso y tratamiento de los elementos que conforman a la identidad gráfica. Por ejemplo, de acuerdo al caso de estudio, el uso indiscriminado y polisémico de los elementos de identidad gráfica de una marca, no permiten que se genere una imagen coherente frente a la percepción del público, imposibilitando el concretar una buena reputación.

Aterrizando lo anterior a Cardenal, Revista Literaria, es



Casos de estudio

posible identificar que no existía una uniformidad en el tratamiento de logo, imagotipo y colores. Es decir, evaluando los testigos visuales era posible notar que, para empezar, tenían dos logos que se utilizaban de manera arbitraria, no siempre se respetaban los usos correctos (que además no estaban completos) y el uso del color variaba, pues no estaba bien establecido. Lo cual, como consecuencia, genera que el público no pueda tener una imagen clara de Cardenal y por tanto no se pueda construir una reputación sólida.

De acuerdo con Costa (1989;2009), quien es mencionado en el caso de estudio, es importante percibir al esfuerzo de uniformidad en la identidad visual, no desde una concepción estrictamente comercial, sino desde la cohesión semiótica para lograr adhesión con sus públicos. En este sentido, es posible aterrizar que, si bien Cardenal tenía muy claro lo que el ave simboliza y su relación con la revista, no existía un racional creativo específico ni se reflejaba en los esfuerzos de la identidad gráfica. Es de-

cir, Cardenal se limitaba a los aspectos comerciales, sin poder lograr concretar una actitud y conjunto de valores que permitiera tanto a públicos internos como públicos externos el participar e involucrarse con la revista.

Otro punto importante mencionado en el caso de estudio es el concretar una buena reputación con los medios de comunicación y lo que estos dicen sobre la marca. Si bien Cardenal ha tenido presencia en medios importantes como radio, periódicos y revistas tanto nacionales como internacionales, no ha tenido una presencia visual homologada. De manera que, a pesar de que esté presente en varios espacios, el público difícilmente podrá tener una imagen clara de la revista e identificarla en dichos espacios. Para que los públicos externos puedan tener una impresión a partir de las creencias y valores de la institución, estos tienen que ser homogéneos, armónicos y balanceados.

Otro elemento mencionado en el caso de Cardenal, que no se puede dejar pasar, es el brand equity; de acuerdo

6

Casos de estudio

con el texto, es entendido como el valor añadido (identificable por los públicos) que refleja valores, pensamientos y acciones con los que el público puede vincularse, no solo comercialmente, sino también emocionalmente. Para ello, resulta indiscutible que se valoren 7 elementos, que se derivan de la cultura de la empresa y que, cuando están organizados de manera balanceada, pueden mejorar la percepción de marca y, por lo tanto, su reputación: "el nombre y la identidad verbal, el logotipo, la simbología gráfica, la identidad cromática, la identidad cultural, la arquitectura corporativa –interiorismo o gestión del espacio-, y los indicadores objetivos de identidad, refiriéndose con estos últimos a los hechos institucionales y constitucionales –domicilio social, instalaciones, número de empleados, estructura organizativa, patentes, acciones en investigación y desarrollo, etc." Además, de acuerdo con el caso, las empresas deben lograr que se conjuguen las 5 dimensiones de visibilidad, carácter distintivo, autenticidad, transparencia y coher-

encia, aspectos que evidentemente Cardenal no ha establecido ni gestionado.

Finalmente, a partir del caso investigado es posible aterrizar a Cardenal el concepto de brand center. De acuerdo con el texto un brand center es un espacio digital en donde todos los miembros de la empresa y los públicos internos pueden consultar información relacionada con la identidad gráfica de la marca; de manera que no solo el departamento de comunicación estratégica tenga acceso a dicha información, sino que todos puedan tener clara la identidad visual de Cardenal y transmitirla mediante los esfuerzos de los distintos departamentos que conforman a la revista. De hecho, según la investigación realizada en el caso, de las empresas con mejor reputación, más del 70% cuentan con un brand center que todos los públicos internos pueden consultar, ello permite coherencia en los mensajes que la marca transmite y, por tanto, una mayor organización en cuanto a los elementos visuales que conforman a la revista,



Casos de estudio

por eso, se propone que Cardenal desarrolle un brand center al cual todos los públicos puedan tener acceso, generando así uniformidad en cuanto a la identidad gráfica, logrando transmitir valores, actitudes y acciones que reflejen a la marca, concretando una imagen clara frente sus públicos y facilitando la construcción de una sólida reputación.

Cuantificando la Emoción del Color

Palabras clave: psicología del color , emociones, sentimientos, diseño y escala de imagen.

Basándonos en el caso de estudio "Quantifying Color Emotion" pudimos analizar el porcentaje de composición de color y las relaciones cuantitativas entre los colores y las emociones que transmiten el logotipo, imagotipo, tarjetas de presentación etc.

El caso de estudio radicó en las investigaciones psicológicas del color, dichas investigaciones revelan que un color o un grupo de colores están asociados con ciertos significados o pueden causar ciertos sentimientos. Las relaciones cuantitativas entre los colores y la emoción que causan pueden ser de gran ayuda para los diseñadores en el momento de la selección del color y que este sea el correcto para los objetos de diseño.

Las relaciones cuantitativas también pueden contribuir a la reducción del tiempo de espera para el proceso de diseño del color en el logotipo, imagotipo, tarjetas de



Casos de estudio

presentación, libro de identidad corporativa, entre otros diseños que se manejen dentro de la empresa.

En el caso de Cardenal, Revista Literaria, podemos observar que los colores que su logotipo tenía no estaban bien establecidos, puesto que el ave del logotipo siempre está hecha a base de tonalidades negras y grisáceas, sin embargo el fondo siempre cambia de color y eso puede causar confusión e incluso perturbación visual para el consumidor o el cliente, además de que el trabajo del diseñador se estaría viendo afectado por los continuos cambios hechos y sobre todo lo más importante Cardenal no estaría teniendo bien establecida su imagen visual y por lo tanto estaría dañando la reputación de la misma.

Basándonos en el caso de estudio podemos identificar la composición y significado del color del logotipo anterior de Cardenal con base en el sistema Munsell, cabe mencionar que dicho logotipo actualmente se sigue utilizando en las redes sociales - digitales de la em-

presa. La composición del color es la siguiente:

En un espacio de color RGB, el hex. # 000000 se compone de 0% rojo, 0% verde y 0% azul. Mientras que en un espacio de color CMYK, está compuesto por 0.00 cian, 0.00 magenta, 0.00 amarillo y 100.00 negro. Tiene un ángulo de tonalidad de 0.00 grados, una saturación de 0.00% y una luminosidad de 0.00%. Este color es WebSafe.

El resultado de este color proyecta y se asocia a : Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición.

Significados con base en la psicología del color: El color negro es un representante de: falta de luz, lo desconocido, lo tenebroso, lo misterioso y la muerte. Pero el color negro también puede significar nobleza y dignidad. El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. Y se asocia al prestigio y la seriedad. El negro es, técnicamente, la ausencia de color, es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplici-



Casos de estudio

dad y sofisticación.

Sin embargo, la composición del rediseño del logotipo de Cardenal “Revista Literaria” está compuesto por dos colores.

1. Marrón

En un espacio de color RGB, el hex. # 1e0a0e se compone de 55.56% de rojo, 18.52% de verde y 25.93% de azul. Mientras que en un espacio de color CMYK, está compuesto por 0.00 cian, 32.02 magenta, 25.61 amarillo y 42.37 negro. Tiene un ángulo de tono de 348.00 grados, una saturación de 50.00% y una luminosidad de 7.84%. El color más seguro para la web es: #330000.

El resultado del primer color proyecta y se asocia con:

Tranquilidad, Profundidad, Tierra, Natural, Áspero, Riqueza, Simplicidad, Seriedad, Sutil, y Utilidad

Significados con base en la psicología del color:

El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. También el color marrón transmite calidez y neutralidad. Este color no se usa mucho en los logos, sin embargo, este

tono puede aportar un toque distinguido e histórico a la imagen de Cardenal, Revista Literaria.

2. Rojo

En un espacio de color RGB, el hex. # b61e1a está compuesto por 76.47% de rojo, 12.61% de verde y 10.92% de azul. Mientras que en un espacio de color CMYK, está compuesto por 0.00 cian, 42.21 magenta, 43.32 amarillo y 14.47 negro. Tiene un ángulo de matiz de 1.54 grados, una saturación de 75.00% y una ligereza de 40.78%. El color más seguro para la web es: # cc3333.

El resultado del segundo color proyecta y se asocia con: Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Peligro, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza y Vigor.

Significados con base en la psicología del color: El rojo es un color intenso a nivel emocional. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Además, tiene una visibilidad muy alta, por lo que se le suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. El



Casos de estudio

color rojo está muy relacionado con la energía.

Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador.

El color rojo es considerado como aventurero, sociable, poderoso, protector y emocionante. Por otra parte, este color trae el texto o las imágenes a primer plano resaltando sobre el resto de colores es por eso que se decidió usar en Cardenal, Revista Literaria.

Este caso de estudio muestra que gracias al análisis de los colores y las combinaciones de dichos, se obtuvieron semánticamente tres ejes psicológicos, cálido-frío, suave-duro y claro-grisáceo. Estos tres ejes constituyen el espacio semántico o la escala de imagen en color.

Con el sistema Munsell cada color se traza en la escala de acuerdo con su tono, valor y croma Munsell, así como la profundidad del color. Y con el sistema Hue and Tone y la escala de imagen en color de NCD se emplean para transformar los colores en imagen y la imagen en colores.

Los resultados de este estudio revelan que la sensación cálida-fría está influenciada por el tono y el brillo. Así que podemos concluir que en el primer logotipo teníamos una sensación muy fría visualmente, pero con el nuevo diseño de nuestro logotipo mantenemos un excelente equilibrio debido a que contamos con una tonalidad fría- cálida.

Sin embargo, cabe mencionar algo muy importante, la percepción de la imagen en color tiene la complicidad de verse afectada por factores como la nacionalidad y las culturas. Por eso mismo es muy importante adaptar el color o colores de nuestro logotipo a una sensación visualmente agradable para la mayoría de las personas de distintas culturas y nacionalidades, que es justamente lo que busco en el diseño y color de Cardenal Revista Literaria