

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



“Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"FRANCISCO GAVIDIA"

ESCUELA DE DISEÑO
"ROSEMARIE VÁZQUEZ LIÉVANO DE ÁNGEL"



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

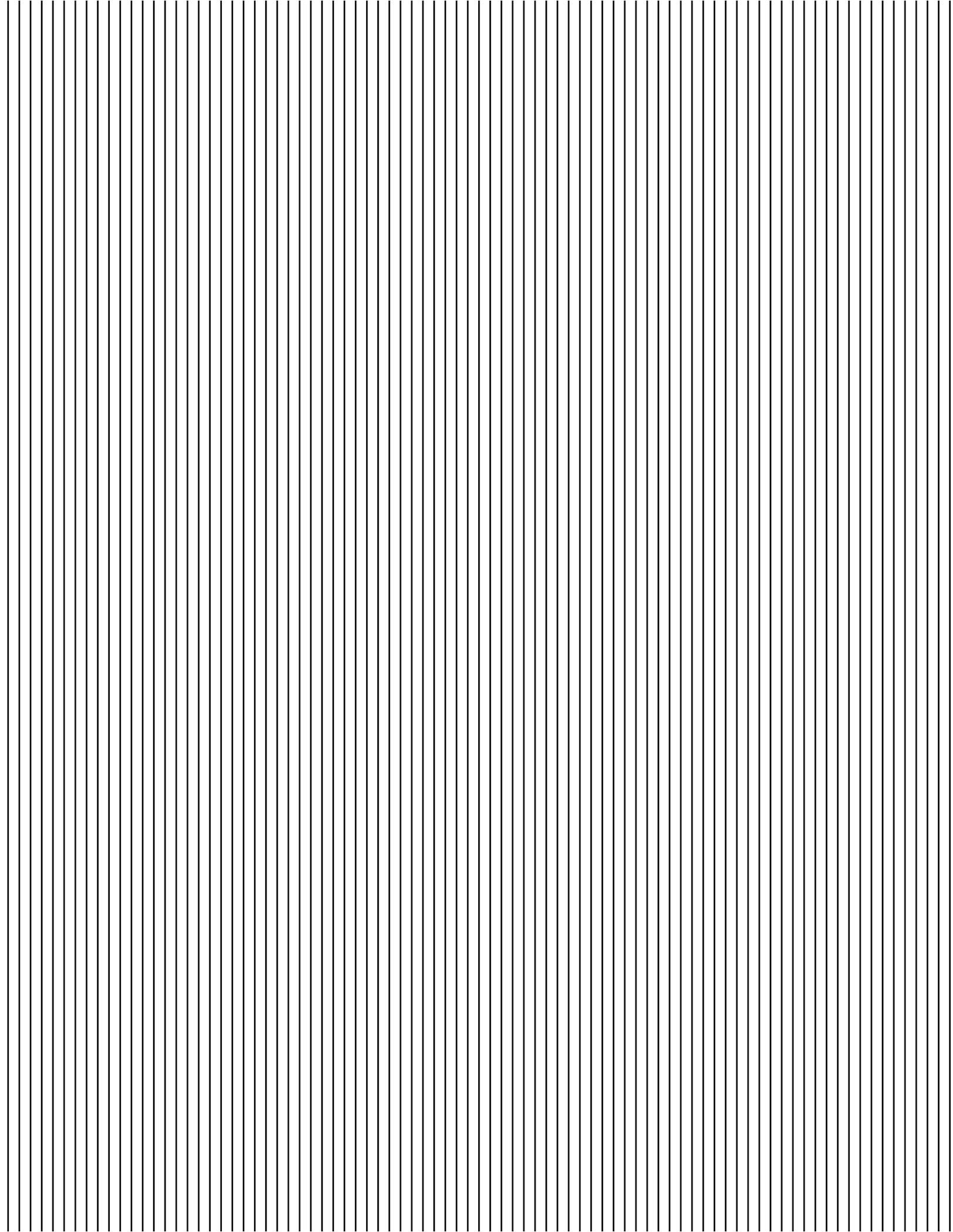
**"ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VERBAL
DEL PERIÓDICO INFORMATIVO
MI CHERO DE GRUPO DUTRIZ"**

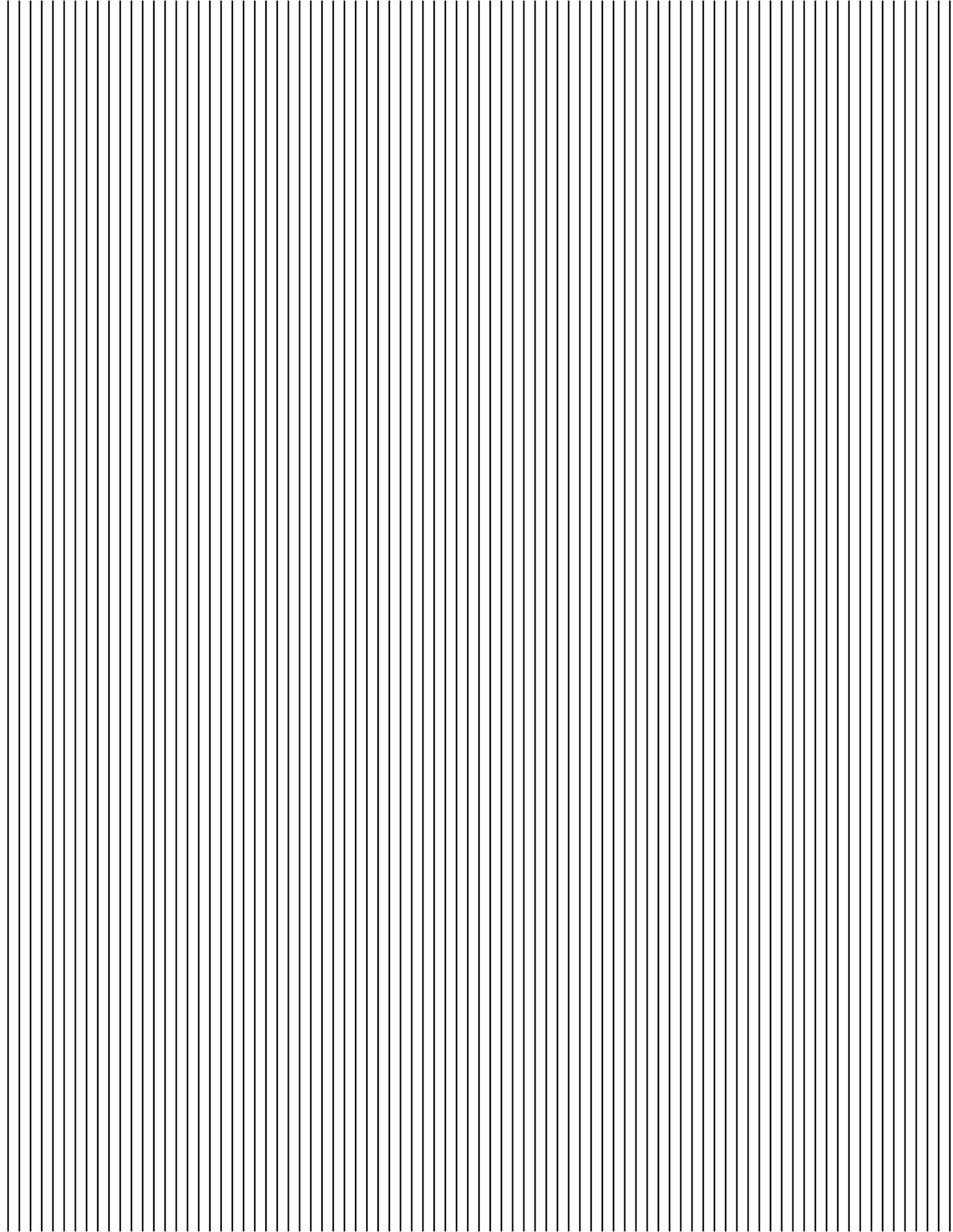
MONOGRAFÍA PRESENTADA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

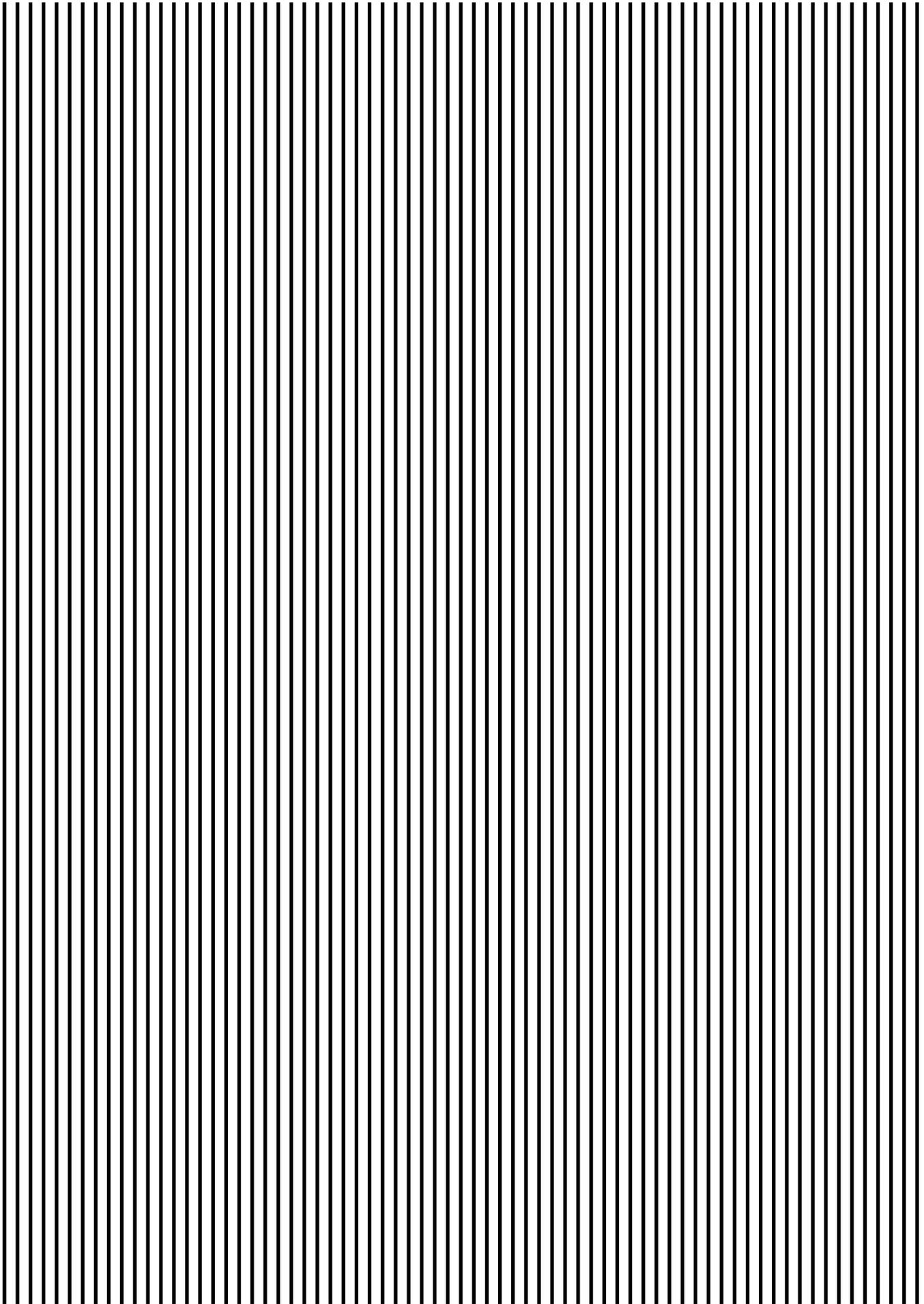
POR:
FÉLIX VINICIO CASTELLANOS CAMPOS

ASESOR:
MSC. NOÉ SAMEL RIVERA LEIVA











UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

AUTORIDADES

Dr. David Escobar Galindo

RECTOR

Dr. José Enrique Sorto Campbell

VICERRECTOR

VICERRECTOR ACADÉMICO

Arq. Luis Salazar Retana

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES “FRANCISCO GAVIDIA”

Licda. Sandra Lisseth Meléndez Martínez

COORDINADORA ESCUELA DE DISEÑO

“ROSEMARIE VÁZQUEZ LIÉVANO DE ÁNGEL”

COMITÉ EVALUADOR

Lic. María Sara Silva

COORDINADOR DE COMITÉ EVALUADOR

Lic. Kevin Salazar

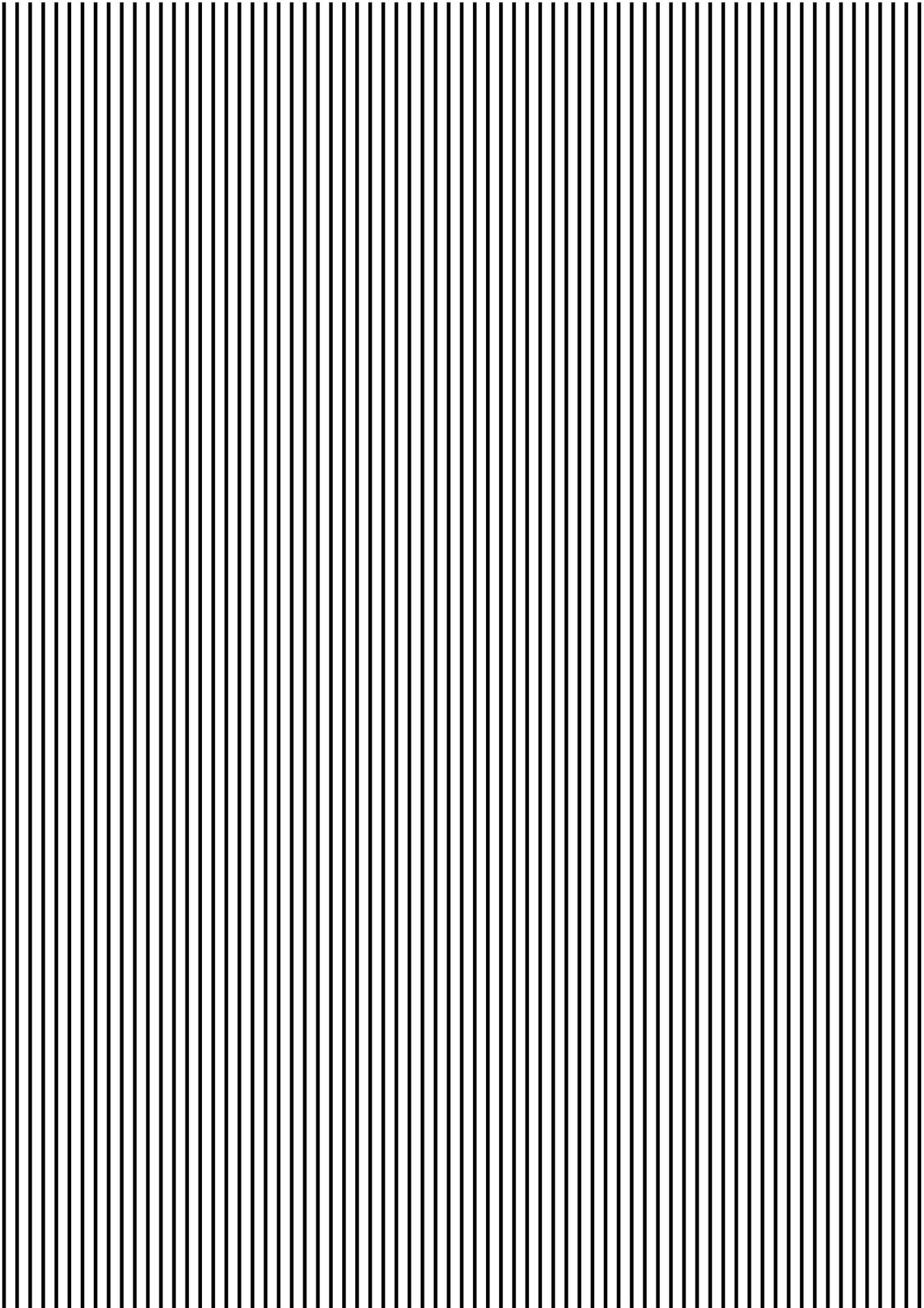
COMITÉ EVALUADOR

Lic. María Luz Nóchez

COMITÉ EVALUADOR

Msc. Noé Samael Rivera Leiva

ASESOR



UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
"Francisco Gavidia"
ESCUELA DE DISEÑO

ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFÍA:
"ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VERBAL DEL PERIÓDICO
INFORMATIVO MI CHERO DE GRUPO DUTRIZ"

PRESENTADO POR EL BACHILLER:
FÉLIX VINICIO CASTELLANOS CAMPOS



Lic. María Sara Silva
Coordinador de Comité Evaluador



Lic. Kevin Salazar
Miembro de Comité Evaluador



Lic. María Luz Nóchez
Miembro de Comité Evaluador



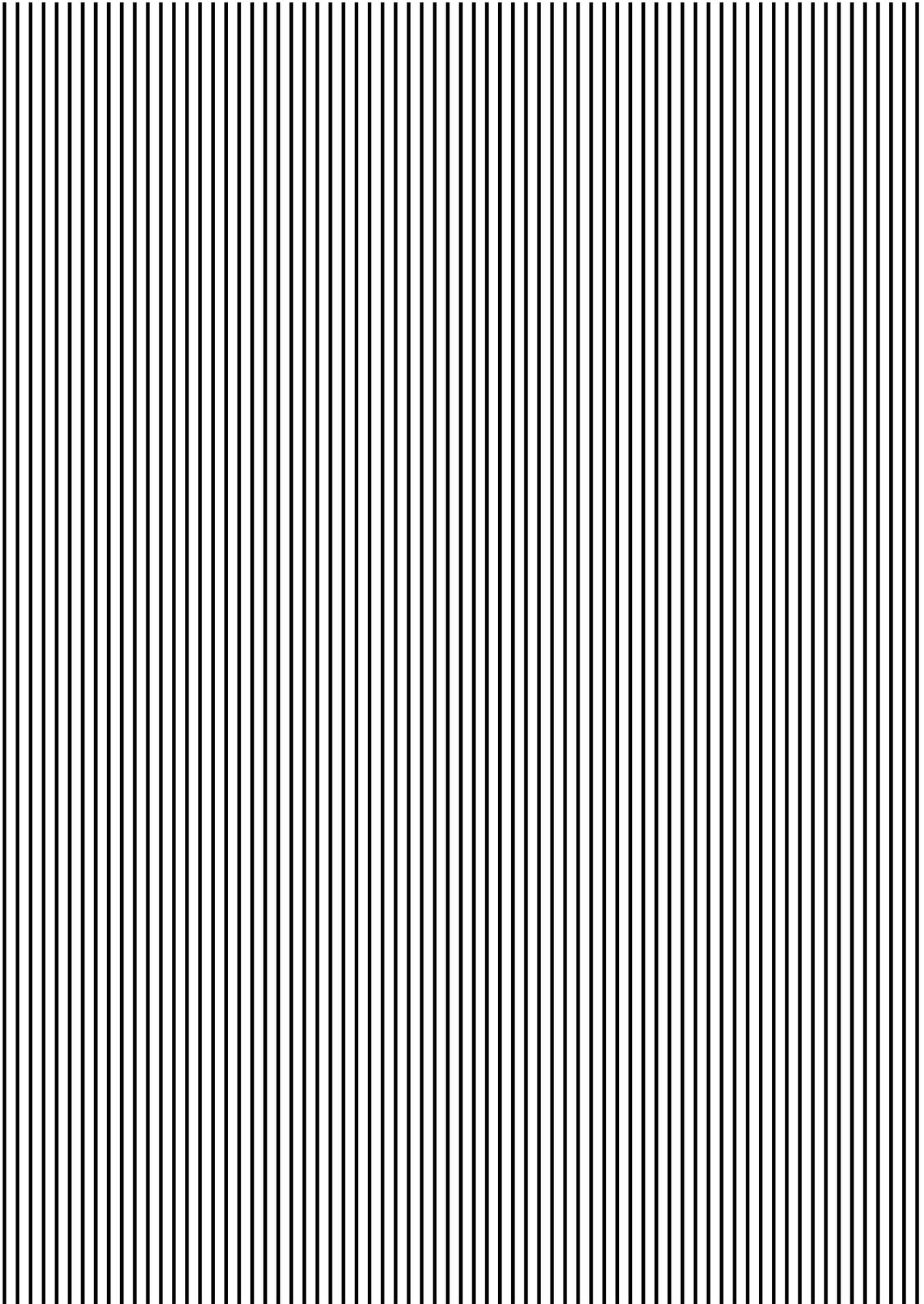
Lic. Noe Barbael Rivera
Asesor



Lic. Lisseth Meléndez Martínez
Coordinadora General



21 de julio de 2016



*A G R A D
E C I M I
E N T O S*

Agradezco a Dios, porque de Él, y por Él y para Él, son todas las cosas.

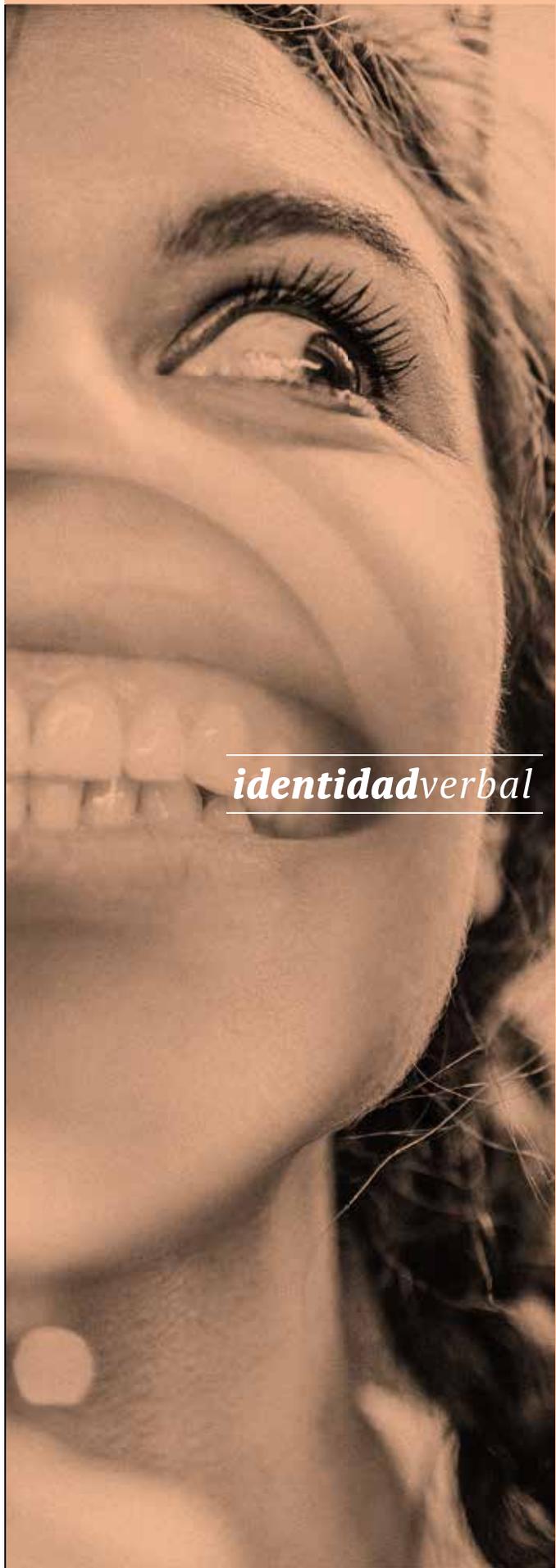
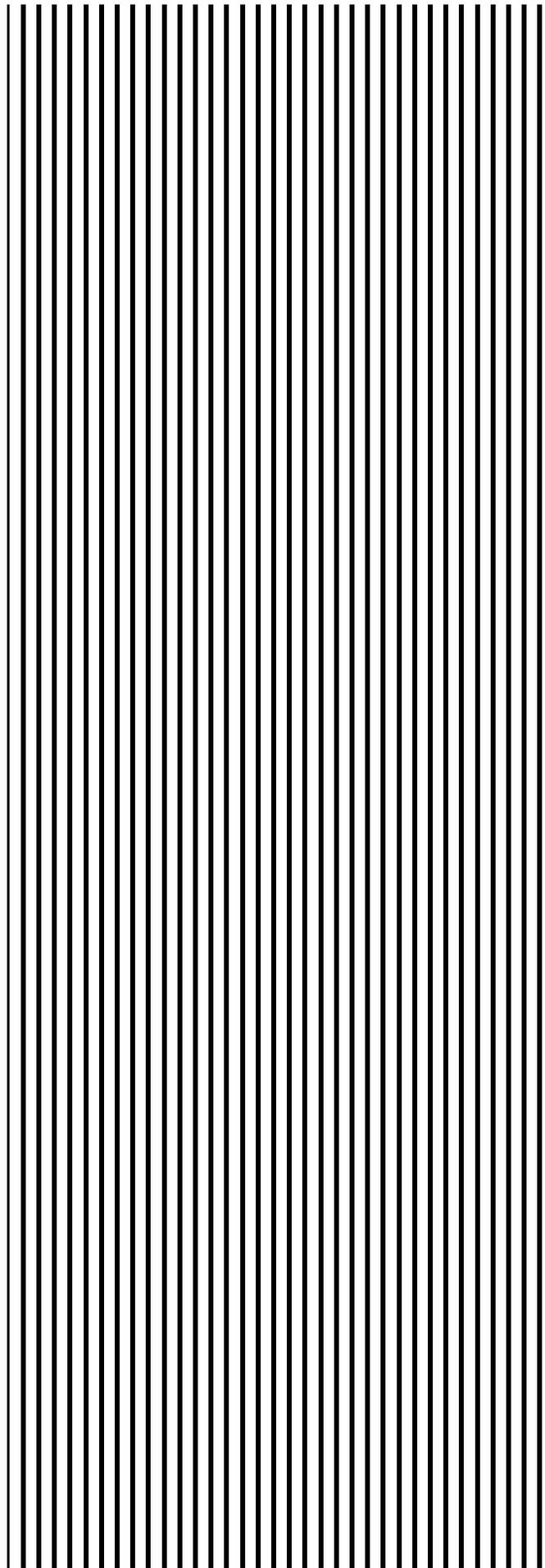
A mi familia, porque muy a su manera estuvieron, están y estarán para mí.

A Margó, porque todos los días te recuerdo.

A mis asesores, Msc. Noé Samael Rivera Leiva, Msc. Carla Jennifer Orellana Moreno y Licda. Lidia Elizabeth Vásquez Rodríguez que me guiaron a hacer posible esta investigación con la luz de su conocimiento.

Y a todo aquel que se tomó el tiempo de darme una palabra de apoyo en todo este proceso.

Mil gracias.



identidad verbal

R E S
U M
E N

La investigación se desarrolló con el fin de analizar la identidad verbal del periódico informativo Mi Chero de Grupo Dutriz. Se construyó un marco referencial para comprender los elementos de la identidad verbal y cómo estos ayudan al desarrollo de la personalidad de una marca.

Además, por medio de una metodología cualitativa se obtuvo información de especialistas en creación de marcas que ayudaron a comprender el rol del diseñador gráfico en la creación de la identidad verbal de una marca en El Salvador. Por otra parte, se logró hacer un análisis descriptivo del grafismo y tono de comunicación del periódico Mi Chero y de esta manera conocer su personalidad de marca.

CON TEN IDO

1

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO

Introducción

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Justificación

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

1.3.2 Objetivos específicos

2

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO

2.1 La prensa escrita como marca

2.1.1 Evolución del concepto de marca

2.1.2 La marca visual

2.1.3 El valor de marca

2.2 La marca periodística

2.3 Los medios de comunicación y el diseño

2.3.1 Diseño gráfico en medios informativos

2.3.2 Diseño gráfico en periódicos

2.4 Identidad Verbal periodística

2.4.1 Personalidad de marca

2.4.2 Identidad del periódico

3

CAPÍTULO

DISEÑO METODOLÓGICO

- 3.1 Documentación bibliográfica
- 3.2 Entrevistas
 - 3.2.1 Plan de entrevistas
 - 3.2.2 Entrevistados
- 3.3 Análisis de unidad genérica
- 3.4 Análisis de resultados

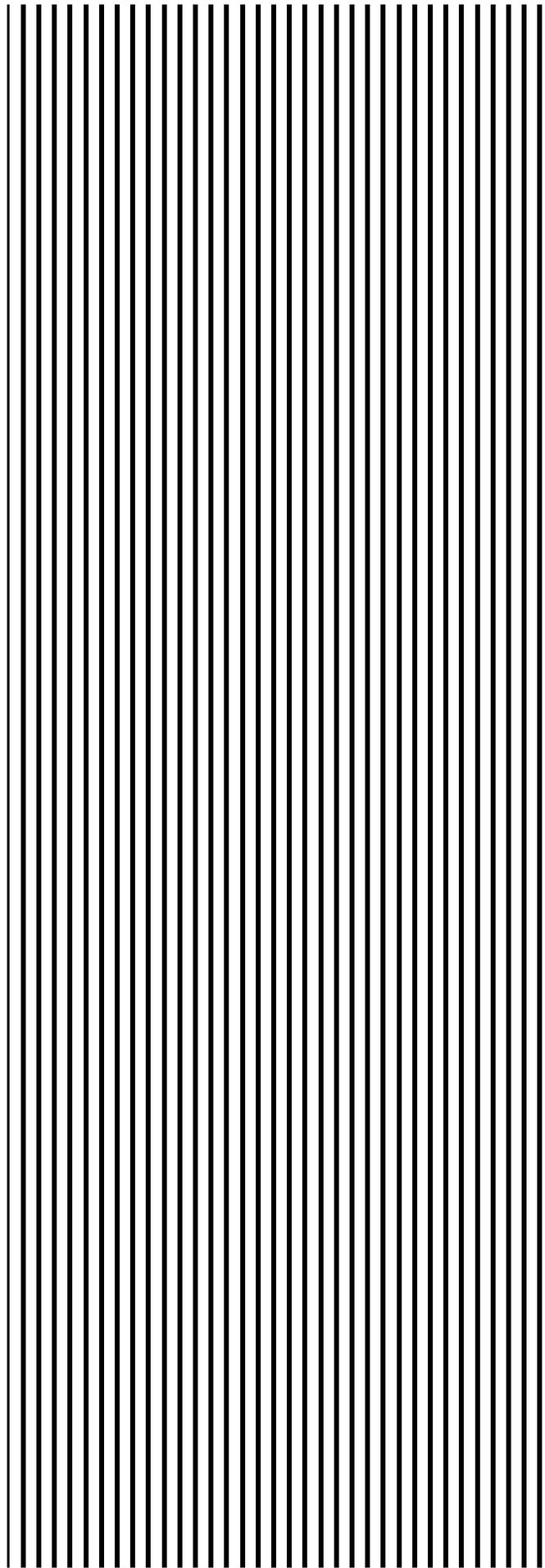
4

CAPÍTULO

ANÁLISIS & RESULTADOS

- 4.1 Segmentación de público objetivo del periódico Mi Chero
- 4.2 Personalidad y grafismo del periódico Mi Chero
 - 4.2.1 Grafismo del periódico Mi Chero
- 4.3 La voz de marca
 - 4.3.1 Elementos de la voz de marca del periódico Mi Chero
- 4.4 El diseñador gráfico y la creación de identidad verbal de marcas
- 4.5 La creatividad en los medios informativos

Conclusiones
Recomendaciones
Bibliografía
Anexos



430 1. número 111
SABANAS
22 DE MARZO DE 2008

SIN TANTA VUELTA

Ch

EN LA VÍA QUE CONECTA QUEZALTEPEQUE Y SAN MIGUEL ENCONTRARON A DOS MILITARES MUTILADOS DE DOS PERIODOS EN SABANAS Y BOLSA



LANZA AL CAL

MATAN EMPLEADO CUANDO IE A TRABAJAR LE

SEGURO C
MICRO SEGUROS **CAMBÁS**
Búsquenos en todo el país
PBX: 2239-9400 San Mig

INTRODUCCIÓN

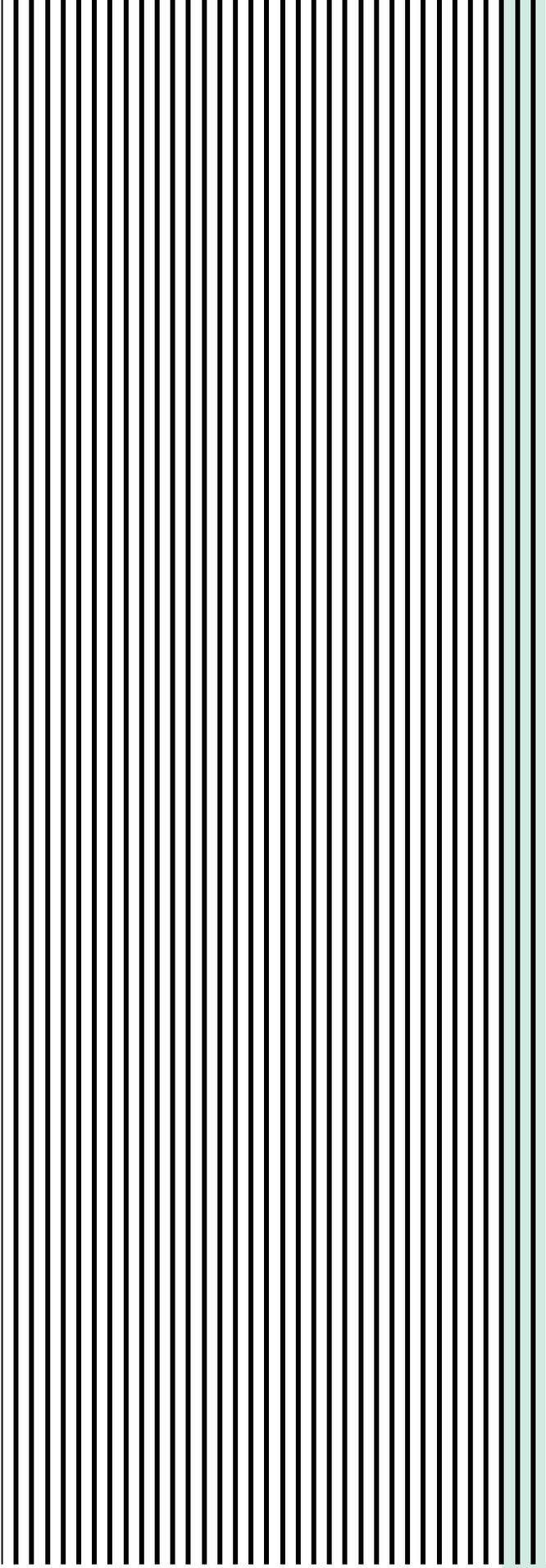
Una marca está compuesta por su identidad visual y su identidad verbal, complementándose entre sí para crear una mejor experiencia de marca en el usuario. En este sentido, Joan Costa (2010) menciona que “La memoria visual es muy superior a la memoria auditiva. Pero si ambas se coordinan, el recuerdo es aún mayor” (párr. 7). Por lo tanto, se puede decir que una marca es mucho más memorable cuando el consumidor entra en contacto por ambas vías de comunicación. Por lo anterior, marcas como las de medios informativos deben tener una identidad verbal definida, ya que cómo estas hablen es vital para la construcción de su personalidad de marca.

Por esta razón, se decidió hacer un análisis descriptivo de la identidad verbal del periódico informativo *Mi Chero*, puesto que es uno de los pocos medios informativos en El Salvador que tiene una intención de proyectar una personalidad de marca diferente a la comúnmente vista en su rubro. Además, en esta investigación, por medio de la opinión de especialistas en el área de diseño gráfico, se logró identificar la importancia del diseñador gráfico en la construcción de la identidad verbal de marcas.

Los inicios de la investigación son de origen bibliográfico. Se plantean términos como “identidad verbal” y “personalidad de marca”, para aclarar en qué parte de la marca se centrará la investigación. Uno de los mayores retos, a la hora de realizar la recopilación bibliográfica fue la escasez de material académico sobre la identidad verbal, aplicada en marcas salvadoreñas. Por lo cual se procedió al diseño de un instrumento de observación para el análisis descriptivo del objeto de estudio y de esta manera complementar esos hallazgos con entrevistas realizadas a expertos en el desarrollo de marcas y periodistas.

Por otra parte, este trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos. El primero contiene información introductoria; planteamiento del problema, justificación y objetivos. En el segundo, se encuentra el marco referencial donde se profundiza en temáticas fundamentales para el desarrollo teórico de la investigación. El tercer capítulo muestra el diseño metodológico y finaliza con el capítulo cuatro, que contiene los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Esta investigación, pretende evidenciar lo fundamental que es el tono y estilo de comunicación de una marca, más aún cuando se trata de un medio informativo. De igual manera, recalca la importancia de que el diseñador gráfico pueda desarrollar la identidad verbal y visual de una marca, con el fin de generar resultados de alta calidad conceptual y funcional en sus proyectos.



1

CAPÍTULO

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Justificación
- 1.3 Objetivos de la investigación
 - 1.3.1 Objetivo general
 - 1.3.2 Objetivos específicos

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por años, las marcas se han enfocado en el cuidado de su identidad gráfica sin prestar mucha atención a cómo su audiencia los escucha por medio del tono y estilo de comunicación que están utilizando. Siendo esto último de vital importancia en la actualidad, ya que el escenario ha cambiado, debido a que en la era de las redes sociales la competencia de las marcas es en mayor sentido por su reputación que por sus productos. Se puede decir que “en el mercado actual, las empresas compiten sobre la base de factores intangibles y la reputación de la corporación es el valor más relevante y a menudo más ignorado” (Fontvilla, 2011, párr. 1). Esto se debe a la interacción directa con el público final y el tiempo de respuesta que estos demandan en los nuevos medios.

Ahora bien, tradicionalmente se está acostumbrado a que ciertas marcas, de acuerdo a su rubro, hablen de una manera en particular. Como sucede en el caso de bancos, supermercados o en medios informativos. En El Salvador, la mayoría de medios de información tienen un tono de comunicación tan establecido, al punto que son pocos los que sobresalen de entre los demás por tener una voz diferente. Lo anterior, es un caso que se puede ver en toda Latinoamérica, donde se cree que la identidad verbal de una marca está reservada para grandes corporaciones o rubros muy comerciales cuando la identidad verbal es algo que también debe considerarse para cualquier marca que quiera comunicar su personalidad, sin importar a qué se dedique. Así como menciona Ignasi Fontvilla (2002): La identidad verbal caracteriza la marca, le confiere personalidad y distintividad, por lo que definir dichos elementos de forma estratégica es crucial para que el público la identifique, la recuerde y, en última instancia, la prefiera (párr. 1).

En El Salvador, son dos los periódicos de mayor relevancia y circulación, siendo estos “El Diario De Hoy” y “La Prensa Gráfica”. Ambos con un tono de comunicación muy tradicional, pero existen otros periódicos alternativos donde su tono de comunicación es diferente, ya que son periódicos especializados en algún tema en específico o dirigidos a otros segmentos poblacionales, entre ellos se encuentra el periódico informativo “Mi Chero” de Grupo Dutriz.

Mi Chero es un periódico con un tono de comunicación mucho más sencillo, hace uso de la jerga popular salvadoreña tanto en su nombre, secciones y en ocasiones en titulares. Por lo general, cuando se habla de un medio informativo, no se toma en cuenta su tono de comunicación como parte de su marca, olvidando que una marca es mucho más que un símbolo visual y un eslogan memorable; la marca ancla la misión y la visión, los principios tácticos de funcionamiento de una organización. Así como también los mensajes internos y externos sobre la marca que han de contar la misma historia y ser vistos como parte de la misma narrativa (Clifton y Simmons, 2009, p. 143).

Es por eso, que esta investigación pretenderá responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la identidad verbal del periódico informativo Mi Chero de Grupo Dutriz? Así como también identificar el rol del diseñador gráfico en el proceso de creación de la identidad verbal de una marca.

“En el mercado actual, las empresas compiten sobre la base de factores intangibles y la reputación de la corporación es el valor más relevante y a menudo más ignorado”

- Ignasi fontvilla, 2011, párr. 1 -

1.2 JUSTIFICACIÓN

En El Salvador, a falta de especializaciones en diseño, al profesional en diseño gráfico le corresponde hacer muchas actividades en un mismo proyecto, es por eso que en la creación de marcas la mayoría de diseñadores gráficos pasan por alto la identidad verbal por priorizar en la identidad visual, lo cual es natural en profesionales que se han dedicado solamente a perfeccionar sus habilidades gráficas.

De igual manera, el diseñador resta importancia a los atributos verbales de sus proyectos desde su formación. Por lo tanto, muchos diseñadores gráficos se ven ante una enorme dificultad a la hora de complementar la parte visual con el desarrollo de la personalidad emocional de una marca. Haciendo con esto marcas débiles, incompletas o confusas para su público objetivo.

“Si toda marca empieza por el nombre, ¿por qué los diseñadores y los creativos crean logos y símbolos y no comienzan por el principio?”

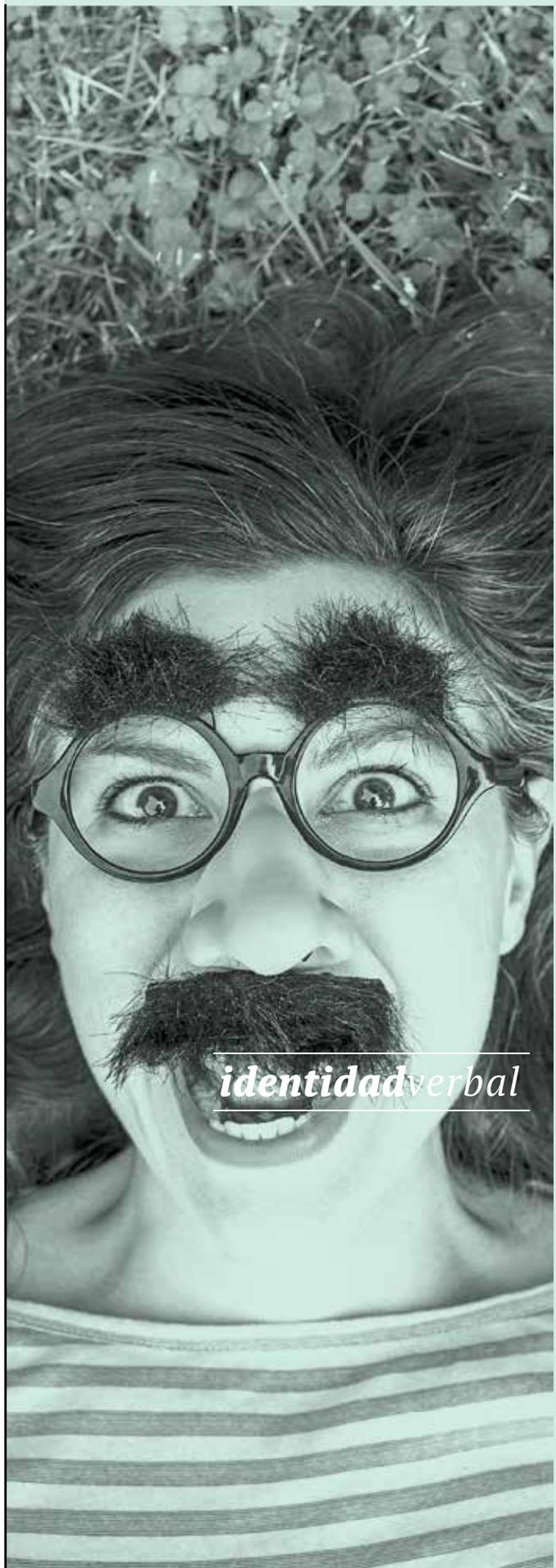
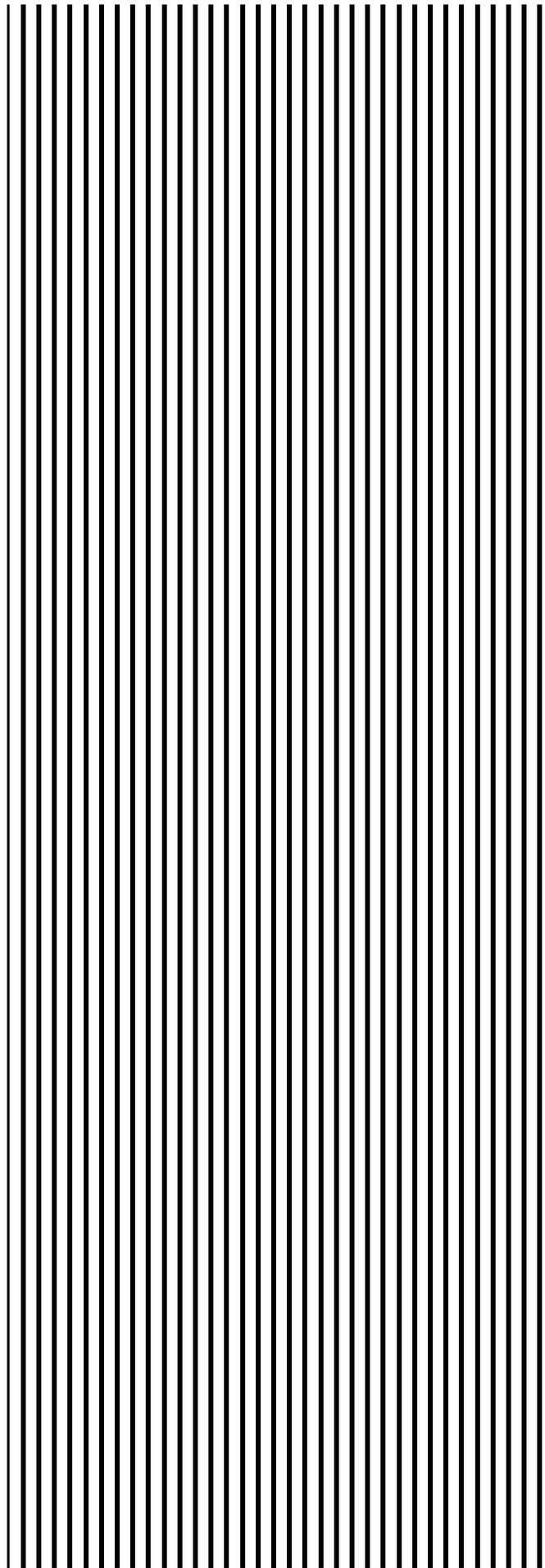
- Joan Costa, 2010, párr. 1 -

Es por eso que esta investigación pretende sensibilizar al diseñador gráfico para equilibrar su aporte creativo visual con su proceso investigativo y así generar mejores resultados para sus clientes, por ello Joan Costa (2010) plantea que “Si toda marca empieza por el nombre, ¿por qué los diseñadores y los creativos crean logos y símbolos y no comienzan por el principio?” (párr. 1). Costa continúa en el mismo artículo, argumentando que el diseñador gráfico se excusa diciendo que no es su responsabilidad el desarrollo verbal de una marca.

De lo anteriormente dicho, si el enorme desarrollo actual de las marcas está en la creación gráfica y la difusión por los medios visuales y audiovisuales, ¿por qué no asumir que el trabajo creativo de marcas empieza por el nombre, antes que por el logo, el símbolo y el resto de línea gráfica? ¿Por qué no ofrecer un servicio completo a los clientes? ¿Por qué no concebir y desarrollar, desde ahora, programas de marcas globales con mayor valor agregado? y de esta manera ser más integrales en la nuevas demandas de la industria creativa local e internacional

Además, con esta investigación se pretende indagar en la importancia que puede llegar a tener un diseñador gráfico en la creación de la identidad verbal de un medio informativo, en este caso del periódico Mi Chero, y qué aportes creativos y estratégicos se pueden hacer en marcas que tradicionalmente han utilizado métodos conservadores para hablar a su audiencia.

Por lo anterior, se puede decir que hay ciertos puntos que el diseñador gráfico debe tomar en cuenta a la hora de involucrarse en un proceso de desarrollo de marcas: El tono y estilo de comunicación, el lenguaje y obviamente el nombre. Cómo habla y cómo se relaciona la marca son respuestas que se deben encontrar en el proceso, ayudando a lanzar mensajes y conceptos coherentes porque cuanto más consistente sea el mensaje, más fácil será hacerlo llegar al público y que éste, a su vez, sepa compartirlo y trasladarlo de forma adecuada.



identidad verbal

O B J
E T I
V O S

1.3.1 General

-Analizar la identidad verbal del periódico informativo Mi Chero de Grupo Dutriz.

1.3.2 Específicos

-Examinar el proceso de construcción de la identidad verbal del periódico Mi Chero de Grupo Dutriz.

-Describir la voz de marca del periódico Mi Chero de Grupo Dutriz

-Identificar si la identidad verbal complementa a la identidad visual de la marca.

-Analizar el rol del diseñador gráfico en la construcción de la identidad verbal de una marca.



CAPÍTULO

MARCO **REFERENCIAL**

2.1 La prensa escrita como marca

2.1.1 Evolución del concepto de marca

2.1.2 La marca visual

2.1.3 El valor de marca

2.2 La marca periodística

2.3 Los medios de comunicación y el diseño

2.3.1 Diseño gráfico en medios informativos

2.3.2 Diseño gráfico en periódicos

2.4 Identidad Verbal periodística

2.4.1 Personalidad de marca

2.4.2 Identidad del periódico

MARCO REFERENCIAL

En el presente capítulo se exponen las teorías que fundamentan la investigación sobre el análisis de identidad verbal del periódico informativo Mi Chero de Grupo Dutriz. Se relacionan temáticas y describen conceptos básicos, los cuales ayudan a comprender la naturaleza de la investigación.

Con el mismo propósito, este capítulo habla sobre orígenes del concepto de marca, identidad visual y verbal con el fin de obtener una mejor comprensión acerca de los componentes de la identidad corporativa y cómo esta funciona como un sistema, como conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. De igual manera, se plantean conceptos de redacción periodística y del diseño gráfico en los medios de comunicación.

2.1.1 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARCA

Antes de comprender al periódico como marca se tiene que conocer los orígenes y la evolución del concepto de marca, ya que no siempre las marcas fueron vistas como en la actualidad sino que han ido cambiando a través de las generaciones. Mucho de estos cambios tienen que ver con los que la misma sociedad ha sufrido, los modelos de negocio, la forma de comunicarnos, la forma de ver la vida en general ha llevado a que las marcas hayan evolucionado a la par de la humanidad.

Sus orígenes parten del nórdico brandr, que significa quemar, acción con la que se marcaba el ganado y así distinguirse entre una granja y otra. Un granjero con una buena reputación por la calidad de sus animales encontraría su marca mucho más solicitada, mientras que las marcas de los granjeros con menor reputación debían evitarse o tratarse con precaución. De esta manera se estableció la utilidad de las marcas como una guía para la elección, un papel que se ha mantenido sin cambios hasta la actualidad (Blackett, 2003, p. 14).

De este modo, la primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la identificación, apelando a la procedencia como garantía de origen. No obstante, es a partir de la revolución industrial cuando la marca incorpora otra de sus funciones básicas: La diferenciación la cual se materializaba, generalmente, a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Por lo tanto, “la función identificadora y la distintiva, son inherentes a la marca desde sus orígenes” (Llopis, 2011, p. 19).

En *Essential Of Branding*, Wealleans (2010) hace una definición de marca con un enfoque muy mercadológico, ella argumenta que la marca es la suma intangible de los atributos de un producto: su nombre, su empaque, su precio, su historia, su reputación, así como la forma en que se anuncia (p. 2).

Mientras que Marty Neumeier (2005), define que una marca es el presentimiento de una persona acerca de un producto, servicio o empresa (p. 14). Por lo anterior, se puede decir que la marca es un presentimiento, porque al final la se define por las personas y no por las empresas, los mercados o el llamado público en general. Cada persona crea su propia versión de ella.

Aun cuando el mayor propósito de una marca es el de ser memorable, otros objetivos son el de distinguir o diferenciar a través de la peculiaridad de su signo y el de hacerse reconocer por medio de sus cualidades semánticas y estéticas, estas cualidades se entretajan y potencian entre sí. Por esta razón se puede decir que las marcas son como personas ya que tienen una apariencia (identidad visual), un nombre y una voz (identidad verbal) y esto hace que los consumidores se identifiquen con ellas, así como lo menciona Rita Clifton (2003, p.1). Las marcas han sido exitosas porque la gente las quiere. Pero también está el caso contrario: “Una marca que no significa nada para alguien, está muerta” (Costa, 2007, párr. 1).

Para concluir hasta donde ha llegado la evolución de las marcas y la influencia que tienen en la actualidad, Jörg Zintzmeyer (2007) menciona que las marcas son inevitables en el mundo de hoy; llenan el entorno en gran número. Por supuesto que alguien puede rechazar las marcas pero nadie puede vivir sin ellas (p. 9).

2.1.2 LA MARCA VISUAL

La marca visual comprende los componentes gráficos que en conjunto proporcionan un sistema para identificar y representar a una marca. Asimismo, Emilio Llopis (2011) la define como: “La imagen de marca es la percepción por parte del consumidor y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con la marca” (p. 33).

Por lo tanto, crear una imagen correcta de una empresa no es un ejercicio estético sino estratégico, que requiere una planificación, que supone un compromiso con un estilo de corporación. Por consiguiente, solo en la medida en que la identidad corporativa haya sido correctamente analizada, planificada, diseñada y comunicada se conseguirá crear una percepción correcta y en consecuencia una buena imagen (Serrahima, 2001, p. 14).

Por lo anterior, para que la marca visual tenga el impacto deseado depende en gran medida de la estrategia planteada, ya que al estar conceptualmente resuelta la personalidad de esta, los resultados de la comunicación visual serán mejor aceptados por el público objetivo, porque así como se mencionó anteriormente, las marcas son como personas y como dice Neumeier en *The Brand Gap* (2005, p. 146). Si la gente puede cambiar de ropa sin cambiar de personalidad ¿por qué no las marcas?

Ahora bien, los elementos básicos de la identidad visual son los que determinan el “look and feel” de la marca, en otras palabras son el rostro de esta y por consiguiente deben tener valores intrínsecos: armonía formal, equilibrio o dinamismo, originalidad icónica o cromática, impacto visual, etc.

Los conceptos que a continuación se presentan son los que Emilio Llopis define en *Branding & PYME* (2011, p. 40):

Logotipo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas: de un lado la de reconocimiento, y por otro, la de memorización de la marca. (ver fig. 1)

Isotipo: son signos gráficos no pronunciables, que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos, con el objetivo de conseguir una fácil memorización y por lo tanto la percepción de diferencia. El símbolo es comúnmente usado porque es más fácil retener imágenes que palabras. (ver fig. 2)

Imagotipo: Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. (ver fig. 3)

Isologo: En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos. (ver fig. 4)

Paleta cromática: el color puede ser parte fundamental de la identidad de la marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca. (ver fig. 5)

Tipografía: es, en primera instancia, el tipo de letra en que se escribirá el nombre de la marca para constituir el logotipo. En sentido más amplio la identidad tipográfica debe comprender todos los tipos de letra que sean necesarios para cubrir las necesidades de comunicación de la marca, tanto en el ámbito interno como en el externo de la organización. Así, se podrá hablar de tipografía principal, que es la que afecta al logotipo y tipografía secundaria para el resto de comunicaciones. (ver fig. 6)



fig. 1 - Logotipo de Google - Brands Of The World (2016).

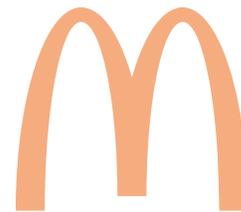


fig. 2 - Isotipo de McDonald's - Brands Of The World (2016).



fig. 3 - Imagotipo de Carrefour - Brands Of The World (2016).



fig. 4 - Isologo de Burgerking - Brands Of The World (2016).

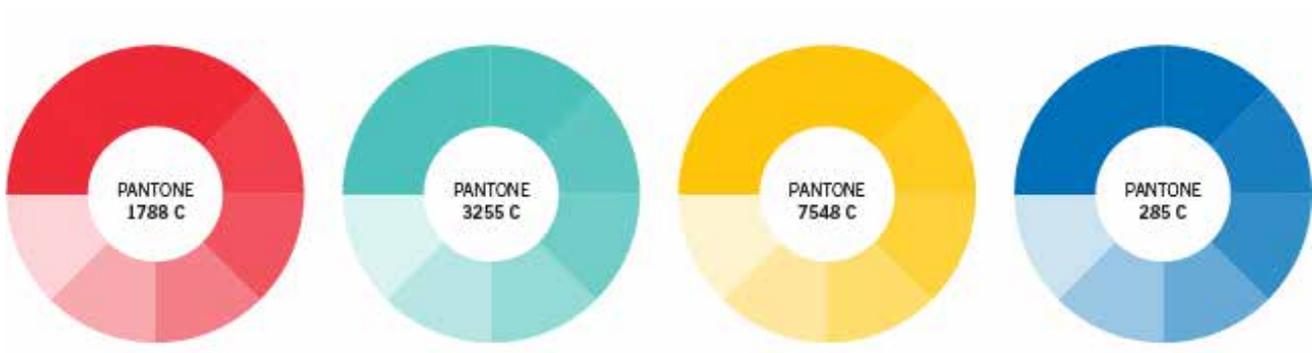


fig. 5 - Paleta cromática - The University of Winnipeg (2004).

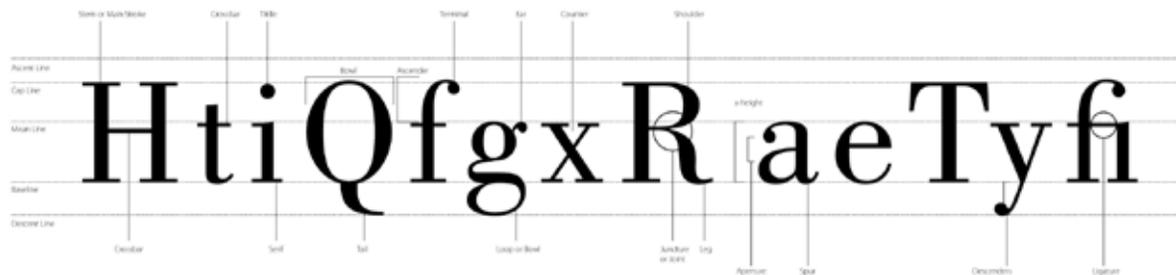


fig. 6 - Anatomía de la tipografía - Typeplate (2016).

Por lo anterior, se puede decir que un buen diseño de identidad visual genera mayor identificación y compromiso con algún producto, servicio u organización. Hace más atractiva la decisión de compra y en algunos casos da un mayor status social o intelectual a los consumidores, ya que estos obtienen su percepción de una marca de la suma de las interacciones que tienen con ella.

2.1.3 VALOR DE MARCA

Otro de los conceptos importantes para la comprensión de una marca es el valor comercial de una marca, el cual es el más ampliamente aceptado. En cambio, su valor social y emocional no está aún del todo claro para muchas marcas. Por eso, este concepto puede ser abordado desde dos perspectivas diferentes: desde el ámbito comercial donde Emilio Llopis (2011, p. 22) citando a Aaker, lo sitúa como el conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, siendo esta una visión referencial al valor económico de la misma. Pero también puede ser desde la óptica del consumidor, donde se basa el criterio en percepciones, comportamientos y en las actitudes en que se generan hacia la marca, siendo esto lo que se conoce como Brand Equity.

Retomando el segundo enfoque, el valor de marca puede mejorar la experiencia del cliente de una manera estética y psicológica. Por ejemplo, Chuck Brymer (2003, p. 70) menciona en su artículo *What Makes Brands Great* : Las marcas líderes captan lo especial de su oferta, lo transmiten a su audiencia deseada y permiten a sus clientes experimentarlo.

Debido a estas experiencias brindadas, los consumidores generan una lealtad hacia las marcas que sobrepasa muchas veces a la razón, haciendo que se compren productos o servicios solo por ser de determinada marca. El valor de una marca aumenta si además de ser del conocimiento popular cuenta con una alta calidad, de manera que el consumidor acumule más razones para preferirla aunque a veces no exista una correspondencia precisa con la calidad real. Cuando el consumidor se convence de la calidad del producto, adquiere cierta lealtad y su valor de marca alcanza el nivel

De esta manera, se puede decir que las marcas son portavoces de las empresas y reflejan fielmente quién es quién en el sistema de libre competencia. Esta es la materia prima para la construcción de la marca y que se forja con ayuda de las percepciones. Una percepción es una imagen mental inducida en ciertos grupos objetivo de consumidores mediante el manejo de diversos elementos de comunicación: el mismo nombre, logotipo, símbolos asociados, situaciones, personas, colores, tipografías, texturas, imágenes visuales, mensajes verbales, sonidos, entre otros (Silver, 2001, p. 108).

Todos estos elementos constituyen la identidad estratégica de la marca. Otras tantas herramientas permiten proyectar esta identidad en los mercados *target*: medios, el empaque, identidad corporativa, comunicación en el punto de venta. Es por eso que Rita Clifton (2003) sostiene que la marca es el activo más valioso, estable y sostenible que una empresa puede poseer y que es así como las marcas mejor posicionadas pueden asegurar su continuidad en tiempos de dificultad, siendo este el resultado de tratar a la marca como una inversión y no como un gasto (p. 3).

2.2 LA MARCA PERIODÍSTICA

Un punto importante que debe tenerse en cuenta al hablar de diseño periodístico es que este es parte fundamental para la correcta comunicación de la información. El diseño no es decoración sino comunicación. Un periódico es un medio para transmitir noticias e ideas y el diseño es protagonista de ese proceso. Por lo tanto, si el diseño cumple con su función se podrá decir que estará comunicando eficazmente.

La acción de transmitir una noticia siempre ha estado presente en las civilizaciones, por eso se puede decir que el periódico ha estado por mucho tiempo en la sociedad, en sus orígenes no precisamente en el formato que se conoce actualmente. Al principio la imprenta suministró el instrumento necesario para lo que llegaría a ser más tarde el periódico, pero este no aparece en seguida. Por mucho tiempo se utilizó la invención de Gutenberg para imprimir hojas volantes o folletos que daban noticias, conteniendo así el elemento esencial del periódico; lo que les faltaba era la periodicidad. Por otra parte, la noticia impresa ha sido precedida por la noticia manuscrita y antes de esta la noticia oral (Weill, 1934, p. 27).

De esta manera, Ingrid Harrison (2008, p. 8) en su libro *El Periódico*, menciona que el primer periódico de la historia fue el "Acta Diurna", una lista con los acontecimientos del día que Julio César mandaba a colocar todos los días en el foro romano. Mientras que en 1697 apareció el primer periódico en español, "La Gazeta de Madrid". De este modo, el periódico se convirtió sin duda en una clase de literatura popular, que tenía algo de aviso, de foro público y de escuela sobre todo tema (Calvimontes, 1983, p. 25).

El periódico es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos y también uno de los que

más ha evolucionado. Como medio masivo, el diario o periódico debe preocuparse no sólo por el contenido actualizado, sino también por conservar una imagen fresca y atractiva, con el fin de atraer audiencia de todas las edades. Por otra parte, a pesar de ser un medio primordialmente informativo, con algunos aspectos de entretenimiento, subsiste en su mayoría gracias a la publicidad interna, no tanto a su venta, pues ésta apenas cubre parte de la producción, lo que significa que debe tener ventas para lograr que circule la publicidad que contiene y así vender más (Goya, 2012, p. 23).

“ El periódico es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos y también uno de los que más ha evolucionado ”

- Goya, 2012, p. 23 -

En la actualidad existen una infinidad de periódicos en casi todos los idiomas del mundo, en múltiples formatos, de diversas temáticas y a través de los años han habido algunos que han logrado sobresalir del resto, ya sea por la veracidad de su información, por su estilo de redacción, por su postura ideológica o por otras razones más. Creando instituciones con un gran valor de marca que les permite tener una reputación de mucho peso en el ámbito periodístico.

En este sentido, un periódico que proponga o al menos contraste ideas y argumentos con base en un mínimo de investigación y evidencia puede aportar a la construcción de sociedades más fuertes en el sentido de una acción colectiva que aunque siempre será complicada, al menos podría tener mayor probabilidad de estar mejor informada (Reyes, 2014, párr. 3).



fig. 7 - Mujer leyendo un periódico - All Day (2014)

Un periódico informativo bien posicionado puede llegar a ser de gran influencia en la región donde este circule. Por su parte, el periodista Eduardo Riveros (2014) plantea que no se debe confundir influencia con cantidad de seguidores. En sí, la influencia es la capacidad de accionar conductas, lo que en medios de comunicación significa que los mensajes que difundan puedan ser replicados y ser motivo de interacción por los lectores (párr. 3).

De acuerdo a lo anterior, Riveros hizo un ranking de los principales periódicos en América Latina de lengua española (excluyendo Brasil), con la herramienta Klout que a través de 400 variables, desmenuza los niveles de influencia en las redes sociales :

- El Tiempo de Bogotá, Colombia.
- El Universal de Caracas, Venezuela
- El Informador, Guadalajara, México.
- Últimas Noticias, Caracas, Venezuela.
- Prensa Libre de Guatemala.
- El Mundo de Caracas, Venezuela.
- El Universo de Ecuador.
- La Nación de Buenos Aires, Argentina.
- Listin Diario, República Dominicana.
- El Universal de Cartagena, Colombia.

De este modo, se puede decir que un periódico puede llegar a posicionarse como cualquier otra marca de acuerdo a su comunicación tanto visual como verbal.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO

2.3.1 EL DISEÑO GRÁFICO EN MEDIOS INFORMATIVOS

Desde la perspectiva teórica de la semiótica se puede definir el diseño gráfico como un acto de comunicación visual. Por lo tanto, esto significa que el diseño gráfico como todo lenguaje, es el resultado de un largo proceso de codificación, de conocimiento y de ejercicio de habilidades técnicas que permiten comunicar (Moragas, 2001, p. 114).

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que diseñar es informar y que el diseño ha venido de la mano con los medios informativos y la humanidad ha tenido que pasar de la lectura de documentos impresos a una pantalla de televisión y no mucho tiempo después ha tenido que enfrentarse a la experiencia de la interactividad multimedia del internet incluso en dispositivos móviles.

En otras palabras, el diseño es ahora un elemento que da cuenta de la economía, la cultura y el bienestar social; ha trascendido la dimensión formal y las aptitudes expresivas, entendiéndose más como un fenómeno complejo, determinado por las creencias culturales de la gente y el flujo de ideas que los medios modernos están interesados en activar (Guerrero, 2014, párr. 1).

2.3.2 EL DISEÑO GRÁFICO EN PERIÓDICOS

El diseño periodístico consiste en presentar los mensajes y las noticias de una manera jerarquizada, legible y en un estilo continuo que caracterice al medio. Edmund Arnold (1984) en su libro *Diseño Total de un Periódico*, sostiene que un periódico no es una galería de arte ambulante, por lo tanto no es algo bello, sino útil en el más amplio sentido de la palabra (p. 113).

Por el contrario, Di Salvo (2013) propone que los periódicos deben ser no solo rediseñados si no también repensados, ya que hay que tratar de vender la información de una manera más atractiva, como lo hacen algunas revistas que hasta incluyen juegos en sus aplicaciones móviles. El gran reto está en adaptar los principios tradicionales de la prensa a las nuevas reglas de la experiencia de usuario (párr. 4).

A pesar de las diferentes opiniones de los autores sobre el diseño de un periódico, se puede identificar que el objetivo es mismo: comunicar la información de manera escrita. Sin embargo debido a las nuevas plataformas de comunicación algunos periódicos se han visto en la necesidad de migrar del medio impreso al digital, mientras que otros han podido llevar ambos medios exitosamente.

Por mucho tiempo los periódicos fueron diseñados por periodistas entrenados en diagramación, en uso tipográfico y procesos de impresión. Por lo tanto dentro de las responsabilidades del periodista, estaba implícita la del diseño respetando los valores editoriales del periódico. Sin embargo, los periodistas se fueron quedando cortos en cuanto a su talento y objetividad de diseño, por eso la industria de los periódicos optó por involucrar consultores de diseño y así trasladar esta actividad a equipos más imaginativos y con mejores habilidades en el diseño.



fig. 8 - Portada del periódico The Guardian - Garcia Media (2016)

La imagen gráfica de los periódicos se mantuvo por mucho tiempo con una apariencia muy tradicional, incluso los nuevos periódicos adoptaban esta tendencia porque no tenían una tradición, una historia, una reputación, etc. Por lo tanto tenían que recurrir a ese recurso para poder estar a la par de los periódicos ya establecidos. Debido a esto solo un periódico ya establecido podía aventurarse en un rediseño y romper los patrones establecidos del diseño periodístico.

David Hillman (2007) de Pentagram, respecto al periódico inglés The Guardian menciona que el nuevo diseño atrajo nuevos y diferentes lectores y que para los diseñadores, lectores y profesionales del medio, el rediseño fue más allá de lo que se pudo apreciar a simple vista. De esta manera, convirtió el rediseño en toda una experiencia para el consumidor (p. 105)

2.4.1 PERSONALIDAD DE MARCA

Para comprender la personalidad de una marca se tienen que definir los elementos que conforman su identidad verbal, esos elementos intangibles que hacen que la marca no sea un elemento superficial, los que cuentan una historia y cómo la cuentan. En otras palabras, así como se puede determinar la personalidad de una persona después de platicar con ella, se puede determinar la de una marca después de interactuar con ella. Es por eso que las marcas necesitan descubrir o redescubrir el poder de las palabras para ayudarse a conectarse emocionalmente con sus consumidores.

En este sentido, John Simmons (2006, p. 22) en su libro *The Invisible Grail*, sostiene que las marcas deben ser más creativas en el uso del lenguaje e implementarlo tanto en el área interna y externa de su comunicación. El medio para hacerlo es a través de la identidad verbal, que permite a las marcas utilizar nombres, lenguaje expresivo, conversaciones, narrativas, etc como complemento de su imagen gráfica.

Adicionalmente, se puede decir que el uso de las palabras en las marcas es de gran importancia ya que estas construyen un puente entre la filosofía de las personas que crearon la marca con las personas que se sienten atraídos por esa filosofía. Por lo tanto se debe respetar el uso de las palabras y su capacidad de hacer grandes cosas que combinadas con imágenes tiene el poder de hacer a la gente reír o llorar, quedarse o irse, comprar o vender (Simmons, 2006, p. 44). Se necesita pensar en las palabras como un recurso creativo y no como textos de relleno.

De la misma forma en que la identidad visual, la identidad verbal está compuesta por ciertos elementos que ayudan a la comunicación de la marca y así transmitir sus mensajes de forma propia, creando las percepciones adecuadas de acuerdo a su línea de pensamiento, propuesta de valor y personalidad. El primero de los elementos de la identidad verbal, la cual según Ignasi Fontvella (2002) fundador de la agencia *Networks*, profesor de naming en varias universidades y experto en el tema desde 1995, define como: “El conjunto de elementos escritos y sonoros que caracterizan a una marca y le confieren personalidad y distintividad”, es el naming, que se refiere al proceso de nombramiento de una marca o producto (párr. 1).

Hay varios tipos de nombre, pueden ser acrónimos: IBM, BBC, ONU. Pueden ser palabras o frases: Shell, Apple, Twitter. Otros son derivados de otras palabras: Spudulike, Kwik Save, Accenture. Pueden ser incluso inventados: Google, Kodak, Wikipedia o pueden ser derivados de nombres o apellidos: Ferrari, Hershey, Ford.

Por otra parte, la creación de nombres no es tarea fácil y requiere una gran cantidad de creatividad y practicidad ya que una gran cantidad de nombres ya estarán registrados. Para Gemma Eneaduguila (2015), el primer paso para el proceso de naming es tener una buena estrategia y tener claros los objetivos de la marca, conocer el mercado, conocer el producto o servicio y sus atributos para luego proceder al proceso creativo.

“El primer paso para el proceso de naming es tener una buena estrategia...”

- Gemma Enedáguila, 2015 -

De acuerdo a Sarah Weallens (2010, p. 13) idealmente el nombre debe ser la encapsulación de la idea de marca y junto con ese objetivo hay ciertos criterios que deberían ser tomados en cuenta:

- Ser fácil de pronunciar en todos los idiomas.
- Ser memorable (ser corto puede ayudar).
- Ayudar al público a saber de qué trata el negocio.
- Ser capaz de acoplarse a otras categorías o áreas en un futuro.
- No tener connotaciones negativas en otros idiomas.
- Poder ser registrado en los países en los que se desea operar.
- Tener un dominio en internet disponible.

Los anteriores son criterios generales, pero a su vez son relativos ya que para el proceso de nombramiento depende mucho de la región donde se encuentre la marca, el contexto cultural, el idioma y sobre todo el objetivo de comunicación, ya que como se mencionó anteriormente es lo principal del nombre comunicar estratégicamente lo que la marca desea proyectar.

La creación de nombres para marcas es una actividad que no hace muchos años aun era ejercida por personas no profesionales en el área, en la mayoría de los casos por el mismo dueño de la empresa. Por otra parte, Joan Costa respecto a esto tiene la siguiente opinión: Crear nombres de marcas es un trabajo mucho más propio del diseñador de logos y símbolos, que implica un proceso de esquematización progresiva y de contrastes expresivos, que del lingüista y el semiólogo. De hecho, crear nombres de marca no tiene nada que ver en absoluto con la redacción de textos (*copywriting*). Un nombre marcario es una concentración en el espacio sonoro como un logo lo es en el espacio gráfico. El nombre de marca no es un discurso ni un relato. La marca no es secuencial como un texto. Es instantánea, tanto verbal como visualmente. Comunica de inmediato. Nadie me convencerá de que el trabajo de naming es más propio de lingüistas, semiólogos y gramáticos que de creativos y diseñadores o comunicadores visuales. Y es que crear nombres de marcas es un trabajo lógico y creativo de la imaginación visual-sonora. Y de estrategia comunicativa. Un nombre de marca se crea para ser visto, pero sobre todo para ser verbalizado: las marcas se piden por su nombre (Costa, 2010, párr. 6).

Por lo anterior, se puede decir que el diseñador gráfico actual está obligado a manejar las palabras tan bien como las imágenes para tener resultados de marca muchos más acertados, usando la creatividad para crear mejores estrategias de comunicación guiadas desde el nombre y luego a los otros elementos de la identidad verbal.

“Un nombre de marca se crea para ser visto, pero sobre todo para ser verbalizado: las marcas se piden por su nombre”

- Joan Costa, 2010, párr. 6 -

Otro concepto que se debe entender en perspectiva de conocer el funcionamiento de la personalidad de una marca es el del tagline, que es un elemento permanente de la marca para ser utilizado a través de canales diferentes, o en todas partes donde aparezca el logotipo (Wealleans, 2010, p. 14). Por lo tanto, es una herramienta importantísima para añadir valor y significado a una marca y hacer que la gente se sienta atraída por ella.

El tagline a diferencia del slogan, no está asociado a una campaña de comunicación en específico, por lo tanto debe de ser un elemento pensado para largo plazo ya que también junto con el nombre sintetiza el posicionamiento de forma creativa y coherente. Entre sus principales objetivos está el de decir quién es la marca, qué hace y cómo lo hace.

Por consiguiente, crear un tagline es igual de difícil que crear un nombre ya que uno de los retos es que debe estar legalmente disponible y poder usarse en los países donde se desea operar. Es por eso que algunas marcas evitan crear este recurso mientras que otras consideran obligatorio su uso, ya que es algo que les ayuda a diferenciarse de los demás reforzando su promesa de marca (Wealleans, 2010, p. 14).

Por otra parte, hay una tendencia en la industria creativa de no utilizar más los taglines, por ser una herramienta obsoleta, una pérdida de tiempo y un elemento a prescindir por completo. En cambio, Jim Morris (2008, párr. 2) sostiene que ningún otro elemento tiene el potencial para expresar de manera más memorable el lado emocional de una marca. Por lo tanto, si el objetivo es encontrar un gancho que exprese a la marca concisamente y que dirija las actitudes del cliente hacia ella, nada funciona mejor que un tagline, además agrega que no hay imagen, titular, portavoz o video viral que sea más pegadizo o comunique mejor que un buen tagline.

En ese sentido, se puede decir como el medio ambiente está sobresaturado de mensajes comerciales y la necesidad de ser rápido y entretenido en el sentido más amplio está aumentando en manera exponencial, las marcas junto con su publicidad tienen que adaptarse para comunicar y los taglines se convierten en un medio muy valioso para alcanzar esos fines.

Por lo anteriormente dicho, se puede concluir con ciertas recomendaciones que se deben tomar en cuenta en la creación de taglines:

- Definir el objetivo de comunicación y público objetivo.
- Conocer el valor agregado de la marca.
- Traducir la promesa de negocio a una frase con la personalidad de la marca.
- No usar más de cinco palabras.
- Definir un tono y estilo de comunicación.

Ahora bien, otro de los elementos que complementan la identidad verbal y ayudan a transmitir lo que representa una marca es el tono y estilo de comunicación, este no es qué dice la marca sino cómo lo dice. Este elemento también es conocido como voz de marca y puede ser amable, informativa, precisa, realista, juguetona, irreverente emocional o ingeniosa. La voz de marca puede expresar la personalidad de un amigo o un profesor, de un geek o un gamer, un abogado o un mago, etc. Cuando el tono de voz es consistente, le da al consumidor otro medio de reconocimiento de la marca y a su promesa de venta (Wealleans, 2010, p. 15).

Dado a que dentro de las compañías hay un gran número de personas en contacto con el consumidor y tomando en cuenta los diferentes canales donde la marca se expresa, el tono de voz resulta ser una parte muy importante dentro de la marca.

Sin embargo, no todas las compañías se preocupan por el desarrollo de un tono y estilo de comunicación de la misma manera que lo hacen por el desarrollo de una identidad visual. Incluso las compañías que sí lo han hecho, hacen poco para capacitar a su personal sobre cómo y cuándo usar ese tono de comunicación. De esa manera, promover su uso de forma permanente.

De esta manera, se puede decir que para crear un tono y estilo de comunicación de una marca se necesita lograr un equilibrio entre las demandas de la compañía y las audiencias a la que se dirige, por lo tanto este debe ser creado antes generar los mensajes a transmitir y ser genuino. La gente desea interactuar con personas no con compañías y la voz de marca permite que esas personas vean el lado humano de la marca, ya que al final lo que se trata de compartir son los valores de esta.

De acuerdo a lo anterior, para crear un tono de voz de marca hay que hacerse ciertas preguntas sobre la compañía, servicios o productos, por ejemplo ¿cuál es la percepción que se desea tener de la marca? ¿se quiere cambiar la percepción de la gente hacia un determinado producto? Y ¿cómo se quiere que la gente se sienta o reaccione sobre un producto? Una vez con esas interrogantes resueltas se pueden definir adjetivos para el tono de voz. Por lo tanto, si el objetivo es hacer feliz a la gente, el tono de voz debe ser divertido, extrovertido y atractivo. En cambio si se desea proyectar autoridad, el tono de voz debería ser sabio, conocedor o erudito para inspirar respeto en la audiencia.

Finalmente, al tener un tono y estilo de comunicación definido y una audiencia comprometida e identificada con este, lo ideal es crear un manual de tono de voz el cual sirva para capacitar a nuevos miembros del equipo y establecer los usos del mismo por los diferentes canales donde la marca se exprese. Como menciona Adriana López (2014, párr. 6) que la creación de un manual no solo dicta que el tono de voz es parte de una identidad sino que además da la confianza a los empleados para usarlo bajo las normas y directrices establecidos.



fig. 9 - Sección del manual de marca del periódico The Guardian - It's Nice That (2016).

2.4.2 IDENTIDAD DEL PERIÓDICO

La identidad de un periódico se puede detectar desde los elementos gráficos que lo caracteriza, en su personalidad en el tono y estilo de comunicación hasta cómo está redactado y la forma en que presenta la noticia a sus lectores. Por lo tanto, podemos encontrar la personalidad de un periódico al leer desde el nombre de sus secciones hasta como está estructurada la noticia en los textos.

De acuerdo a esto, Georges Weill (1934, p. 240) plantea que la noticia es la publicación del acontecimiento actual en el lugar preciso que interesa y por eso dentro de la rama periodística de la comunicación de masas, los corresponsales deben distinguir con precisión y claridad la gama de posibilidades de cómo presentar su información, porque es tan importante lo que se dice como la forma de decirlo.

Por esta razón, para identificar la personalidad de un periódico es necesario ampliar en el tipo de notas que redactan los periodistas, Edmund Arnold (1984, p. 56) menciona que la rama periodística tiene los siguientes géneros o tipos de notas informativas:

Noticioso: Que trata de comunicar una noticia. Es una información sujeta a un campo de interés, a un tiempo de vigencia y en un espacio territorial determinado. Se refiere a un hecho o un conjunto de hechos relacionados entre sí, para su publicación inmediata.

Reportaje: Es la relación de hechos no sujetos a un tiempo determinado e inmediato, sino histórico. Su importancia social reside en el grado de interés que pueda despertar su publicación. Agota generalmente un tema y es demostrativo e intencionado en su finalidad, pero sujeto, como la noticia, a lo comprobado por el reportero, aunque profundiza y extiende el asunto tratado más allá de la noticia misma.

Entrevista: Es la comunicación directa entre el reportero y el entrevistado, casi siempre una persona que intervino directamente como testigo o como autor de un fenómeno social o físico que se busca informar. La entrevista profundiza en las motivaciones individuales y en las intenciones del declarante, para dar al lector una certeza informativa.

Crónica: Es la versión del reportero de una relación de hechos históricos, sujetos al tiempo en que suceden. La visión del acontecimiento es exclusivamente del reportero que juzga y describe los hechos. Por su importancia e interés dentro de la multiplicidad de acontecimientos, las crónicas son casi de uso exclusivo en asuntos parlamentarios y deportivos.

Reseña: Describe la relación de hechos históricos, sujetos al tiempo en que suceden, pero sin la intervención subjetiva del reportero que los juzga. Es simplemente una relación, una descripción. No cabe en este género la calificación de los hechos, ni la anécdota que le da intención, profundidad y variedad.

Editorial: La posición en la narración de hechos es personal, subjetiva; en un caso expresa la posición del autor, con su propia visión del mundo y de la vida y en el otro, el de la casa editorial, la posición política o filosófica de los editores o del editor. Aunque su extensión es libre, en la práctica se limita a determinadas medidas, con el propósito de hacer un periodismo ágil.

Epistolar: Este subgénero comprende, por su mismo nombre, las cartas. Desde sus inicios, el periodismo ha admitido la comunicación del autor de la carta con el resto del público. Cuando el editor no ha adoptado una política al respecto, simplemente incluye, en la sección correspondiente, la carta o una versión de ella, según la importancia del texto.

Epigrama: Es la expresión personal del autor, regularmente en verso, corta y crítica, sobre un asunto de actualidad.

Nota corta: Es de mucha utilidad en la formación de las planas, es la mínima expresión noticiosa de un asunto.

Desplegado: Es la publicidad en forma escrita que incluye un periódico en sus planas. Normalmente sirve como marco ideal de manifiestos públicos, cartas abiertas, edictos y otras denominaciones, que expresan la necesidad de usar el espacio de un periódico para una difusión más amplia de lo que interesa al autor o a un grupo de ellos.

Gacetilla: Es una información común que se incluye en la edición debido al interés del autor, pero su presentación no es como anuncio sino como información. Son asuntos que no incluye el periódico en su información usual.

Columna: Es, ante todo, un espacio reservado a un autor o a una serie de autores, bajo una denominación común, en la que exponen una serie de hechos unidos por un tema o dentro de un tipo de información especializada, política, turística, agrícola, etc., de no muy amplia extensión. Su posición en la edición es, comúnmente, fija.

Entre otros términos para la comprensión de la identidad de un periódico, está el estilo de redacción siendo este el conjunto características o cualidades que diferencian o distinguen una forma de escribir de otra, con este es que se transmite la personalidad del escritor a su nota.

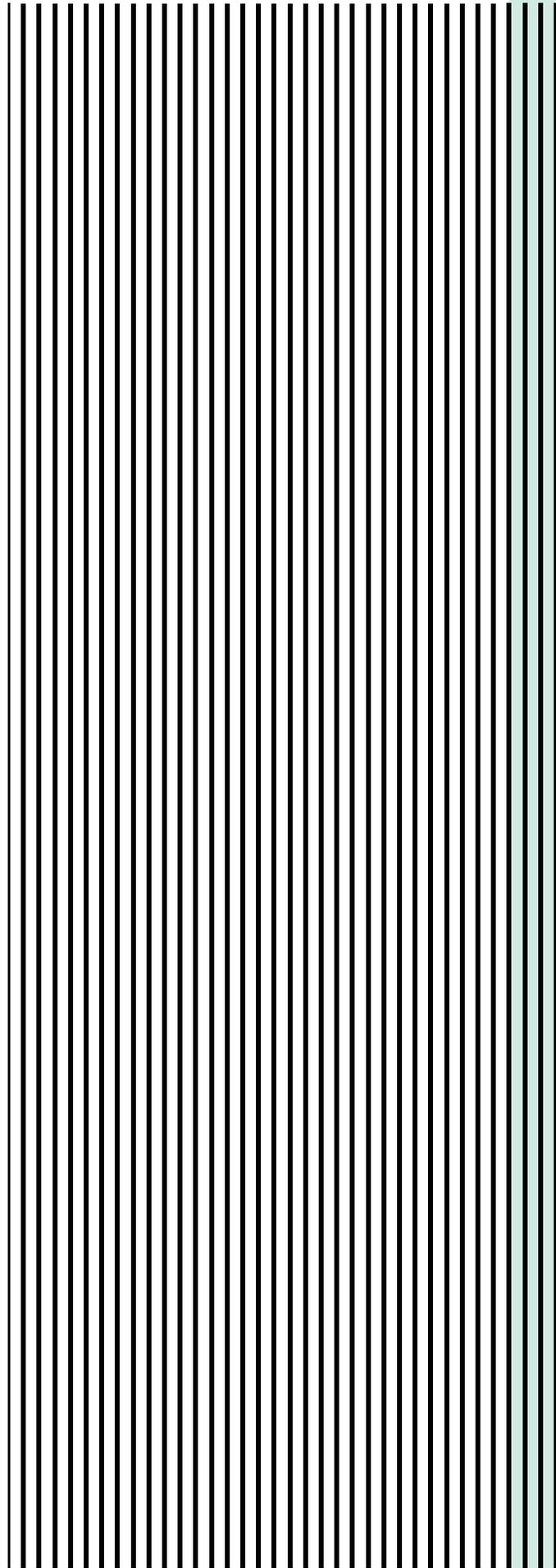
En tanto que la redacción y la gramática son instrumentos que sirven para lograr la mejor manera de expresar una idea, el estilo indica el modo de hacerlo. Este exige la delimitación previa del tema a desarrollarse. Así, el informador, el reportero, el

corresponsal, deben darse una respuesta previa a cada una de estas preguntas: ¿Qué se expresa? ¿Cómo se expresa? ¿Para qué se expresa? ¿A quién se expresa? Al igual que en el desarrollo de cualquier marca, estas respuestas nos llevarán a la decisión de qué medio utilizar y a qué segmento de la población dirigirse (Cosgaya, 2003, párr. 4).

Para concluir este capítulo, se puede decir que una marca es algo más que un logo y que una Identidad de marca es algo más que un sistema visual. La coherencia entre la propuesta de valor, la personalidad, la identidad visual y la expresión verbal, es clave para crear los significados e imaginarios adecuados de cada marca. De igual manera, el estilo de redacción de un periódico abona a la construcción de su identidad y es así como el periódico puede llegar a transmitir su personalidad.



**Una marca es algo más que un logo
y que una Identidad de marca es
algo más que un sistema visual.**



3

CAPÍTULO

DISEÑO METODOLÓGICO

- 3.1 Documentación bibliográfica
- 3.2 Entrevistas
 - 3.2.1 Plan de entrevistas
 - 3.2.2 Entrevistados
- 3.3 Análisis de unidad genérica
- 3.4 Análisis de resultados

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se ha realizado bajo un enfoque cualitativo, con el fin de obtener la información de especialistas en creación de marcas y desarrollo de identidad verbal y de esta manera documentar los elementos necesarios que sirvieron para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

De acuerdo a Olabuénaga (2012, p. 32) hablar de métodos cualitativos es hablar de un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales en el que se persiguen objetivos para dar respuesta a los problemas que se enfrentan en la investigación y que su forma de captar la información no es estructurada sino flexible. Es por eso que para analizar la identidad verbal del periódico Mi Chero de Grupo Dutriz, este método fue el más indicado ya que permitió obtener y analizar la información de tal manera que distintas teorías se complementaban entre sí.

Por otro lado, Sampieri (2006, p. 8) lo describe como el “enfoque que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. Por lo anteriormente dicho, en esta investigación no se hizo uso de medición de datos numéricos, sino que todos los datos recolectados fueron analizados e interpretados con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación.

Por lo tanto, el diseño metodológico consistió en la observación y análisis del objeto de estudio, en este caso el periódico Mi Chero, así como también entrevistas con profesionales en el área de branding, mercadeo y periodismo donde se indagó específicamente en la identidad verbal; además de la documentación bibliográfica para un mayor soporte conceptual.

A continuación se definen las técnicas que se utilizaron para la realización de esta investigación.

3.1 DOCUMENTACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La documentación fue determinante en la primera etapa de la investigación ya que fundamentó las bases teóricas a tratar en la misma, así como Sampieri (2006, p. 8) citando a Esterberg (2002) menciona que teorías y estudios previos son útiles para entender el contexto.

Es por eso que la primera etapa consistió en la recolección de conceptos sobre identidad corporativa tanto visual como verbal, así como también principios de redacción periodística. Entre los documentos que se revisaron para la recolección de información fueron diferentes tesis, libros, artículos y entrevistas.

3.2 ENTREVISTAS

La entrevista, a diferencia de la encuesta se vuelve un instrumento mucho más íntimo, flexible y abierto (Horrocks, 2009, p. 83). Esta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). De esta manera fue como se logró conversar con profesionales y documentar su opinión respecto al rol del diseñador gráfico en el desarrollo de marcas. Así como también, su opinión sobre la identidad del objeto de estudio de esta investigación y contrastar este caso en específico con experiencias previas en su bagaje profesional.

En el proceso, las entrevistas fueron la principal técnica de investigación, puesto que se partieron de ellas para hacer un análisis del proceso del trabajo del diseñador gráfico en la creación de marcas

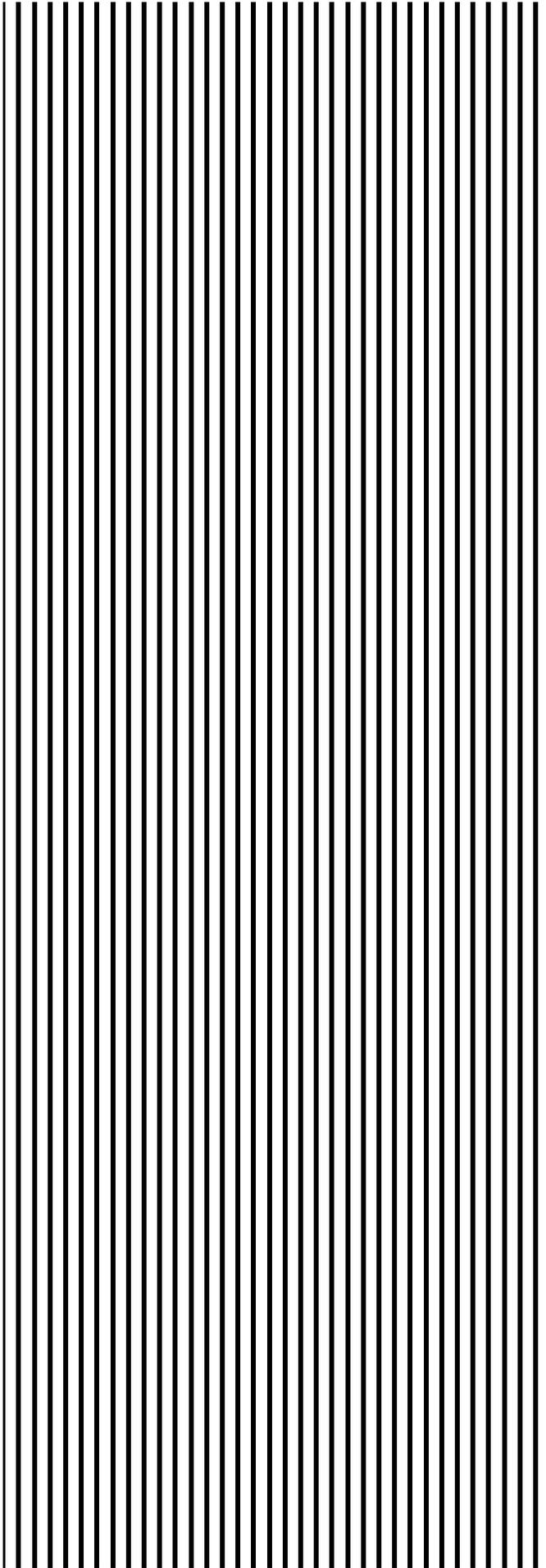
y su importancia en el desarrollo de la identidad verbal, así como también de la experiencia de otros profesionales en el tono de comunicación y estilo de redacción periodística.

De igual manera, este instrumento sirvió para indagar con el equipo fundador del periódico Mi Chero, acerca del proceso creativo, público objetivo, línea gráfica y tono de comunicación del periódico y de esta manera contrastar esa información con las opiniones previamente planteadas.

3.2.1 PLAN DE ENTREVISTAS

Las entrevistas realizadas en la investigación fueron de tipo semiestructuradas, porque eran la principal técnica de recopilación de información. Lo que se buscó fue el análisis de la identidad verbal del periódico informativo Mi Chero de Grupo Dutriz. Para ello, como lo menciona Sampieri (2006, p. 566) en ciertos estudios, es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios.

Se establecieron preguntas específicas para las diferentes entrevistas sin privar de libertad al entrevistado de contestar y profundizar en temáticas generales. También la creación de los cuestionarios sirvió para depurar la naturaleza de las preguntas de acuerdo a cada entrevistado. Por este motivo, analizando la información necesitada, acudimos a especialistas en: Desarrollo y creación de marcas, mercadeo y periodismo. Y de esta manera recopilar toda la información que sirvió para poder analizar la identidad verbal de nuestro objeto de estudio.



“ La entrevista, a diferencia de la encuesta se vuelve un instrumento mucho más íntimo, flexible y abierto ”

- Kings Horrocks -

3.2.2 ENTREVISTADOS

Especialistas en desarrollo de marcas y diseño gráfico:

-Lic. Alejandro Estrada,
Director creativo de Grupo Del Faro.

-Msc. Marisela Ávalos,
Directora de la Carrera de Diseño Estratégico,
ECMH.

-Lic. Carla Levy,
Co-fundadora y Directora Creativa de FatKid Studio

-Msc. Elsy Montenegro,
CEO de ADN Branding.

Equipo periódico Mi Chero:

-Lic. Carlos Montes,
Editor general del periódico Mi Chero

Especialistas en periodismo:

-Lic. Gabriel Labrador,
periodista del periódico digital El Faro

-Lic. María José Saavedra,
periodista de Revista El Economista de Grupo Dutriz

3.3 ANÁLISIS DE UNIDAD GENÉRICA

De acuerdo a Luis Porta (2003, p. 11) el material debe ser estudiado en una unidad genérica para medir la frecuencia de los conceptos definidos. Por lo tanto, este paso fue determinante para analizar la estructura del periódico Mi Chero. Se analizó el naming de sus secciones, titulares, diagramación y grafismo en general de la pieza seleccionada.

Para hacer esto posible, se diseñó un instrumento que permitiera hacer el análisis descriptivo del periódico y de esta manera poder observar desde un punto de vista más técnico todos los elementos que transmiten su personalidad.

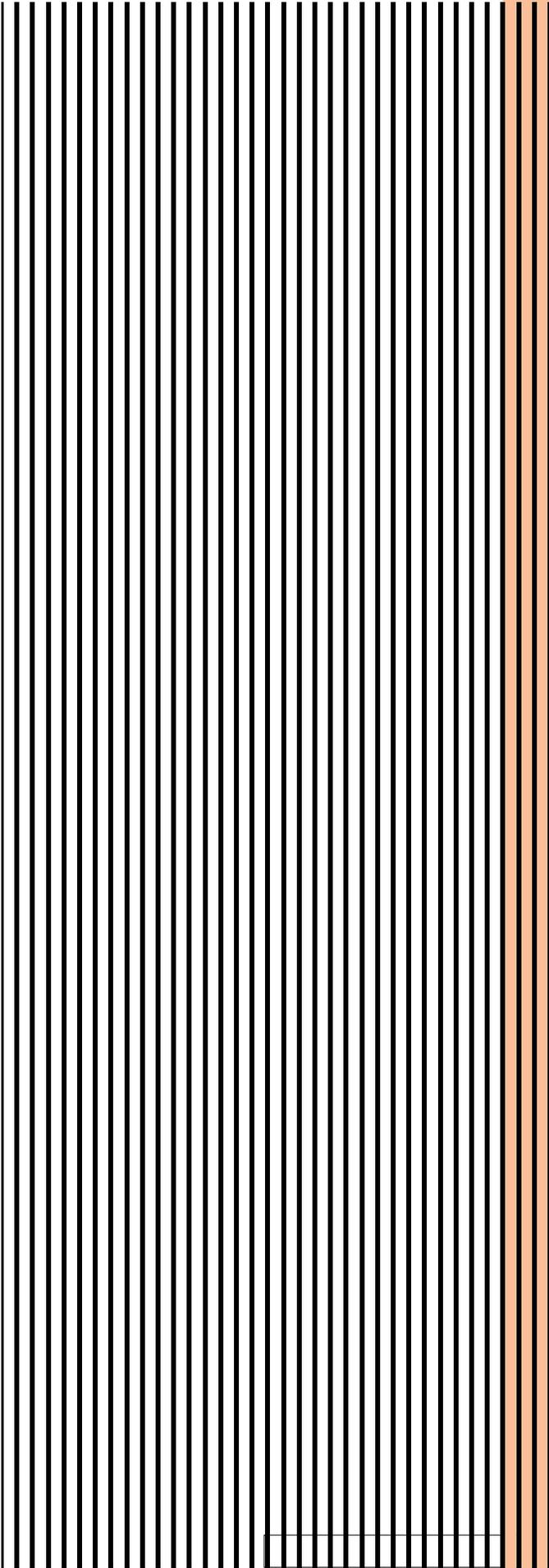
3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Conforme a José Pérez Leal (2010, párr. 1), el análisis de resultados es entrelazar los datos y resultados que se encontraron en la investigación con los datos o información de la base teórica y los antecedentes. Al mismo tiempo, se propone analizar e interpretar los resultados para plantear las conclusiones de la investigación.

En este sentido, a partir de la descripción de los expertos y del estudio de la documentación bibliográfica, se hizo un análisis reflexivo para comparar esas opiniones y teorías con la propuesta real del objeto de estudio. De esta manera, concluir en cuál es la identidad verbal del periódico Mi Chero. Además, se analizó si lo anterior corresponde a los lineamientos generales de una identidad verbal y que participación tiene el diseñador gráfico en todo este proceso.

“El material debe ser estudiado en una unidad genérica para medir la frecuencia de los conceptos definidos ”

- Luis Porta, 2003, p. 11 -



4

CAPÍTULO

ANÁLISIS & RESULTADOS

4.1 Segmentación de público objetivo del periódico Mi Chero

4.2 Personalidad y grafismo del periódico Mi Chero

4.2.1 Grafismo del periódico Mi Chero

4.3 La voz de marca

4.3.1 Elementos de la voz de marca del periódico Mi Chero

4.4 El diseñador gráfico y la creación de identidad verbal de marcas

4.5 La creatividad en Los medios informativos

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

ANÁLISIS & RESULTADOS

En el presente capítulo se describen los resultados de la investigación sobre el análisis de la identidad verbal del periódico informativo Mi Chero de Grupo Dutriz, que se desarrolló bajo un enfoque cualitativo. Al tratarse de un estudio cualitativo, se recolectó información de expertos por medio de entrevistas y se creó un instrumento de observación para realizar un análisis descriptivo de la estructura de la identidad del periódico Mi Chero.

De acuerdo a Sampieri (2006, p. 8) la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes. Por lo tanto, a partir de los puntos de vista de los especialistas y el fundamento teórico previamente planteado, se construyeron temáticas para la comprensión de la identidad verbal del periódico Mi Chero. Además, se obtuvo información sobre la importancia del diseñador gráfico en el proceso de la construcción de la identidad verbal de una marca.

4.1 SEGMENTACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO DEL PERIÓDICO MI CHERO

Las personas que forman parte del mercado tienen muchos tipos de necesidades y no siempre buscan los mismos beneficios a la hora de consumir algún producto o servicio. Por lo cual, no se puede considerar al mercado como un todo y hablarle de igual manera, sino que se debe seleccionar a la audiencia a la cual la marca va dirigida e identificar la mejor manera de hablarle de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

Segmentar es dividir el mercado en pequeños grupos de acuerdo a sus características. “Los segmentos pueden determinarse de acuerdo con criterios o factores genéricos, que sirven para dividir cualquier población, sea o no un mercado, o específicos, que están relacionados con el producto o el proceso de compra” (Ruiz, 2001, p. 41). De igual forma, los medios de comunicación van dirigidos a un segmento específico de acuerdo a múltiples intereses o ideologías. Es por eso, que la identidad de marca de estos medios debe conocer a la perfección a estos segmentos para una eficiente comunicación.

El periódico Mi Chero es una marca relativamente emergente ya que fue fundado el 15 de abril del 2013, con la necesidad de cubrir un segmento poblacional que estaba descuidado por Grupo Dutriz. De acuerdo a Carlos Montes, editor general del periódico, su público es “un nicho popular que corresponde a la mayoría de la población salvadoreña, el obrero, la ama de casa, etc.” aquellos lectores interesados no en una lectura abundante, sino en algo sencillo, en su gran mayoría con un nivel de escolaridad inferior al lector de La Prensa Gráfica. En consecuencia, Mi Chero surge para darle a este público la realidad nacional de una forma sencilla a partir de su cotidianidad.

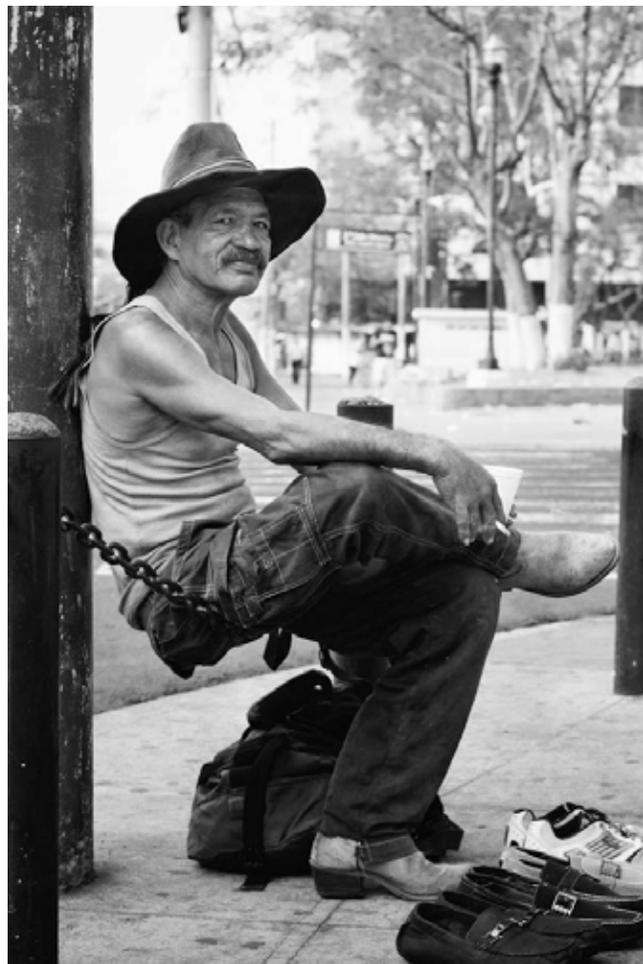


fig. 10 - Foto 117/365 del proyecto El Retrato - El Retrato (2015).

En sus orígenes, el periódico fue pensado para ser dirigido únicamente para el área metropolitana de San Salvador, específicamente para el sector de Soyapango bajo el nombre de “Soy”. Carlos Montes comentó que el proyecto se mantuvo en incubación alrededor de dos años y hasta que se tuvo más clara la identidad de la audiencia a la que se quería informar, se decidió enfocarlo a nivel nacional.

Adicionalmente, debido al tipo de público al que el periódico es orientado, Mi Chero aún no ha creado su versión digital en el kiosco de LPG, alguna aplicación móvil o el desarrollo de su propio sitio web, sino que además de su difusión impresa, se limita a las redes sociales de Facebook y Twitter, ya que son las populares dentro del sector poblacional que consume el periódico. Otro canal de comunicación que Mi Chero ha habilitado para entrar en contacto con los lectores es Whatsapp, donde se reciben quejas ciudadanas de las diferentes comunidades donde reside la audiencia del periódico.

De acuerdo a Carla Levy, directora creativa de FatKid Studio, Mi Chero ha sabido segmentar exitosamente a su público meta, “Hay un equipo de trabajo atrás de esto que tiene súper bien cuadrado su target, entonces esa gente (su target) habla así, se expresa así, entonces Mi Chero es un reflejo de una parte de nuestra sociedad, nos guste o no”. Por otra parte Carlos Montes comentó que “Nos alimentamos de lo que la gente quiere, del tipo de foto y del tipo de lenguaje que quieren”. De ahí que, ese acierto se debe a que el periódico está en constante comunicación con sus lectores y esto les permite darles lo que realmente esperan ver.

Ahora bien, el haber identificado desde un principio el segmento poblacional al cual dirigir la comunicación y consumo, aumenta las posibilidades de que sus consumidores tengan un apego emocional para con la marca. Así como lo explica Chuck Brymer (2003, p. 71), las marcas líderes mantienen constantemente su relación con un conjunto específico de clientes, garantizando la propiedad de claros puntos de diferencia en comparación con la competencia. Mantienen su credibilidad mediante el aumento de la confianza de los clientes y de lealtad a ellos.

La aceptación del periódico ha ido creciendo en estos tres años de existencia. De manera que el primer tiraje fue de 25 mil ejemplares y a la fecha circulan entre alrededor de 60 mil a 75 mil unidades. Convirtiéndose en el periódico que ha tenido el crecimiento más sostenido y más significativo de todo el país, de acuerdo a la base de datos de Grupo Dutriz (LPG Datos).

Por lo anterior, se considera que la segmentación del periódico justifica muchos atributos de la identidad de marca del periódico, tanto verbal como visual. Así como también el contenido de su información, Gabriel Labrador, periodista del periódico digital El Faro mencionó que “Es un target bastante básico en cuanto a comprensión de la realidad, no es un público exigente, quiere saber inmediatamente qué está sucediendo y no saber por qué, en realidad solo le interesa saber”.

4.2 PERSONALIDAD & GRAFISMO DEL PERIÓDICO MI CHERO

La personalidad de una marca, al igual que la personalidad de una persona, son las cualidades de comportamiento de esta. En otras palabras, es cómo el consumidor la percibe y de esta manera la puede diferenciar entre otras marcas.

La personalidad de una marca es un valioso pilar sobre el que descansa el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia y, por tanto, es un potente elemento de branding dado que existen evidencias que muestran que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras, lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que quieren proyectar (Llopis, 2011, p. 35). De acuerdo a lo anterior, se puede decir que la personalidad de una marca tiene que ser una con lo que la audiencia logre identificarse para que le resulte lo suficientemente atractiva para su consumo.

El editor general del periódico mencionó que Mi Chero está en constante cambio en su redacción, selección de estilo fotográfico y hasta incluso en las noticias a tratar en ciertas secciones del periódico, con el fin de mantener una mejor sintonía con su lector. La manera en que el equipo obtiene estos insumos es recogiendo información de la calle, de lo que la gente piensa. De acuerdo a Montes, hay reuniones semanales con el equipo de circulación, que son las personas que están en contacto con el consumidor y recogen el sentir de ellos con información de primera mano como : “mire este tipo de foto no le gustó a la gente”, “con estas sí vendemos”, etc. Y de esta manera, estar siempre alimentándose de lo que su audiencia necesita.

Al relacionar la personalidad de marca del periódico como una persona, Carlos Montes la describió como: “Un periodista que de forma coloquial, sin grabadora, de forma amena, se presenta en la comunidad, y la gente de una forma espontánea comienza a contarle cosas”. Esta caracterización del periódico, se llevó a la realidad por medio de un periodista que cumple con la función de visitar comunidades y con una gran capacidad de absorción de información poder retener lo que la gente le comparte, para llevar estos insumos al resto del equipo de periodismo y de esta manera complementar su labor informativa.

Por lo anterior, se considera que la personalidad de este periódico es la de una marca cercana a su audiencia. Que está en una constante conversación, haciendo con esto que su estructura de apreciación se vuelva horizontal, es decir, al mismo nivel que sus consumidores. Así como lo menciona Jaime Valero (2014, párr. 2) “Las compañías están adoptando un modelo de relación holística, más centrada en el cliente, y construida sobre un diálogo entre las marcas y los clientes. Al hacer esto, están considerando y diseñando la experiencia total de sus marcas”. A pesar de los constantes cambios que el periódico pueda experimentar semana a semana, su personalidad de marca no cambia.

“Un periodista que de forma coloquial, sin grabadora, de forma amena, se presenta en la comunidad, y la gente de una forma espontánea comienza a contarle cosas ”

- Carlos Montes, 2016, comunicación personal -

4.2.1 GRAFISMO DEL PERIÓDICO MI CHERO

Otra parte de la personalidad de una marca es el grafismo, que son todos esos elementos o recursos visuales que ayudan a identificar un producto, servicio u organización, con el fin de crear fuertes vínculos con su público objetivo y lograr una mejor conexión con ellos. En el caso de un periódico, este debe estar vinculado al contenido, siendo así la manera visual de presentar la información (fotografías, textos, gráficos, etc.) y así hacer la noticia más atractiva y facilitar su lectura.

Por otro lado, el grafismo suele presentarse con una finalidad estética; tal es el caso de ilustraciones, todo tipo de caretas u otros elementos no relacionados con la información. Entonces se pueden entender como “recursos que se emplean para usos diversos y aparecen en distintos medios que no necesariamente son informativos o vinculados a los sucesos de actualidad periodística” (Sancho, 2004, p. 101). Por lo tanto, el grafismo no debe dejar de lado los elementos decorativos y estéticos que ayudan a hacer más memorable su personalidad como marca.

En cuanto al grafismo de Mi Chero, se encontró una línea gráfica bastante tradicional, no muy alejada de lo que se encuentra en los periódicos de cualquier corte en la región. Es por esto que, visualmente no hace una diferencia considerable para destacar su personalidad. Elsy Montenegro, CEO de la agencia ADN Branding, mencionó: “Yo lo abro y no sé qué periódico es, podría ser El Más, podría ser un suplemento dentro del Diario de Hoy. Entonces, yo siento que no es suficiente, no veo la diferencia, para mí es lo mismo que otro periódico”. Por otra parte, Marisela Ávalos, directora de la carrera de Diseño Estratégico de la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera, comentó que: “a nivel visual es una marca que se ve moderna, que se ve actual”.



fig. 11 - Portada periódico Mi Chero - Foto por Félix Castellanos

Para iniciar a describir el grafismo del periódico, se deber analizar la composición de su logo (ver fig.1). Es una figura con mucho dinamismo donde el nombre de la marca se lee sin ninguna dificultad, es una composición tipográfica dentro de una figura geométrica que evoca a un globo de texto que conceptualmente se puede interpretar como la noticia “hablada”, transmitida por este “Chero” a la comunidad.

Marisela Ávalos, con respecto al logo, compartió: “Al logotipo le faltaría para ser una marca más reconocida, creo que está escrito nada más, no tiene un identificativo claro, un isotipo o un detalle que me haga replicar la marca de una u otra forma”. Por lo anterior, se puede decir que la especialista argumenta que la imagen no es lo suficientemente fuerte para ser replicada en diversos medios y obtener la recordación deseada.

Con respecto al uso cromático, se puede observar que los colores institucionales proyectados en su imagen son el verde-amarillo y el celeste (ver fig. 12), acompañados del negro y blanco. Aunque en las páginas internas la paleta cromática se expande a una mayor gama cromática.

A continuación, se presenta un análisis esquemático de la paleta cromática utilizada en el logo del periódico.

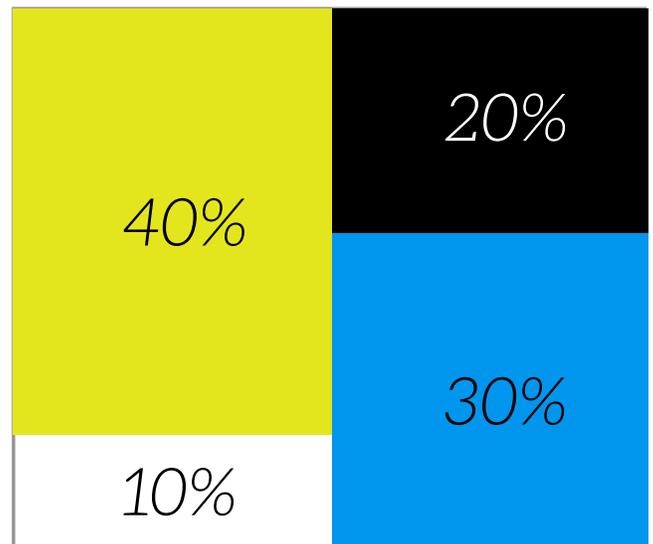


fig. 12 - Análisis cromático del logo del periódico Mi Chero - Infografía por Félix Castellanos.

La línea gráfica utilizada en el periódico para representar el nombre de las secciones es una variante tipográfica del logo, funcionando como una aplicación o continuidad del mismo. Por lo tanto, cada sección no tiene una diferenciación visual más que la del color y este se convierte en el único atractivo gráfico del documento para su audiencia.

Con respecto a la tipografía, no se percibe una variación de fuentes tipográficas a lo largo del documento. Las fuentes seleccionadas son muy similares a las usadas por Grupo Dutriz en otros de sus productos. Haciendo con esto que el periódico Mi Chero pierda personalidad en la parte visual de su identidad como marca.

Enseguida, se presenta un análisis de la distribución de los elementos, en las retículas de las diferentes secciones del periódico.

Portada

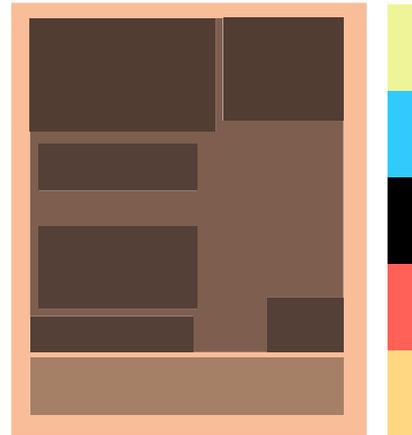


fig. 13 - Análisis de retícula de portada del periódico Mi Chero -
Gráfico por Félix Castellanos

La portada está compuesta por una fotografía principal. Por lo general es una imagen polémica de alguna noticia trágica, acompañado con un titular principal. En el encabezado se hace un superposición de elementos con alguna noticia secundaria, generalmente de la sección de espectáculos.

Retículas internas

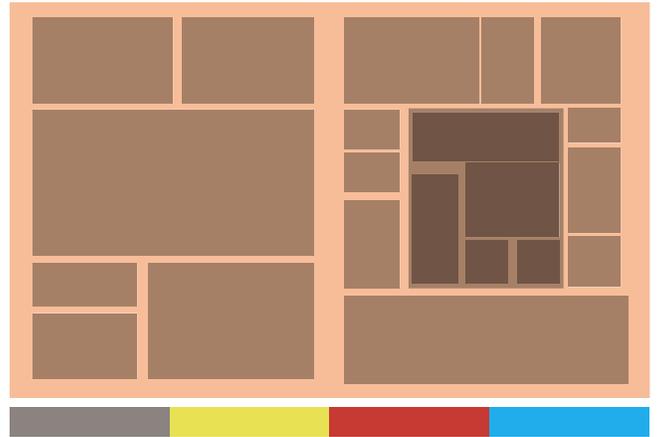


fig. 14 - Análisis de retícula de secciones Yo Opino y Lo De Afuera -
Gráfico por Félix Castellanos

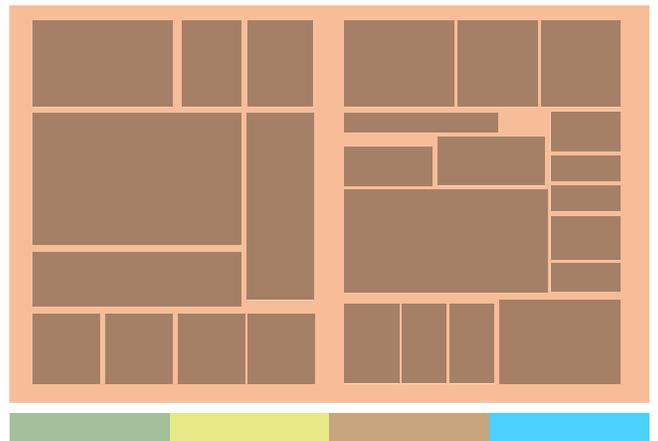


fig. 15 - Análisis de retícula de sección El Pisto -
Gráfico por Félix Castellanos

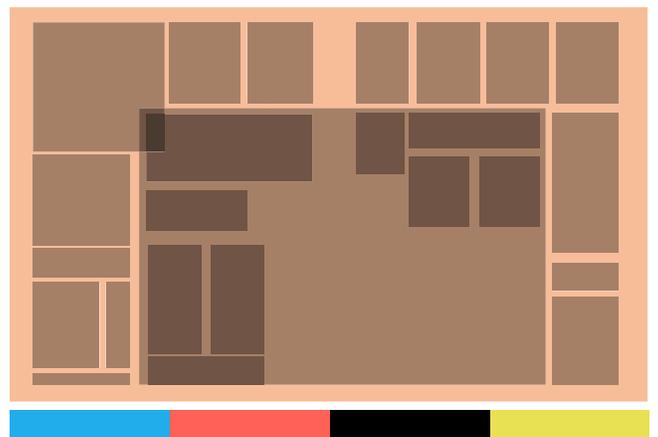


fig. 16 - Análisis de retícula de sección De Toque -
Gráfico por Félix Castellanos

A nivel de retícula, como se mencionó anteriormente, sigue una línea muy tradicional. No se percibe alguna propuesta diferente de diseño editorial a lo que habitualmente se acostumbra a usar en el medio, no hay una diagramación diferente de la información en el espacio. Es decir, se puede ver a lo largo del documento, composiciones donde se da mayor jerarquía visual a las imágenes (fotografías, ilustraciones, etc.) y luego a los titulares.



fig. 17 - Acercamiento del logo del periódico Mi Chero -
Fotografía por Félix Castellanos

4.3 LA VOZ DE MARCA

Cuando se piensa en la comunicación de una marca, probablemente se piense en los elementos visuales: Un atractivo logotipo, un consistente uso del color, fuentes tipográficas y todo el grafismo en general de la marca. A pesar de que todos esos elementos son muy importantes en la comunicación, apenas son la mitad de todo un sistema de cómo debe operar una marca. Lo que la marca dice y cómo lo dice es lo que complementa un sistema de comunicación, en otras palabras cómo la marca habla y cómo es escuchada. Carla Levy definió la voz de marca como: “La parte de un sistema que da lugar a un resultado completo. Es cómo la marca habla, cómo reaccionan las personas a ella. La identidad verbal es una parte vital para el desarrollo y resultado final de la misma”.

La voz de la marca es el mejor comunicador de los valores y personalidad, ya que si un buen logo puede poner una cara a un nombre, la voz de marca puede hacer que un extraño se convierta en un amigo (Daline, 2014, p. 25). Por lo anterior, se puede decir que es muy importante la construcción de una memorable y consistente voz de marca para transmitir toda esa parte de la personalidad que se comunica por palabras y que funcionan como complemento de la identidad visual.

“La voz de la marca es el mejor comunicador de los valores y personalidad, ya que si un buen logo puede poner una cara a un nombre, la voz de marca puede hacer que un extraño se convierta en un amigo ”

- Casey Daline, 2014, p. 25 -

4.3.1 ELEMENTOS DE LA VOZ DE MARCA DEL PERIÓDICO MI CHERO

En el caso del periódico Mi Chero, su voz de marca está dirigido a una audiencia que le permite expresarse de manera informal y en algunos casos con frases coloquiales, ya que todo su sistema de identidad verbal está construido de acuerdo a cómo este segmento habla y se comporta. De esa manera lo expresó María José Saavedra, periodista de la revista El Economista, “Su redacción tiene que ser exageradamente básica, porque va dirigido a un segmento poblacional de baja escolaridad o muy, muy popular, hay que tener claro, y tomar en cuenta eso antes de juzgar el estilo de redacción ya que ese es su público”.

La identidad verbal de Mi Chero no está reflejada en la redacción de las noticias, ya que uno de los objetivos del periódico es la de dar a sus lectores algo sencillo, claro, respetuoso y sin trastocar el idioma. Caso contrario a lo que hace su competencia (el periódico Más) en el cual todo su sistema de comunicación tiene un estilo de redacción extremadamente coloquial, considerado por algunos hasta ofensivo, como en el caso de Alejandro Estrada, director creativo de Grupo Del Faro que mencionó que “estos intentos de comunicación verbal, culturalmente están destruyendo una cultura, en lugar de promover valores para que evolucionemos en pensamiento y en lenguaje de comunicación”. Por el contrario, Mi Chero aplica su personalidad de marca en elementos de su identidad verbal que no afectan a la noticia, como por ejemplo en su tagline y en el naming de sus secciones, sin dejar afuera el nombre tal cual de la marca.

El primer elemento de la voz de marca del periódico es su nombre, “Mi Chero” es el coloquial de “mi amigo”, es una alusión directa a la cercanía de su personalidad y que está al alcance de su consumidor. A pesar de no hacer referencia directa a lo que se dedica la marca es de fácil recordación y transmite su concepto con facilidad.

Ahora bien, la personalidad anteriormente descrita de la marca se sigue intentando reflejar en los nombres de las secciones del periódico. Algunos con mejor resultado que otros en la tarea de comunicar una identidad relajada y cercana. Las secciones del periódico Mi Chero son las siguientes:

-“**La Ley**”, es la que tiene que ver con noticias de ámbito policial y judicial como homicidios, narcotráfico, etc. Su propuesta de naming mantiene el mismo tono de comunicación de la marca, a pesar de que es una referencia directa a la temática, se pudiera mal interpretar ya que dentro de la jerga popular salvadoreña “La Ley” también es usado en otros contextos.

-“**La Roja**”, es todo lo relacionado a emergencia, incendios, eventos, catástrofes, etc. En este caso el nombre no se explica por sí solo ni mantiene el mismo tono de comunicación.

- La información del interior del país la divide en: “**Oriente**”, “**Occidente**” y “**Departamentales**”, que es la parte paracentral. Estas secciones son una referencia directa a su contenido.

-“**Mi Comunidad**”, es la sección insignia del periódico, donde el personaje de Mi Chero tiene la relación de “tú a tú” con la gente, “con esto nosotros tocamos a la gente y ellos a nosotros”, expresó Carlos Montes.

-“**El Pisto**”, habla de la economía nacional abordada desde un punto de vista más popular sin tecnicismos ni datos poco relevantes para el lector. Al contrario, se retoman temáticas para ayudar a economizar, ofertas y promociones de comercios locales, entre otros. El nombramiento de esta sección es de las que contienen una mayor unidad con el concepto de la marca, ya que al retomar el término “pisto”, la marca toma más carácter en su personalidad.

-“**Yo Opino**”, es la parte del periódico donde se muestra una caricatura satirizando algún problema de la realidad nacional, frases de superación personal y los créditos de edición del periódico. Esta sección no logra percibirse como un todo con el resto, ya que no tiene el mismo tono de comunicación.

-“**Lo De Afuera**”, es sobre noticias internacionales. Su nombre hace referencia directa de lo que habla y mantiene el tono de comunicación general.

-“**Entre Cherada**”, habla sobre el acontecer en el mundo del espectáculo. Conceptualmente es otra de las secciones que mejor expresa la personalidad de la marca.

-“**De Toque**”, es la sección final del periódico y al igual que el resto de periódicos nacionales es dedicada a los deportes. Su nombre respeta el tono de comunicación de la marca, pero al igual que en la sección de La Ley, esta frase pudiera tener otro significado en otro contexto.

Por lo anterior, se detectó que no todos los nombres de las secciones corresponden a los lineamientos de comunicación de la marca, haciendo que se dejen de percibir como un todo. Ya que no todos corresponden al mismo tono de comunicación, a lo largo del periódico se encontraron nombres con un tono lúdico e informal como en el caso de “Entre Cherada” o “El Pisto”, pero también otros muy serio y tradicionales como “Yo Opino” haciendo que se pierda una unidad en la marca.

Otro elemento que acompaña al nombre para crear una voz de marca es el tagline. Un tagline se desarrolla como un elemento a ser utilizado a través de diferentes canales, o en todas partes donde aparezca el logo (Wealleans, 2010, p. 14). En el caso del periódico Mi Chero, la frase que se utiliza para acompañar al nombre es “Sin Tanta Vuelta”, haciendo alusión directa a su valor agregado, proporcionar información noticiosa de fácil comprensión. La frase tiene un alto grado de recordación ya que, además de ser corta, hace uso de una frase muy utilizada por en el lenguaje informal de la población salvadoreña. Por lo tanto, es muy acertada la selección de palabras utilizadas para nombrar a la marca, ya que con mucha facilidad se identifica la personalidad de este “amigo” que no se anda con “vueltas” para contar las últimas noticias que se necesitan saber. Por otra parte, Elsy Montenegro comentó que “Mi Chero es un periódico buena onda, pero de repente veo noticias amarillistas que no son tan buena onda, o sea es mi chero y solo me está hablando de cosas malas”.

“ Un tagline se desarrolla como un elemento a ser utilizado a través de diferentes canales, o en todas partes donde aparezca el logo ”

- Sarah Wealleans, 2010, p. 14 -



fig. 18 - Acercamiento del logo de la sección Entre Cherada -
Fotografía por Félix Castellanos

Por lo anterior, a pesar de tener un nombre y un tagline que proyectan un tono de comunicación amigable, el periódico apela al sensacionalismo de la noticia y en algunas ocasiones ha sido percibido como irrespetuoso por usar algún titular o alguna fotografía con fines morbosos, siendo una deficiencia en la construcción de su identidad verbal. Se debe agregar que, es una decisión acertada cargar con valores conceptuales de la marca a los nombres de las secciones y no a la redacción de las noticias, para lograr un balance entre la informalidad y la seriedad de un medio informativo. Y de esta manera, no afectar su credibilidad y reputación, como le pasó a su competencia.

4.4 EL DISEÑADOR GRÁFICO Y LA CREACIÓN DE IDENTIDAD VERBAL DE MARCAS

El diseñador gráfico en El Salvador no se especializa desde su formación académica en alguna área específica del diseño, sino que al entrar al mundo laboral es donde se empieza a ejercer la profesión desde un campo de acción en particular, de acuerdo al giro de la empresa donde se labore. Por lo tanto, en la búsqueda de identificar el rol del diseñador gráfico en la creación de la identidad verbal de una marca, se entrevistó a directores creativos que tienen a su cargo a un equipo de diseñadores para indagar qué papel pueden estos desempeñar en proyectos de esta naturaleza.

En este proceso de consulta, se encontró una serie de opiniones divididas con respecto qué tanto el diseñador debería involucrarse en el proceso de construcción de marcas. Por una parte, Marisela Ávalos planteó que si el diseñador gráfico ha llegado a tener que hacerse cargo de esa etapa de la creación de una marca, ha sido por necesidad, ya que el cliente muchas veces no cuenta con el presupuesto de contratar a un equipo integral de comunicaciones o simplemente no tiene una claridad en los roles de cada profesional. De igual manera, Alejandro Estrada sostuvo que es una lástima que el diseñador gráfico esté cumpliendo con esa función, ya que es una consecuencia cultural que tenga que dar soluciones a esas líneas de comunicación.

Por el contrario, Elsy Montenegro comentó que es importante que el diseñador aprenda las habilidades de poder crear una voz de marca, porque a medida que la misma persona crea el tono y el estilo de comunicación de la marca y este a su vez la puede visualizar, le impregna características de su identidad con mayor facilidad a cuando una cabeza piensa de una manera y el diseñador lo hace de otra.

Por lo tanto, “el diseñador debería de involucrarse desde el principio porque está educándose para diseñar conceptualmente no solo gráficamente, yo creo que el diseñador debe de estar desde el principio del proceso para que visualice esa voz”. Así mismo, Carla Levy afirmó que en su experiencia, en la mayoría de proyectos, el diseñador gráfico es quien desarrolla o plantea quién es la marca, qué dice y cómo debería comportarse. Es por eso, que al tener la responsabilidad de tan importante etapa en el proceso de la creación de una marca, “el diseñador debe prepararse y leer mucho para hacerse cargo de la parte del diseño no visual”.

Bajo esta perspectiva, el diseñador, que es cada vez más generalista y le entusiasma abrirse a experiencias profesionales nuevas, ahora tiene en la creación de nombres de marcas (naming) la ocasión de aplicar su talento en la comunicación verbal (Costa, 2010, párr. 1). A pesar de esto, la formación del diseñador gráfico orientada a traducir conceptos en identidades no visuales, se concibe a partir de una necesidad y su aprendizaje es casi empírico. Por su parte, Joan Costa hace mención, en su artículo “La Marca Verbal”, que “en las facultades y en los Institutos de diseño no se enseña a crear marcas verbales. ¿Hasta cuándo? ¿Cuándo entenderemos que las marcas son bi-canal, es decir, audio-visuales, de lo que todos somos actores?”

A partir de los hallazgos de especialistas en el medio local, se puede decir que el diseñador gráfico, a raíz de la realidad económica, social y cultural en la que se desempeña, ha tenido que cubrir múltiples áreas de su profesión, impidiendo en algunos casos, que se desarrolle únicamente en un área específica del diseño. En ese sentido, el diseñador debe ampliar su espectro de aprendizaje, aún en sectores no visuales de los proyectos, para poder aplicar su pensamiento creativo y estratégico de manera más integral.

4.5 LA CREATIVIDAD EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

A lo largo del tiempo los medios informativos han ido ocupando un lugar de gran trascendencia en las sociedades del mundo. Los seres humanos son por naturaleza, seres sociales, lo que significa que el ser humano no sabe estar solo e incomunicado. Sin embargo, en la actualidad los individuos viven inmersos en una gran cantidad de actividades, limitando su tiempo de convivencia social, por ello, hoy en día existen diferentes maneras de comunicación que permiten al ser humano estar en contacto con el mundo que lo rodea. Por lo tanto, “los medios informativos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial, y permiten la comunicación a grandes distancias” (Goya, 2012, p. 13).

El diseñador, como parte de la industria de la comunicación creativa de la sociedad, se ve involucrado directamente con la tarea de aportar sus conocimientos para informar mejor a los usuarios. En este sentido, en el área periodística, Gabriel Labrador consideró vital que en estos tiempos donde hay mucha competencia, múltiples voces y una saturación de información, donde hay personas que no saben distinguir entre un blog y un medio serio de investigación informativa, haya un aporte creativo que le permite al medio, no solamente sonar distintivo si no que muestre que su información está fundamentada, cimentada y comprobada. De igual forma, María José Saavedra comentó que la creatividad y el uso de palabras adecuadas hacen atractiva una noticia, y por eso hay que ser creativos para hacer a los textos de fácil entendimiento, sobre todo cuando son temáticas complicadas.

“ El diseñador debe prepararse y leer mucho para hacerse cargo de la parte del diseño no visual ”

- Carla Levy, 2016, comunicación personal -

Los especialistas sostienen que la creatividad es necesaria en cualquier área profesional, ya que es lo que permite que la sociedad se mantenga en constante innovación, y no solamente verla con fines estéticos o artísticos, si no que con fines más estratégicos de crecimiento. De acuerdo a Elsy Montenegro, hay que pensar que “la creatividad no es un adorno, es una herramienta que tiene que ayudar a alcanzar objetivos más rápido, no es algo al azar, es algo para cumplir objetivos” .

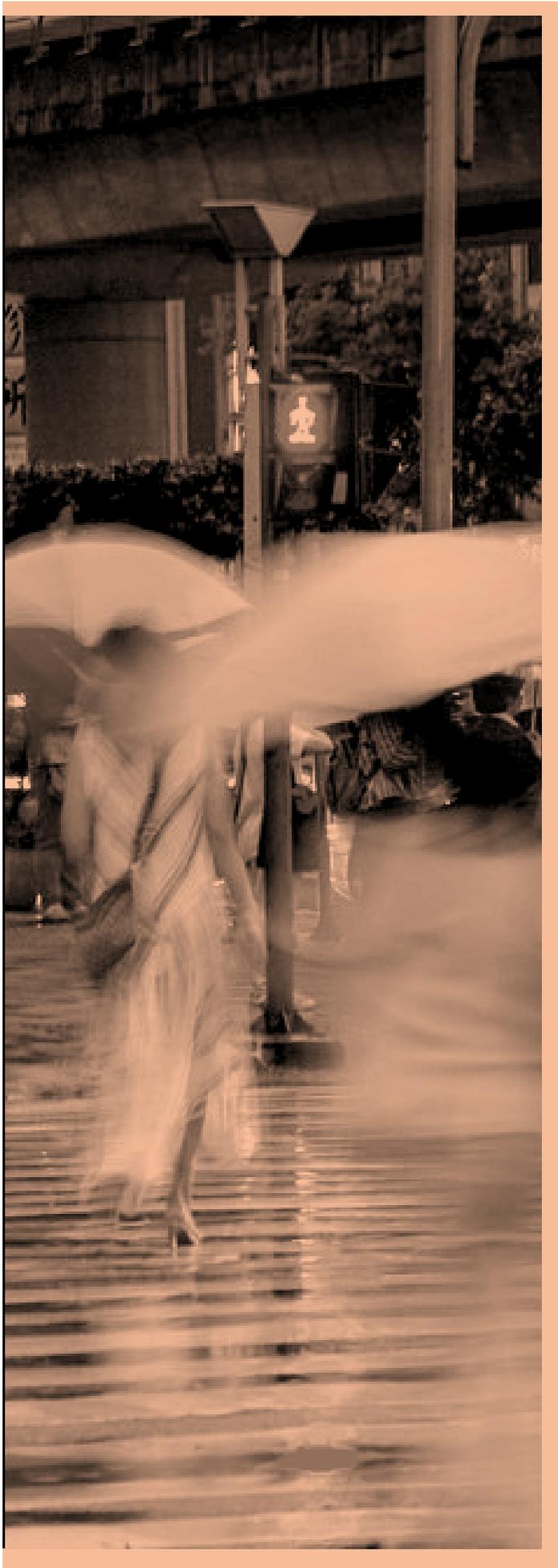
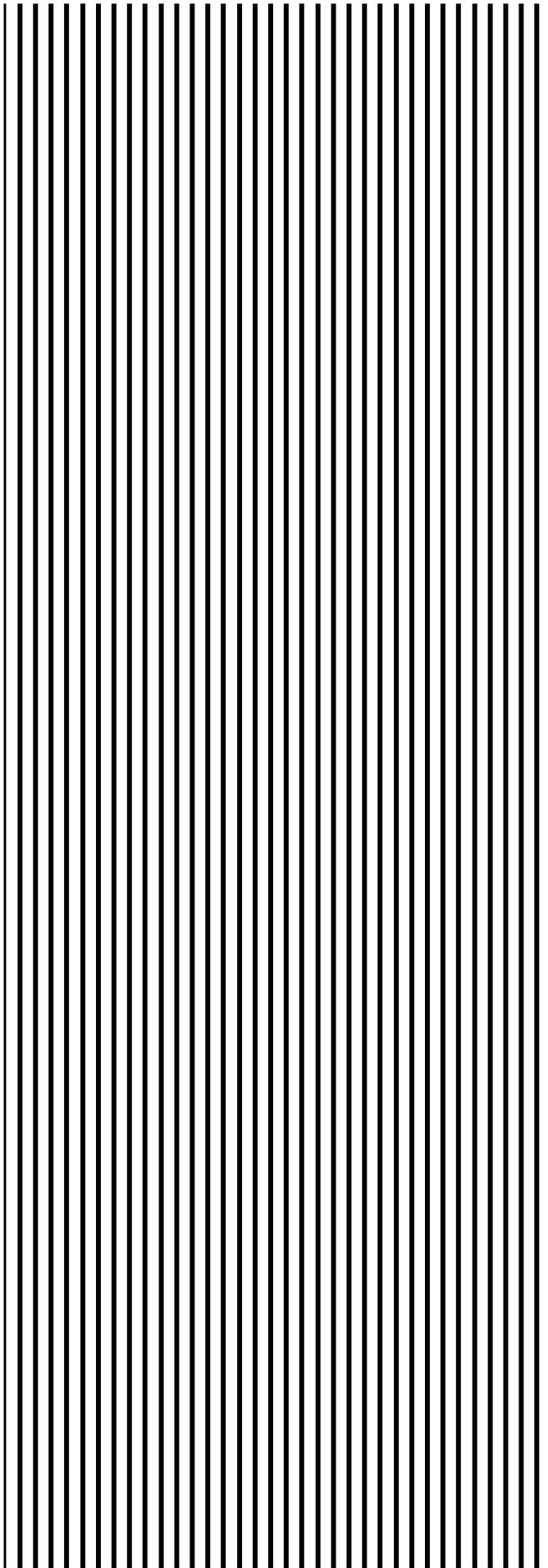
En el caso en particular del periódico Mi Chero, su editor dice que la creatividad es parte del éxito del periódico, parte de su característica de marca, ya que su público por lo particular no lee y si lee, lee poco. Por lo tanto, lo visual es muy importante para que acompañe a una lectura digerible. Es decir, que el aporte creativo del diseñador está siempre presente en la producción del periódico para complementarse con la labor periodística y, juntas, lograr la sinergia necesaria para cumplir el objetivo de simplificar la noticia y garantizar la experiencia de marca a los usuarios.

En el ámbito informativo tradicional como noticieros televisivos o periódicos, es poco el aporte creativo con fines de innovación que se pueden ver en el país. Alejandro Estrada afirmó que quizás son un medio desatendido por diseñadores y creativos, menciona que “es un mercado al que no nos estamos acercando a querer contribuir en su construcción en términos de branding, damos por sentado que existen hace quince o veinte años y por eso hablan como hablan”. Por lo anterior, se puede decir que el rubro de la comunicación informativa tiene una personalidad de marca que se ha venido transmitiendo por generaciones hasta llegar al punto que es aceptado por toda la audiencia y no se ve en la necesidad de innovar en la manera de contar la información.

Ahora bien, hay casos aislados de periódicos especializados, donde si hay intentos de comunicación diferente a partir de su contenido y personalidad de marca. Carla Levy mencionó que en el país no hay mucho aporte, con exclusión de Mi Chero o El Gráfico, y que en otros países hay periódicos que hablan de una sola cosa, como entretenimiento, música, etc. “Aquí es más sensacionalista todo, entonces el aporte creativo debería de estar siempre, y no significa ponerle colores lindos, sino, otros puntos de vista más creativos, transmitir mejores noticias a partir de la creatividad, un periódico que llega a tantas personas debería tener una creatividad responsable”, concluyó Levy.

La creatividad siempre será necesaria en los medios informativos para que estos se mantengan en constante evolución, desde el manejo de su comunicación como marca hasta la manera en que hagan llegar la noticia a través de sus distintos canales. Usando los recursos infinitos que el pensamiento creativo puede proporcionar para cumplir cualquier objetivo estratégico de comunicación y posicionamiento.





CONC LUSI ONES

Para concluir, la identidad verbal es una parte fundamental en la personalidad de una marca, ya que de la manera en que esta hable, puede afectar en gran medida en la percepción de la misma en sus consumidores. Así como también, la comunicación verbal de las marcas es el complemento de su identidad visual haciendo que todo funcione como un sistema integral. Por lo tanto, se garantiza una mejor experiencia de consumo tanto externa como interna, al tener estas áreas de comunicación conceptualmente bien desarrolladas, se puede decir que se tiene una identidad sólida y bien establecida para enfrentarse a sus competidores en el mercado global.

Por otra parte, el periódico informativo Mi Chero de Grupo Dutriz tiene una identidad verbal que aplica en elementos de su marca donde no afecta el contenido de la noticia y de esta manera logra un equilibrio entre lo informal o lúdica que la marca busca ser, con lo formalidad que un medio informativo debe proyectar. El periódico aplica su tono de comunicación en el nombre de las secciones y en ciertas frases publicitarias.

De igual forma, su segmentación de público objetivo es admirable, ya que conocen muy bien a quién le están hablando y se mantienen en constante retroalimentación de qué es lo que este espera para mantenerse siempre en sintonía. Lo anterior, demuestra un buen estudio previo del mercado antes de lanzar la marca y como mantener a esta bien posicionada con sus consumidores.

Ahora bien, a la hora de aplicar esta identidad verbal a lo largo del periódico, se encontraron ciertas deficiencias en el tono de comunicación. No hay una homogeneidad en los nombres de las secciones, haciendo que todo el sistema de marca no se perciba como un todo. Además, su identidad visual no termina de reflejar lo que la marca proyecta verbalmente, apostando fuertemente al recurso cromático como único diferenciador de su personalidad de marca.

Otro punto a concluir, es que de acuerdo a los especialistas en creación de marcas, la mayoría de clientes en la región no cuentan con el presupuesto para tener un equipo multidisciplinario trabajando en la creación de una identidad corporativa. Es por esto que, el diseñador se ve fuertemente implicado en aportar atributos no visuales de la personalidad de las marcas, abordando desde su nombre hasta el tono y estilo de comunicación. Además, el diseñador gráfico no tiene la formación debida en el desarrollo de la identidad verbal de una marca. Por lo cual, el diseñador debe sensibilizarse al uso de su talento y pensamiento creativo en función de suplir estas necesidades del mercado actual.

En este proceso también se comprendió que el aporte creativo del diseñador gráfico en los medios informativos es altamente importante, para llevar a cabo los objetivos de comunicación de los distintos canales de información.

RECOM ENDAC IONES

**- PERIÓDICO MI CHERO
DE GRUPO DUTRIZ**

Debido a que hay una segmentación bastante acertada en los lectores del periódico, se sugiere trabajar en una construcción de identidad verbal más sólida y que funcione como un sistema en todas las áreas de la marca. Es decir, que la voz de marca tenga una unidad tanto en el documento impreso como en todos sus canales de comunicación, y de esta manera solventar las deficiencias detectadas en la investigación.

Asimismo, unificar la identidad visual con la identidad verbal, para lograr una mejor experiencia de marca y poder visualizar de una mejor manera la personalidad del periódico, partiendo de todos los insumos operativos de la marca. Es decir, aplicando lo anterior en un refrescamiento de marca, para tener un grafismo más acorde a su personalidad, partiendo de su logo, grafismo de secciones y retícula editorial.

- DISEÑADORES GRÁFICOS

A raíz de esta investigación, se recomienda a los diseñadores gráficos involucrados en la rama del branding, lograr un balance creativo y estratégico entre la propuesta de la identidad visual y verbal para ser profesionales más integrales ante las nuevas demandas del mercado.

Así como también, fomentar el trabajo en equipo con profesionales de carreras afines para obtener mejores resultados en proyectos de creación y desarrollo de marcas, sabiendo que en la actualidad los proyectos multidisciplinarios enriquecen el conocimiento individual y colectivo.

Por otra parte, incentivar a involucrarse a aportar ideas frescas e innovadoras al campo de los medios informativos y de esta manera, a partir del diseño poder construir una mejor sociedad.

- FUTUROS INVESTIGADORES

A los interesados en retomar el estudio de la identidad verbal de una marca, se recomienda profundizar no solamente en casos de estudio, sino en el proceso de construcción de la personalidad e identidad. Para que de esta manera se establezcan las bases para construir marcas sólidas con coherencia visual y verbal en nuestra sociedad.

- ESCUELA DE DISEÑO

Este documento además de analizar la identidad verbal del periódico Mi Chero, de acuerdo a los hallazgos, plantea la necesidad de que el diseñador gráfico sea capacitado para poder crear una voz de marca con la misma facilidad con lo que puede visualizarla. Ya que esa es la realidad en el ámbito laboral, una realidad que con mucha dificultad cambiará en los próximos años. Por lo tanto, se plantea el reto de mantener en constante actualización los contenidos académicos para que haya una relación real entre lo enseñado en las aulas con lo que se vive en la práctica y de esta manera, mejorar la formación de los diseñadores.

Para finalizar, se recomienda que se evalúe el poder retomar nuevas investigaciones sobre la identidad verbal y así poder aportar desde otro caso de estudio, más hallazgos que ayuden a la comprensión de esta temática, ya que es una área relativamente nueva en el campo de acción de la creación de marcas.

B I B L I O G R A F Í A

-A

Arnold, E. (1984). *Diseño Total de un Periódico*. México: Edamex.

-B

Blackett, T. (2003). What Is A Brand? En J. S. Rita Clifton, *Brands And Branding* (págs. 13-25). London: Profile Books Ltd.

Brymer, C. (2003). What makes brands great. En J. S. Rita Clifton, *Brands and Branding* (págs. 65-75). London: Profile Books Ltd.

-C

Calvimontes, J. (1983). *El periodico*. Mexico: Editorial Trillas.

Clifton, R. (2003). Introduction. En R. Clifton, & J. Simmons, *Brands And Branding* (págs. 1-9). London: Profile Books Ltd.

Clifton, R. & Simmons, J. (2009). *The Economist: Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.

Cosgaya, J. (2016). *La información Periodística*. En RRPP Net Portal de relaciones públicas. Disponible en <http://www.rrppnet.com.ar/redaccionyestilo.htm>

Costa, J. (2007). *Hacia dónde van las marcas*. En FOROALFA. Disponible en <https://foroalfa.org/artic-ulos/hacia-donde-van-las-marcas>

Costa, J. (2010). *La Marca Verbal*. En FOROALFA. Disponible en <https://foroalfa.org/articulos/la-marca-verbal>

-D

Daline, C. (2014). *The Importance of Brand Voice*. Digger, volumen 1408 (pág. 25)

Di Salvo, P. (2013). *I giornali vanno ripensati, non ridisegnati*. En EJO Osservatorio europeo di giornalismo, Disponible en <http://it.ejo.ch/editoria/francesco-franchi-de-signing-news-libro>

-E

Enedáguila, G. [HangoutON]. (2015). *Naming, el arte de bautizar marcas* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uHIYEEq3Sk>

Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. New York: McGraw-Hill.

-F

Fontvilla, I. (2002). *Definición de identidad verbal de marca*. En Nameworks. Disponible en <http://nameworks.es/index.php/servicios/que/definicion-de-identidad-verbal-de-marca>

Fontvilla, I. (24 de Mayo de 2011). *Rebautizando la marca: Un nuevo nombre corporativo*. En Puro Marketing. Disponible en <http://www.puromarketing.com/13/9968/rebautizan-do-marca-nuevo-nombre-corporativo.html>

-G

Goya, E. D. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Red Tercer Milenio.

Guerrero, M. (2014). Nuevos campos para el diseño. En *Foroalfa*. Disponible en <http://foroalfa.org/articulos/nuevos-campos-para-el-diseno>

-H

Harrison, I. (2008). *El Periodico*. Munich: Everest.

Hillman, D. (2007). *More Than Meets The Eye*. En J. Zintzmeyer, *Logo Desing*. Köln: Taschen.

Horrocks, K. (2009). *Métodos y técnicas cualitativas para obtener información*. Mexico: Sage.

-L

Llopis, E. (2011). *Branding & PYME*. Valencia, Valencia, España: ESIC

Lopez, A. (2014). *Game Of Tones: Finding Your Brand's Voice*. En *Forbes*. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/adrianalopez/2014/07/30/game-of-tones-finding-your-brands-voice/>

-M

Moragas, M. D. (2001). *Diseño Gráfico: Lenguajes y cultura en la era de la información*. En A. Vincec, *Claret Serrahima: 34933010083* (pág. 114). Barcelona: Actar.

Morris, J. (2008). *Don't Need Good Tagline*. En *The Marketing Spot*. Disponible en : <http://themarketingspot.com/2008/12/dont-need-tagline-need-good-tagline.html>

-N

Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*. Berkeley: Peachpit Press.

-O

Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto Bilbao.

-P

Pérez L, J. (2010). *Cómo redactar el análisis de los resultados Análisis de los resultados* [Publicación en blog]. Disponible en <http://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/12/analisis-de-los-resultados.html>

PORTA, L. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa* [Documento en línea]. Disponible en <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf>

-R

Reyes, A. G. (2014). *Prensa Escrita*. En *Revista Humanum*. Disponible en <http://www.revistahumanum.org/blog/prensa-escrita-y-desarrollo-en-america-latina/>

Riveros, E. (2014). *Ranking: Diarios impresos más influyentes de América Latina en su versión 2.0*. En *The Huffington Post*. Sección voces. Disponible en http://voces.huffingtonpost.com/eduardo-riveros/raning-diarios-impresos-america-latina_b_4632454.html

Ruiz, B. L.-P. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.

-S

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Sancho, J. L. (2004). El grafismo en la información televisiva. *Análisi* (31), pp. 99-122. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302001>

Serrahima, C. (2001). *Claret Serrahima: 34933010083*. Barcelona: Actar.

Silver, L. (2001). *Diseño de Logotipos: Pasos para conseguir el mejor diseño*. México: Gustavo Gili.

Simmons, J. (2006). *The Invisible Grail*. London: Marshall Cavendish Business.

-V

Valero, J. (2014). *Diseño de Experiencias* [documento en línea]. Disponible en http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.Pdf

-W

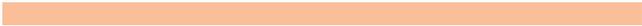
Wealleans, S. (2010). *Essential Of Branding*. En A. G. Bennett, *The Big Book Of Marketing*. United States: McGraw-Hill Education.

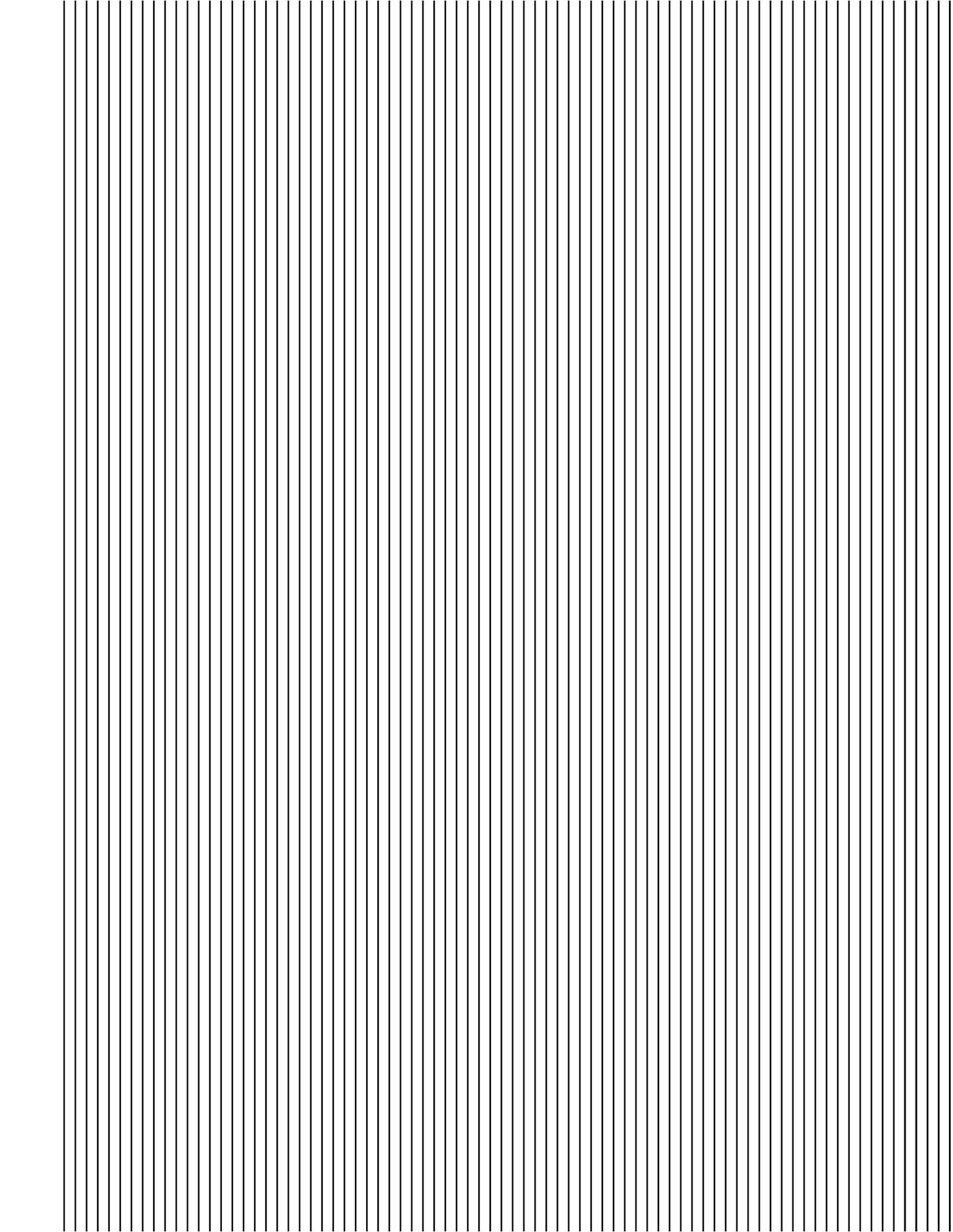
Weill, G. (1934). *El Periodico*. Paris: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

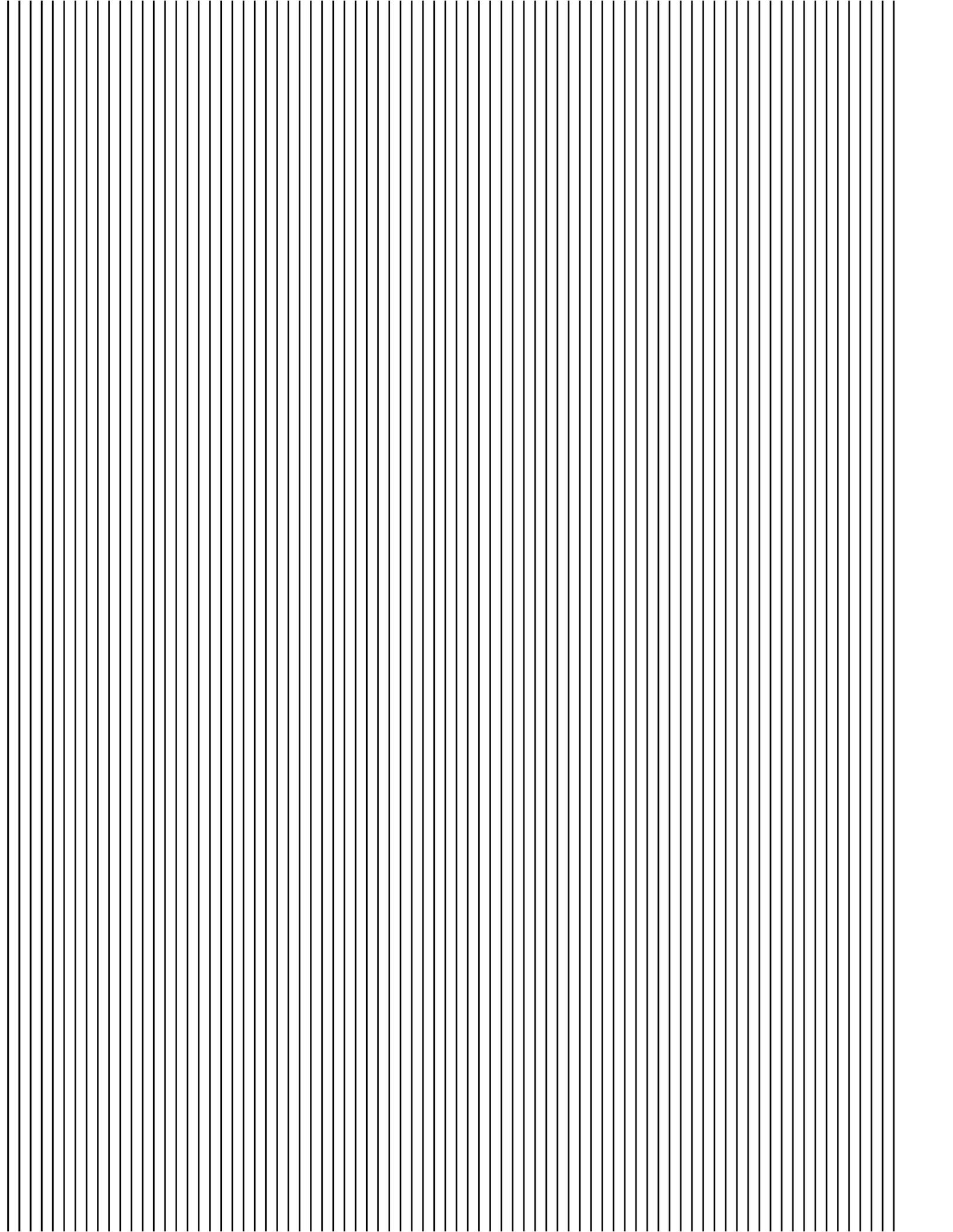
-Z

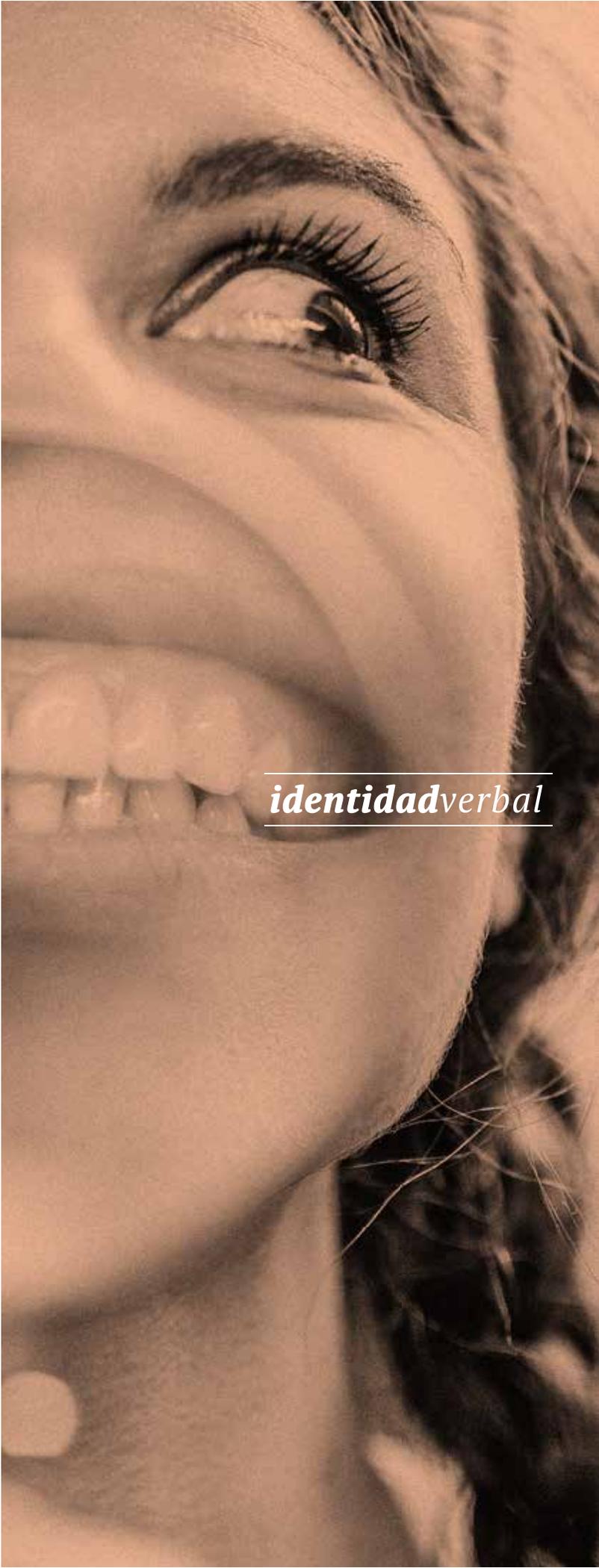
Zintzmeyer, J. (2007). *Signs, Image, Identity and Logo Design*. En J. Wiedemann, *Logo Design* (págs. 6-10). Köln: Taschen.

A N E
X O S









identidad verbal

