



# COMUNICACIÓN



# Planteamiento de identidad

El planteamiento de identidad se configura como el primer paso antes de comenzar cualquier proceso de trabajo asociado a una marca. Esto es así debido a que sirve para realizar un análisis tanto de lo que transmite como lo que significa dicha marca, a través de un proceso de selección tanto de lo que sirve como lo que no, podemos elaborar un conjunto de códigos cohesionados que transmitan una sensación de identidad uniforme.

Como parte del proceso de trabajo, lo primero que puedes esperar como cliente, antes de empezar a hacer nada, es el desarrollo de un manual de identidad propio. Dentro de dicho manual se van a seleccionar múltiples aspectos como:

- 1- Tipografía
- 2- Logotipo
- 3- Colores
- 4- Códigos
- 5- Estilo
- 6- Tono

## 1. Tipografía

La letra escrita comunica más allá de las palabras; las formas y estilos son indispensables para generar una visión coherente de tu marca. En este sentido, hay 5 categorías principales: La Romana Moderna, Antigua, El Palo Seco, la Escritura y Fantasía, todas ellas con sus respectivas características.

En "Ibericos Manuel Castro", la tipografía principal del logo es competente y está bien elegida. Sin embargo, haría falta una tipografía secundaria de buena legibilidad para subtítulos o publicaciones, en cuyo caso se recomendaría una del tipo 'Palo Seco' por su carácter geométrico, ordenado y moderno.

Un detalle de tipo estético: las fotografías ordenadas, como es el caso de las romanas modernas, no conjugan bien con tipografías que junten elementos. Este es el caso que se ve en el logo de Instagram, donde el 'DE' en 'Ibéricos de Gujuelo' tiene un formato extraño que resalta de manera poco conveniente.

## 2. Logotipo

El logotipo es la enseña o 'bandera' de la marca ante el consumidor, y por ende, es el principal elemento diferenciador de ella. En este sentido, se pueden hacer muchas combinaciones o juegos, ya que se compone del 'Tipo' y el 'Símbolo'.

En vuestro caso, aunque es simple, fácil de entender y directo, características que todos buscan en un logotipo, ocupa mucho espacio. Por ende, aunque no necesariamente tiene que cambiarse, se podría ofrecer una versión alternativa de cara a publicaciones, cuestiones corporativas y publicitarias que saque partido del diseño del cerdo.

El diseño planteado en vuestro logo destaca bastante, resulta moderno y, en definitiva, algo alejado de los logotipos que suelen verse en marcas de jamón serrano. Por ende, se tiene un elemento diferenciador del que se puede aprovechar para configurar la identidad.

### 3. Colores

El manejo adecuado de los colores asegurará el tono central que adopte tu marca. Al igual que muchas otras cuestiones de diseño, los colores transmiten ideas y sensaciones. Por ejemplo, Coca-Cola no sería lo mismo sin su mítico color rojo, al igual que otras marcas como El Corte Inglés y el verde. De este modo, los colores se convierten en una especie de carta de presentación que, cuando están bien controlados, contribuyen a transmitir la idea uniforme y coherente que se busca en una marca. Sin embargo, si no lo están, transmiten caos y desconfianza, simplemente porque da la impresión de que las personas detrás de la marca no tienen claro qué es lo que buscan transmitir.

Una vez se establece una paleta de colores, dicha paleta debe usarse de manera constante y sin excepciones, en todos los soportes y formatos en los que se presente la marca, desde algo tan obvio como el empaquetado y el sitio web, hasta cuestiones más específicas como las publicaciones en Instagram.

Los colores corporativos que elijas deben verse reflejados sin excepción en el logotipo para facilitar la asociación de los consumidores. Guiándonos por este principio, vuestra elección de colores dentro del logo nos parece correcta y razonable, muy en la línea de un producto que no es un bien común, sino que entra dentro del campo de lo que algunos pueden denominar lujo. El problema radica en que no se respeta este código de color y estilo en las redes sociales.

## 4. Códigos

La creación de códigos propios resulta importante a la hora de dotar a la marca de una capa extra de profundidad. Pongamos un ejemplo de la competencia en el sector con "Jamones Joselito", quienes han convertido algo tan sencillo como la letra 'J' en un símbolo recurrente de su identidad de marca. Crear recursos de ese estilo aporta a las marcas una mayor coherencia y le proporciona al consumidor no solo confianza, sino también la sensación de que todos los cabos están bien atados.

En vuestro caso, puede ser muy sencillo si se le da protagonismo al elemento del cerdo y su estilo, como el uso de las líneas geométricas que lo conforman.

También se recomienda que los códigos estén adaptados en función de la filosofía de marca específica que acompañe al producto. Al fin y al cabo, si no son representativos de la marca que acompañan, no sirven de nada. Aunque en este caso, la función importante del código también pasa por el uso de la reiteración y exposición a los consumidores, a un conjunto de elementos uniformes y constantes en el tiempo.

## 5. Estilo

El estilo se refiere a la sensación de conjunto que generarán todos los puntos anteriores aglutinados y que determinarán si tu marca es vista como "moderna", "innovadora", "diferencial" o, por el contrario, "anticuada" o "estancada".

Pero el estilo también hace referencia a las características visuales de tu marca. Si optas por un estilo asociado al aspecto modernista, claramente no puedes publicar elementos que vayan en contra de esas bases. En otras palabras, no puedes escribir una historia para niños y, de repente, al final incluir un asesinato.

De este modo, y basándonos en la visión inicial de marca, nos atrevemos a asumir que se desea transmitir un estilo moderno, ordenado y depurado que genere confianza en los consumidores. No son un producto de jamones cualquiera porque tienen calidad, pero tampoco creen en exprimir a la gente. Para lograr esto, nuevamente, volviendo al logo, se encuentran múltiples elementos que nos sirven para establecer un estilo, como el uso de composiciones con base en líneas, composiciones con elementos geométricos o una orientación con toques minimalistas.

## 6. Tono

El tono nos sirve para destacar la intención con la que nos comunicamos hacia los consumidores. El desarrollo de un tono característico puede contribuir al fortalecimiento de la imagen de marca e incluso convertirse en un distintivo principal. En este sentido, se puede optar por una estrategia de diferenciación, siempre que esté en consonancia con el estilo de la marca.

Un ejemplo es que, si la competencia local de jamones busca venderlos de manera muy profesional, tu marca, como forma de diferenciarse, puede adoptar una postura más divertida y desenfadada.

Lo importante del tono radica en que no solo debe estar presente en lo que se dice, sino que también debe estar respaldado por el estilo. No puedes enviar mensajes desenfadados cuando tu estética visual transmite una sensación de extrema formalidad.

Recomendamos el desarrollo de un tono característico y un campo semántico propio en todos los trabajos de identidad. Esto nos permite establecer una serie de elementos permanentes sobre los que construir.





## Estrategia General

El proceso de trabajo se organizará de manera trimestral, ya que es una forma eficiente de dividir el año y los procesos de reconstrucción, desarrollo y explotación necesarios para impulsar la identidad y esencia de tu marca, convirtiéndola en un actor diferencial dentro de su entorno.

La idea subyacente dentro de la estrategia general radica en identificar o crear, en cooperación con “Ibéricos Manuel Castro”, los elementos más significativos y destacados, como el símbolo del logo, para crear un código reiterado que aporte estructura, coherencia y lógica a la comunicación, independientemente del canal (Instagram, Facebook, LinkedIn, un futuro Tik-Tok). De este modo, el año se organizaría inicialmente de la siguiente manera.

## Primer Trimestre: Reconstrucción

Durante los primeros tres meses del 2024, creemos que es muy relevante centrarse en la tarea de reconstruir la identidad de tu marca. Será un proceso de contacto continuado y cercano con la empresa, para señalar lo que funciona y lo que no. A lo largo de este proceso, se puede esperar el desarrollo de un manual de identidad que incluya el código de colores, formatos de estructuración de contenidos, definición de tipografías, la creación de un conjunto propio de elementos y campos semánticos, y finalmente, una definición de tono y estilo.

Este proceso se verá apoyado por un trabajo de desarrollo en la filosofía de la marca y su propósito. Además, estamos directamente implicados en la parte de identidad, imagen y comunicación dentro del diseño de la página web.

Una vez que la página web esté fijada, con su diseño asentado, comenzará el proceso de crear la nueva identidad en las redes. Para ello, inicialmente sería bueno archivar todas las publicaciones que haya en las redes y empezar de cero con una serie de campañas planificadas.

## Segundo Trimestre: Iniciación

A lo largo de los siguientes tres meses, se impulsará una campaña de relanzamiento de marca, ya contando con un código unificado y pulido, a través de todas las redes sociales. El objetivo principal dentro de ese tiempo radica en generar la máxima notoriedad posible a través de los canales disponibles y, de ser posible, de manera presencial con acciones de guerrilla dentro de Salamanca.

Se generarán líneas de difusión, y será necesario aprovechar todos los contactos disponibles de la empresa, buzones de sugerencias, "word of mouth", experiencias de clientes reales, pedidos de recomendación y demás.

En este proceso, se busca también dar inicio a las bases de tono, comunicación y estilo planteados en la fase anterior. De este modo, se trata de un momento de cimentación sobre el que continuar edificando en los meses posteriores. Si este momento, que será un punto de inflexión, sale correctamente, lo demás sería una cuestión de mantener coherencia de marca.

## Tercer Trimestre: Consolidación

Con esta consolidación, buscamos obtener y ofrecer la imagen única e indivisible de la marca. Debe ser un momento en el que la gente ya tenga una idea clara de quiénes somos y cómo es la empresa. A partir de este momento, es cuando comenzarán a implementarse las estrategias más diferenciadas en las distintas redes.

En términos publicitarios, esto se definiría como el "posicionamiento" de marca, es decir, el lugar y los significados que ocupa la empresa en la mente de los consumidores, ya sean directos o indirectos.

Dentro de este proceso, será muy importante resaltar todas las bases asentadas en la fase anterior, distinguiéndose con acciones diferenciadas e innovadoras.

## Cuarto Trimestre: Mantenimiento

Finalmente, llega el momento de centrarse en mantener lo construido y seguir generando contenidos que sigan el mismo tono y esencia. Ahora, con una identidad nueva, una reputación establecida y unos códigos asentados, esperamos tener todo listo para aprovechar al máximo las oportunidades navideñas y prepararnos para el 2025.

Simplificamos todo el proceso con una analogía. Imaginen este proceso anual como si fuera la construcción de un hogar. Primero, hay que poner los cimientos (Fase 1). Una vez que estos están bien asentados, se construye la estructura, paredes y tejado (Fase 2). Cuando toda la estructura de la casa está lista y montada, llega el momento de la decoración (Fase 3). Y finalmente, cuando todo está listo, comienza el tiempo de disfrutar de ella y también de limpiarla periódicamente (Fase 4).

Con esto no queremos decir que sea un proceso sencillo, pero no es imposible, y la empresa tiene el potencial para lograrlo.

# Perfiles de Ideación: Posibilidades preliminares

- **Contenido Visual Atractivo**

Publicar imágenes de alta calidad de los productos que ofrece la empresa. El jamón y los embutidos son alimentos visualmente atractivos, así que deben destacar por su apariencia apetitosa.

- **Recetas y Sugerencias de Consumo**

Compartir recetas que incluyan los productos. Puedes mostrar cómo preparar tapas, platos principales o incluso sugerencias para aperitivos. Animar a los seguidores a compartir sus propias recetas.



- **Historias detrás de los Productos**

Compartir historias sobre la procedencia de los productos, los métodos de producción tradicionales, y la calidad de los ingredientes. Esto crea una conexión emocional con los consumidores.

- **Participación en Eventos y Ferias**

Comunicar la participación de la empresa en eventos gastronómicos, ferias de alimentos o degustaciones. Publicar actualizaciones en vivo desde estos eventos para involucrar a los seguidores.

- **Concursos y Sorteos**

Organizar concursos en los que los participantes puedan ganar productos gratuitos o descuentos. Esto no solo aumenta la participación, sino que también promueve la interacción.



- **Contenido Educativo**

Proporcionar información educativa sobre tipos de jamón, métodos de curado, maridajes recomendados, etc. Esto posicionará a la marca como experta en productos gourmet.

- **Uso de Hashtags Específicos**

Crear y promover un hashtag único para la marca. Animar a los seguidores a usarlo al compartir sus propias fotos y experiencias con los productos.

- **Testimonios y Reseñas**

Compartir testimonios de clientes satisfechos o pedir a los seguidores que compartan sus propias experiencias. Las reseñas auténticas pueden influir en las decisiones de compra.





- **Sección de Destacados**

Incluir una sección de destacados donde se incluyan las historias de las acciones destacadas es un indispensable tanto para dar buena imagen, como para generar un escaparate al que puedan acudir los curiosos en busca de contenido permanente de marca. Es un formato dinámico, rápido y sencillo que otorga modernidad a la marca.

- **Marketing de Guerrilla**

El marketing de guerrilla es todo el conjunto de acciones que escapan de los medios tradicionales regulados y de este modo resultan baratos y muy visuales. Esto puede ir desde crear pegatinas y esconderlas por la ciudad de Salamanca creando “búsquedas del tesoro” a cuestiones más complejas.



- **Canalización de clientes**

Los clientes sobre todo en un área comercial como la del jamón, tienen el potencial en convertirse en canales de difusión sobre la marca. De este modo, se podría explotar la conexión de la marca con ellos y sugerirles que si les gusta el producto se les podría dar un detalle a cambio de que pongan a la marca en sus redes.

- **Énfasis en valores más allá del producto**

Hay que centrarse en diferenciarse y eso implica ocupar un lugar en la mente del consumidor, que no ocupe ninguna otra jamonería de la zona. Para ello tiene que haber algún atributo o característica, que destaque de la marca que se pueda sacar a relucir en la comunicación, para generar una mayor capacidad de reconocimiento.

# Necesidades de información

De cara a la reunión presencial, necesitamos información sobre varios temas antes de empezar a desarrollar líneas de acción concretas para dirigir la comunicación por redes sociales.

## 1. Información General

- ¿Quiénes sois?
- ¿De dónde venís?
- ¿Cuál es la historia de la marca?
- ¿Qué es lo que ofrecéis?
- ¿Qué problemas habéis tenido de cara a la comercialización?
- ¿Qué perfil de gente suele comprar vuestros productos?

## 2. Información de Marca

- ¿Tenéis algún tipo de filosofía de negocio u operación?
- ¿Hay algún tipo de elemento significativo para vosotros que esté o no representado en la marca? (Puede ser desde símbolos, refranes o momentos)
- ¿Cual es vuestra perspectiva o imagen de la marca? (para quien creéis que va dirigido o a quién os gustaría que fuera, como la definirías...)
- ¿Si tuvierais un estilo cuál sería? (tradicional, clásico, moderno, ecléctico...)
- ¿A dónde queréis llegar con la marca (2, 5 y 10 años).

### 3. Información de la Comunicación

- ¿Cual es la situación de comunicación? (Qué situaciones no resueltas hay, problemas, términos sin definir...)
- ¿Si tuvierais 1 o 2 mensajes principales que quisierais que todo el mundo supiera de vuestra marca, cuáles serían?
- ¿Qué objetivo persigues? (Para qué queréis comunicar por redes)
- ¿A quién consideráis que os dirigís?

Hay que tener en cuenta que estas preguntas son una guía de cara a la reunión presencial, donde nuestro equipo os hará preguntas similares para obtener una idea concreta y detallada de con quién están trabajando, cómo es esa marca, qué cosas de valor hay detrás desde un punto de vista comunicativo y cómo sois vosotros como personas. Todo esto es necesario para ajustar la comunicación e identidad de marca en la mayor medida posible a quienes la llevan.