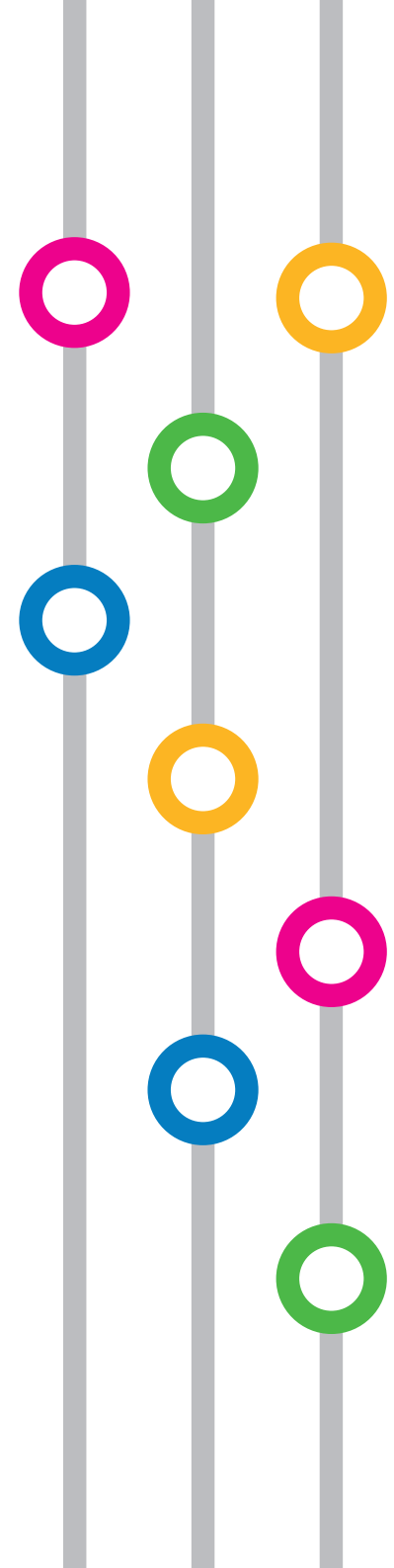


ASOCIACIÓN  
NAVARRA DE  
EMPRESAS DE  
COMUNICACIÓN  
Y PUBLICIDAD

mapa-guía para  
la gestión de  
proyectos de  
comunicación  
y publicidad



Director:

David Arratibel

Subdirectora:

Mamen Sádaba

Coordinadora:

Hildegart González

Equipo editorial:

David Arratibel

Mamen Sádaba

Iñaki Pardos

Sonia Ledesma

Santos Otero

Ana Ibarrola

Carlos Ciganda

Ainhoa Sagaseta

Javier Errea

Promueve y edita:

**Asociación Navarra de Empresas de Comunicación y Publicidad**

20&02 Otero & Ollo Comunicación

ACE Comunicación

Alfaro & Berango Comunicación y Marketing

ARTWORKS

CAB Cabodevilla Asociados

Caracolrojo

Eide Estudio

Errea Comuniación

GAP´S

Ilune

Irsa+Esc Comunicación

KEN

NC Encomunicación

Nelson Estrategia & Publicidad

Nexo Comunicación

Proyecta Comunicación y Marketing

Villa Mc Luhan

# El idioma

Este mapa transita por una región sin idioma. Porque, paradójicamente, en el sector de la comunicación, publicidad, diseño, creatividad... **no hemos sabido crear un idioma para comunicarnos. No existe un lenguaje concreto y cada cual cuenta las cosas a su manera.** Si eres director de marketing, product manager, director comercial, responsable de comunicación... en una empresa, y has contratado los servicios de una agencia de comunicación, sabrás de qué hablamos. Porque seguro que te ha tocado descifrar **unos presupuestos que incluyen términos muy abstractos** y, probablemente, habrás terminado llamando a la agencia para preguntar qué quieren decir con éste o aquel concepto. Más aún si estabas comparando ofertas de distintas empresas. Y asumimos nuestra responsabilidad, somos conscientes de que tendemos al barroquismo en la descripción de nuestro trabajo y acabamos llamando, por ejemplo, “conceptualización cromática” a un color. Y así no hay quien nos entienda.

Pues bien, éste es **el primer propósito de este mapa-guía, crear un idioma, acompañado además de un glosario, para entendernos y dialogar entre anunciantes y empresas de comunicación.** Seguro que de este idioma surgirán dialectos fruto de la impronta creativa de quien lo emplee, y esto será siempre positivo y enriquecedor.

# La ruta

Ahora que ya tenemos un idioma con el que podemos entendernos, decidamos adónde queremos llegar. **Una vez escogido el destino, definiremos una ruta.** Cada viajero es libre de tomar su ruta alternativa, de deambular por carreteras secundarias, de quedarse sin gasolina en medio de la nada... Puede sonar estimulante para un viaje-aventura pero para éste, el de la comunicación-publicidad, nuestra experiencia, y seguramente la de muchos de vosotros, dice que no es recomendable: se pierde tiempo, dinero y la oportunidad de disfrutar del propio viaje.

Y es que **en un proyecto de comunicación las distintas acciones a realizar deben estar claramente concatenadas, de forma estratégica, si pretenden ser efectivas para la consecución de los objetivos marcados.** Esas “acciones” se plantean en este mapa-guía como “estaciones” que se describen de manera sintética. Y se hace con **el objetivo de definir una trayectoria que tiene paradas obligatorias, en determinadas estaciones, para alcanzar su destino.**

# El equipaje

Cualquier empresa, marca o institución que quiera emprender una estrategia de comunicación debería incluir en su equipaje, como mínimo, su plan de negocio, posicionamiento y objetivos.

Un ejemplo: para crear la página web de una empresa, previamente hay que crear los contenidos y para crear éstos, antes hay que analizar el mercado, las ventajas competitivas y el posicionamiento de la empresa en cuestión. Parece obvio, pero no debe de serlo tanto ya que muchas empresas se pierden por el camino y, en muchos casos, consiguen un buen diseño vacío de contenido.

Como se puede ver en la página derecha, este mapa-guía está organizado por líneas y estaciones. En las cuatro primeras líneas existen estaciones de destino, pero también otras donde se adquieren los elementos necesarios para “hacer bien la maleta” antes de continuar el viaje. Por esta razón, muchas paradas de estas líneas son de paso obligatorio antes de seguir por las líneas de aplicaciones y acciones.

Muchas empresas tendréis parte del camino recorrido. Ahora se trata de proponer el destino e identificar el punto de partida.

Este viaje lo hacemos juntos.

ASOCIACIÓN  
NAVARRA DE  
EMPRESAS DE  
COMUNICACIÓN  
Y PUBLICIDAD

# índice

|                          |    |
|--------------------------|----|
| análisis y planificación | 10 |
| identidad de marca       | 12 |
| identidad visual         | 13 |
| creatividad y contenidos | 14 |

|              |    |
|--------------|----|
| aplicaciones |    |
| gráfica      | 18 |
| audiovisual  | 23 |
| digital      | 26 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| acciones                             |    |
| on-line                              | 32 |
| comunicación corporativa             | 36 |
| eventos                              | 40 |
| contratación y control de producción | 44 |

|          |    |
|----------|----|
| glosario | 49 |
|----------|----|



## Cómo usar este mapa-guía

La ruta está organizada según el sentido de la lectura occidental: de izquierda a derecha y en el orden natural de las páginas.

Ahora bien, se trata de usarlo en dirección contraria porque **lo primero es identificar a qué parada-destino** queremos llegar y, una vez localizada, **hacer el viaje en sentido inverso para saber qué punto de partida y qué paradas obligatorias son las que nos llevarán a ese destino elegido**. Muchos de vosotros, cuando hagáis este viaje inverso, descubriréis que ya pasasteis por algunas de esas estaciones y, en consecuencia, tendréis parte del camino hecho.

# análisis y planificación

## **Análisis del plan de negocio y del rol de la comunicación en el mismo**

Estudio de la realidad actual del producto, marca, empresa, institución o servicio, entre otros. Análisis de escenario: competencia, benchmarking, análisis DAFO, target, rangos de precios, plan de marketing y de negocio, rol actual de la comunicación, relación con prescriptores, medios y organismos, entre otras acciones. (Herramientas metodológicas empleadas: encuestas, paneles, sondeos, análisis de contenido cuantitativo y/o cualitativo o focus groups, entre otras).

## **Definición de posicionamiento**

Determinar los contenidos y conceptos diferenciales y estratégicos de una marca, empresa, producto o servicio respecto de su competencia.

## **Estrategia**

Definir las directrices de comunicación para alcanzar los objetivos con los públicos de interés seleccionados.

## **Plan de comunicación**

Documento que determina las acciones a realizar, en un periodo de tiempo predeterminado, para conseguir los objetivos definidos en la estrategia.

## **Planificación de campañas (plan de inversión en medios y otros soportes/acciones)**

Definido el análisis del producto y target, determinar los medios y acciones. Desarrollo de la planificación y calendario. Optimización del aprovechamiento presupuestario. Obtención y negociación de condiciones especiales adicionales sobre medios y soportes a favor del cliente. Medición de los resultados obtenidos para conocer la cobertura, frecuencia, nivel de acierto, impactos, recuerdos, etc.

# identidad de marca

- Análisis del plan de negocio y del rol de la comunicación en el mismo
- Definición de posicionamiento

## Creación de marca

Definición del discurso de marca y valores.

## Naming

Estudio de las marcas del sector. Creación de la identidad verbal y argumentación conceptual de la propuesta. Comprobación de la viabilidad en el Registro de Patentes y Marcas y posterior registro de la misma.

## Mensajes clave

Definición de los mensajes clave que fundamentan la comunicación de la empresa.

## Eslogan corporativo de marca

Sintetizar en un texto breve la naturaleza de la marca.

# identidad visual

- Análisis del plan de negocio y del rol de la comunicación en el mismo
- Definición de posicionamiento

- Creación de marca
- Naming

## Logotipo

Diseño, definición de tipografía y colores corporativos.

## Manual de Identidad Corporativa (MIC)

Documento en el que se recogen todas las aplicaciones de la marca en distintos soportes: papelería, digital, on-line, señalización, stands, vehículos, ropa, etc.



# creatividad y contenidos

**Análisis del plan de negocio y del rol de la comunicación en el mismo**  
**Definición de posicionamiento**

## **Dirección creativa**

Análisis de los requerimientos y directrices surgidos del posicionamiento y estrategia para crear un concepto-idea (imagen, eslogan, body copy) que articule la creatividad de una campaña publicitaria.

## **Dirección de arte**

Planteamiento estético-formal que debe aplicarse a todas las acciones visuales (gráfica, audiovisual, digital).

## **Generación de contenidos**

Análisis todos los valores estratégicos, búsqueda de fuentes y documentación para la redacción de contenidos de un modo estructurado y preciso con el fin de obtener la máxima eficacia a la hora de comunicar.



# aplicaciones



A vertical line with three circles and a downward arrow at the bottom.

gráfica

audiovisual

digital

# gráfica



## Rótulo de fachada o exterior

Diseño y propuesta de materiales, acabados y producción.

## Rotulación flota de vehículos

Diseño y adaptación a cada modelo de vehículo.

## Programa de señalización de un espacio

Descripción de cada mensaje, tipo de señal y planos de ubicación, diseño y propuesta de producción.

## Panel informativo

Diseño y maquetación.



Dirección de arte



Manual de identidad corporativa (MIC)



Logotipo



Plan de comunicación



Análisis de plan de negocio y del rol de la comunicación en el mismo

 Definición de posicionamiento

 Estrategia

 Naming

 Mensajes clave

### Layout para gama de packaging

Definición de un estilo gráfico reconocible para la marca que se aplique a los distintos formatos de packaging.

### Packaging

Desde un layout definido, diseño-aplicación a formato concreto.

### Flyer

Diseño y maquetación.

### Cartel

Diseño y maquetación.

 Generación de contenidos

 Eslogan corporativo de marca

 Creación de marca

 Planificación de campañas

### Libro de estilo para revista o periódico

Definición de la obra, estudio de formato y composición, elección de caracteres, cabecera, secciones, estilo tipográfico y rejillas base y elección de calidades-acabados.

 Dirección creativa

### **Anuncio gráfica**

Diseño y maquetación.

### **Díptico/tríptico**

Diseño y maquetación.

### **Folleto**

Diseño y maquetación.

### **Catálogo de imagen/producto o revista**

Diseño y maquetación a partir de 16 páginas.

### **Diseño de publicación**

Diseño y maquetación.

### **Diseño de anuario/memoria**

Diseño y maquetación.

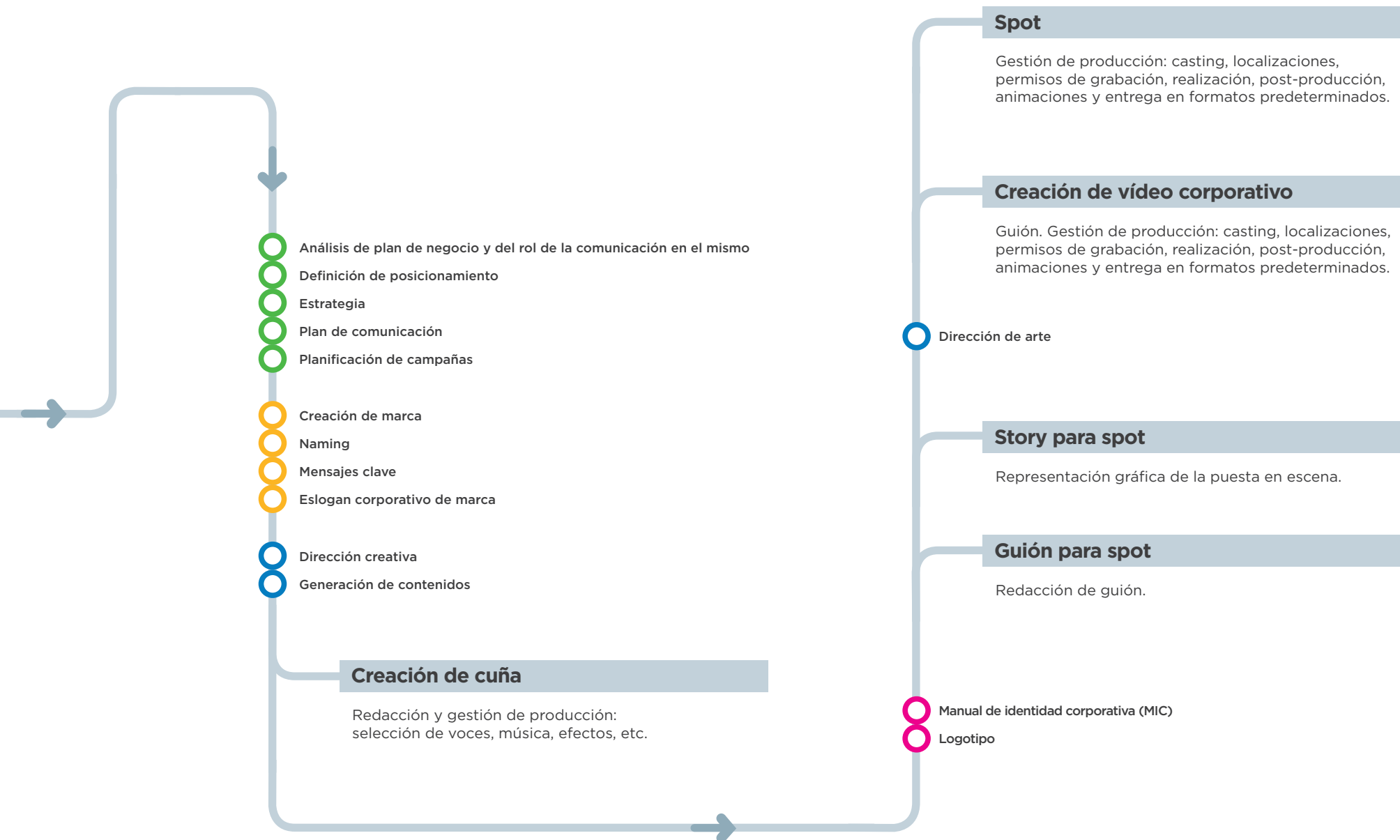
### **Arte final**

Aplicación concreta de un soporte gráfico para las necesidades (resolución, formato, tipo de impresión, etc.) de un medio determinado.

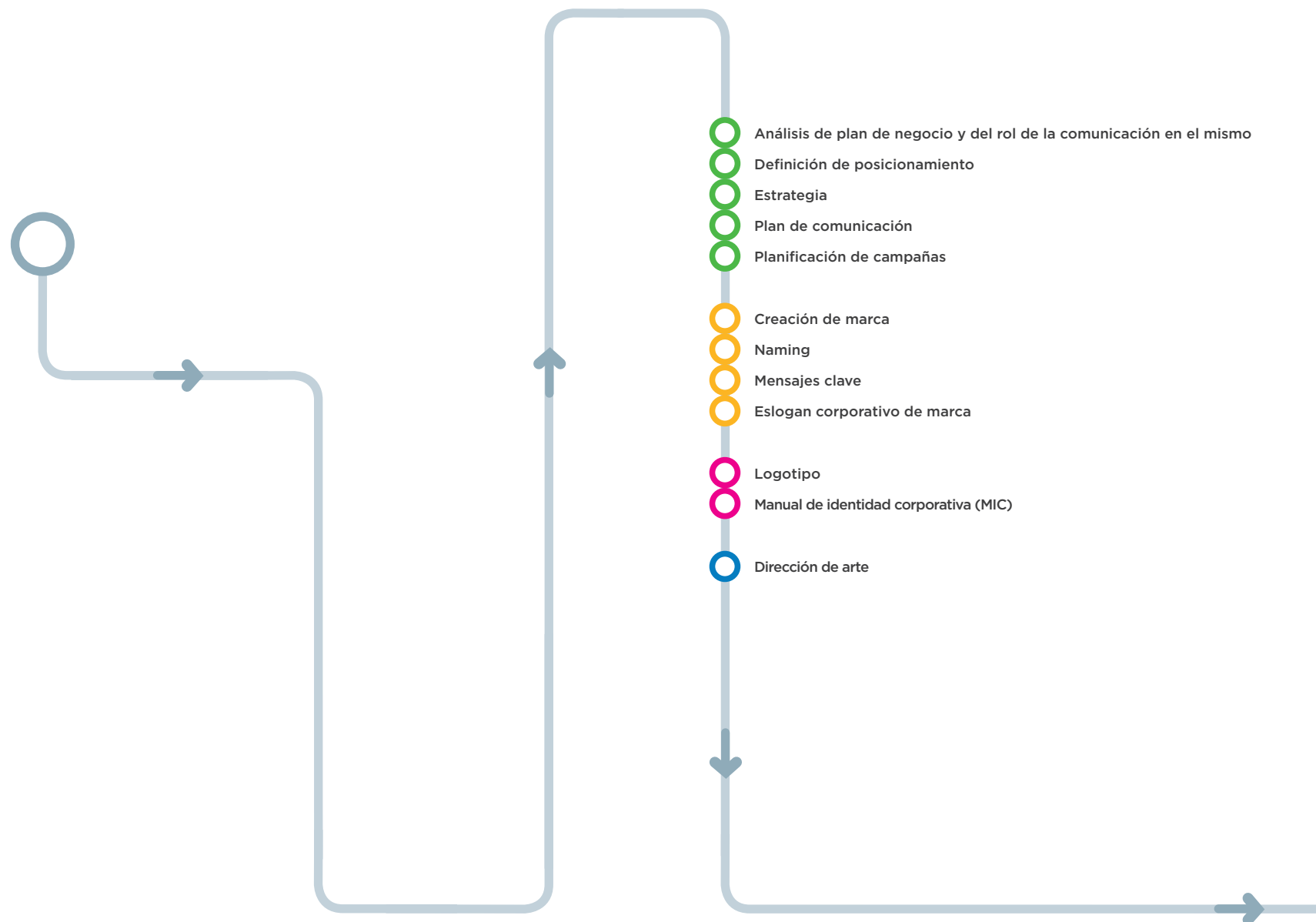
### **Adaptación de originales a otros formatos**

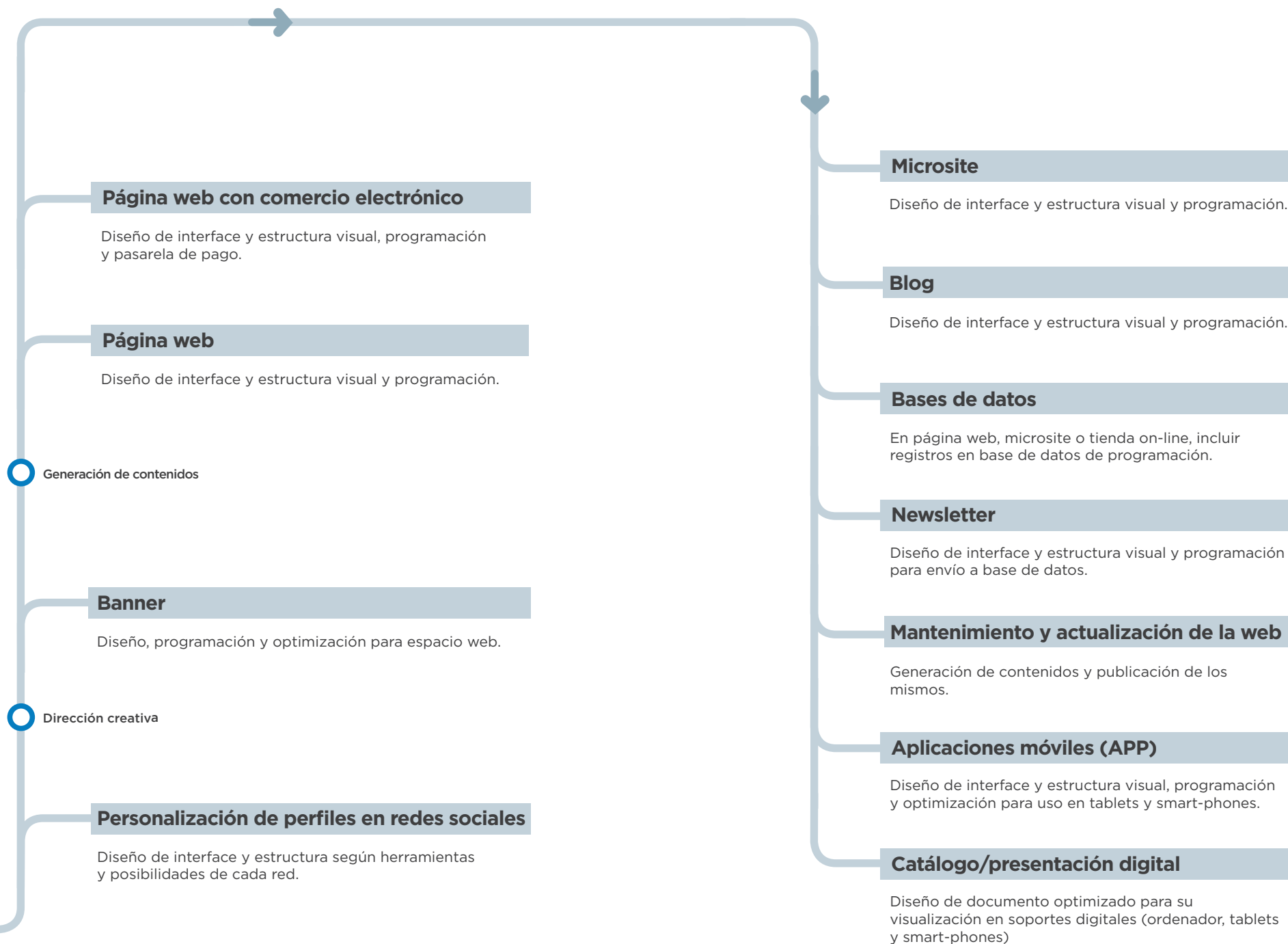
Partiendo de un diseño ya realizado de su misma naturaleza.

# audiovisual



# digital





# acciones

acciones on-line 

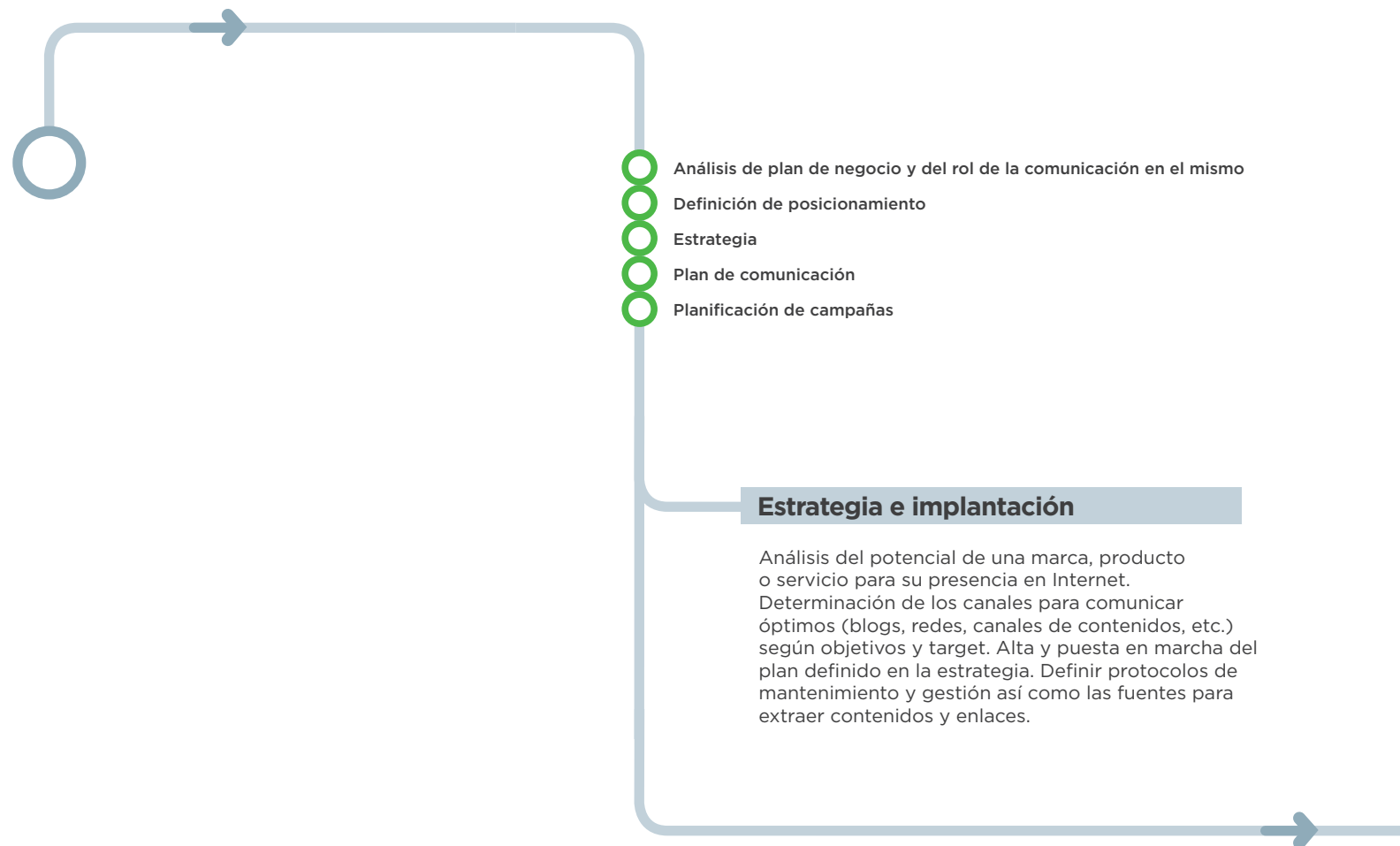
comunicación corporativa 

eventos 

contratación y control de producción 



# acciones on-line



- Creación de marca
- Naming
- Mensajes clave
- Eslogan corporativo de marca
- Logotipo
- Manual de identidad corporativa (MIC)
- Generación de contenidos

### Community manager

Generar contenidos para site/blog, respuesta diaria a preguntas de usuarios sobre tus productos y servicios, monitorizar la reputación on-line de tu marca, generar visitas a los sites de tus marcas desde páginas externas, publicar contenidos digitales (vídeo, fotografía, presentaciones) de tu marca en canales de contenidos.

### Formación y seguimiento

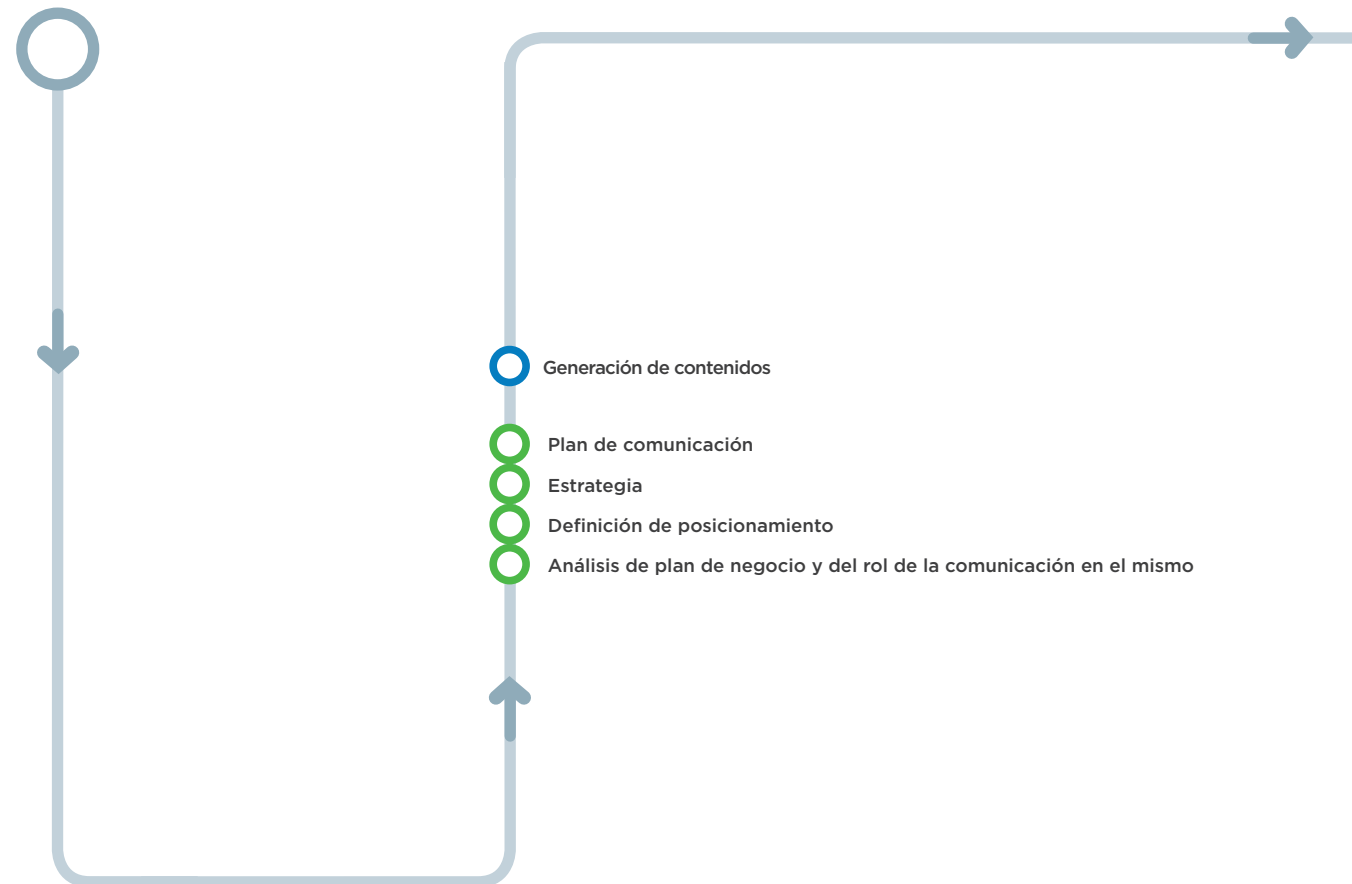
Una vez desarrollada la estrategia e implantación durante un periodo de tiempo, formación del cliente o equipo para mantenimiento y gestión de su presencia en Internet. Monitorización periódica de su actividad.

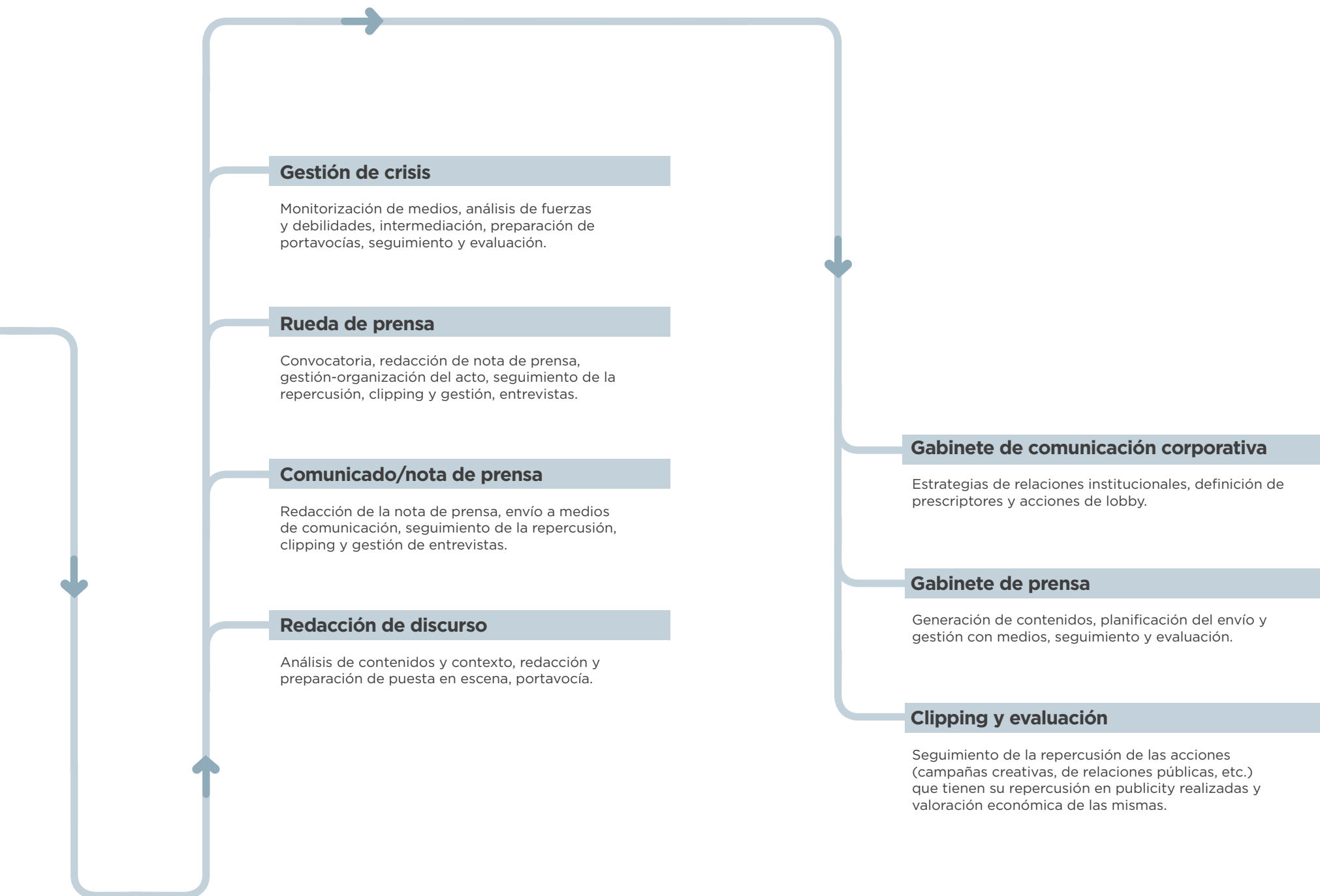
### Campaña publicitaria en redes

Análisis de los medios y espacios sociales en los que desarrollar la campaña. Implantación de la campaña.

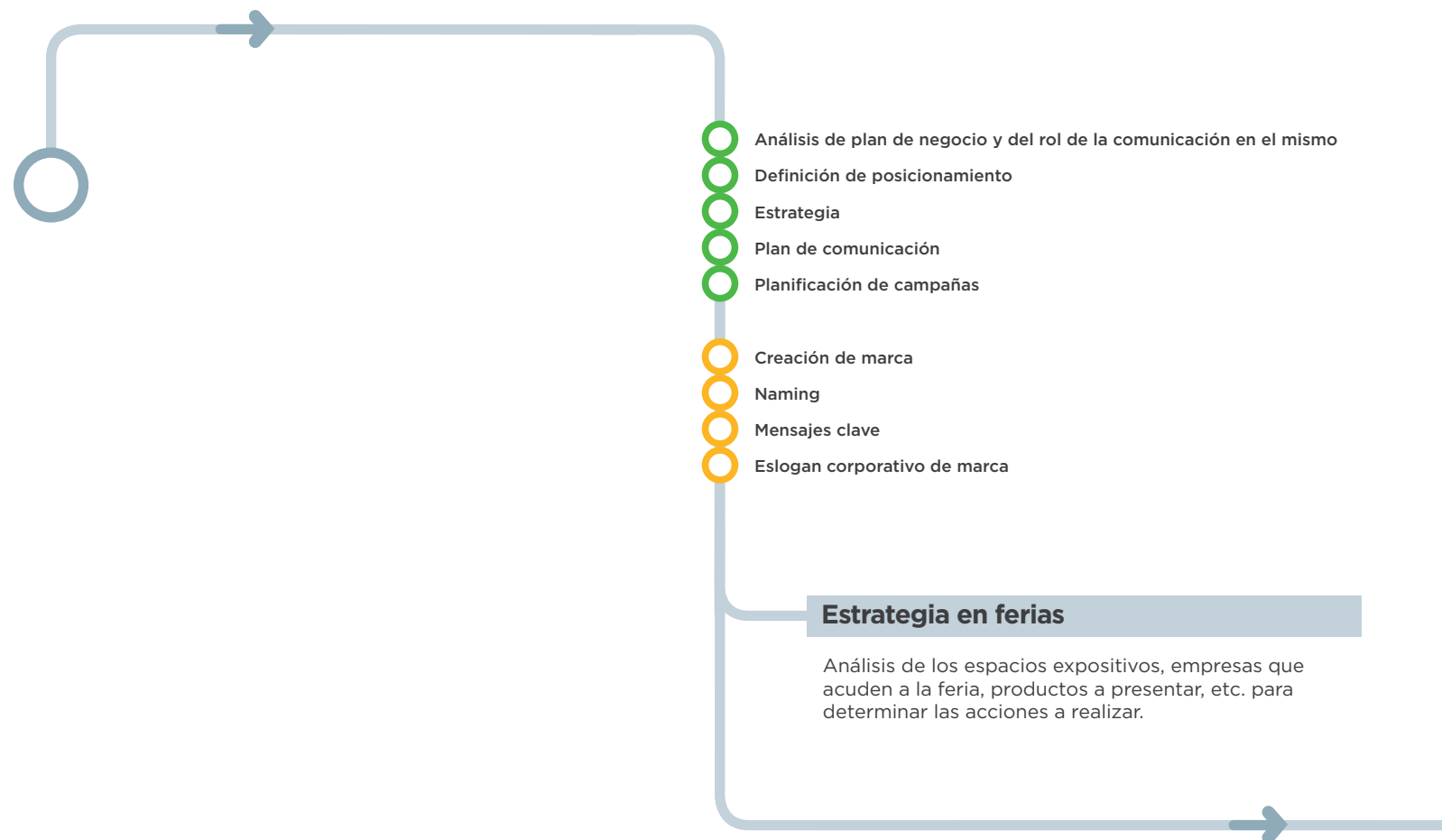
- Dirección de arte
- Dirección creativa

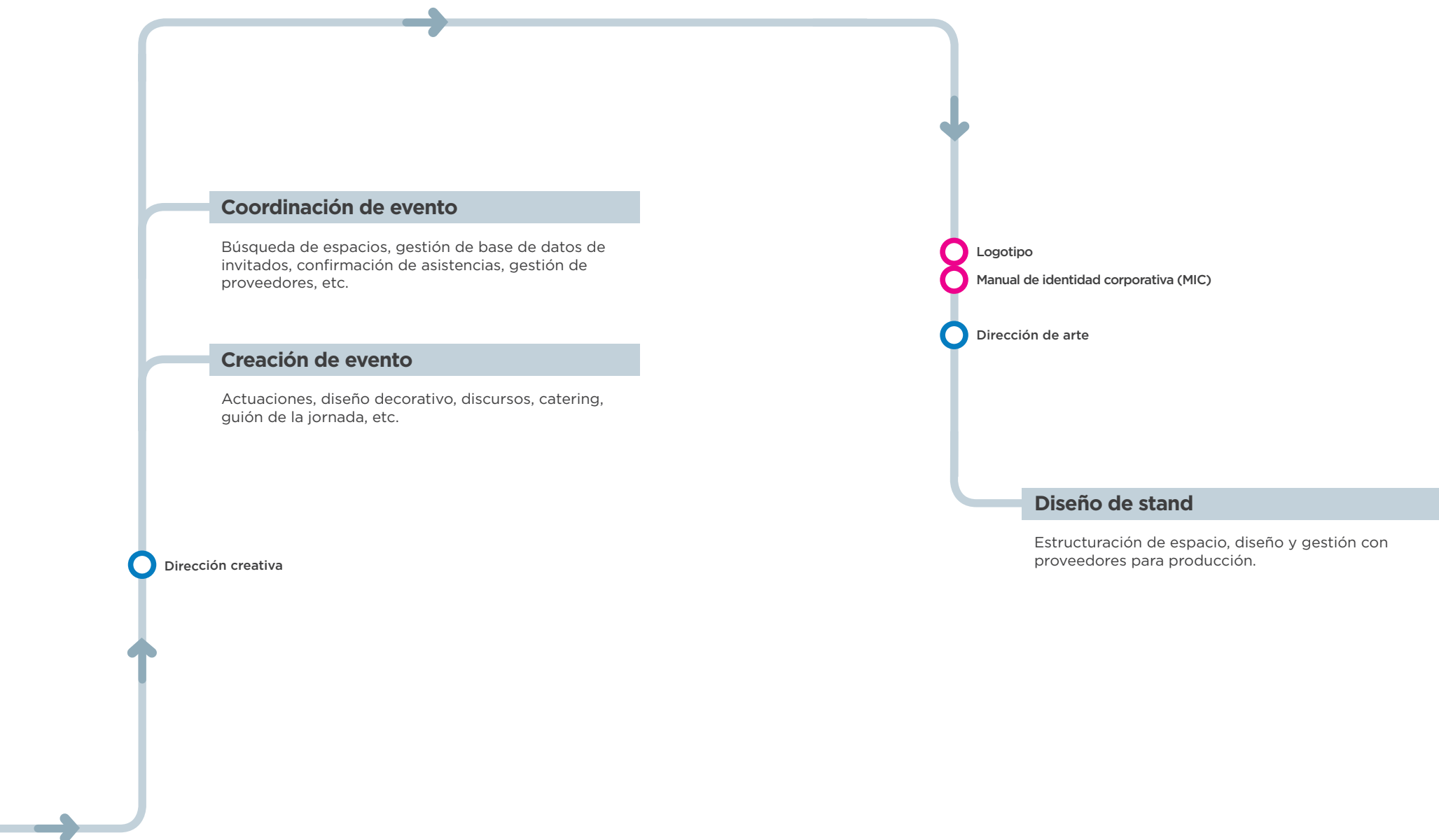
# comunicación corporativa

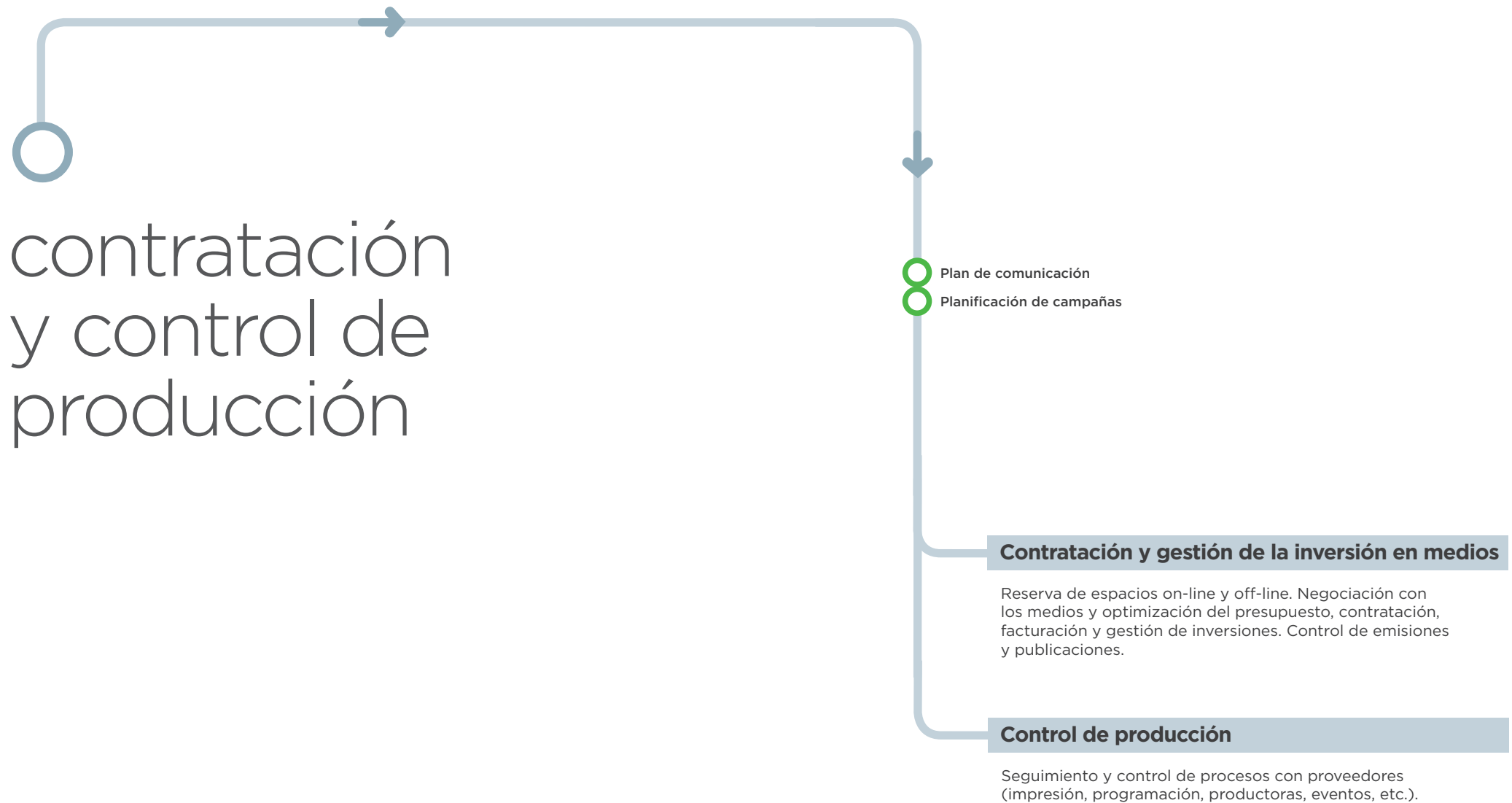


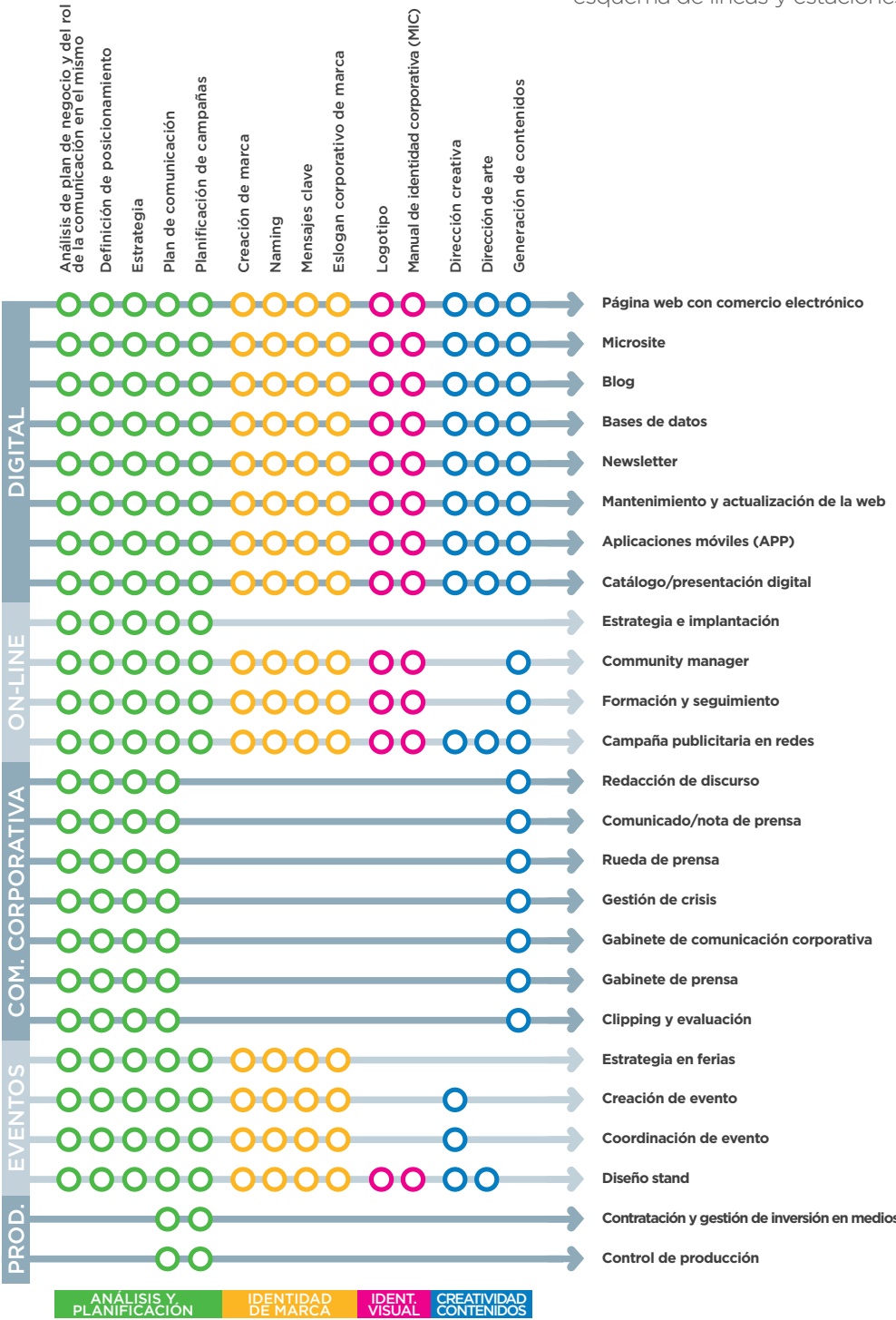


# eventos









glosario ○

### **Análisis DAFO**

Metodología de análisis aplicado que sirve para detectar las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades de la empresa, producto o servicio sobre el que se realiza.

### **Análisis de contenido cuantitativo**

Técnica de producción de datos, a través de la aplicación de un código de análisis compuesto por categorías y variables establecidas por el investigador, que permiten mediante el recuento de la frecuencia con la que aparecen en los textos describir de forma sistemática, objetiva y cuantitativa el sentido de los mismos.

### **Análisis de contenido cualitativo**

Técnica de análisis orientada a la recopilación de información cualitativa obtenida de los textos analizados, con la finalidad de poder obtener información que explique y complemente los datos resultantes del análisis de contenido cuantitativo.

### **Benchmarking**

Es un proceso sistemático y continuo de análisis que sirve para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo entre empresas. Se desarrolla para detectar las “mejores prácticas”, es decir las directrices más eficaces y eficientes que sirvan de guía para realizar los cambios en la empresa que lo promueve.

### **Body Copy**

Denominación que recibe el texto de un anuncio.

### **Clipping**

Documento que recopila la presencia en los medios informativos de una empresa durante un periodo determinado y que se genera por parte de la agencia de comunicación y publicidad con la periodicidad establecida con el cliente.

### **Community manager**

Responsable de dinamizar, a través de la generación de contenidos, la presencia on-line de una empresa, servicio o producto.

### **Eslogan**

Frase que habla de las cualidades de un producto en el marco de una campaña publicitaria de promoción de dicho producto o servicio.

### **Flyer**

Formato publicitario impreso de tamaño menor a una cuartilla que se reparte gratuitamente en la calle o se introduce directamente en los buzones.

### **Focus group**

Es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, que consiste en la reunión de un grupo de personas con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

### **Interface**

Conjunto de elementos de un dispositivo que permiten al usuario realizar acciones sobre el sistema (web, aplicación, etc.).

---

### **Lobby**

Proceso de comunicación planificado por un grupo de presión, destinado a defender intereses concretos ante un grupo determinado con la finalidad de influir en su toma de decisiones.

### **Microsite**

Es una página web que ofrece información específica de un producto, servicio, acción...

### **Naming**

Técnicas para crear la denominación de una empresa, servicio o producto que aporte un nombre que sintetice y logre transmitir su identidad.

### **Newsletter**

Denominación que reciben los boletines electrónicos.

### **Layout**

Denominación que recibe la cuadrícula imaginaria que divide en espacios o campos la página que se diseña para facilitar la distribución de elementos como textos o gráficos en ella.

### **Packaging**

Denominación que recibe la técnica para desarrollar envases y embalajes incluyendo en ellos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá de la empresa el receptor final del embalaje.

### **Planning y timing**

El planning y el timing son documentos de planificación empleados por las agencias de comunicación y publicidad, en los que se concretan en qué medios, con qué formatos, y en qué fechas se realizarán las inserciones publicitarias de la campaña.

### **Publicity**

Es un recurso que permite a las entidades obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación a través de una noticia para persuadir al público posicionando la empresa, sus servicios, o sus productos.

### **Storyboard**

Secuencia gráfica que acompaña al guión de un material audiovisual. Es útil en la preparación de anuncios donde el soporte gráfico ayuda a visualizar mejor el proyecto.

### **Target**

Es el grupo destinatario ideal (público objetivo) de una acción comunicativa o publicitaria al que van dirigidos los mensajes para conseguir los objetivos pretendidos con la acción.

Libros de arte que son arte...



...y mucho más.



GOURMAND WORLD  
COOKBOOK AWARDS 2012

Spanish Best Printer



**CASTUERA**

*Industrias Gráficas, S.A.* ha impreso esta publicación.

Pol.Ind. Torres de Elorz 31119 (Navarra - España) Tel: (+ 34) 948 312 086

ASOCIACIÓN  
NAVARRA DE  
EMPRESAS DE  
COMUNICACIÓN  
Y PUBLICIDAD



CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE NAVARRA