



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Plan de comunicación y manual de identidad corporativa de
una empresa tecnológica y de sostenibilidad: el caso de
ClimateTrade

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Zapata Santamaría, Ana Karen

Tutor/a: Navarro Laboulais, Cristina Teresa

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Resumen

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo principal la elaboración práctica de un plan de comunicación y del manual de identidad corporativa de ClimateTrade.

ClimateTrade es una empresa que pone a disposición de otras empresas sus innovadoras herramientas con el objetivo de ayudarlas a ser más sostenibles. Para ello, requiere de una identidad visual con personalidad propia, que refleje sus valores corporativos, que proyecte una imagen de empresa verde y requiere de un plan de comunicación que permita garantizar la coherencia de todas las comunicaciones de la marca.

Palabras clave: Comunicación, identidad visual, empresa, sostenibilidad, estrategia.

Abstract

The main objective of this final degree project is the practical development of a communication plan and a corporate identity manual for ClimateTrade.

ClimateTrade is a company that makes its innovative tools available to other companies with the aim of helping them to become more sustainable. To do so, it requires a visual identity with its own personality that reflects its corporate values, that projects a green company image and requires a communication plan that guarantees the coherence of all the brand communications.

Keywords: Communication, visual identity, company, sustainability, strategy.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción | 3 |
| Para entender ClimateTrade | 3 |
| Objetivos | 5 |
| Metodología | 6 |
| 2. El plan de comunicación | 6 |
| 2.1 Tipos de comunicación | 7 |
| Comunicación interna | 7 |
| Comunicación externa | 8 |
| 2.2 Elementos clave del plan de comunicación | 9 |
| Contextualización | 9 |
| Definición de objetivos | 9 |
| Público objetivo | 9 |
| Diseño del mensaje | 9 |
| Recursos | 10 |
| Canales | 10 |
| Plan de acción | 10 |
| 3. Manual de identidad corporativa | 11 |
| 3.1 Elementos clave del manual de identidad corporativa | 11 |
| El logotipo | 11 |
| Voz y tono | 12 |
| Lema | 12 |
| Identidad visual | 12 |
| Usabilidad | 12 |
| 4. Plan de comunicación de ClimateTrade | 13 |
| Contexto: análisis DAFO | 14 |
| Definición del objetivo | 18 |
| Público objetivo | 19 |
| Diseño del mensaje | 20 |
| Recursos | 22 |
| Plan de acción | 23 |
| 5. Manual de identidad corporativa de ClimateTrade | 30 |
| Manual de marca | 30 |
| Logotipo | 30 |
| Voz y tono | 33 |
| El lema | 34 |
| Identidad visual | 35 |
| Usabilidad | 38 |
| 6. Conclusiones | 43 |
| 7. Bibliografía | 45 |

1. Introducción

En la actualidad, cualquier empresa, independientemente de que sea pública o privada, requiere de un departamento especializado en comunicación. Tal y como afirma Capriotti (2013), “todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad” (p.10). En este sentido, y en línea con esta afirmación, se puede deducir que el departamento de comunicación tiene la obligación de construir las bases y elaborar los manuales necesarios para que los distintos departamentos puedan desempeñar sus funciones de manera coordinada, alineando los valores de la compañía y proyectando una imagen de marca homogénea, sólida y coherente.

ClimateTrade es una empresa tecnológica valenciana creada hace cinco años, cuya actividad se centra en ayudar a otras empresas de diferentes sectores a nivel internacional, a alcanzar sus objetivos en materia de sostenibilidad y mitigar su impacto medioambiental negativo a través de la compensación de emisiones de CO₂.

Al igual que el resto de empresas, ClimateTrade requiere de un plan de comunicación y un manual de identidad corporativa, para poder comunicar de manera adecuada sus objetivos, su misión, su labor y, crearse una identidad corporativa propia que permita que sea fácilmente identificable por el público en general y que refleje la esencia de la compañía.

Para entender ClimateTrade

Los objetivos de compensación de emisiones de las empresas se pueden alcanzar, parcialmente o en su totalidad, mediante la compra de créditos de carbono generados a partir de la ejecución de proyectos sostenibles en todo el mundo. Estos proyectos deben estar previamente certificados a tales efectos por una entidad auditora oficial como AENOR, Bureau Veritas o SGS. Existen diferentes tipos de proyectos a nivel internacional que, según su naturaleza, pueden ser proyectos de reforestación, de aforestación, proyectos de energía renovables, proyectos de

biogás, etc. Estos proyectos, además de generar un impacto positivo en el medioambiente, cuentan con una serie de beneficios sociales asociados, los llamados Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) de Naciones Unidas.

Para facilitar a las empresas la compra de créditos de carbono, ClimateTrade ha desarrollado una plataforma digital o *marketplace*, donde pueden ponerse en contacto directo con los desarrolladores de proyectos sostenibles certificados y adquirir los créditos de carbono a través de la propia plataforma. El funcionamiento es similar al de Amazon, pero enfocado a la comercialización de créditos de carbono en exclusiva. En este sentido, ClimateTrade cuenta con una gran variedad de proyectos en todo el mundo y de diferentes tipologías, ofreciendo a sus clientes un amplio repertorio de proyectos para la compensación de emisiones de CO₂.

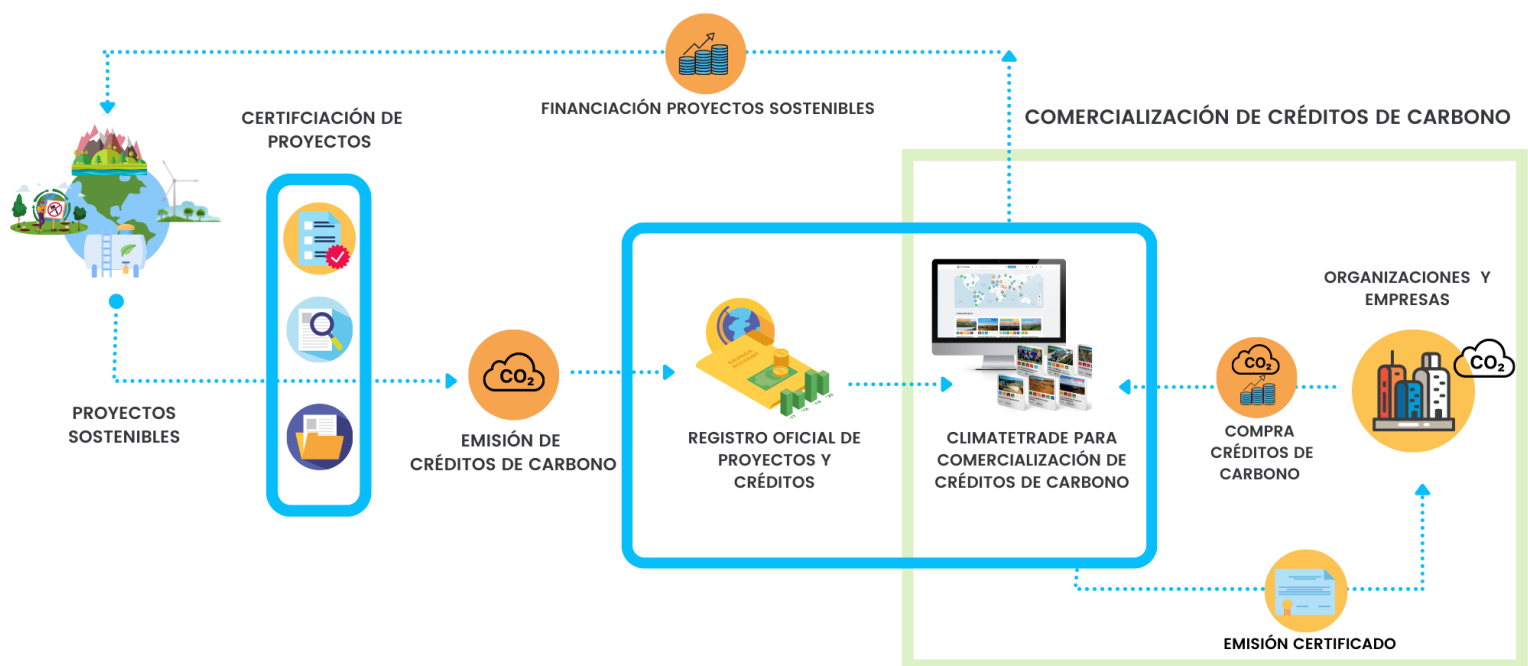


Figura 1: Esquema del funcionamiento de ClimateTrade dentro del mercado de carbono.
Elaboración propia

Asimismo, ClimateTrade, en la búsqueda de involucrar a los ciudadanos y consumidores en la compensación de emisiones en el proceso de adquisición de cualquier producto o servicio, ha desarrollado una interfaz de programación de aplicaciones (API). Las API son mecanismos que, a través de un proceso de integración tecnológica, permiten a dos componentes de software comunicarse

entre sí mediante un conjunto de definiciones y protocolos. Por ejemplo, ClimateTrade ha integrado su API en el sistema de gestión de reservas de Iberia, ofreciendo al consumidor final la posibilidad de compensar las emisiones de su vuelo durante el proceso de compra del billete de avión.

Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Final de Grado es diseñar un plan de comunicación para que la empresa ClimateTrade pueda posicionarse como líder sostenible dentro del sector turismo, donde ya está operando con algunas compañías y, elaborar el manual de identidad corporativa que recoja la imagen de la marca y el correcto uso de la misma.

Por un lado, el plan de comunicación abordará la estrategia para el año 2022, enfocado específicamente en el sector del turismo. El documento recogerá la información necesaria para ver con más claridad cuáles son los objetivos que se deben cumplir a corto y medio plazo, los mensajes que se necesitan crear, las acciones que se van a desarrollar y definir el público objetivo al que se debe dirigir para marcar el rumbo correcto de ClimateTrade y que le permita posicionarse como empresa líder a nivel reputacional entre la competencia.

Por otro lado, el manual de identidad corporativa recogerá la información necesaria para definir la imagen que ClimateTrade desea transmitir y mantener la misma línea de presentación y coherencia a la hora de proyectar la marca en cualquier formato, bien sea a nivel interno o con aquellos proveedores para que apliquen la imagen de marca correctamente a fin de que ClimateTrade como marca sea reconocible e inconfundible.

Los objetivos secundarios son aquellos directamente relacionados con el posicionamiento corporativo de ClimateTrade. Para ello es necesario realizar un análisis de los valores clave con los que se identifica la empresa, analizar las acciones de comunicación realizadas hasta la fecha y, definir una estrategia global de comunicación que le permita alcanzar el objetivo de convertirse en líder ante la competencia.

Metodología

Para llevar a cabo este proyecto ha sido necesario consultar distintas fuentes bibliográficas que permitan entender mejor qué es un plan de comunicación, qué elementos son necesarios para su elaboración y su importancia en el caso específico de ClimateTrade.

En cuanto al manual de identidad de marca, es necesario analizar la empresa ClimateTrade, entender qué hace, sus ideales, su valor diferencial, en qué pretende convertirse y cuál su público objetivo.

2. El plan de comunicación

En este apartado y en el siguiente, se presenta el marco teórico del trabajo. En primer lugar, se definirá el concepto de plan de comunicación y se definirán los diferentes tipos de comunicación. En segundo lugar, se definirán los aspectos clave que debe recoger un plan de comunicación.

Tras definir y comprender estos aspectos, se tendrá una perspectiva crítica acerca de lo que un buen plan de comunicación debe contener y será viable empezar a elaborar el plan de comunicación de la empresa ClimateTrade.

Según la agencia de comunicación estratégica BeBrand (<https://bebrand.com.es>), “el plan de comunicación pretende ser un manual y una guía estratégica que marque las líneas generales de comunicación del proyecto y su estrategia, señalando de forma clara y concisa qué contar (mensaje) y cómo contarlo (acciones)”. Tal y como se verá más adelante, existen distintos tipos de comunicación en todas las empresas, la comunicación interna y la comunicación externa, es por ello que es acertado decir que este manual debe tener en consideración ambos tipos de comunicación.

2.1 Tipos de comunicación

Como se ha comentado anteriormente, a la hora de planificar y ejecutar las distintas acciones de comunicación de una empresa, deben clasificarse dentro del marco de la comunicación interna o de la comunicación externa, dependiendo del mensaje y el objetivo de cada una.

A continuación, se procederá a definir cada una de ellas y a dividir las en diferentes tipos según su intencionalidad y la información que recoge.

Comunicación interna

La comunicación interna hace referencia a la comunicación entre los trabajadores y departamentos de una empresa, a los protocolos de actuación y a la cultura de la empresa. Pretende establecer un flujo de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos.

La comunicación interna nace de la necesidad de eficientar al equipo humano y de dar a conocer lo que pasa en la organización. “Todo lo que está relacionado con la organización y con sus miembros debe ser transmitido internamente y, para generar más confianza”. (Tuñez, 2011, p.74).

Según Tuñez (2011), la comunicación interna se divide en tres grandes bloques dependiendo de la información que se maneja:

- Profesional: son aquellas comunicaciones que afectan directamente a la actividad de la empresa y a la productividad con el fin de mejorar el trabajo interdepartamental, ayudando a los trabajadores en sus funciones. Por ejemplo, una circular informando de un cambio en la estructura de la organización.
- De convivencia: las comunicaciones que afectan al día a día y al comportamiento y actitud de los trabajadores en su entorno laboral. “Es necesario fomentar la comunicación interna, creando, para ello, un ambiente

propicio en el seno de la empresa u organización” (Ongallo, 2007, p.4). Por ejemplo, la normativa de buenas prácticas en el centro de trabajo, donde se detallan las reglas de convivencia entre los compañeros.

- De identidad: son aquellas comunicaciones asociadas a la cultura de empresa. Por ejemplo, la política de la empresa frente al teletrabajo.

Comunicación externa

La comunicación externa es la que está vinculada al público y a los distintos grupos de interés, aquella cuyo objetivo es la proyección de la imagen de marca, de identidad de la compañía y de la promoción de actividades, productos y servicios.

Según Tuñez (2011), en el caso de la comunicación externa, se pueden encontrar tres tipos según su intencionalidad:

- Comunicación externa de notoriedad: promoción o aceptación de una idea, un producto o un servicio. Este tipo de comunicaciones están relacionadas con las acciones de *marketing*. Tal y como afirma Bassat (1993), “La publicidad que más gusta vende más” (p.25). Por ejemplo, un anuncio en redes sociales sobre el lanzamiento de un nuevo producto.
- Comunicación externa operativa: informar, actualizar sobre el desarrollo y acciones cotidianas de la compañía. Por ejemplo, un comunicado oficial sobre la cancelación de un evento.
- Comunicación externa estratégica: aquella cuya información proviene del exterior, como estadísticas, encuestas, artículos de opinión, etc. Esta información, que maneja la propia empresa, es clave para alcanzar unos objetivos específicos. En este caso, es muy importante conocer las debilidades y fortalezas de la empresa frente a la competencia.

Habiendo realizado una diferenciación entre la comunicación interna y la comunicación externa de una organización, puede resumirse en que la comunicación interna busca mejorar los flujos en la operativa diaria de una empresa entre el personal dentro de una organización. En cambio, la comunicación externa busca el posicionamiento de la compañía y la transmisión de su identidad frente al público.

2.2 Elementos clave del plan de comunicación

Según Garrido (2003), existen una serie de elementos básicos que hay que tener en cuenta para una planificación de la estrategia de comunicación que permita unificar el mensaje de la compañía, tanto a los empleados como al público.

Contextualización

Hace referencia al análisis general de la empresa y el entorno. Requiere un estudio de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (DAFO), es un análisis muy útil para realizar el trabajo previo que permite definir las estrategias empresariales.

Definición de objetivos

Posiblemente, sea uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en la elaboración de un plan de comunicación, pues definir los objetivos condiciona directamente la efectividad estratégica del plan.

Público objetivo

Es de gran importancia conocer muy bien al público al que se dirige el mensaje. En este sentido, hay que tener en consideración otros aspectos como el tono, el mensaje y los canales que se utilicen en aras de optimizar el contenido.

Diseño del mensaje

Qué se dice y cómo se dice. El mensaje tiene que contener la información que se desea transmitir y debe ser comunicado de forma que se ajuste a la intencionalidad del propio mensaje y sea comprensible para quien lo recibe.

Recursos

Identificar los recursos de los que se dispone o se puede disponer para poder implementar el plan de comunicación es otra de las claves. Para ello es necesario realizar una clasificación según sean recursos gratuitos como publicaciones en redes sociales o recursos de pago como un anuncio en televisión. En el caso de los recursos de pago, se asigna un presupuesto específico en base a una planificación de acciones concretas.

Canales

Para poder enviar correctamente la información, es necesario identificar los medios de transmisión más interesantes para la empresa o el proyecto. En este sentido cabe hacer una distinción entre canales *online* y canales *offline*. Guijarro (2020) establece la siguiente clasificación.

Canales de comunicación *offline*:

- Radio y televisión
- Prensa escrita
- Revistas especializadas
- Mobiliario urbano, cartelería, vallas publicitarias
- Actos de relaciones públicas y eventos
- Otros

Canales de comunicación *online*:

- Web
- Blog
- Redes sociales
- Newsletter, boletines
- Otros

Plan de acción

Una vez analizados los puntos anteriores, hay que definir un plan de acción que permita a la empresa cumplir con los objetivos propuestos. Para ello es necesario

fijar unos objetivos y trazar una estrategia que le permita a la empresa alcanzarlos, haciendo uso de todos los recursos de que dispone.

3. Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa sirve para asentar las bases respecto al uso de la marca de una compañía y los diferentes elementos gráficos que la componen. Indica cómo deben utilizarse los colores, el logotipo o las tipografías corporativas para mantener la uniformidad visual y de marca en los distintos tipos de soporte, ya sean estos impresos (como tarjetas de presentación) o digitales (como imágenes para redes sociales). El objetivo principal es mantener siempre la misma línea de presentación e identidad visual a la hora de proyectar la marca.

Según Bassat (1993), “frente a un mercado cada vez más competitivo, la imagen corporativa, es decir, lo que la sociedad piensa de nuestra empresa, se revela como un arma diferenciadora realmente importante” (p.194). En línea con esta afirmación, es acertado deducir que el reconocimiento de marca es una de las acciones más relevantes para las empresas en general, por lo que debe tener una identidad visual claramente definida.

3.1 Elementos clave del manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa recoge distintos aspectos gráficos que conforman la esencia de una marca, como son:

El logotipo

Se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa y las cosas que tienen relación con ellas. Pues tal y como lo define Chaves (2008), “El logotipo es una versión gráfica estable del nombre de la marca. Tienen una función verbal y su función tipográfica posee una dimensión semiótica que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre, que enriquece las funciones identificadoras del logotipo” (p.49).

Voz y tono

Hace referencia a cómo una empresa se va a dirigir a su público objetivo. Hay que tener en cuenta siempre que puede variar en función de las circunstancias y el canal (web, redes sociales o lenguaje promocional). La voz es la personalidad de nuestra marca; esta se construye sobre la base de los atributos y valores de la organización. Por ejemplo, la voz de una empresa puede ser positiva, sincera, divertida, animada. En cuanto al tono, es la forma en la que nuestra marca se expresa. Por ejemplo, útil, informativo y claro.

Lema

Es una breve frase que define a una empresa o marca, una frase que recoge los valores y objetivos de la compañía. En la mayoría de los casos, las empresas utilizan el eslogan como lema.

Identidad visual

La identidad visual recoge todos aquellos aspectos gráficos que conforman la imagen y el mensaje de la compañía (colores, tonalidades, tipografía, iconografía, imágenes).

Usabilidad

A la hora de utilizar los distintos recursos gráficos de la compañía, existen una serie de normas básicas de uso. Estas normas establecen una coherencia visual con el resto de la imagen de marca y reflejan los valores de la empresa. El manual de identidad corporativa debe recoger estas normas e indicar el correcto uso de los elementos que conforman la imagen de la marca. Por ejemplo, como debe utilizarse el logotipo en sobre un fondo de color.

Según afirma Capriotti (2013), “la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental porque crea valor para la empresa y se establece como un activo intangible, estratégico de la misma”. (p.10). Es por esta razón que elaborar el manual de identidad corporativa permite garantizar que se trabaja bajo una misma línea gráfica para que la marca sea identificada dentro de un mercado competitivo, lo cual permite dotarla de personalidad e identidad propia.

4. Plan de comunicación de ClimateTrade

ClimateTrade, como se ha mencionado en la introducción, es una empresa cuyo objetivo principal es ayudar a otras empresas que buscan compensar sus emisiones de CO₂. Para este fin, ClimateTrade ha desarrollado una plataforma digital o *marketplace* en el que se pueden comprar créditos de carbono generados a partir de proyectos sostenibles certificados en todo el mundo. Se trata de una solución innovadora, pues es el primer *marketplace blockchain* del mundo para la compensación de emisiones de CO₂.

Es la propia tecnología *blockchain* el valor diferencial de ClimateTrade frente a la competencia, que aporta transparencia y trazabilidad en las transacciones que se realizan, ofrece información de a dónde se han destinado los fondos, garantiza que los fondos han llegado al desarrollador de proyecto y evita la doble contabilidad de los créditos.

ClimateTrade pretende enfocar todos sus esfuerzos en posicionarse como empresa sostenible, líder en el sector del turismo, pues se trata de uno de los sectores que más emisiones genera a la atmósfera. Además, desde el inicio, los principales clientes de ClimateTrade han sido empresas del sector turismo como Iberia, Melià Hoteles o Cabify, entre otras. Para alcanzar este objetivo es necesario realizar un análisis actual de la compañía, trazar un plan estratégico y elaborar un plan de acción estructurado por trimestres y que englobe las acciones puntuales que hay que llevar a cabo.

En primer lugar, se debe conocer el estado actual de ClimateTrade, enmarcarlo dentro de un contexto corporativo que permita detectar los puntos débiles de la compañía y potenciar las fortalezas que presenta. Dicho análisis debe hacerse desde dos puntos de vista, interno y externo.

Contexto: análisis DAFO

A través de un esquema de análisis DAFO se podrán detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales de ClimateTrade, así como conocer la situación general actual de la compañía e identificar los puntos a mejorar.

Análisis interno

El análisis interno de ClimateTrade hace referencia a la identificación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta la compañía considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en su funcionamiento. Hay que tener en cuenta que se trata de una empresa que cuenta con 42 empleados entre los distintos departamentos. Cada departamento está liderado por un responsable, quien fija los objetivos concretos que debe alcanzar. Además, ClimateTrade se encuentra en una fase de crecimiento y contratación de personal.

| | |
|---|---|
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">● Falta de definición de los roles del equipo● Falta de coordinación entre los equipos de ventas internacionales● Falta de flexibilidad para el teletrabajo● Falta de equipo de desarrollo interno | <ul style="list-style-type: none">● Posible fuga de talento dentro de la compañía● Duplicidad de roles en la compañía● Retraso en el desarrollo tecnológico |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">● Equipo de trabajo comprometido● Buen ambiente laboral● Proactividad y predisposición de los equipos● Desarrollo del trabajo basado en la metodología <i>AGILE</i>● Igualdad de género | <ul style="list-style-type: none">● Captación de nuevo talento● Internacionalización del equipo● Formación interna interdepartamental |

Figura 2: Análisis DAFO interno ClimateTrade. Elaboración propia

Análisis externo

El análisis externo sirve para identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que presenta la compañía, no depende necesariamente de la empresa. Es decir, pueden ser causa o consecuencia de la actividad de la competencia, por ejemplo.

| | |
|--|---|
| <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de proyectos sostenibles ● Obligatoriedad de registro en la plataforma para compra. El <i>marketplace</i> es público exclusivamente para los usuarios registrados. ● Grado de conversión de <i>leads</i> muy baja. Hay muchos usuarios registrados pero pocos compran. ● Baja presencia en EEUU, país de interés para la compañía porque está empezando a establecer normativas respecto a la compensación de emisiones. | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Rápido crecimiento de la competencia ● La competencia cuenta con acuerdos de exclusividad con varios desarrolladores de proyectos. Esto imposibilita que ClimateTrade comercialice los créditos de estos proyectos en concreto, limitando la oferta dentro del <i>marketplace</i> |
| <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buen posicionamiento dentro del sector turismo. ● Reconocimiento por entidades relevantes del sector ● Alianzas estratégicas ● Experiencia en el sector ● Conocimiento del mercado ● Transparencia y confianza ● Agilidad de gestión y ejecución ● Pionero ● Variedad de proyectos sostenibles en todo el mundo ● Clientes de operativa internacional ● Experiencia de usuario de la plataforma ● Fidelización de clientes | <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acceso a financiación internacional ● Apertura de nuevos mercados ● Expansión horizontal de los servicios ● Captación de clientes en otros países |

Figura 3: Análisis DAFO externo ClimateTrade. Elaboración propia

Tras haber realizado un análisis interno y externo de la situación actual de ClimateTrade, cabe destacar que, a pesar de que la empresa, a nivel externo, está posicionada como actor relevante dentro del sector de la sostenibilidad a nivel nacional, tal y como reconoce el medio digital Business Insider en su artículo *No hay planeta B: “17 startups españolas que luchan contra el cambio climático y protegen el medio ambiente* (<https://www.businessinsider.es>)”, especialmente en el campo del turismo como señala la Organización Mundial del Turismo (OMT) al reconocerla en 2021 como solución para el sector del turismo en materia de acción climática (<https://www.europapress.es>) existen disfunciones a nivel interno en cuanto a coordinación y gestión de la operativa diaria, que podría perjudicar el correcto funcionamiento de la empresa y, por lo tanto, limitar su crecimiento exponencial. Sin embargo, la empresa cuenta con un equipo comprometido, profesional y con experiencia en el campo de la sostenibilidad. Esta información es útil para conocer la situación actual de la compañía y poder abordar las debilidades y amenazas de manera estratégica en el plan de comunicación y para potenciar todas las ventajas y oportunidades como es la transparencia con la que opera ClimateTrade y el uso de tecnología aplicada a la compensación de emisiones, factor que resulta determinante para las empresas a la hora de escoger un proveedor para la mitigación de su impacto medioambiental negativo, pues facilita el proceso en sí y les aporta la confianza necesaria.

Entorno competitivo

Como ya se ha indicado previamente, el principal valor diferencial de ClimateTrade frente a su competencia es la aportación de transparencia y trazabilidad de las operaciones que se realizan a través del *marketplace*, gracias al uso de la tecnología *blockchain*, o cadena de bloques. Esta tecnología consiste en un libro de contabilidad digital inmutable de transacciones económicas que se puede programar para registrar cualquier tipo de transacción que tenga valor.

Cada uno de los bloques de datos se encuentra protegido y vinculado entre sí, permitiendo la participación de determinados usuarios (cada uno, asociado a un bloque). Así, la transacción no la verifica un tercero, sino la propia red de nodos (ordenadores conectados a la red), que también es la que autoriza cualquier

actualización en la Blockchain. Por ejemplo, la empresa A quiere comprar créditos de carbono del proyecto B. Al hacerlo con blockchain, la transacción se representa como un bloque de datos, que se transmite a cada una de las partes que componen la red.

ClimateTrade es el primer *marketplace blockchain* creado para la compensación de emisiones de CO₂ a nivel internacional. Sin embargo, a lo largo de los últimos cinco años, han surgido otras empresas y plataformas en todo el mundo con el mismo objetivo.

A continuación, se procede a identificar las empresas consideradas competencia directa de ClimateTrade, bien sea por el uso de la tecnología *blockchain* o por el desarrollo de una solución digital o *marketplace* para la comercialización de créditos de carbono. Esta información sirve para detectar las ventajas competitivas específicas que tiene ClimateTrade frente a su competencia y poder elaborar un plan de comunicación que le permita utilizarlas para alcanzar su objetivo principal de posicionarse como empresa líder del sector.


| COMPETITIVE ADVANTAGES |  |  |  |  |  |  |
|------------------------|---|---|---|--|---|---|
| Live Platform | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Blockchain | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| User Experience | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ |
| B2C / B2B/ B2B2C | B2B / B2B2C | B2B | B2B | B2B / B2B2C | B2B | B2B |
| Dedicated Team | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| API REST | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| VARIETY OF PRODUCT | OFFSETTING & NBS | CARBON REMOVAL | CARBON REMOVAL | FORESTS | OFFSETTING & NBS | OFFSETTING & NBS |

Figura 4: Entorno competitivo de ClimateTrade. Fuente: Blog ClimateTrade

ClimateTrade resulta a día de hoy y, en comparación con las empresas de la figura 4, una solución muy completa, pues se trata de una solución real, operativa desde 2017, que utiliza la tecnología *blockchain* para brindar transparencia y trazabilidad a las transacciones. Además, ClimateTrade, tal como se ha visto en el análisis DAFO externo anterior, cuenta con una gran experiencia de usuario para el cliente, facilitando el proceso de compensación de emisiones de CO₂. Por otra parte, tal y como se menciona en la introducción del presente trabajo, ClimateTrade es una solución para empresas (B2B) que también ofrece sus servicios al consumidor final, es decir, a los clientes de sus clientes (B2B2C) a través de su API. Por último, otra de las ventajas de ClimateTrade sobre la competencia es la diversidad de proyectos sostenibles que ofrece dentro de su *marketplace*.

Definición del objetivo

El objetivo principal de ClimateTrade es alcanzar una reputación que le permita posicionarse como líder en sostenibilidad, específicamente en lo que a compensación de emisiones de CO₂ se refiere. ClimateTrade busca consolidarse dentro del sector turismo en 2022.

Para alcanzar este objetivo, es necesario definir los valores de la compañía, en aras de implementar una estrategia acorde a ellos.

- Confianza: el uso del *blockchain* como herramienta de transparencia genera en el cliente confianza y tranquilidad de que está invirtiendo correctamente, pues puede verificar en la *blockchain* que los fondos llegan a destino de manera sencilla, accediendo al ID de la transacción. Además, se genera un impacto real garantizado por proyectos sostenibles certificados.
- Ambición e innovación: ser pioneros en el desarrollo de un *marketplace blockchain* denota innovación. La búsqueda de posicionarse como líder del sector sostenible habla del carácter ambicioso de la compañía.

- Agilidad: Equipo de profesionales concienciados con el medioambiente que encuentran y gestionan con rapidez el proyecto más adecuado para cada empresa.
- Compromiso: El cambio climático solo se puede combatir de manera conjunta, por eso ClimateTrade está al lado de las empresas, como aliado sostenible.

La misión de ClimateTrade es la de ayudar a otras empresas a alcanzar sus objetivos de compensación de emisiones y generar un impacto medioambiental real a través de los proyectos sostenibles que promueve en el *marketplace*. Por ejemplo, cuando una empresa decide compensar sus emisiones en un proyecto de reforestación en la Amazonia, pretende impulsar la siembra de árboles en una zona específica que garantice la absorción de CO₂ de la atmósfera. Por ello, ClimateTrade solamente permite que se comercialicen créditos de carbono de proyectos sostenibles certificados.

Público objetivo

Una vez definidos los objetivos de ClimateTrade y en línea con lo establecido como punto clave para la elaboración de un plan de comunicación, según Garrido (2003), es el momento de identificar el público objetivo de ClimateTrade.

Para ello hay que destacar que ClimateTrade ha decidido enfocarse en el sector turismo en 2022. En este sentido es clave identificar aquellas verticales del sector y las principales empresas con las que busca trabajar.

- Aerolíneas: Iberia, LATAM Airlines, Lufthansa, JetSmart.
- Hoteles: Melià hoteles, Riu Hoteles, NH Hoteles, Grupo Barceló.
- Movilidad: Cabify, Uber, Lyft, Acciona, Cooltra.
- Agencias de viajes: Nautalia, Grupo Avoris, Viajes el Corte Inglés.
- Cruceros: MSC, Costa Cruceros, Royal Caribbean.
- Buscadores y operadores de viajes: Lastminute, KAYAK, Trivago.

Para alcanzar este público objetivo, tanto el tono como el contenido del mensaje deben estar basados en un discurso profesional y especializado en el que haya aportación de valor y se muestre el conocimiento en la materia. En cuanto a los canales, se optará por canales de comunicación formal como *emails* o redes sociales profesionales como LinkedIn.

Por otro lado, para que ClimateTrade pueda alcanzar una reputación como líder en materia de sostenibilidad, requiere de una estrategia de comunicación basada en la difusión de las acciones que lleva a cabo la compañía, los logros o reconocimientos que reciba y, la publicación de contenido especializado que refuerce su experiencia en el sector y lo consolide como figura de autoridad entre el público general. En este caso, las comunicaciones que se hagan estarán basadas en un tono más general, comprensible para cualquier persona o entidad. En cuanto a los canales de comunicación, se utilizarán distintos medios como *emails*, redes sociales en general, notas de prensa, televisión y radio, canales que permitan un mayor alcance en cuanto a difusión.

Diseño del mensaje

Existen numerosos tipos de mensajes según la intencionalidad dentro de ClimateTrade.

- Posicionar a la empresa dentro del sector. Por ejemplo, ClimateTrade recibe el reconocimiento por la Organización Mundial del Turismo por la aportación de su solución sostenible al sector del turismo.
- Informar o anunciar una acción concreta. Por ejemplo, ClimateTrade y el Ministro de medioambiente de México, firman un acuerdo para promover la compensación de emisiones de CO₂ de los turistas en destinos turísticos.

- Generar concienciación entre el público general. Por ejemplo, un artículo en el blog en el que se trate las consecuencias de la subida del nivel del mar en ciudades como Miami.
- Promover los servicios y productos de la compañía al público objetivo previamente descrito. Por ejemplo, una *newsletter* a los clientes registrados en la plataforma donde se les informe de la inclusión de nuevos proyectos de compensación de emisiones dentro del *marketplace*.
- Aportar valor a través del conocimiento específico de manera global. Por ejemplo, una entrada de blog donde se identifiquen los países que más contaminan de todo el mundo en la actualidad.

Independientemente del tipo de mensaje que se pretenda emitir y, del público objetivo al que se dirija, cualquier mensaje debe cumplir unas premisas básicas:

- El mensaje debe ser claro y directo. Por ejemplo, ClimateTrade abre oficinas en Corea del Sur y consolida su expansión internacional.
- El mensaje debe estar adecuado al público al que se dirija. Por ejemplo, si se trata de un artículo científico donde se hable del poder de absorción de emisiones de CO₂ y otras partículas en suspensión del aire de una especie de árbol en concreto, habrá que identificar cuáles son esas partículas, los beneficios asociados y el proceso natural por el que ocurre esto.
- El mensaje, siempre que sea viable, debe aportar valor. Por ejemplo, una entrada de blog en la que se explique el funcionamiento de los mercados de carbono en Europa.
- El mensaje debe reflejar los valores de la compañía. Por ejemplo, una publicación en redes sociales donde se remarque la importancia de la transparencia en las operaciones de comercialización de créditos de carbono.

Recursos

A continuación se procederá a identificar los recursos de los que dispone ClimateTrade para ejecutar su plan de comunicación. Para poder llevar a cabo las acciones de comunicación de manera coordinada y alineada con el objetivo principal de ClimateTrade, es necesario clasificar los recursos gratuitos y los recursos que tienen un coste para la compañía.

Recursos gratuitos

Los recursos gratuitos son aquellos de los que dispone la empresa para ejecutar su estrategia de comunicación y llevar a cabo las acciones concretas.

- Redes sociales (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram)
- Asistencia a eventos locales y *online*
- Invitaciones a ponencias
- Entrevistas realizadas en medios *online* y *offline*

Recursos de pago

Los recursos de pago son aquellos en los que la compañía debe asignar y destinar un presupuesto específico.

- Campañas de difusión y posicionamiento *online*
- Agencias de comunicación internacionales para la gestión de las campañas específicas en cada país.
- Asistencia a eventos internacionales
- Herramientas de comunicación interna
- Plataformas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM)
- Herramientas de coordinación interdepartamental y gestión interna
- Página web

Plan de acción

Una vez identificados los recursos de los que dispone ClimateTrade, es necesario definir una estrategia de comunicación que permita hacer un uso óptimo de estos recursos para alcanzar el objetivo principal, que es posicionarse como empresa sostenible líder en el sector del turismo en 2022.

En este sentido, el mejor escenario para la ejecución del plan de acción en base a la consecución de objetivos es a través de la metodología *SMART*, es decir, objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y basados en el tiempo. Acciones de comunicación y acciones de *marketing* directo. A su vez, estas acciones podrán ser *online* y *offline*.

A continuación se detallan las acciones que se emprenderán de manera general en ClimateTrade para el desarrollo global de la estrategia de comunicación.

Acciones de comunicación *online*

- Envío de notas de prensa
- Envío de *Newsletter*
- Acciones en Redes Sociales (Linkedin, Facebook, Twitter e Instagram)
- Participación en eventos *online*
- Videoconferencias y *webinars*
- Gestión de entrevistas en medios digitales

Acciones de comunicación *offline*

- Acciones de gabinete de prensa
- Promoción y patrocinio de eventos
- Gestión de entrevista en radio y prensa
- Asistencia y participación en eventos

Acciones de *marketing online*

- Acciones en Redes Sociales (Linkedin campaign manager, Facebook ads, Twitter ads, Google Ads)
- *Newsletter*

Acciones de *marketing offline*

- Acciones de gabinete de prensa
- Notas de prensa
- Gestión de entrevista en radio y prensa en medios especializados
- Acciones de patrocinio
- Asistencia a eventos como ponente
- Asistencia a eventos de *networking*

La estrategia de comunicación se definirá por trimestres en base a un calendario de acciones concretas, tanto de comunicación como de *marketing*. Para ello, se establecerán los objetivos a conseguir y el presupuesto asignado. Al finalizar cada trimestre, se medirán los resultados, se analizarán las acciones ejecutadas, el retorno de la inversión y se ajustará la estrategia y los presupuestos para el siguiente trimestre, siempre que sea necesario.

| Período | Q2 - 2022 | | | Q3 - 2022 | | Q4 - 2022 | | Q1 -2022 | | |
|-----------------|--|---|---|---|--|---|---|---|---|--|
| Mes | Abril | Mayo | Junio | Julio- Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre - Enero | Febrero | |
| Online | | | | | | | | | | |
| Notas de prensa | Lanzamiento nota de prensa colaboración con Cabify | Lanzamiento nota de prensa apertura oficina en Miami | Lanzamiento nota de prensa colaboración con grupo hotelero Meliá | | Lanzamiento nota de prensa cierre de alianza con la asociación de turismo de Valencia para el desarrollo del proyecto de La Albufera | Lanzamiento nota de prensa de inicio de campaña para la compensación de huella de carbono 2022 | Lanzamiento apertura de <i>marketplace</i> a público | | Lanzamiento nota de prensa con datos de los KPIs del año vencido | Lanzamiento nota de prensa conjunta de participación en FITUR |
| Newsletter | Actualización semanal de las acciones llevadas a cabo por la empresa, listado de participación | Actualización semanal de las acciones llevadas a cabo por la empresa, | Actualización semanal de las acciones llevadas a cabo por la empresa, | Actualización semanal de las acciones llevadas a cabo por la empresa, | Actualización semanal de las acciones llevadas a cabo por la empresa, | Actualización semanal de las acciones llevadas a cabo por la empresa, listado de participación en eventos y | Actualización semanal de las acciones llevadas a cabo por la empresa, | Actualización semanal de las acciones llevadas a cabo por la empresa, listado de participación en eventos y | Actualización semanal de las acciones llevadas a cabo por la empresa, listado de participación en eventos y | Actualización semanal de las acciones llevadas a cabo por la empresa, listado de participación en eventos y artículo de blog |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | en eventos y artículo de blog | listado de participación en eventos y artículo de blog | listado de participación en eventos y artículo de blog | listado de participación en eventos y artículo de blog | listado de participación en eventos y artículo de blog | artículo de blog | listado de participación en eventos y artículo de blog | artículo de blog | artículo de blog | |
| Acciones en Redes Sociales (Linkedin, facebook, twitter e instagram) | Publicaciones por día 2 en LinkedIn 1 Facebook, 1 IG, 2 Twitter + 4 entradas de blog al mes | Publicaciones por día 2 en LinkedIn 1 Facebook, 1 IG, 2 Twitter + 4 entradas de blog al mes | Publicaciones por día 2 en LinkedIn 1 Facebook, 1 IG, 2 Twitter + 4 entradas de blog al mes | Publicaciones por día 2 en LinkedIn 1 Facebook, 1 IG, 2 Twitter + 4 entradas de blog al mes | Publicaciones por día 1 LinkedIn, 1 FB | Publicaciones por día 2 en LinkedIn 1 Facebook, 1 IG, 2 Twitter + 4 entradas de blog al mes | Publicaciones por día 2 en LinkedIn 1 Facebook, 1 IG, 2 Twitter + 4 entradas de blog al mes | Publicaciones por día 2 en LinkedIn 1 Facebook, 1 IG, 2 Twitter + 4 entradas de blog al mes | Publicaciones por día 2 en LinkedIn 1 Facebook, 1 IG, 2 Twitter + 4 entradas de blog al mes | Publicaciones por día 2 en LinkedIn 1 Facebook, 1 IG, 2 Twitter + 4 entradas de blog al mes |
| Participación en eventos online | Webinar sobre la descarbonización del sector turismo con la OMT | Webinar sobre emprendimiento y nuevas tecnologías aplicadas al mercado de carbono | Webinar presentación dispositivo Biourban en las ciudades | | | Webinar sobre acciones sostenibles en cadenas hoteleras, caso Melià | | | Workshop sobre Innovación y Turismo (ADESTIC) | |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|--|--|---------------------------------------|--|--|---|--|--|--|
| Gestión de entrevistas en medios digitales | | Podcast sobre Blockchain en el sector turismo | Entrevista en diario digital El Español. | Artículo sobre el proyecto con Iberia | | Podcast en Spotify sobre cambio climático y soluciones | Artículo en Le Monde sobre el proyecto de neutralización de emisiones del distrito Faena de Miami | Entrevista al CEO en Forbes como top 100 latinos relevantes en la lucha contra el cambio climático | Entrevista para el periódico digital Huffington Post | Entrevista en Valencia Startup y podcast en SESAME sobre ClimateTrade y los objetivos 2022 |
| Offline | | | | | | | | | | |
| Acciones de gabinete de prensa | Rueda de prensa conjunta con Cabify | Rueda de prensa con medios especializados en Miami | | | | Rueda prensa con ayuntamiento de Madrid para lanzamiento de Biourban y la iniciativa Madrid, destino carbono neutral 2030. | | | | Rueda de prensa en FITUR con Melià para reporte y avance del proyecto conjunto |

| | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---------------------------------|--|--|--|--|---|---|
| Notas de prensa | Lanzamiento nota de prensa colaboración con Cabify | Lanzamiento nota de prensa apertura oficina en Miami | Lanzamiento nota de prensa colaboración con grupo hotelero Meliá | | Lanzamiento nota de prensa cierre de alianza con la asociación de turismo de Valencia para el desarrollo del proyecto de La Albufera | Lanzamiento nota de prensa de inicio de campaña para la compensación de huella de carbono 2022 | Lanzamiento apertura de <i>marketplace</i> a público | | Lanzamiento nota de prensa con datos de los KPIs del año vencido y cierre de la ronda de inversión serie A de 7 millones de euros | Lanzamiento nota de prensa conjunta de participación en FITUR |
| Gestión de entrevista en radio y prensa en medios especializados | | Entrevista para Radio Intereconomía | | Entrevista en diario 20 Minutos | | | | Entrevista en periódico Las Provincias | Entrevista emprendedores | |
| Acciones de patrocinio | | | Open de Tenis en Valencia | | | Patrocinio evento aniversario Villareal C.F. y patrocinio maratón de Valencia | | | Sponsor del Decarb Connect Festival | Patrocinio side event COP |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|---|---|--|--|--|------------------------------|---|--|--------------------|
| Asistencia a eventos | | Asistencia a feria Mice IMEX en Frankfurt y ponencia en el Aviation festival en Miami | Asistencia a evento eMerge las Américas organizado por el ICEX. Participación en Speed Networking | Mesa redonda en el Digital Enterprise Show, Panel del sobre <i>blockchain</i> y sostenibilidad y participación en Bankinter for future, ponencia sobre carbon capturing en ciudades. | | Asistencia a III Congreso de Innovación Social | Asistencia a COP22 en Egipto | Ponencia en evento organizado por MITERD en Madrid para la transición de las ciudades hacia la sostenibilidad | | Asistencia a FITUR |
|----------------------|--|---|---|--|--|--|------------------------------|---|--|--------------------|

Figura 5: Planificación global de las acciones a llevar a cabo durante el 2022 por trimestres. Elaboración propia

5. Manual de identidad corporativa de ClimateTrade

Tal y como se ha comentado anteriormente, ClimateTrade requiere de un manual de identidad corporativa que le permita, en primer lugar, crear una identidad gráfica a la que se asocie y en segundo lugar, establecer las bases del correcto uso de los distintos elementos gráficos que conforman la marca de ClimateTrade con el objetivo de comunicar de forma coherente con todo lo relacionado con la compañía.

Manual de marca

Los elementos visuales constituyen la identidad de marca. Además del logo, los colores, tipografías, iconografía, imágenes, aplicaciones... Son los elementos que formarán la identidad visual de ClimateTrade para definirla y dotarla de su propia personalidad.

En este sentido, ClimateTrade necesita crearse una identidad basada en la naturaleza que introduzca a su vez el factor tecnológico que lo caracteriza como empresa.

Logotipo



Figura 6: Diseño del logotipo. Elaboración propia.

En línea con lo expuesto anteriormente por Chaves (2008) respecto al logotipo, como se puede ver en la figura 6, el logotipo de ClimateTrade está compuesto por un símbolo y el nombre de la compañía, cuya función verbal es la de hacer

conocedor al usuario que lo percibe de cómo se llama la empresa de manera simple y clara.

La C del símbolo representa a la marca ClimateTrade que con su labor se centra en la protección del medioambiente, envolviendo al planeta Tierra como manifestación de esa protección.

En el caso concreto de ClimateTrade, se han desarrollado diferentes versiones del logotipo cuyo uso, dependiendo del formato o soporte en donde se vaya a incluir, pueda hacerlo de una manera más natural y apropiada al contexto.



Figura 7: Diseño del logotipo versión vertical. Elaboración propia.



Figura 8: Diseño del logotipo versión horizontal. Elaboración propia.

Usos incorrectos del logotipo

Para mantener la integridad del logotipo de ClimateTrade y promover la coherencia de la marca, es importante utilizar el logotipo como se describe en estas directrices.

Los ejemplos que se muestran en la figura 9, hacen referencia a los posibles usos indebidos del logotipo que deben evitarse.



Figura 9: Uso incorrecto del logotipo. Elaboreación propia.

En este sentido, el logotipo debe:

- (1) Mantener la distribución de los elementos del logotipo.
- (2) Respetar los ejes centrales del logotipo.
- (3) Mantener las proporciones del logotipo.
- (4) Utilizar el logotipo con un único color.
- (5) Utilizar solamente el color corporativo de ClimateTrade.
- (6) Utilizar el logotipo sin contornos.
- (7) Mantener las proporciones entre el símbolo y el logotipo.
- (8) Utilizar el logotipo sin sombreados.
- (9) Utilizar el logotipo blanco sobre fondos de color y el azul sobre fondo blanco.

Colores

La paleta de color seleccionada para ClimateTrade busca ser coherente con la labor y propuesta de valor de la compañía, promover la acción climática a través de su

marketplace. De ahí la elección de los colores básicos del planeta Tierra, cuya forma, además, está también presente en el símbolo del logotipo. El objetivo es asociar los colores con conceptos relacionados de forma directa con la naturaleza y el clima.

El mismo color azul utilizado para el logotipo, es el color principal utilizado para crear la identidad visual: Pantone 541 C. El blanco también tendrá un papel muy importante, puesto que será el color alternativo aplicado al logo cuando el fondo sobre el que se vaya a aplicar no sea blanco o esté compuesto por una imagen.



| | | |
|---|---|---|
| BLANCO HTML #FFFFFF | PANTONE 291 C CMYK 38 - 4 - 0 - 0 HTML #A0CFEB RGB 160 - 207 - 235 | PANTONE 366 C CMYK 31 - 0 - 50 - 0 HTML #BDE18A RGB 189 - 225 - 138 |
| PANTONE 541 C CMYK 100 - 58 - 9 - 50 HTML #003F72 RGB 0 - 63 - 114 | PANTONE 538 C CMYK 14 - 4 - 1 - 3 HTML #CED5DD RGB 206 - 213 - 221 | PANTONE 7508 C CMYK 2 - 19 - 41 - 4 HTML #D5B680 RGB 227 - 192 - 139 |

Figura 10: Paleta de colores de la Tierra. Elaboración propia.

Voz y tono

Tal y como se indicaba en el apartado del plan de comunicación, la voz y el tono del mensaje deberá estar adaptado acorde al público al que esté dirigido y la intencionalidad del mismo. Por ejemplo, si el público no tiene relación con el sector del mercado voluntario de carbono o de la sostenibilidad, será necesario utilizar un tono y un lenguaje comprensible para cualquier persona.

ClimateTrade buscar tener una voz y un tono que le permita ser fácilmente identificable y por eso existen una serie de premisas y características que deben estar presentes en cualquier comunicación que se haga.

Para poder posicionarse como líder, ClimateTrade tiene que tener una voz que transmita autoridad y contundencia. Con “conocimiento de causa”, con inteligencia, rigurosidad y claridad.

ClimateTrade habla desde el conocimiento y la experiencia de las personas que la conforman, por eso debe hacerlo desde un punto de vista profesional, aunque no siempre técnico, que le permita destacar su conocimiento sobre el sector.

En cuanto al tono, al igual que los mensajes, deberá adaptarse según su intencionalidad. En el caso de aquellos mensajes que busquen generar conciencia sobre la situación climática actual, se utilizará un tono neutro y realista, que permita transmitir la información de manera directa, aportando datos. Sin embargo, a la hora de informar respecto a sus soluciones y actividades corporativas, lo hará con un tono que transmita vitalidad, ilusión y compromiso.

El lema



Leading a global change

Figura 11: Logotipo + eslogan. Elaboración propia.

El lema de ClimateTrade, tal como se muestra en la figura 11, es *Leading a global change*. Básicamente, constituye el objetivo global de la compañía en cuanto a posicionamiento respecto a su competencia, busca convertirse en líder en sostenibilidad en general, no solamente dentro del sector del turismo.

ClimateTrade habla de un cambio global, puesto que, además del impacto medioambiental, debido a la naturaleza de los proyectos sostenibles con los que trabaja, existen una serie de impactos sociales adheridos, que generan un cambio global. Por ejemplo, el hecho de crear una planta de energía renovable eólica en un país en vías de desarrollo, conlleva la generación de empleo, el suministro de electricidad limpia a las comunidades vecinas, el impulso de la economía en la región, etc.

En este sentido, ClimateTrade demuestra su compromiso y se mantiene firme ante su objetivo principal de liderar el cambio que necesita el Planeta a través de su labor y sus herramientas digitales.

Identidad visual

ClimateTrade, en general, busca la asociación con elementos del Planeta, colores que evoquen a la naturaleza y transmitan sus valores de manera apropiada, es por ello que todos los elementos gráficos que componen la marca están alineados en este sentido.

Tipografía

La tipografía corporativa de ClimateTrade para titulares es la DIN Next LT Pro. Ésta es una tipografía moderna, evolución de las clásicas DIN 1451 *Engschrift* y *Mittelschrift*. Por su parte, para el cuerpo de texto, la tipografía corporativa será la *Source Sans Pro*. Ambas son tipografías elegantes, precisas, claras, modernas y legibles. Esta sencillez en las tipografías de ClimateTrade también se encuentra presente en la personalidad de la marca, así como su carácter vanguardista e innovador y la claridad que define tanto a las tipografías como a la plataforma climática.

Titulares

**DIN Next LT Pro
Heavy**

**DIN Next LT Pro
Bold**

Cuerpo de texto

Source Sans Pro Light

Source Sans Pro Regular

Source Sans Pro Semibold

Source Sans Pro Bold

Source Sans Pro Black

Source Sans Pro Light Italic

Source Sans Pro Regular Italic

Source Sans Pro Semibold Italic

Source Sans Pro Bold Italic

Source Sans Pro Black Italic

Figura 12: Diferentes tipografías usadas en ClimateTrade. Elaboración propia.

Iconografía

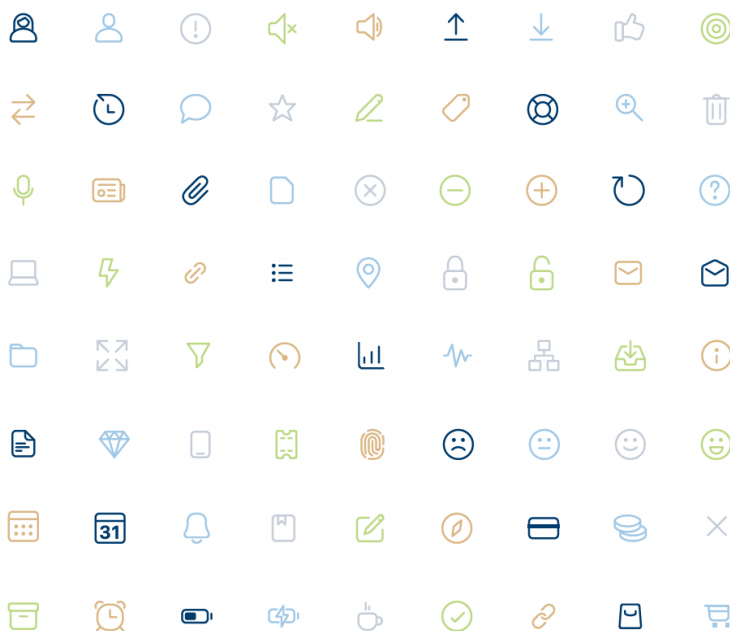


Figura 13: Iconografía usada en ClimateTrade. Elaboración propia.

Los iconos pueden utilizarse para comunicar temas y categorías, para ayudar a entender una idea o para mejorar visualmente el contenido. En este sentido, deben ser claros y sencillos. Los iconos de ClimateTrade están contruidos sobre la política de colores de la compañía, haciendo uso de la paleta primaria y secundaria de

colores seleccionados como parte de la identidad visual de ClimateTrade, tal y como se aprecia en la figura 14.

| | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| +100% | FFFFFF | FFFFFF | FFFFFF | FFFFFF | FFFFFF | FFFFFF |
| +87.5% | FFFFFF | CDE9FF | F3F9FC | F9FAFB | F7FBF0 | FAF6EF |
| +75% | FFFFFF | 9CD2FF | E7F3FA | F3F5F7 | EEF7E2 | F4EDDF |
| +62.5% | FFFFFF | 6ABCFF | DBEDF7 | EDF0F2 | E6F4D3 | EFE4D0 |
| +50% | FFFFFF | 38A5FF | CFE7F5 | E7EAE6 | DEF0C4 | EADBC0 |
| +37.5% | FFFFFF | 068FFF | C3E1F2 | E1E5EA | D5ECB6 | E5D1B0 |
| +25% | FFFFFF | 0074D4 | B6DBF0 | DBE0E6 | CDE8A7 | DFC8A0 |
| +12.5% | FFFFFF | 0059A2 | AAD5ED | D5DBE2 | C5E498 | DABF91 |
| 0% | FFFFFF | 003F72 | A0CFEB | CED5DD | BDE18A | D5B680 |

Figura 14: Diferentes tonalidades de color. Elaboración propia.

Imágenes

Las imágenes serán la parte más importante en todas las comunicaciones.

En la mayoría de los casos deberán representar la labor de la marca, el resultado de ese trabajo o para qué se está trabajando. Todo aporta un valioso significado a lo que se está comunicando.

Deben ser imágenes cuidadas, visualmente impactantes, reales y muy explícitas. En la mayoría de los casos se mostrarán lugares, paisajes humanos, animales y contextos que evoquen a la naturaleza, pudiendo en otras ocasiones ser más conceptuales y diferentes, sobre todo en el caso de comunicaciones genéricas de marca, ya que generan mucho impacto visual.



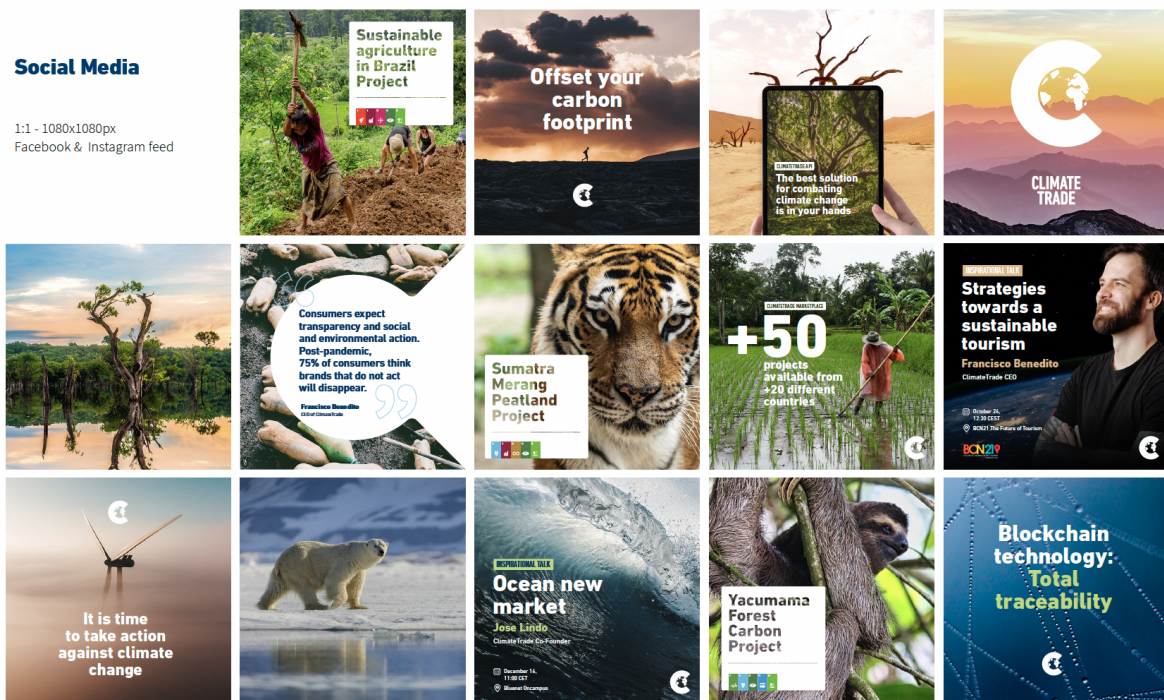
Figura 15: Diferentes imágenes utilizadas en ClimateTrade. Fuente: Pixabay.

Usabilidad

A la hora de utilizar los distintos recursos gráficos de la compañía, hay que tener en cuenta las normas básicas de uso en aras de mantener la coherencia de marca que se busca con el presente documento. Estas normas básicas dependen del formato y el soporte donde se proyecte la imagen de ClimateTrade.

Por norma general, publicaciones que se realicen con la imagen de marca de ClimateTrade buscan ser fácilmente identificables y generar un impacto audiovisual en el usuario. Por este motivo, se crearán composiciones donde predominen las imágenes. Estas contendrán información en forma de texto que resuma el mensaje a transmitir e incluirán el símbolo de ClimateTrade siempre que sea posible y tenga un sentido dentro del marco teórico, tal como se muestra en la figura 16 y 17.

Con este tipo de publicaciones se busca que el lector tenga dos niveles de lectura que le permita rápidamente crear un marco conceptual. En primer lugar, la imagen, al ser lo que predomina en la composición, automáticamente evocará al usuario a temas relacionados con la naturaleza y en segundo lugar, el texto o la información que figura sobre la imagen, enunciando la información que se va a desarrollar en el texto de la publicación.



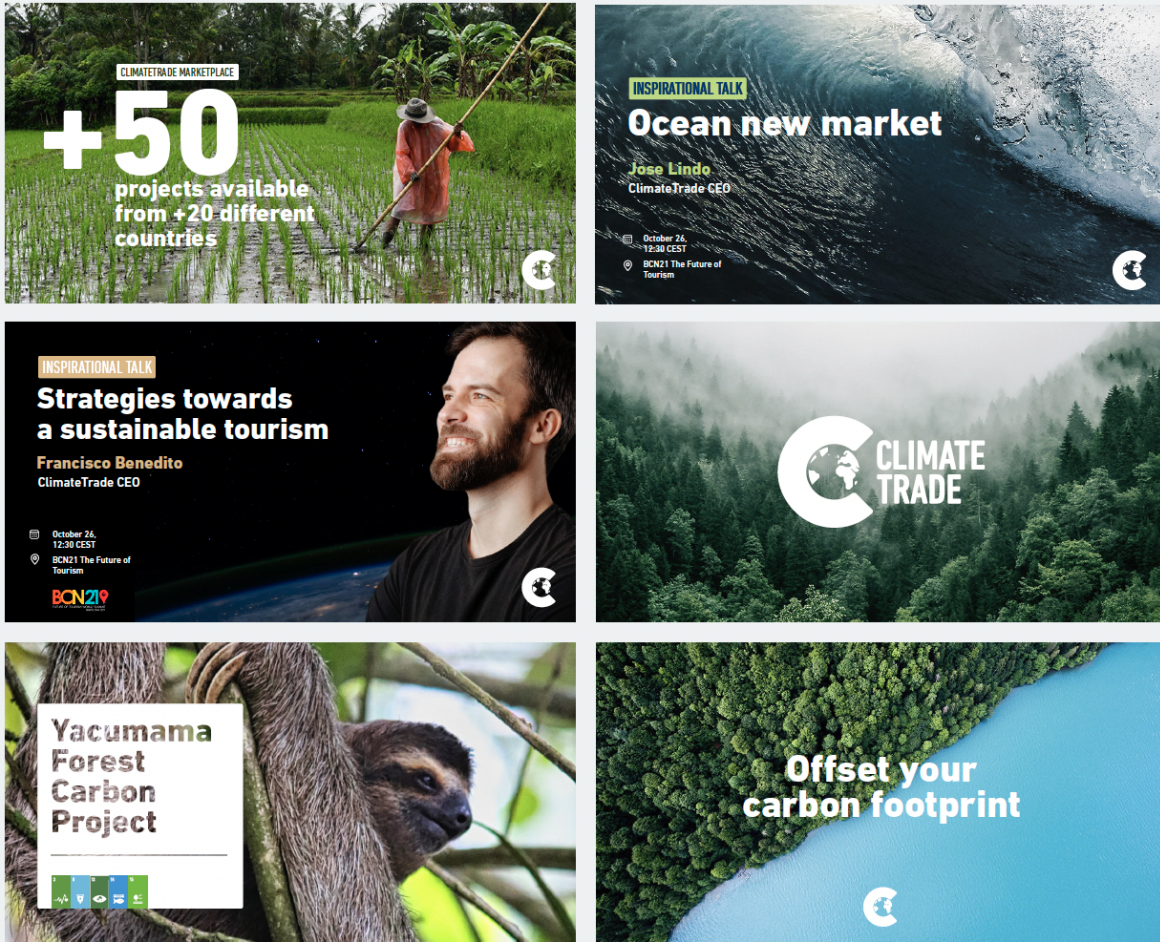


Figura 16 Publicaciones de ClimateTrade online. Fuente: Elaboración propia.



Figura 17: Ejemplo de comunicación impresa. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los recursos propiamente corporativos como firmas de *email* , tarjetas de visita, *stands* o *merchandising*, tendrán un diseño sencillo que implique el logotipo y la información básica de la compañía, haciendo uso de la tipografía y colores corporativos. En este caso, lo que se busca es promover la marca ClimateTrade, sin enviar ningún mensaje específico.



Figura 18: Firma email de un miembro del equipo. Fuente: Elaboración propia.



Figura 19: Tarjeta de visita de ClimateTrade. Fuente: Elaboración propia.



Figura 20: Merchandising de ClimateTrade. Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

Como conclusión principal, cabe destacar que el plan de comunicación y el manual de identidad corporativa se establecen como recurso fundamental para la consecución de objetivos dentro de cualquier empresa, puesto que permiten asentar las bases de qué se quiere comunicar, cómo y a quién. Motivo por el que se convierten en elemento indispensable en la elaboración de cualquier tipo de contenido.

Con el estudio del marco teórico respecto al plan de comunicación y al manual de identidad corporativa, ha sido posible identificar los aspectos clave con los que debe contar cada uno de ellos, como es la definición de objetivos que se pretenden alcanzar, perfilar los mensajes para el total entendimiento de su contenido, crear una marca con identidad propia acorde a los valores de la compañía, etc. Gracias a esto ha sido posible elaborar ambas guías aplicadas al caso de uso de ClimateTrade, cumpliendo con el primer objetivo del presente trabajo.

Por otra parte, los objetivos secundarios también se han verificado, pues en este proyecto se demuestra que si se definen, planifican, desarrollan y ejecutan estos aspectos clave, tanto del plan de comunicación como del manual de identidad corporativa, es viable alcanzar los objetivos fijados por la propia empresa de manera eficaz, coherente y coordinada. En el caso concreto de ClimateTrade, posicionarse como empresa sostenible líder en el sector del turismo.

Gracias a la elaboración de este trabajo, las vías de investigación que se abren son varias. En primer lugar, analizar y definir el marco teórico en el que se encuentra la empresa, sus fortalezas y debilidades. Por otro lado, la identificación de los objetivos principales y las acciones necesarias para alcanzarlos. En ambos casos es necesario un proceso de investigación y análisis crítico.

Uno de los avances más importantes, en materia de objetivos y conclusiones, es que la elaboración de una planificación como la que se aporta en este proyecto

determinará la hoja de ruta a seguir por los empleados de una empresa en el día a día y la estrategia a seguir por la propia empresa.

7. Bibliografía

Tuñez, J.M. (2011) *La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Social*. Málaga: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Bassat, L. (1993) *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

Ongallo, C. (2007) *Manual de comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.

Chaves, N. (2008) *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, España: GG Diseño.

BeBrand (2021) “ Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace” En BeBrand blog 2021 <<https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>> [Consulta: 28 de mayo de 2022]

Guijarro, M. (2020) “Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación” <<https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>> [Consulta 29 de mayo de 2022]

Fuente, O. (2020) “Qué es un análisis DAFO: usos y ejemplos” <<https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>> [Consulta 29 de mayo de 2022]

Cruz, M. (2017) “Cómo hacer un manual de identidad corporativa, 25 ejemplos en PDF”

<<https://publicidadpixel.com/manual-de-identidad-corporativa/>> [Consulta 1 de julio de 2022]

Garrido, F. J. (2004): Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Gestión 2000.

Núñez, A. (2022): No hay planeta B: 17 startups españolas que luchan contra el cambio climático y protegen el medio ambiente <<https://www.businessinsider.es/17-startups-espanolas-ayudan-luchar-cambio-climatico-1065915>> [Consulta 4 de julio de 2022]

EuropaPress (2021): La Organización Mundial del Turismo premia a la española ClimateTrade por su contribución al ODS <<https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-organizacion-mundial-turismo-premia-espanola-climatetrade-contribucion-ods-20210218133448.html>> [Consulta 4 de julio de 2022]