

FORMACIÓN PROFESIONAL · COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE · UNIDAD 2

La identidad corporativa en cada comunicación

Dos cartas, dos logotipos y dos cuentas: Lucinda pregunta si una de ellas es un fraude.

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Valorar por qué la imagen corporativa debe ser coherente en cada comunicación formal.
- Identificar qué transmite la imagen en las comunicaciones institucionales y promocionales, internas y externas.
- Auditar piezas reales con criterios y decidir qué se corrige primero.
- Aplicar la identidad corporativa por escrito: plantillas, firma, datos obligatorios y logotipos de otras empresas.
- Tener en cuenta los usos empresariales y las costumbres socioculturales al comunicar con otras empresas y con el entorno.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«¿Una de las dos es un fraude?»

Martes 25 de enero de 2028. Telma revisa cinco piezas de Templa Hogar: en tres aparece un logotipo distinto.

A las 8:30 escribe **Lucinda**, clienta: *«He recibido dos cartas vuestras con logotipos diferentes y cuentas bancarias diferentes. ¿Una de las dos es un fraude?»*.

El jueves, **Lothar**, del fabricante alemán, propone una nota conjunta: *«Nuestro logotipo, arriba y más grande»*. Valentín pide a Telma una propuesta.

❓ **Si recibes dos cartas del mismo banco con logotipos distintos, ¿qué haces antes de pagar?**

❓ **¿Reconoces alguna empresa de tu ciudad por su furgoneta, sin leer el nombre?**

❓ **¿Qué te dice de una empresa una firma de correo que pone «Enviado desde mi móvil»?**

❓ **Si dos empresas firman juntas un anuncio, ¿cuál debería ir primero? ¿Quién lo decide?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

2.1 Identidad, imagen y reputación en cada comunicación

2.2 Institucional y promocional, interna y externa

2.3 La imagen por escrito: plantillas, firma y datos que no pueden faltar

2.4 Usos empresariales y costumbres: comunicar con otras empresas y con la comarca

Identidad, imagen y reputación

CONCEPTO	QUÉ ES	EN TEMPLA
Identidad corporativa	Lo que la empresa es y decide mostrar: nombre, anagrama, colores, tipografía, lema, tono, plantillas	El anagrama de 2027 con la llama de 1989 dentro y el lema «En Valdeluz desde 1989»
Imagen corporativa	Lo que el público percibe a partir de lo que ve, oye y vive	«La de la llama», «la de Anselmo», «la de las furgonetas grises»
Reputación	Lo que se dice de la empresa con el tiempo	520 reseñas, 4,2 sobre 5 (2027)

CLAVE

La identidad se diseña; la imagen se gana o se pierde en cada contacto. La imagen no la decide quien diseña el logotipo, sino quien envía cada pieza.

Cinco razones para no improvisar



Confianza

El cliente reconoce a quien le escribe.



Seguridad

Si la imagen cambia de una carta a otra, el cliente no distingue lo auténtico de una imitación.



Eficacia

Una pieza que se reconoce se lee antes.



Coste

Cada plantilla distinta se diseña, se imprime y se corrige por separado.



Cumplimiento

Algunas piezas llevan datos que exige la ley (2.3).

Tres signos en circulación

1989

La llama de Anselmo

Pintada a mano en la furgoneta. Sigue en plantillas antiguas y en 2.600 sobres.

Feb. 2026

Guía de Paulina

Anagrama sin llama y lema «Tu clima, nuestro oficio».

27/04/2027

Decide Valentín

Propuesta B: la llama vuelve dentro del anagrama; lema «En Valdeluz desde 1989».

25/01/2028

La auditoría

Conviven los tres signos: el acta de 2027 no decía quién cambiaba el resto ni cuándo.

CLAVE

La guía de 2026 no recoge la decisión de 2027: quien la sigue al pie de la letra hace piezas sin llama y con el lema retirado.

Templa en enero de 2028

INTERNA · EXTERNA

Institucional interna

Circular 1/2028 (creación de la Coordinación); nota de Valentín a Posventa

Habla de la empresa, para la plantilla

Promocional interna

Cartel del comedor: «¿Conoces a alguien sin contrato de mantenimiento? Díselo a Comercial»

Busca contratos, para la plantilla

Institucional externa

Carta de servicios; respuesta a un cliente; factura; nota de prensa; carta de Valentín a otra empresa

Habla de la empresa, hacia fuera

Promocional externa

Publicación «Revisión de invierno» en redes; campaña de renovación (en marzo, desde el 400)

Busca contratos, hacia fuera

INSTITUCIONAL · PROMOCIONAL

CLAVE

No todo lo que la empresa comunica busca vender. Saber qué tipo de pieza tienes delante decide qué puede llevar y qué no.

Institucional frente a promocional

ASPECTO	EN LO INSTITUCIONAL	EN LO PROMOCIONAL
Signos	Los de la guía, sin excepciones: es la firma de la empresa	Los mismos; puede cambiar el tono visual, nunca el anagrama
Voz	Sobria, precisa, verificable; firma una persona con su cargo	Cercana y breve; lo que promete, se cumple
Contenido	Hechos, compromisos, datos de contacto y legales	Producto, precio final con impuestos, condiciones, cómo darse de baja
Quién aprueba	Dirección o quien firma (Valentín, Fuensanta, Amina)	Comercial y Marketing (Leonor)
Lo que no lleva	Ofertas ni precios de campaña	Datos que no se pueden comprobar («los mejores»)

CLAVE

No se mezclan: en atención al cliente, la ley prohíbe las ofertas.

Lo comercial, identificable y aparte

⚖️

LSSI, art. 20.1: las comunicaciones comerciales electrónicas «deberán ser claramente identificables como tales». TRLGDCU, art. 21.2: prohibido usar el servicio de atención al cliente para la comunicación comercial «de todo tipo»; art. 20.1.c: «el precio final completo, incluidos los impuestos».

También Ley General de Publicidad, art. 9. Consolidados del BOE: LSSI, 23/01/2025; Ley 34/1988, 01/03/2023; TRLGDCU, 28/02/2026

SUJETO OBLIGADO

Templa, como anunciante, como prestadora de servicios en su web y redes y como empresa con servicio de atención al cliente.

CLAVE

Por eso la firma de Dylan con «10 % este mes» tiene riesgo alto: sale en correos que contestan a clientes.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

La publicación «Revisión de invierno», para particulares, anuncia el mantenimiento «desde 139 €». ¿Qué línea debe llevar?

A «139 € + IVA»

B «168,19 € al año, IVA incluido»

C «Desde 139 €, consulte condiciones»

✔ A consumidores se da el precio final completo, con impuestos (TRLGDCU, art. 20.1.c): 139 € + 21 % = 168,19 €. Se corrige hoy: riesgo alto.

Una plantilla, una firma, unos datos fijos



Plantilla única

Por tipo de documento, en un solo sitio, de solo lectura, con versión y fecha.



Membrete

Anagrama, nombre y datos de la empresa en el encabezado o el pie.



Firma común

Bloque de texto con el anagrama ligero (20 KB): nombre, puesto, empresa, datos registrales, contacto y enlace legal.



Accesibilidad

Tipografía y colores con contraste suficiente; texto alternativo en el anagrama.



Fórmulas fijas

Saludo y cierre de la empresa; los desarrollará el manual de estilo (unidad 5).



Logotipos ajenos

Solo con permiso de la otra empresa (2.4).

Cada pieza, con lo que exige la ley

PIEZA	DATOS FIJOS	POR QUÉ
Carta, recordatorio, circular externa	Denominación con forma jurídica, domicilio, datos registrales, contacto	Código de Comercio, art. 24.1
Factura	Además, número y serie, fecha, NIF de las dos partes, descripción, tipo y cuota de IVA…	Reglamento de facturación, art. 6
Web	Denominación, domicilio, correo, datos registrales, NIF	LSSI, art. 10
Correo de la empresa	Firma común con enlace a los datos legales	Por prudencia, como correspondencia (art. 24.1)
Publicación promocional	Quién anuncia, precio final y condiciones	LSSI, art. 20; TRLGDCU, art. 20.1.c

CLAVE

Una guía de identidad **no puede quitar** ninguno de estos datos para «limpiar» el diseño.

La firma de Dylan, antes y después

❌

Antes (enero de 2028)

Imagen de 1,8 MB con la llama sola · «¡Pásate a la aerotermia! 10 % este mes» · «Enviado desde mi móvil» · doce líneas de aviso legal

VS

✅

Después (guía v1.0)

Anagrama de 2027, 20 KB, texto alternativo «Templa Hogar» · Dylan · Facturación y cobros · Templa Hogar, S.L. · [domicilio y datos registrales] · [teléfono de atención] · templahogar.example/legal

CLAVE

1,8 MB en unos 17.000 correos al año del buzón general son unos 30 GB de llamas: reducir también es imagen.

Datos de la sociedad en cada documento



Código de Comercio, art. 24.1: domicilio, datos de inscripción y forma jurídica en «toda su documentación, correspondencia, notas de pedido y facturas». RD 1619/2012, art. 6.1: lo que lleva «toda factura y sus copias». LSSI, art. 10.1: denominación, domicilio, correo y datos de inscripción en la web.

Consolidados del BOE: Código de Comercio, 09/05/2023; RD 1619/2012, 31/03/2026; LSSI, 23/01/2025

SUJETO OBLIGADO

Templa, como sociedad inscrita, como expedidora de facturas y como titular de una web.

CLAVE

Variante AF: recordatorio con la cuenta cerrada (...4410), factura con la buena (...7735): dos fuentes. Decide Fuensanta.

Los usos de Lothar

PASO	QUÉ HACES	CON LOTHAR
Preguntar antes	Cómo prefiere que le llamen, en qué lengua, quién decide en su empresa, qué normas tiene su marca	«Señor» y apellido hasta que él proponga el nombre; videollamada en inglés; la nota la aprueba su departamento de comunicación
Observar durante	Puntualidad, orden del día, charla inicial, cómo cierra los acuerdos	Entra un minuto antes, sigue su orden del día de cuatro puntos y pide cada acuerdo por escrito
Confirmar después	Resumen escrito con acuerdos, responsables y fechas, en la lengua acordada	Telma redacta el resumen; lo revisa Leonor y sale el mismo día

CLAVE

Los consejos «por países» crean estereotipos: cada empresa y cada persona tienen sus usos.

Cuatro reglas para firmar a dos manos

1

Cada logotipo, intacto

Cada uno según su guía, sin fundirlos ni recolorearlos, con el mismo peso salvo pacto.

2

Permiso por escrito

Política de Templa para usar el logotipo de la otra empresa.

3

Lo institucional no vende

La oferta va en una pieza promocional aparte, identificada y con precio final.

4

Cada una firma lo suyo

La cita de Valentín la escribe Templa; el contacto para los medios de la comarca es de Templa.

CLAVE

Ley de Marcas, art. 34: el titular puede prohibir el uso sin su consentimiento. Ley de Competencia Desleal, art. 6: es desleal lo que pueda crear confusión.

Costumbres que también comunican



«La de Anselmo»

En Valdeluz la gente espera nombres conocidos, castellano llano y datos de aquí.



Nota de prensa o anuncio

A la radio y al periódico comarcal se envía una nota y ellos deciden si es noticia; un anuncio se paga y se identifica.



El calendario

Nada se anuncia en las fiestas locales, en un día de duelo ni en plena campaña electoral.



Variante AD

Lo que firma Valentín lo prepara Telma, lo revisa Leonor y lo aprueba él. La carta a Lothar sale en inglés revisada y se registra.

CASO RESUELTO · MATRIZ DE AUDITORÍA

Seis piezas, cinco criterios de 0 a 2

PIEZA	ANAGRAMA	NOMBRE Y LEMA	COLORES Y TIPOGRAFÍA	DATOS	FUNCIÓN	TOTAL
P1 Firma de correo	0 (llama sola)	1 (sin lema)	1	1 (sin datos legales)	0 (oferta en atención)	**3**
P2 Factura	1 (2026, sin llama)	0 (lema retirado)	2	2	2	**7**
P3 Publicación	0 (estirado)	2	0 (otra tipografía)	0 («desde 139 €», sin IVA)	2	**4**
P4 Furgoneta	2	2	2	2	2	**10**
P5 Cartel	1 (2026)	1 (sin lema)	2	2	2	**8**
P6 Recordatorio	0 (llama sola)	1	1	0 (cuenta cerrada)	2	**4**

Martes 25/01/2028; 0 = no cumple, 1 = a medias, 2 = cumple. Media de las cinco piezas de la mesa: 6,4; con la sexta, 6,0.

CASO RESUELTO · PRIORIDAD

Por riesgo, no por nota

PIEZA	RIESGO	CUÁNDO
P6 Recordatorio de cobro	**Alto** (pagos y fraude)	**Hoy**
P3 Publicación «Revisión de invierno»	Alto (precio a consumidores)	Hoy: «168,19 € al año, IVA incluido»
P1 Firma de correo	Alto (oferta al contestar a clientes: TRLGDCU, art. 21.2)	Esta semana: firma común el lunes 31/01
P2 Factura	Medio (confusión)	Desde las facturas de febrero
P5 Cartel de la carta de servicios	Bajo	Con la carta 2028-2029 (01/06)
P4 Furgoneta nueva	—	Es el modelo

CLAVE

Alto, hoy; medio, según alcance; bajo, en la próxima reimpresión. Todas son externas; solo P3 es promocional.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Seis piezas, una guía y una nota a dos manos



Telma propone · Fuensanta y Valentín deciden

Del martes 25 al jueves 27/01/2028. Lucinda, clienta: dos cartas con logotipos y cuentas distintas. Lothar: nota conjunta. Caso ficticio.

1. **Acusa sin adivinar (25/01, 8:50).** «Le escribimos hoy antes de las 14:00. Si puede, espere para pagar».
2. **Comprueba (10:00).** Las dos cartas son de Templa: 14 recordatorios salieron con una plantilla de 2019 y la cuenta cerrada.
3. **Prioriza por riesgo.** El recordatorio (4) va antes que la factura (7). Solo 10 de 24 plantillas cumplen.
4. **Decide Fuensanta (13:00).** Retira la plantilla y ordena 13 cartas de corrección. A las 13:45 responde Amina.
5. **Decide Valentín (27/01, 17:00).** Guía breve de identidad v1.0 desde el 31/01 y nota conjunta con condiciones.

✔ **Tres piezas de riesgo alto corregidas en una semana y una sola fuente de plantillas.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Leonor propone corregir primero la firma de correo «porque tiene la peor nota (3)». ¿Qué responde Telma?

A Que tiene razón: se corrige de menor a mayor nota

B Que el recordatorio va hoy, por riesgo de pagos y fraude, igual que la publicación; la firma, esta semana

C Que primero va la factura, porque llega a todos los clientes

✔ Se prioriza por riesgo, no por nota. El recordatorio y la publicación se corrigen hoy; la firma común entra el lunes 31/01; la factura (riesgo medio), desde febrero.

REPASO

Ideas clave

- Identidad es lo que la empresa muestra; imagen, lo que el público percibe; reputación, lo que se dice con el tiempo.
- La coherencia da confianza y seguridad: quien no reconoce a su empresa no distingue una imitación.
- Institucional y promocional, interna y externa: cada tipo tiene su voz y quien lo aprueba, y no se mezclan.
- El servicio de atención al cliente no hace promociones (TRLGDCU, art. 21.2); a consumidores, precio final con impuestos.
- Por escrito, la imagen se aplica con una plantilla única, una firma común y los datos fijos que exige la ley.
- Se audita con criterios y se corrige por riesgo: alto, hoy; medio, según alcance; bajo, en la próxima reimpresión.
- Con otra empresa: preguntar, observar y confirmar por escrito; cada logotipo intacto y el ajeno, con permiso.
- Telma audita y propone; Fuensanta decide los procedimientos de su departamento y Valentín aprueba la guía.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**