

11. Propuesta de comunicación y diseño

Como apuntábamos anteriormente para poner fin al bloque de *Comunicación y Diseño*, el principal problema que atraviesa el Real Jardín Botánico en la actualidad es la ausencia de identidad en cuanto a su imagen y, por tanto, también en su comunicación. Esto se manifiesta en la heterogeneidad de cada departamento y en la imagen que distribuyen a través de sus diferentes canales de comunicación: *online* y *offline*. Esta falta de identidad conlleva que desde cada una de las plataformas o departamentos en que se divide la institución no se sigan al pie de la letra las pautas que, de existir, le permitirían alcanzar una línea de coherencia.

Para salvar este escollo, proponemos la puesta en marcha de manera progresiva de una serie de medidas que, una vez instauradas en su totalidad, supongan una mejora en este sentido. El orden vendría a ser el siguiente.

- 1) Cambio de imagen y elaboración de un manual de marca. De esta manera se fortalecería el concepto de institución a nivel interno.
- 2) Reestructuración de la Unidad de Cultura Científica, que hace las veces de departamento de comunicación.
- 3) Lanzamiento de la nueva imagen al público a través de los diferentes canales. Ejemplos concretos: páginas web y campaña de publicidad en el exterior.

Cambio de imagen

Como ya se ha podido comprobar, si bien la puerta que protagonizaba el logotipo anterior no era un elemento versátil, sí era un elemento distintivo del RJB. Es decir, al verlo la gente entendía de inmediato que se trataba del Real Jardín Botánico de Madrid.

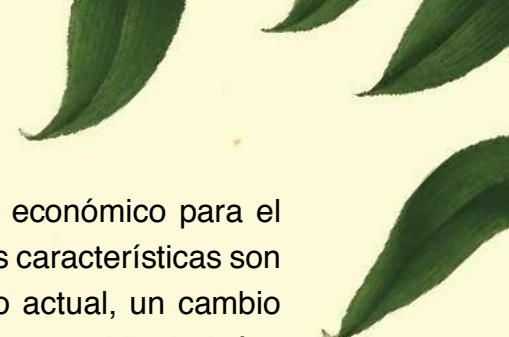
Dicho elemento arquitectónico, sin embargo, no hace alusión ni es representativo *per se* de los objetivos y valores que promueve la institución.

Mantener el elemento de la puerta permitirá al público establecer una asociación directa con el jardín, pero para lograr además que aquellos que participan de la institución a nivel profesional se sientan identificados y se genere en ellos un sentimiento de pertenencia, presentamos una propuesta que mezcla la arquitectura, como elemento geométrico e histórico, y la silueta de una hoja, otorgándole de esta forma un tono más orgánico a la comunicación. La tipografía elegida, cuyo estilo original se remonta al siglo XVIII, ha sufrido variaciones, por lo que también transmite la hibridación de lo tradicional y lo moderno tanto se anhela en el jardín. Esta última idea, la de hermanamiento entre historia y vanguardia, y entre ciencia y cultura, es la que debe transmitir en nuestra opinión el RJB.



Reestructuración de la Unidad de Cultura Científica

Expuesta también la problemática situación que atraviesa su departamento de comunicación (Unidad de Cultura Científica) en relación con la escasez de personal, estimamos que una reconfiguración del este orientada a reforzarlo sería una medida interesante a tener en cuenta.



Las dificultades que esto supone desde un punto de vista económico para el Real Jardín Botánico y para cualquier otra institución de estas características son obvias. Teniendo en cuenta las circunstancias del contexto actual, un cambio transversal no es posible y menos de manera inminente. Dichos cambios habrían de implementarse de manera paulatina y podrían dar comienzo con la inclusión de un profesional del *community management*, porque la gestión de las redes sociales y la actualización de la web implica un trabajo constante del que debe encargarse una única persona formada en esa área y que alivie el trabajo de Marisa.

Por otro lado, deberían de contar con un departamento o unidad de diseño que trabajase mano a mano con la Unidad de Cultura Científica, principalmente, y el resto de los departamentos que lo requieran, con miras a conformar una línea estética coherente. Podría salvarse mediante la incorporación de un diseñador *inhouse*, como nos consta que existió en el pasado, o bien externalizando el servicio a una empresa o a un freelance que se mantenga en el tiempo.

Puesto que hemos constatado una evidente falta de comunicación y coordinación entre las diferentes unidades o departamentos en los que se divide el jardín, es importante a medio plazo incorporar a una persona que hiciera las labores de comunicación interna. Actuaría como nexo entre el resto de los departamentos, y sus respectivos proyectos, y la Unidad de Cultura Científica, logrando así centralizar los canales de comunicación de los diferentes estamentos de la institución. Esto favorecería el establecimiento de una línea de imagen coherente.

Logrados estos cambios, la institución estaría preparada para dar el tercer paso de los citados anteriormente: el lanzamiento de su nueva imagen a través de los diferentes canales de comunicación. A continuación, vamos a cubrir dos ejemplos concretos como son su página web y el diseño de una campaña publicitaria *outdoors*, con el único objetivo de dar a conocer su renovación y atraer a nuevos públicos.

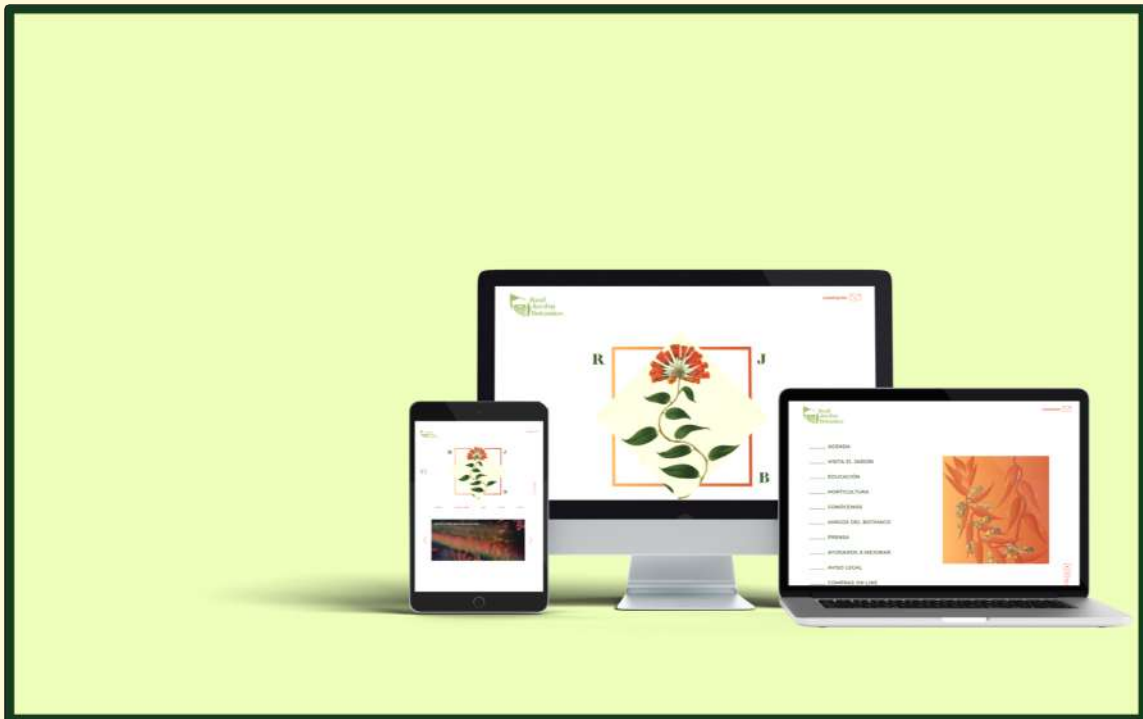


Página web

Para la web presentamos una propuesta partiendo del mismo concepto de imagen corporativa que establecimos con el logotipo. Para seguir esta línea hemos limitado los colores de la paleta y elegido colores con alto contraste, para facilitar así la lectura de los textos que se superpongan.

Para que su apariencia sea más atractiva y se identifique con la institución, hemos querido aprovechar el gran tesoro de su archivo: las ilustraciones de la colección *Mutis*. Aplicando a estas imágenes las tendencias estéticas minimalistas actuales, conseguimos de nuevo poner de relieve su historia de un modo atractivo que sintetice elementos tradicionales y modernos.

Una de las mayores dificultades vendría de la mano de la síntesis de información, al tratarse de una institución con vertientes tanto culturales como científicas. Pensamos que la página web, siendo su principal herramienta de comunicación, debe contar con toda la información posible, pero para garantizar al usuario una navegación más amable u efectiva, la organización debe estar muy cuidada; debe ser simple e intuitiva.



Apariencia de la nueva página web en distintos dispositivos, página principal y menú desplegable.



PROYECCIONES NOCTURNAS PHE 2018



- _____ AGENDA
- _____ VISITA EL JARDÍN
- _____ EDUCACIÓN
- _____ HORTICULTURA
- _____ CONÓCENOS
- _____ AMIGOS DEL BOTÁNICO
- _____ PRENSA
- _____ AYÚDANOS A MEJORAR
- _____ AVISO LEGAL
- _____ COMPRAS ON LINE



Inversión en publicidad física en el exterior

Como ya se ha comentado, no observamos que haya una inversión substancial en publicidad física en los distintos soportes disponibles en la ciudad de Madrid (marquesinas de autobuses, estaciones de metro, banderolas, etc.). Sin embargo, consideramos que es una de las iniciativas *offline* más efectivas para comunicar un evento. Pero como ya hemos repetido en varias ocasiones, el principal problema radica en el limitado presupuesto de que dispone la institución.

Una posible solución podría ser prever en el presupuesto de cada actividad una partida destinada a la publicidad *outdoors*, pero financiada por los propios patrocinadores de esa propuesta concreta. Una práctica común dentro de empresas de grandes dimensiones como, por poner un ejemplo, *El Corte Inglés*, es alquilar la disponibilidad anual de diferentes soportes publicitarios repartidos por diferentes puntos de la ciudad. Siguiendo con el ejemplo, si se consigue cerrar un patrocinio con El Corte Inglés, se puede pactar la cesión de algunos de esos espacios para anunciar el evento. De esta forma, la publicidad no tendría por qué suponer un gasto extra, sino que podría estar compensado a través de las contraprestaciones pactadas en el convenio de patrocinio firmado con la entidad –difusión de la imagen en la comunicación del evento, posibilidad de activar en la inauguración, visitas guiadas gratuitas, etc.-.

Siguiendo con la idea con la que se partía en esta propuesta, la primera de esas campañas estaría destinada a dar a conocer la nueva imagen del RJB y el resultado sería el que ilustran las siguientes imágenes.



Real
Jardín
Botánico

DONDE FLORECE EL CONOCIMIENTO

— 263 AÑOS —

