



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DESARROLLO DEL MANUAL DE MARCA PARA MERAKI CREATIVE
STUDIO**

Autores:

Blanco Jurado, Alana Giselle
Salvatti Ayala, Carlota Alejandra
Utrera Guirados, Andrea Valentina

Profesor coordinador:

Álvarez, Camila

Caracas, 14 de junio de 2024.

DERECHOS DE AUTOR

Quienes suscriben, en condición de autores del trabajo titulado **DESARROLLO DEL MANUAL DE MARCA PARA MERAKI CREATIVE STUDIO**, declaramos que cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que nos corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores:

Alana Blanco

C.I.: V-30.030.251

Carlota Salvatti

C.I.: V-29.666.294

Andrea Utrera

C.I.: V-20.057.615

Alana Blanco

Carlota Salvatti

Andrea Utrera

En la ciudad de Caracas a los 14 días del mes de junio de 2024.

DEDICATORIA

A mi madre adorada, Ingrid Jurado, porque reconozco en ella la fortaleza que me mueve a luchar por mis objetivos y sueños, por ser la voz de aliento que me ayuda a superar cualquier obstáculo, por enseñarme a apuntar a la excelencia y por su amor infinito que funciona como combustible para mí. Este logro es nuestro.

- Alana

Este Proyecto Final de Carrera es para Isabel Ayala, Victor Salvatti, Isabella Salvatti y Norah Tortolero, son mi inspiración, fuerza y ayuda. Los amo por siempre.

Isabel, quien día a día no solo me apoyó con palabras de aliento, sino que también fue mi fiel compañera en este viaje. Victor, por ayudarme y aplaudir mis logros, pero también por enseñarme que de los errores se aprende. Tita, por darme los mejores abrazos, que me han hecho sentir la más querida. Y Norah, quien con una sonrisa calma mi mundo entero. A quienes no nombro, pero creen en el potencial que tengo para dar, es para ustedes, espero hacerlos sentir orgullosos.

- Carlota

A María Fernanda, mi hermana, que está a punto de iniciar su primera carrera universitaria. Espero que estos años sean sorprendentes, provechosos y satisfactorios para ella.

A mi mamá, Maryhelis Utrera, por siempre creer en mí, aconsejarme y motivarme. Su amor y su carácter me formaron para enfrentar los obstáculos y aprovechar las oportunidades de la vida.

A las mujeres de mi familia que me vieron crecer y también me enseñaron a ser una persona fuerte, honesta, responsable y determinada.

- Andrea

A nuestros compañeros Gabrielle Tortolero y Rafael Pastore, con quienes compartimos gratos momentos, deseos, llamadas y desvelos. Durante esta etapa aprendimos unos de otros, celebramos juntos todos nuestros logros y forjamos una amistad que trasciende los espacios de la academia. Este trabajo también es para ustedes. Les deseamos lo mejor para el futuro que hoy nos abre sus puertas.

- Con inmensa gratitud y cariño, las autoras.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su amor infinito y por habernos brindado una experiencia universitaria llena de aprendizajes positivos. Por iluminar nuestro entendimiento, obsequiarnos certeza, dirección para progresar y perfección en los resultados.

A la Universidad Monteávila por ser un ambiente propicio para el aprendizaje y la investigación, y por habernos brindado las herramientas, el conocimiento especializado y la oportunidad de formarnos como profesionales integrales en el campo de la comunicación. Llevaremos con nosotras el orgullo de haber formado parte de esta prestigiosa institución.

A nuestra asesora, la profesora Camila Álvarez por su paciencia, dedicación, sus valiosas sugerencias y comentarios constructivos que nos permitieron mejorar la calidad de nuestro proyecto. Agradecemos profundamente su mentoría y amistad.

A todo el cuerpo docente que con su sabiduría y experiencia nos han guiado e inculcado valores como la ética, la responsabilidad y el compromiso social a lo largo de nuestra carrera. Especial mención al profesor Felipe González Roa por haber fomentado en nosotras una actitud crítica, analítica y reflexiva, esencial para el desempeño profesional; y a la profesora Carolina Vila que, con su valioso conocimiento del mundo publicitario y excelente capacidad para transmitir saberes, sembró en nosotras el entusiasmo y pasión por esta disciplina.

A mi madre, Ingrid Jurado por ser mi brújula, mi inspiración, mi compañera y mi mayor admiradora. En cada página de este trabajo, busco honrar tu incondicional creencia en mí. Y a mis otros familiares por su cariño, su consejo y por estar presentes en todo momento para escucharme y brindarme una mano amiga.

- Alana

Agradezco profundamente a mis padres, Victor Salvatti e Isabel Ayala, quienes me han brindado la posibilidad de crecer, tanto dentro como fuera de la universidad, y me han enseñado que puedo alcanzar todo lo que me proponga. Son mi ejemplo a seguir, sin su esfuerzo diario no sería quien soy. Gracias a mi hermana, Isabella Salvatti, por apoyarme desde el día uno y amarme incondicionalmente, a mi abuela Norah por ser un pilar en mi vida, y gracias a aquellos que me han acompañado a lo largo de mi vida por hacerme tan feliz.

- Carlota

Gracias a la Universidad Monteávila por darme la oportunidad de vivir esta hermosa etapa de mi vida. Fueron años retadores, pero enriquecedores. Gracias a mis queridos profesores, su amabilidad, su comprensión, su respeto y sus exigencias académicas me ayudaron a crecer y madurar intelectualmente. Gracias a mi familia, especialmente a mi mamá, por cuidarme y ser tan frontal conmigo a lo largo de estos años. Gracias a mis compañeros y a mi grupo de los intensos (Alana, Carlota, Gabrielle y Rafael), atesoraré por siempre sus chistes y ocurrencias. Por último, pero no menos importante, gracias a Audry Natera, mi amiga de la infancia, eres como una hermana para mí.

- Andrea

ÍNDICE

RESUMEN	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	1
Temática	1
Justificación y motivación	1
Objetivo general y objetivos específicos	2
a. Objetivo general	2
b. Objetivos específicos	3
Antecedentes	3
Marco teórico y conceptual	5
PLAN DE ACCIÓN	9
Cronograma	10
Figura 1.	10
MARCO CONTEXTUAL	11
Historia	11
Justificación del nombre	11
Misión	11
Visión	11
Valores	12
Manifiesto	12
Slogan	12
Tono	12
Arquetipo de marca	13
Organigrama	14
Figura 2.	14
Servicios que vamos a ofrecer	14
1. Diseño gráfico	14
2. Producción audiovisual	15
3. Fotografía	15
4. Ilustración y animación	16
Clientes	16
- Target	16
- Buyer persona	17
Figura 3.	17
Análisis DOFA	18
Figura 4.	19
Mapa de públicos	20
Figura 5.	20
CONCLUSIONES	21
RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	25

RESUMEN

El término “estudio creativo” ha tomado forma en la actualidad para atender y comprender las necesidades de los clientes de forma innovadora. En este se desarrollan ideas diversas, desde el diseño de logotipos y campañas para redes sociales hasta eventos fuera de lo ordinario, pero sobre todo, le da un giro a las ideas en un mercado saturado de contenido. En este escenario, se identificó una oportunidad de negocio en la cual incursionar. Al apegarse a la identidad corporativa y a los lineamientos de marca, las empresas son más capaces de desarrollar sus comunicaciones de manera estratégica y coherente. En este trabajo, el objetivo fue sentar las bases del estudio creativo emergente Meraki, en cuanto a su identidad gráfica y personalidad, y que luego estas sirvan como una guía para el emprendimiento y faciliten su proceso de incorporación al mercado. Bajo este contexto, se conceptualizaron aspectos como: historia, misión, visión, valores, manifiesto, eslogan, factor diferenciador, logo y variaciones, paleta de colores, tipografías, elementos visuales y posibles aplicaciones de la marca. Al definir la identidad visual se asegura que la empresa se haga reconocible, luzca confiable y sólida, dado que una buena base en la estrategia de comunicación corporativa genera un sentido de credibilidad en los clientes, perdurabilidad en el tiempo y facilita la gestión de comunicación tanto interna como externa del proyecto. El resultado fue recopilar toda la información para presentar un documento, conocido como manual de marca, que incluye herramientas gráficas relevantes, pertinentes y representativas de Meraki *Creative Studio*.

Palabras clave: estudio creativo, marca, identidad gráfica, personalidad de marca, manual de marca.

INTRODUCCIÓN

Meraki Creative Studio será un emprendimiento situado en Caracas, Venezuela, especializado en producción audiovisual, fotografía, storytelling, animación y diseño gráfico. Estará dirigido a personas o empresas que valoran la creatividad y la innovación, y solicitan asesoría y acompañamiento en la creación de campañas comunicacionales y piezas gráficas de calidad.

La tecnología ha tenido un impacto importante en el desarrollo del marketing digital, especialmente, en la forma en que las empresas se conectan con los consumidores y en la aplicación de estrategias más eficaces. Los dispositivos móviles y las redes sociales también han desempeñado un papel fundamental en la manera en que las personas consumen contenido o interactúan con él. Gracias a ello, el marketing digital es cada vez más accesible, eficiente y competitivo (OsmosCloud, 2023).

En este escenario, se ha identificado una oportunidad de negocio que atender, dado que se espera que *Meraki Creative Studio* se encuentre integrado por un equipo de personas capacitadas que posean los conocimientos y habilidades requeridas para cubrir las necesidades y deseos de los potenciales clientes.

El objetivo de *Meraki Creative Studio* será ofrecer soluciones y resultados creativos a su público y posicionarse como una empresa confiable.

Con el desarrollo de un manual de marca se consolidarán las bases de *Meraki Creative Studio* en cuanto a su identidad visual, voz y personalidad. La intención de este trabajo es que sirva como guía para el emprendimiento y, posteriormente, facilite su proceso de incorporación en el mercado.

Definir una identidad dentro de un mundo digital demandante y repleto de información es un elemento clave para lograr el éxito de cualquier empresa, ya que permite captar la atención del público objetivo, diferenciarse de la competencia y crear una conexión emocional que fortalezca la lealtad de los clientes basada en la confianza y la credibilidad, aumentando así la posibilidad de recomendar la marca a otras personas (Agencia MAD, 2023).

Entre los aspectos a conceptualizar en este manual de identidad se encontrarán: historia, misión, visión, valores, manifiesto, eslogan, arquetipo, factor

diferenciador, logo y variaciones, paleta de colores, tipografías, elementos visuales y posibles aplicaciones de la marca.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Temática

El presente Proyecto Final de Carrera (PFC) será un trabajo de Comunicación Corporativa que se enfocará en exponer el desarrollo del manual de marca para Meraki *Creative Studio*.

Justificación y motivación

Caldevilla (2009, p. 4) afirma que “la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder”.

Por su parte, la Cámara de Comercio de Valencia (2023) señala:

La importancia de la implantación de una adecuada identidad corporativa en un pequeño comercio viene determinada por el hecho de que dicha identidad se va a materializar en un conjunto de elementos externos que son los que van a conducir a que el público objetivo lo reconozca instantáneamente. (p. 3)

Por lo cual, “una identidad sólida, correctamente implantada y representativa de su actividad, constituye un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector, proyectando su profesionalidad, transmitiendo confianza a los clientes potenciales del punto de venta, diferenciándose de la competencia” (Íbid, p.3).

Particularmente porque la comunicación corporativa es la que asegura abarcar e integrar aquellas “acciones que se llevan a cabo en la empresa para transmitir correctamente la idea de negocio, proporcionando el vínculo entre la identidad y la imagen corporativa, construyendo estrategias de marketing y planeando la subsistencia de la actividad empresarial, abarcando toda la actividad cotidiana del negocio” (Íbid, p. 9).

Todo esto con la intención de que los consumidores, sobre todo los clientes potenciales, “capten sus mensajes” mediante canales preestablecidos “como parte de la estrategia global de una identidad coherente con los valores del entorno y con los de la marca comercializada, afianzando la reputación corporativa del establecimiento” (Íbid, p. 9).

Es así como teniendo en cuenta a los autores antes mencionados, y en vista del panorama actual que menciona Cárdenas (2019, p. 12), donde el “Internet no

solo ha hecho que las compañías tengan que reinventarse, también ha abierto un nuevo nicho de mercado en el que caben multitud de modelos de negocios e ideas innovadoras”, las estudiantes que llevan a cabo el Manual de Marca para Meraki *Creative Studio* desean que este documento académico logre reunir de forma coherente y creativa las directrices adecuadas para que en un futuro las comunicaciones tanto internas como externas (especialmente a nivel online, en las redes sociales) sean lo más claras, originales y atractivas posibles.

De igual manera, la elaboración de un manual de marca como Proyecto Final de Carrera (PFC) se convierte en un trabajo motivador para las estudiantes que lo realizan. Al ser un grupo de jóvenes apasionadas por el mundo del mercadeo y la publicidad reconocen el poder y/o la importancia que tiene desarrollar una marca coherente y atractiva para el éxito de este emprendimiento personal que en un futuro pudiese convertirse en una empresa consolidada y reconocida.

Por ende, las autoras consideran que llevar a cabo este proyecto no solo brindará una oportunidad para aplicar los conocimientos y las habilidades adquiridas a lo largo de su formación académica de manera práctica y significativa gracias a materias como Mercadeo, Publicidad, Diseño Gráfico y Comunicación Organizacional, sino que también buscan aportar bases académicas a la comunidad estudiantil y al repositorio digital de la Universidad Monteávila sobre la elaboración de un manual de marca de un estudio creativo dentro del campo actual de la comunicación.

En otras palabras, con este proyecto no solo se espera obtener la titulación universitaria, sino que también se espera demostrar una experiencia sólida que respalde a las participantes a la hora de enfrentarse al mundo laboral.

Objetivo general y objetivos específicos

a. Objetivo general:

Desarrollar el manual de marca de Meraki *Creative Studio* para junio del 2024.

b. Objetivos específicos:

- i. Definir la filosofía de marca, incluyendo la misión, visión y valores, de *Meraki Creative Studio*, antes de la fecha determinada en el proyecto.
- ii. Diseñar la identidad visual de *Meraki Creative Studio*, desde el logo, la paleta de colores, la tipografía y estilo gráfico, antes de la fecha determinada en el proyecto.
- iii. Establecer directrices sobre el uso correcto de los elementos desarrollados para *Meraki Creative Studio* antes de la fecha determinada en el proyecto.
- iv. Determinar para junio de 2024 los servicios que ofrecerá la empresa de *Meraki Creative Studio*.

Antecedentes

El proyecto Hunging: más que solo diseño. Desarrollo de una Propuesta de valor para un Estudio Creativo de Diseño gráfico.

Autor: Priscila Hung y Yetzabeth Méndez - 2020 Universidad Monteávila (Venezuela)
Proyecto Final de Carrera

Se trata de un Proyecto Final de Carrera realizado por alumnas de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, su contenido abarca la investigación de mercado y la creación de una propuesta de valor e identidad de la marca. Además, como parte del proyecto, se consideraron la implementación de estrategias de comunicación integrada de marketing para transmitir la propuesta de valor al segmento de clientes. Esto permitirá a la presente investigación comprender la importancia de desarrollar una propuesta de valor que destaque.

Desarrollo de la identidad visual y de la filosofía de gestión de una agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency.

Autor: Andreína Valderrama - 2015 Universidad Monteávila (Venezuela)
Proyecto Final de Carrera

Este proyecto tuvo como objetivo principal desarrollar la filosofía de gestión y la identidad visual de la nueva agencia de mercadeo digital, Markup Creative Agency, para su entrada en el mercado venezolano, por lo cual se tomará como

modelo las normas de construcción de la identidad corporativa, el enfoque de la investigación de índole exploratoria y el manual de normas que establece los parámetros de la identidad visual, así como la exaltación de la filosofía como punto diferenciador en el mercado.

Tal: Estudio Creativo.

Autor: María Paula Martínez - 2022 Universidad Santo Tomás (Bogotá)

Trabajo de grado

A partir de este trabajo, se abordará el concepto de estudio creativo como una respuesta innovadora a las necesidades del mercado. Se establecerá la idea de negocio centrada en la comunicación y la aplicación de la creatividad en la misma. Esta se centrará en la creación de contenidos de valor para los clientes, respaldados a través de la investigación y el desarrollo de soluciones que aborden las demandas y deseos de los consumidores.

DOPE: desde otra perspectiva: diseño de eBook sobre design thinking.

Autor: Verónica Ramak - 2021 Universidad Monteávila (Venezuela)

Proyecto Final de Carrera

El eBook servirá como guía en la aplicación de la metodología del Design Thinking en la estructura de Meraki *Creative Studio*, lo que se podrá establecer como uno de sus factores diferenciadores, tomando en cuenta que esta estrategia metodológica se utilizará para la innovación y resolución de conflictos en el desarrollo de los productos, servicios, procesos y estrategias de la marca.

Además, se obtuvo como resultado en este Proyecto Final de Carrera testimonios sobre la importancia del Design Thinking en la solución de problemas y desarrollo de la marca, desde sus servicios hasta las estrategias de los mismos, lo que dará norte a la aplicación del mismo en Meraki *Creative Studio*.

Filosofía de gestión y manual de operaciones para la agencia de marketing El Cuout Agency.

Autor: Diógenes Morillo - 2020 Universidad Monteávila (Venezuela)

Proyecto Final de Carrera

Este texto proporcionará la base y las herramientas para estrechar la relación entre la marca y sus consumidores, esto se logrará a través del establecimiento de una filosofía de gestión que marcará la pauta, la comprensión adecuada de las emociones, su ejecución y las estructuras del lenguaje internas de la marca.

La investigación llevada a cabo dio paso a la creación de un manual de operaciones para El Cuout Agency, mejorando la efectividad en sus actividades y desarrollos estratégicos. El manual proporcionó hojas de ruta para atender el día a día dentro de la empresa basándose en la filosofía de gestión, que servirá como guía para Meraki, y el presente proyecto.

Marco teórico y conceptual

Antes de iniciar la ejecución de este proyecto resulta necesario esclarecer algunos conceptos:

En primer lugar, es importante acotar que una marca no se limita a un nombre o logotipo, sino que abarca una serie de experiencias y sentimientos por parte de la audiencia tras haber interactuado con el producto o servicio que una empresa ofrece. En ocasiones, se trata de un proceso individual y basado en el contexto social, cultural y económico del consumidor, por lo que cada persona podría entender la marca con una perspectiva diferente, apoyada en sus experiencias con la misma (Sulz, 2019).

Es esencial, entonces, describir branding como una labor de gestión de marca con el fin de hacerla conocida, deseada y con una buena imagen en la memoria y el corazón de los consumidores; esta conlleva a acciones vinculadas con el propósito, los valores y el reconocimiento de la marca, influyendo en las decisiones de compra a través de la conexión establecida con el público (Sulz, 2019).

Para definir identidad visual, Márquez (2021) cita a Milier, quien apunta que esta “es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que

comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente”.

En cuanto a filosofía de marca, se refiere al conjunto de principios, valores y creencias fundamentales que guían las acciones y decisiones de una empresa en su búsqueda de objetivos comerciales. Esta filosofía define las prácticas empresariales que la marca utiliza para alcanzar sus metas, fortalecer las relaciones con los clientes, mejorar la cultura laboral y establecer valores compartidos por todos los integrantes de la organización (Indeed, 2023).

Por su parte, un manifiesto de marca funciona como una declaración emotiva e influyente que expone su identidad, valores, creencias, principios, compromiso con la audiencia y propósitos fundamentales de la misma. Se trata de una narrativa inspiradora que contribuye a crear una conexión emocional con los consumidores y a diferenciar la marca del resto del mercado (Cuofano, 2024).

El término personalidad de marca alude al agregado de “rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores” que se le crea, asigna u otorga a una marca para poder definirla y distinguirla en el mercado. Dicha composición de cualidades es capaz de brindarle un toque más humano a la marca y es descrito mediante “parámetros gráficos, espaciales y cromáticos que deben operar sinérgicamente para proyectar el brand character, entendido como la característica saliente o dominante de la marca-persona” (Pol, 2017).

Según Ceballos y Villegas (2014):

Los arquetipos tienen orígenes clásicos que fueron retomados por Carl Gustav Jung al definirlos como contenidos míticos individuales que hacen parte del inconsciente colectivo. El mercadeo toma prestado este concepto, resignificándolo, para transformarlo en un modelo y herramienta que permite definir la personalidad de una marca (p. 49).

En consecuencia, “el gerente de marca busca desarrollar la personalidad de su marca al darle a esta características humanas tales como género, edad, clase socioeconómica y estilo de vida, entre otras” (Íbid, p. 49).

Por tal razón, cuando se trata de los arquetipos en relación al mercadeo “se acercan más a las identidades o roles míticos que hacen parte del storytelling y que están presentes en todas las culturas”. En este mismo aspecto los arquetipos son considerados ventajosos “para proveer significado y construir identidades de marcas

y productos, convirtiéndolos en un sistema de administración del significado” (Ibíd., p. 2).

En ese sentido, para la ESE Business School (2021, p. 2), la comunicación corporativa es “un conjunto de actividades involucradas en la gestión y orquestación de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear un punto de vista favorable entre las partes de las que depende la empresa”.

Se define manual de marca como un documento que contiene todas las indicaciones de la apariencia corporativa. En él se establece cómo debe ser cada uno de los elementos que representan a la empresa, desde el color hasta la tipografía, pasando por imágenes y logos. Esto le permite conocer, a toda persona que trabaje con la marca, cómo debe presentarla a los demás (Ruiz, 2020).

Un logotipo, también conocido como logo, es la representación gráfica de un nombre propio, completo o abreviado. Se compone de letras, números o palabras que se distinguen por su tipografía, caligrafía o diseño. En otras palabras, un logotipo es la unión de un nombre y un diseño (Olivares, 2014)

Al hablar de publicidad, Cabrejos (2002, p.1) cita a Wells, Burnett y Moriarty quienes la definen como la “comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia”.

Otros autores afirman que la televisión, la radio y los impresos son los medios de transmisión de anuncios más comunes. No obstante, actualmente existen otros medios publicitarios como el internet, hasta algunos más sencillos como las franelas personalizadas, entre otros (Aureoles, 2020, p.1)

Por un lado, López Font (2005), basándose en conceptos establecidos por la Advertising American Association, describe la agencia de publicidad como una “organización comercial independiente compuesta por personas creativas y de negocios que conciben, preparan y colocan la publicidad en los medios informativos para comerciantes y empresarios que desean conseguir consumidores para sus bienes y servicios”.

Ahora, por tratarse de un término novedoso, al hablar de un estudio creativo no se tiene aún un concepto muy definido. No obstante, en un ejercicio de aproximación al mismo se entendería como un espacio especializado en idear

conceptos creativos que comuniquen su mensaje al público objetivo, y que generalmente, se desempeña en las áreas de diseño gráfico, dirección artística y producción audiovisual (Inprofit, 2022).

Según Edwin Rosero Montenegro y Edwin López Otero (2007), un Estudio Creativo es:

(...) (agencia de publicidad especializada en procesos estratégicos y creativos en las áreas de comunicación y marketing), en el que se desarrollen soluciones estratégicas y creativas que satisfagan las necesidades de los clientes de la mejor manera posible. El objetivo es ser una opción cercana y efectiva de comunicación con la que cuente la pequeña empresa para alcanzar sus objetivos de mercado, brindándoles todo un servicio integral y continuo de asesoramiento en las áreas de comunicación y marketing. (p. 26)

A tratarse en este proyecto final de carrera, se abordará el término Estudio Creativo, como una empresa involucrada en los procesos de investigación o análisis que abarca la generación de ideas innovadoras y originales en diversos campos, como el arte, el diseño, la publicidad, entre otros, con el objetivo de desarrollar soluciones creativas a problemas o desafíos específicos. Se caracteriza por fomentar la creatividad, la experimentación y la exploración de nuevas perspectivas para abordar situaciones de manera única y novedosa.

Las agencias de publicidad, por otra parte, son entidades que guían a los anunciantes en el desarrollo de campañas publicitarias. Su objetivo es conectar con un público específico utilizando un presupuesto preestablecido. Las agencias ofrecen un abanico de servicios que abarca la creación, ejecución y distribución de la campaña (Munte, 2018)

PLAN DE ACCIÓN

1. Plantear la temática y los objetivos que se pretenden lograr con este PFC.
2. Buscar e investigar antecedentes y referencias bibliográficas que nutran la adecuada elaboración teórica y práctica del manual.
3. Mantener contacto con aquellos asesores expertos en el tema que sean capaces de guiar y aconsejar al grupo en el levantamiento de datos e información de interés, así como definir y entender el público objetivo. Se utilizarán instrumentos como el análisis DOFA y el mapa de públicos.
4. Con base en lo anterior, estipular la propuesta de valor o factor diferenciador, así como la historia de Meraki (¿Quiénes somos?), filosofía, servicios que se ofrecen, misión, visión, valores, propósito, manifiesto, razón para creer, tono comunicacional, personalidad de la marca.
5. Desarrollo de la identidad visual: establecer y diseñar gráficamente elementos como los indicadores gráficos (logotipo), los colores corporativos, las tipografías y los patrones así como las pautas y directrices para su uso (delimitar usos correctos e incorrectos de los elementos).
6. Estructuración del informe final, aplicando las correcciones y recomendaciones de los asesores.
7. Redacción del resumen, dedicatoria, agradecimientos, conclusiones y recomendaciones del equipo para la entrega del PFC.

Cronograma

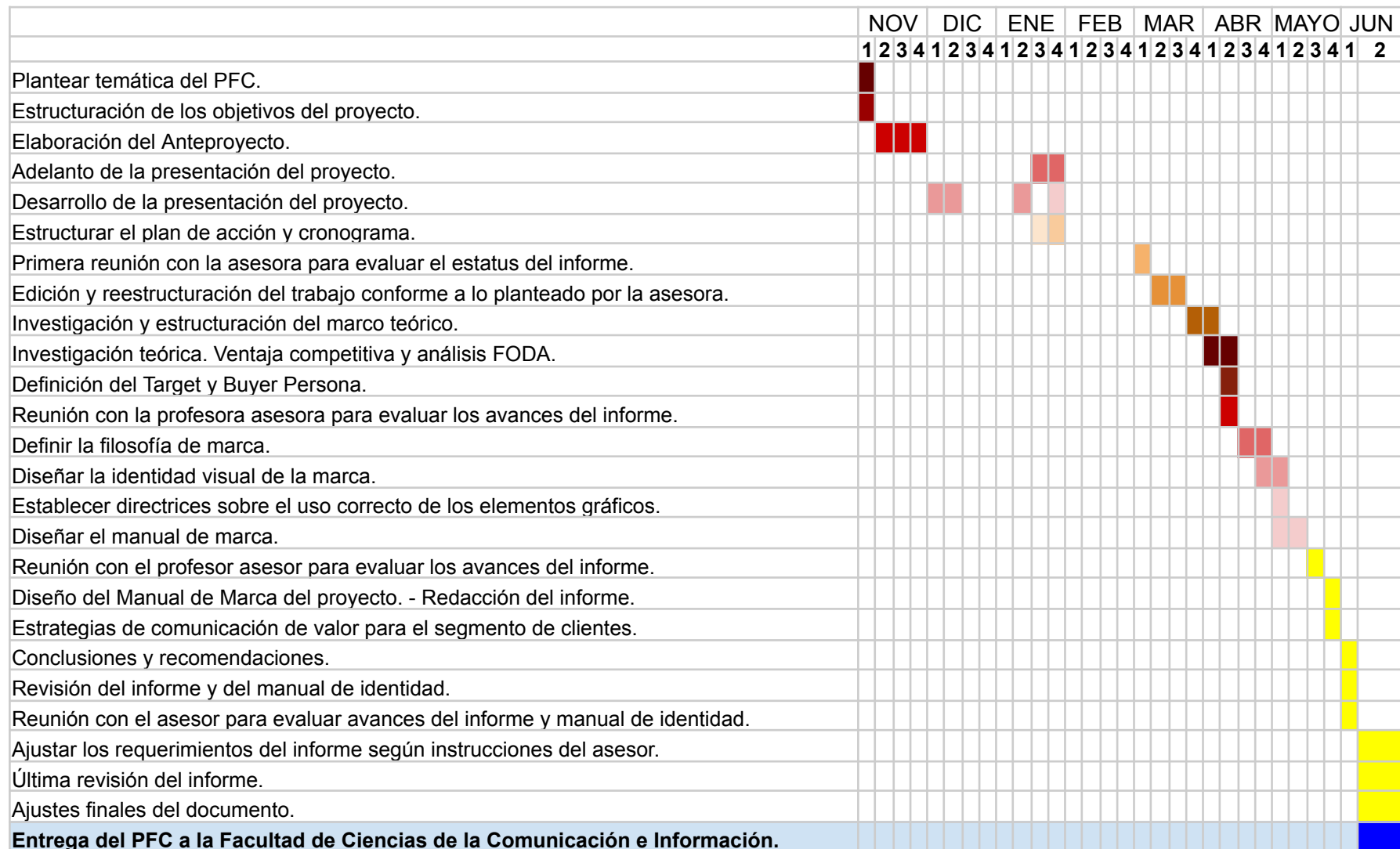


Figura 1.

MARCO CONTEXTUAL

Historia

La idea de crear un estudio creativo surgió de una evaluación realizada durante la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, para la materia de Publicidad en el VI semestre durante el período académico marzo-julio 2023.

A medida que las estudiantes involucradas (Alana Blanco, Carlota Salvatti y Andrea Utrera) profundizaron en el tema y debatieron sobre lo que realmente les gustaría hacer, establecieron un enfoque acorde a un sueño que tenían en común: deseaban crear y establecer un espacio propio que no solo les permitiera a ellas mismas explorar libremente nuevas formas de expresión y captar clientes en el área de la producción creativa, sino que también fuera un lugar confiable y amigable que les permitiera conectar con aquellas fundaciones que buscan una red de apoyo para capacitar en herramientas digitales a jóvenes de zonas vulnerables.

Justificación del nombre

[may-rah-kee] del Griego

Proceso creativo de poner el corazón, el alma y un pedazo de sí mismo en aquello que se está realizando. Una forma de trabajo que implica pasión, amor, dedicación y una atención meticulosa a los detalles.

Misión

Ayudar a las empresas a transmitir mensajes positivos a través de la comunicación creativa y responsable, con la finalidad de posicionarlas, más allá de la rentabilidad financiera.

Visión

Convertirnos en un contribuyente clave para el crecimiento de las marcas y distinguirnos en el mercado por nuestra capacidad de crear valor.

Valores

Integridad	Proactividad
Trabajo en equipo	Creatividad
Originalidad	Entusiasmo

Manifiesto

La pasión es lo que nos impulsa.

El compromiso es la base de nuestro trabajo.

Somos curiosos y constantes.

Nos esforzamos por mantenernos siempre un paso adelante.

Cultivamos un espacio inspirador y lleno de energía.

Creemos en el trabajo en equipo.

Trabajamos mano a mano para lograr los objetivos.

Valoramos la diversidad de criterios.

Confiamos en las experiencias y perspectivas de cada uno.

Apoyamos el talento y potencial humano.

Nos esmeramos por superar las expectativas en cada proyecto que tomamos.

Convertimos ideas en resultados.

La creatividad es el motor de la innovación y nuestra moneda de cambio.

Slogan

Impulsando ideas.

Tono

Nos expresamos de manera amable y espontánea, como si conversáramos con un amigo, manteniendo siempre el respeto y la educación. Nuestro tono en cada interacción es ingenioso, enérgico, optimista y con un toque de humor. Sonamos confiables y profesionales, sin perder de vista la cercanía.

Arquetipo de marca

La personalidad de Meraki *Creative Studio* se encuentra reflejada en el arquetipo Explorador. Al seleccionar este arquetipo se cuenta con unas características específicas que conectan con el estilo de aquellos jóvenes adultos que desean ser independientes sin dejar de lado su curiosidad, sus ganas de divertirse y su constante afinidad o búsqueda de nuevas aventuras, oportunidades y/o experiencias que les permitan conectar mucho más con sus amigos y con otras personas “buena vibra”.

Por esta razón se hace referencia a ese personaje que es un tanto “preguntón” debido a que las soluciones y las alternativas creativas o poco convencionales lo motivan a involucrarse en cualquier proyecto que le genere grandes emociones y le brinde recuerdos conmovedores, inspiradores e inolvidables.

Organigrama

El siguiente organigrama no refleja la estructura actual del estudio creativo, sino la que se aspira a alcanzar en un futuro mediano.

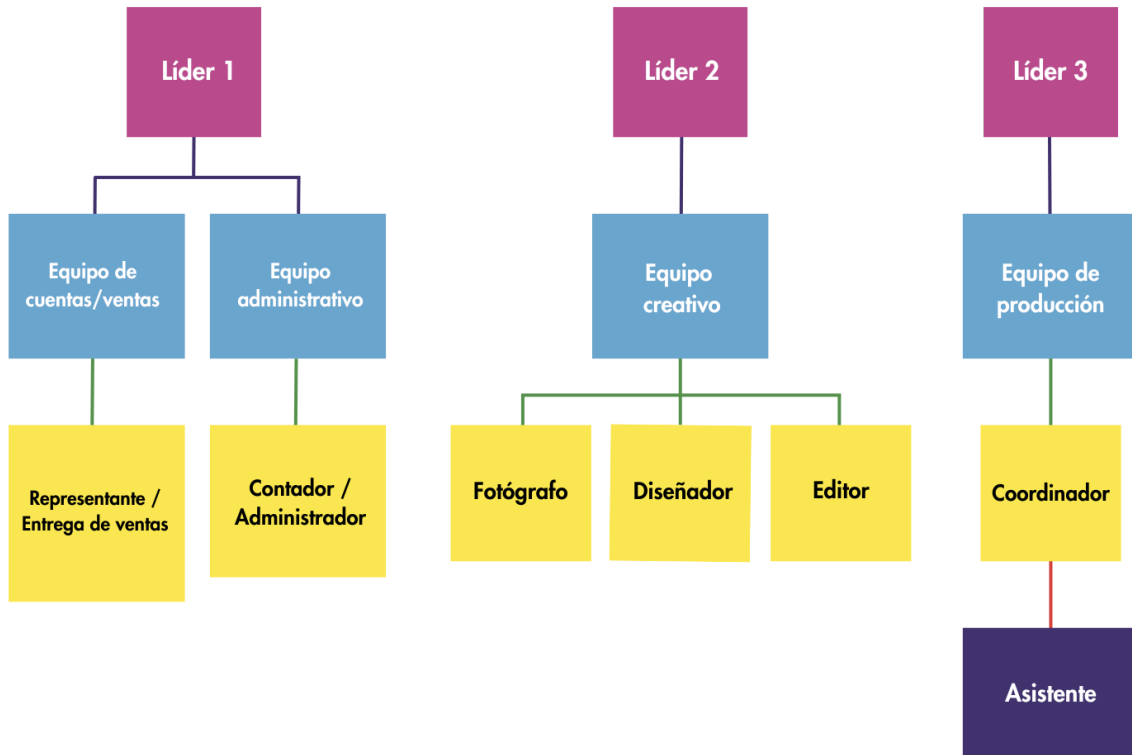


Figura 2.

Servicios que vamos a ofrecer

1. Diseño gráfico:

- Branding: creación y desarrollo de manuales, logotipos, tipografías, colores y otros elementos visuales que definen una marca.
- Rebranding: renovación de la identidad visual de marcas ya existentes con el propósito de adaptarlas a nuevas etapas y tendencias.
- Diseño publicitario: desarrollo de piezas gráficas para campañas publicitarias en diversos medios, como posters, folletos, digitales y exteriores, tarjetas de presentación, etc.
- Diseño editorial: creación de diseños para publicaciones impresas y digitales, como revistas y libros.
- Packaging: diseño de envases, etiquetas para productos, etc.

2. Producción audiovisual:

- Redes sociales: creación de contenido orgánico, atractivo y dinámico para aumentar el engagement y generar seguidores.
- Comerciales: promoción de productos o servicios a través de la televisión o medios digitales, con el objetivo de generar interés en el público y un llamado a la acción.
- Eventos: cobertura y documentación de conferencias, seminarios, lanzamientos de productos, entre otros.
- Videos corporativos: destinados a reflejar de manera efectiva la identidad, valores y filosofía de las empresa a clientes, colaboradores, socios e inversionistas.

3. Fotografía:

- Institucionales/corporativas: captura la profesionalidad, esencia y valores de las empresas.
- Campañas publicitarias: producción de imágenes llamativas, en estudio o exteriores, acorde a la historia de los servicios o productos.
- Producto: destaca los beneficios de los productos y generan una sensación de deseo en el público objetivo.
- Retrato: plasma e inmortaliza el aspecto, personalidad y emociones de los modelos en sesiones profesionales.
- De moda: atrae al público y marcan tendencias.
- Gastronómica: resalta las texturas, los colores y la frescura de los platillos para hacerlos lucir apetitosos e irresistibles.
- Lifestyle: transmite y captura el ambiente y la vida real en acción a través de imágenes que inspiren y conecten con el público.
- Conciertos: promociona artistas, bandas y eventos, y plasman la experiencia del público.

- 4. Ilustración y animación:** realización de ilustraciones, intervención de imágenes y desarrollo de secuencias animadas para videos, presentaciones y demás proyectos multimedia.

Clientes

- Target

Hombres y mujeres de 25 a 35 años que viven en Caracas, Venezuela, son dueños de empresas (emergentes o consolidadas), que tengan ingresos medio altos y deseen llevarlas al siguiente nivel con los servicios disponibles.

- Buyer persona



Figura 3.

Propuesta de valor

En Meraki *Creative Studio* comprendemos que cada cliente tiene necesidades y exigencias únicas. Por eso nos negamos a presentar soluciones genéricas y, en su lugar, ofrecemos un servicio y una atención personalizada que nos permite forjar relaciones más estrechas, sólidas y duraderas con nuestros clientes. Trabajamos para asegurarnos de que cada paso sea significativo y exitoso para ambas partes, evitando procesos tediosos y explicaciones rebuscadas que puedan confundirlos o alejarlos.

Gracias a la estructura de Meraki, tenemos un equipo que se desenvuelve en perfecta sinergia. A diferencia de algunas grandes corporaciones, donde las ideas y parámetros de un proyecto se pueden dispersar y distorsionar a lo largo de diferentes departamentos, en Meraki nos aseguramos de conocer a fondo tu marca, tus aspiraciones y tu público objetivo mientras aprovechamos los recursos a la vista para elaborar estrategias y piezas creativas que realmente impacten en la mente de los consumidores y generen resultados significativos.

Análisis DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Equipo creativo, adaptable, preparado, confiable y compenetrado.● Enfoque y conocimiento actualizado del campo.● Capacidad para conectar con jóvenes, un segmento clave del mercado.● Implementación del trabajo remoto.	<ul style="list-style-type: none">● Surgimiento de nuevas marcas en el mercado venezolano.● Emprendimientos pequeños que buscan ayuda para impulsar su negocio.● Predominio y preferencia del mercado por la creación de contenido orgánico.● Aparición de nuevas herramientas de inteligencia artificial.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Poco conocidos en el mercado. ● Equipo pequeño, limitado en tiempo y dinero. ● No cuentan con oficinas o algún espacio físico propio. ● Pequeña cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desconocimiento de las funciones de un Estudio Creativo entre los venezolanos, especialmente en clientes de edades más avanzadas. ● Dificultades para acceder a las últimas tecnologías y herramientas. ● Competencia desleal o industria altamente competitiva. ● Inestabilidad económica y política en el país.

Figura 4.

Y de esta matriz surgen algunas posibles estrategias:

1. Proponer al equipo el uso de la inteligencia artificial para optimizar y simplificar algunos procesos o tareas repetitivas.
2. Ofrecer descuentos y paquetes especiales de servicios a jóvenes emprendedores.
3. Tener presencia en eventos y organizaciones juveniles y/o universitarias para conectar y relacionarse con jóvenes emprendedores y futuros profesionales.
4. Uso del trabajo remoto para ampliar el alcance de la empresa hacia nuevos clientes.
5. Dictar talleres y/o seminarios gratuitos o de bajo costo para educar al público sobre el valor del diseño y la creatividad en las empresas.
6. Aplicar a premios y reconocimientos de la industria publicitaria con el fin de aumentar el nivel de credibilidad y posicionarse en el mercado.

7. Buscar alternativas gratuitas o de bajo costo de software, herramientas y equipos esenciales para la empresa que se adapten a las necesidades del estudio.

Mapa de públicos

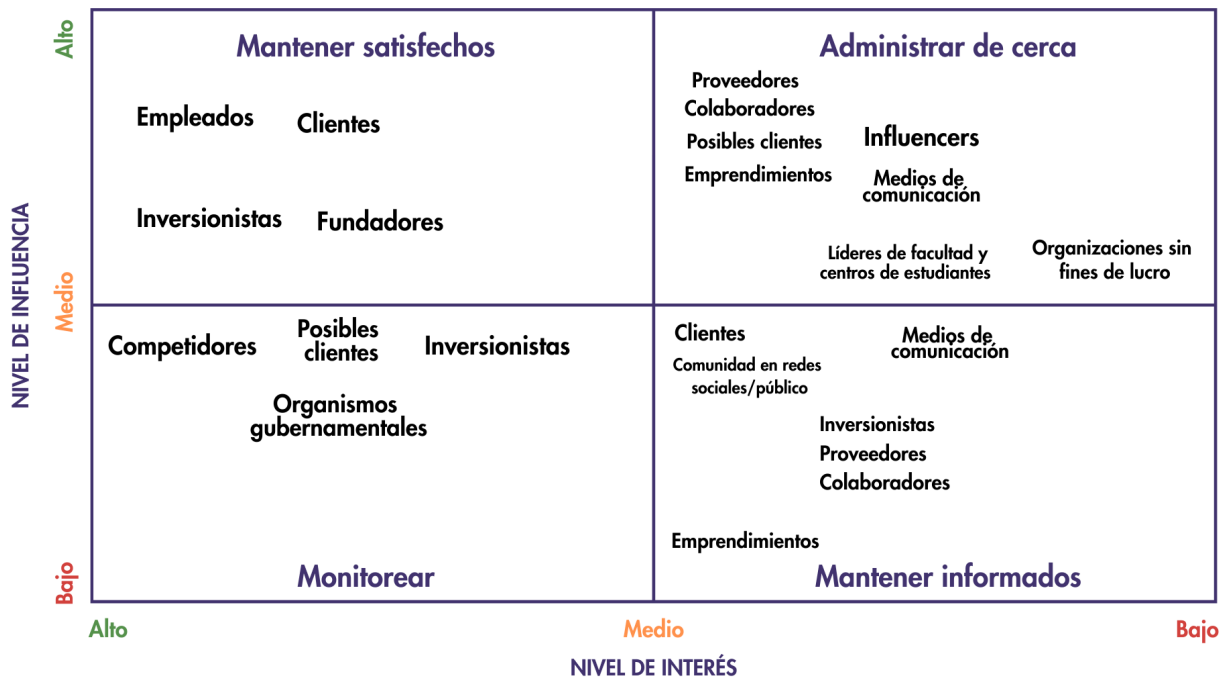


Figura 5.

CONCLUSIONES

La elaboración de este manual de marca no solo consistió en plasmar una parte gráfica “bonita”. Se reconoce que fue esencial investigar y adquirir un conocimiento teórico fidedigno para poder llevar a cabo la práctica adecuadamente.

De esta manera se destacó la importancia de la pulcritud y la rigurosidad académica, pero sin dejar de lado la estética y la creatividad ya que, en conjunto, estos aspectos funcionan provechosamente para cimentar los principios de una identidad de marca. Sobre todo si se planea distinguir, revelar y justificar la filosofía de una marca útil, sensata, consecuente y atractiva.

A su vez se entendió que el manual de marca es un instrumento que posteriormente requerirá una serie de estrategias y actividades para lograr el lanzamiento, el posicionamiento y el funcionamiento de *Meraki Creative Studio* en el mercado.

Finalmente, fue de gran satisfacción para quienes lo realizaron por tratarse de un proyecto personal al que se aspira dar continuidad, y que además, está cada vez más cerca de materializarse a consecuencia de los pasos que se desarrollaron en el presente documento.

RECOMENDACIONES

Para el equipo de Meraki *Creative Studio*:

- Tener presente los conceptos que giran en torno a un manual de marca y las comunicaciones organizacionales de una empresa.
- Asegurarse de que todos los elementos de la identidad visual se apliquen de manera coherente y consistente. Esto ayudará a incrementar el reconocimiento de la marca, al mismo tiempo que construye, fortalece y mantiene una buena imagen corporativa y una buena reputación.
- Tanto la filosofía como la identidad de marca no son estáticas, por eso siempre debe estar abierta la posibilidad de actualizarlas ya que son aspectos que necesitan evolucionar junto con el entorno y/o los cambios de la empresa.
- No tener miedo de recurrir periódicamente a otros expertos en el área que sean capaces de sugerir mejoras en el manual de marca. Gracias a las opiniones informadas de terceros se pueden identificar errores que se hayan pasado por alto.
- Formar o capacitar a cada integrante y colaborador de Meraki *Creative Studio* para que conozcan a fondo el manual de marca. Esto les permitirá aplicar correctamente los lineamientos allí establecidos y generar contenidos alineados con la identidad de la empresa de forma genuina y apasionada.
- Ajustar el organigrama de la empresa en la medida en que esta vaya creciendo.
- Aun cuando en el organigrama actual se evidencia una clara jerarquía, se sugiere a los integrantes de Meraki *Creative Studio* siempre tener presente su promesa de sinergia entre los distintos equipos y cargos.

Para aquellas personas que también les interesa desarrollar un manual de marca para su Proyecto Final de Carrera:

- Para obtener un buen resumen se propone redactarlo de último.
- No distraerse con generalidades. Al momento de elegir una temática se debe ser específico, apuntando a lo particular.
- Redactar los objetivos siguiendo el modelo SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas, con un límite de tiempo). Estos deben ser presentados según su orden de desarrollo.
- Revisar con detenimiento el repositorio digital de su universidad para recopilar referencias confiables y observar si hay una oportunidad para aportar algo novedoso y de valor a la institución.
- Para los antecedentes y referencias, seleccionar trabajos que no excedan los cinco años de antigüedad, dado que los modelos e instrucciones han cambiado con el paso del tiempo.
- Los conceptos a definir en el marco teórico y conceptual no deben ser tan amplios y mucho menos al azar. Delimitar con ayuda del asesor asignado cuáles son los conceptos que verdaderamente se relacionan con la temática del proyecto.
- Cumplir con el plan de acción en el período de tiempo establecido en el cronograma será de gran ayuda. Planificar tareas, priorizar actividades y establecer descansos adecuados son estrategias que ayudan a reducir el estrés y mejorar el rendimiento.
- Ser proactivo y mantener informado al asesor/a de todos los avances, sin temor a consultar cualquier duda.
- Definir una misión específica de la empresa que explique lo que ésta hace y responda al por qué de la misma.
- La visión debe plasmar cómo se proyecta la empresa y lo que ésta busca lograr con su misión.

- Al redactar el slogan, procurar que este no exceda de tres palabras. Esto facilita el proceso de lograr una frase concisa y que sea fácil de recordar para el público.
- Elegir y trabajar con un arquetipo será de gran apoyo para delimitar y definir la personalidad de la marca.
- En el apartado de usos correctos del logo y sus variaciones, señalar detalladamente las diferentes medidas que posee el mismo. Esto funcionará como guía para su implementación en futuros diseños y para asegurar que se respete el espacio adecuado entre el logo y otros elementos.
- La matriz DOFA no solo se trata de identificar lo positivo y lo negativo, sino de desarrollar la capacidad de convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.
- Se directo. En el DOFA no plantees más de 5 ítems por casilla.
- Cruza y utiliza el DOFA para desarrollar recomendaciones y estrategias concretas que ayuden a la empresa a alcanzar sus objetivos.
- Además de estar alineados con la filosofía de la empresa, los servicios a ofrecer deben estar acorde a las capacidades y habilidades del equipo de trabajo.
- Apuntar a un target bien definido, evitando abarcar un público demasiado amplio.
- Antes de determinar los servicios a ofrecer, analizar a profundidad el mercado para reconocer la necesidades de los clientes e identificar tendencias y oportunidades de negocio.
- Desarrollar un buyer persona detallado que incluya desde la información demográfica y psicográfica, hasta los hábitos de compra del cliente ideal. Esto facilita el entendimiento de sus necesidades, motivaciones e intereses, para que las empresas puedan atenderlos utilizando sus recursos disponibles.
- Durante el desarrollo del Proyecto Final de Carrera, fomentar una comunicación abierta, fluida y transparente con los compañeros de trabajo.

- Reconocer y valorar el aporte de cada colaborador promueve un ambiente de trabajo positivo y motivador.
- Ser flexible ante los cambios o imprevistos que puedan surgir durante el desarrollo del proyecto demuestra una madurez profesional.

REFERENCIAS

- Agencia MAD. (2023, 15 de noviembre). *La Importancia de la Identidad de Marca*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-identidad-marca-multinet-2-oyrke/?originalSubdomain=es>
- Aureoles, A. (2020). *5 conceptos de Publicidad Diferentes Autores*. Studocu.
<https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-del-valle-de-mexico/competencias-de-comunicacion/5-conceptos-de-publicidad-diferentes-autores/17430748>
- Cabrejos, B. (2002). *La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes y servicios industriales en Antioquia*. Revista Universidad Eafit. N.º 126, 1-8
<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/945/851>
- Caldevilla Domínguez, D., (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Vivat Academia, N.º 103, 1-26.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>
- Cámara de Comercio de Valencia (2023). *Importancia de la identidad corporativa*.
https://www.camaravalencia.com/wp-content/uploads/2023/01/importancia_identidad_corporativa.pdf
- Cárdenas Alliegro, A., Ochoa Leal, A. (2019). *Alt Agency: la nueva alternativa del marketing digital: creación de la cultura corporativa, filosofía de gestión e identidad visual de una nueva agencia de marketing digital* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.
<http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/82/1/PFC23.pdf>
- Ceballos, L. M., & Villegas Gómez, J. (2014). *El uso de los arquetipos en la industria de la moda en Colombia*. Estudios Gerenciales, 30 (130), 48-54.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21230585008>
- Cuofano, G. (2024). *Manifiesto de la marca*. FourWeekMBA.
<https://fourweekmba.com/es/manifiesto-de-marca/>
- Bosch, M., Riumalló, M., Morgado, M. (2021). *Comunicación Corporativa: Una herramienta estratégica*. ESE Business School. Guía Práctica 19.
https://www.ese.cl/ese/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/19_guia_comunicacion_corporativa.pdf
- Hung Flaviani, P., Méndez Revilla, Y. (2020). *Hunging: más que solo diseño: desarrollo de una propuesta de valor para un estudio creativo de diseño gráfico* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/47/1/PFC22.pdf>
- Indeed (2023). *Filosofía de la empresa*.
<https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/filosofia-empresa>

- Inprofit (2022). *Agencia de Branding vs Agencia Creativa ¿Qué debes saber?* <https://inprofit.es/es/blog/agencia-de-branding-vs-agencia-creativa-que-debes-saber>
- López, L. (2005). *Agencia de publicidad: la reinención constante*. *Questiones publicitarias*. Vol. 1, N.º 10. Universitat Jaime I. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349855>
- Martínez, M. (2022). *Tal: Estudio Creativo* [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Base de datos de la Universidad Santo Tomás <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/45523/2022mariamartinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Márquez, Y., Macias, R. (2021). *Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La casita del encebollado”*. *Uleam Bahía Magazine*. Vol. 2, N.º 3. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/IDENTIDAD%20VISUAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf>
- Morillo, D. (2020). *Filosofía de gestión y manual de operaciones para la agencia de marketing El Cuout Agency* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/51/1/PFC26.pdf>
- Muente, G. (2018). *Agencia de publicidad: qué es y cómo funciona en la práctica*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-publicidad/>
- Osmos Cloud (2023). *El impacto de la tecnología en el marketing digital*. <https://www.osmoscloud.com/blog/es/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-marketing-digital/>
- Pol, A. (2017). *Branding y personalidad de la marca visual*. *Zincografía*, 1(1), 5-20. Epub. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372017000100005
- Ramak, V. (2021). *DOPE: desde otra perspectiva: diseño de eBook sobre design thinking* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/5/1/PFC21.pdf>
- Rosero, E., & López, E. (2007). *Estudio creativo*. [Trabajo final, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/a5f6406d-bc4a-4042-925c-8a62579e73ad/content>
- Ruiz, A. (2020). *Qué es un manual de marca y cómo diseñarlo de forma creativa*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/que-es-un-manual-de-marca-y-como-disenarlo-de-forma-creativa>
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Valderrama, A. (2015). *Desarrollo de la identidad visual y de la filosofía de gestión de una agencia nueva de mercadeo digital: Markup Creative Agency* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/328/1/PFC2.pdf>