



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA PARA MICHELLE GARCÍAS
DESIGN**

Autor:

Garcias, Michelle

C.I.: 27.398.056

Tlf.: +58 414-2279490

Caracas, marzo de 2021

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por acompañarme y a mis padres por darme la oportunidad de formarme como profesional en el área de mi preferencia y en una de las mejores universidades del país, por apoyarme y guiarme siempre.

A la Universidad Monteávila, por brindarme los conocimientos necesarios para trascender tanto en lo personal como en el mundo laboral tan competitivo en el que vivimos hoy en día.

A mi tutora, Sasha Bograd, por ser mi guía desde el día uno, por enseñarme las herramientas y conocimientos que hoy en día forman parte de mi vida laboral y que logran dar vida a este trabajo.

A Wilber Lara, por su paciencia, por brindarme sus conocimientos y por estar presente en todo momento.

A mis amigos por ser mi soporte, por ser fundamentales en mi vida, por acompañarme y contribuir cada uno, a su manera, con un granito de arena para que este trabajo fuese posible.

CARTA DE APROBACIÓN DE TUTOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Estimado profesor **Sasha Bograd**,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre el **Diseño del Manual de Identidad de Marca para Michelle Garcías Design**, bajo la modalidad de **Estrategias de Comunicación Organizacional**, presentado por los alumnos de V año de la Universidad Monteávila **Michelle Garcías** para optar al grado de Licenciados en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Comité de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. Su función es la de hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.
2. Debe fijar el cronograma de entregas. Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.
3. Debe reunirse constantemente (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.

4. El coordinador deberá dar reportes a la Coordinación general de PFC sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado.
5. El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la consultoría con otros asesores puntuales que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.



REINA DELGADO

Coordinación PFC

SASHA BOGRAD

Profesor Coordinador del Proyecto

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	2
CARTA DE APROBACIÓN DE TUTOR	3
INDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE GRÁFICOS	14
ÍNDICE DE TABLAS	15
RESÚMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I	18
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Objetivos	19
1.2.1. Objetivo general	19
1.2.2. Objetivos específicos	19
1.3. Justificación y motivación	19
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes	21

2.1.1.	Trabajo I.....	21
2.1.2.	Trabajo II.....	21
2.1.3.	Trabajo III.....	22
2.1.4.	Trabajo IV	22
2.2.	Bases teóricas.....	23
2.2.1.	Marketing	23
2.2.1.1.	Evolución del Marketing.....	23
2.2.1.2.	Top of Mind VS Top of Heart	25
2.2.2.	Branding.....	26
2.2.3.	Marca	27
2.2.4.	Promesa de Marca.....	28
2.2.5.	Brief.....	28
2.2.6.	Matriz FODA	28
2.2.7.	Objetivos SMART.....	30
2.2.8.	Investigación de mercado	31
2.2.9.	Planificación estratégica	32
2.2.10.	Target	32
2.2.11.	Buyer persona	33
2.2.12.	Identidad Corporativa	33
2.2.13.	Manual de Identidad Corporativa.....	34

2.2.14. Naming	35
2.2.15. Personalidad de marca.....	35
2.2.16. Posicionamiento de marca	35
2.2.17. Filosofía de gestión	36
2.2.17.1. Misión corporativa	36
2.2.17.2. Visión corporativa.....	36
2.2.17.3. Valores corporativos	37
2.2.18. Identidad Visual	37
2.2.18.1. Logo.....	37
2.2.18.1.1. Logotipo.....	38
2.2.18.1.2. Isotipo.....	39
2.2.18.1.3. Imagotipo.....	39
2.2.18.1.4. Isologo.....	40
2.2.18.2. Colores corporativos	40
2.2.18.3. Tipografía.....	41
2.2.18.4. Moodboard.....	41
2.2.19. Brandboard.....	41
2.2.20. Imagen de marca.....	41
2.2.21. Manual de Marca.....	42
2.2.22. Comunicación.....	42

CAPÍTULO III	43
ESTRATEGIA	43
CAPÍTULO IV	45
MARCO METODOLÓGICO	45
4.1. Nivel de la investigación	45
4.1.1. Diseño de la investigación	45
4.2. Población Muestra	46
4.3. Instrumento de recolección de datos	48
4.4. Análisis de los resultados	49
4.4.1. ¿Sexo?	50
4.4.2. ¿Edad?	51
4.4.3. País de residencia.	52
4.4.4. Nivel académico.	54
4.4.5. Ingresos mensuales (Aproximados).	55
4.4.6. ¿Qué redes sociales utilizas?	56
4.4.7. ¿Con qué frecuencia sueles utilizarlas?	57
4.4.8. Actualmente, ¿tienes algún emprendimiento?	58
4.4.9. ¿Planeas tenerlo en alguna oportunidad?	59
4.4.10. ¿Qué tipo de emprendimiento te gustaría iniciar?	60
4.4.11. ¿Tu emprendimiento hace vida en redes sociales?	62

4.4.12. De ser no la respuesta, ¿Cuál es el motivo?	63
4.4.13. ¿Qué empresa o persona que trabaje en el área del diseño gráfico conoces? Nombra algunas de sus cuentas en redes sociales.	64
4.4.14. ¿Qué servicios te gustaría contratar de una empresa de diseño gráfico?	65
4.4.15. ¿Cómo te gustaría pagar por los servicios de una marca de diseño gráfico?.....	66
4.4.16. ¿Qué es lo que más te llama la atención de una marca a primera vista?	67
4.4.17. ¿Qué le recomendarías o le sugerirías a una empresa de branding?	68
CAPÍTULO V.....	69
PROPUESTA	69
5.1. Marco contextual	70
5.1.1. Target	70
5.1.2. Público objetivo	70
5.1.3. Buyer persona	70
5.1.3.1. Buyer persona de Michelle Garcías Design	71
5.1.4. Análisis FODA	72
5.1.5. Análisis FODA cruzado.....	73
5.1.6. Brief de la marca	74
5.1.7. Competencia	75

5.1.7.1. Competencia directa	75
5.1.7.2. Competencia indirecta	76
5.2. Descripción de la necesidad.....	76
CAPÍTULO VI.....	77
DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE LA MARCA	77
6.1. Misión corporativa	77
6.2. Visión corporativa.....	78
6.3. Valores corporativos.....	78
6.4. Personalidad de la marca.....	80
CAPÍTULO VII.....	84
DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL.....	84
7.1. Moodboard.....	84
7.2. Logotipo	85
7.2.1. Construcción del logo:	86
7.2.2. Retícula de construcción	86
7.2.3. Versiones del logo	88
7.3. Colores corporativos	89
7.4. Tipografía.....	93
7.5. Brandboard	95
CONCLUSIONES.....	97

RECOMENDACIONES	98
9.1. Recomendaciones en cuanto al trabajo realizado.....	98
9.2. Recomendaciones para futuros trabajos del mismo t3pico	98
REFERENCIAS.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Evolución del Marketing. Fuente: Mercadotecnia Total. (Elaboración propia).	25
Análisis FODA. Fuente: María Gabriela López Miota. (Elaboración propia)	30
Objetivos Smart de George T. Doran. (Elaboración propia).	31
Ejemplo de logotipo CocaCola.	38
Ejemplo de Isotipo Apple.	39
Ejemplo de Imagotipo Spotify.	40
Ejemplo de Isologo Burger King.	40
Valores de marca. Fuente: Elaboración propia.	80
Modelo de personalidad de marca de Aaker, 1997. Fuente: Branch.com.co. (Elaboración propia)	81
Arquetipos de personalidad según Mark y Pearson. Fuente: Branch.com.co.	83
Moodboard de Michelle Garcías Design.	84
Logo Michelle Garcías Design.	85
Construcción del logo	86
Retícula de construcción	87
Isotipo a color.	88
Isotipo negativo.	88
Isotipo positivo.	89
Paleta de colores de Michelle Garcías Design.	90
Códigos y valores de colores corporativos I	91
Códigos y valores de colores corporativos II	91

Códigos y valores de colores corporativos III	92
Códigos y valores de colores corporativos IV	92
Tonos de colores corporativos.....	93
Brandboard de la marca Michelle Garcías Design.	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Sexo del público objetivo.	50
Gráfico N° 2. Edad del público objetivo.	51
Gráfico N° 3. País de residencia.	52
Gráfico N° 4. Nivel académico.	54
Gráfico N° 5. Ingresos mensuales aproximados.	55
Gráfico N° 6. Redes sociales utilizadas por los encuestados.....	56
Gráfico N° 7. Tiempo aproximado de uso de redes sociales.	57
Gráfico N° 8. Emprendimientos existentes entre los encuestados.	58
Gráfico N° 9. Posible cantidad de emprendimientos entre los encuestados.....	59
Gráfico N° 10. Emprendimientos posibles de los encuestados.	60
Gráfico N° 11. Emprendimientos existentes en redes sociales.	62
Gráfico N° 12. Motivos por los que los emprendimientos no existen en redes sociales.	63
Gráfico N° 13. Servicios que podrían contratar.	65
Gráfico N° 14. Forma de pago	66
Gráfico N° 15. Lo que más llama la atención en redes sociales.	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla de Población. Fuente: Elaboración propia.....	47
---	----

RESÚMEN

Considerando lo importante que es para una marca tener un Manual de Identidad, la finalidad de este Proyecto Final de Carrera es diseñar este instrumento imprescindible para la marca de diseño gráfico Michelle Garcías Design, el cual es un emprendimiento de la estudiante a futuro.

Partiendo de análisis internos y externos para rescatar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca, la definición del público objetivo y la realización del brief de la marca donde se expondrá la actividad de la marca, pasando a la elaboración de la filosofía de gestión por la que se regirá la marca, los valores que quiere transmitir y personalidad que caracterizará a la misma y por último creando la identidad visual, siguiendo las tendencias actuales, que va a ser la cara de la marca hacia su público, a diferenciarla con respecto a su competencia y representarla en los medios en los que se va a desenvolver.

Los elementos mencionados anteriormente se enmarcarán en un manual de identidad de marca, cuyo objetivo será organizar los elementos que identificarán a la marca y garantizar un uso adecuado de los mismos a la hora de estos ser utilizados tanto en artes de redes sociales, material POP, entre otras aplicaciones.

INTRODUCCIÓN

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) tiene como finalidad mostrar los pasos a seguir para la construcción del Manual de Identidad de una nueva marca de diseño gráfico la cual lleva por nombre Michelle Garcías Design, partiendo desde la filosofía de gestión, seguido de la personalidad de marca y la identidad visual.

El proyecto se divide en cuatro partes. En primer lugar, se expondrán los pasos a seguir para el estudio de la marca tales como el brief de la misma, una matriz FODA cruzada para analizar fortalezas y debilidades.

En el mismo orden de ideas, se realizará una investigación para determinar la competencia, el público objetivo al que se dirigirá la marca y su buyer persona.

Luego se procederá a desarrollar la filosofía de gestión que comprende misión, visión, valores, y por último la identidad gráfica de la misma estableciendo sus normas y usos correctos.

Como anexo al trabajo se presentará el manual de identidad de marca que será conformado con los elementos anteriormente mencionados.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Planteamiento del problema

Una marca, según la Asociación Americana de Marketing, es un nombre, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica los productos y/o servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

Pero, no solo se limita a esto, también es todo lo que transmite valor como la identidad corporativa y la filosofía de gestión. Esta es la base fundamental en el proceso de creación de una marca.

Por otro lado, una marca personal es todo lo mencionado anteriormente, pero llevado a un perfil profesional, lo cual puede beneficiar en diferentes puntos tales como ser reconocido en el área que se desempeña, transmitir conocimientos a otras personas u ofrecer servicios a clientes interesados.

Debido a que el área del marketing y el diseño gráfico hoy en día es muy demandada y hay gran cantidad de agencias ofreciendo sus propios servicios, toda marca debería cumplir con ciertos requisitos para poder destacar ante la competencia y uno de estos es el Manual de Marca, el cual es un recurso fundamental, contiene tanto la filosofía de gestión que es la identidad de la misma, como los parámetros para el buen uso de la marca y sus elementos gráficos.

Para Costa (2006), “un manual de identidad es un instrumento especialmente normativo, funcional. Contiene los elementos simples de identidad, los elementos secundarios de estructura, y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema”.

No basta solo con un logo para diferenciarse, se necesita crear una identidad corporativa la cual permite identificar el valor agregado de la marca, sus valores, su misión y visión además del tono comunicacional que se tendrá con el público y la

identidad visual con la que transmitirá su personalidad que hará que el consumidor se identifique.

La importancia del Manual de Identidad es la organización que le otorga a la marca al momento de hacer vida sea en redes sociales o en los diferentes medios que existen y, a su vez, hacer que esta se distinga de otras para poder posicionarse en el top of mind del consumidor a través de estos elementos diferenciadores que le confieren valor a la marca.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar la filosofía de gestión e imagen de la marca Michelle Garcías Design como base para el diseño del manual de marca de la misma.

1.2.2. Objetivos específicos

- Estudiar por medio de matriz FODA las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca.
- Establecer personalidad, público objetivo y buyer persona de la marca.
- Definir los elementos que conforman la cultura filosófica de la marca y los lineamientos que regirán el diseño del manual de identidad.
- Establecer las normas de uso correcto de los elementos gráficos de la marca.

1.3. Justificación y motivación

Actualmente, existe una amplia competencia en el mundo del diseño gráfico, cada vez son más las agencias internacionales, independientes, freelancers y marcas personales que llegan a este mercado como una alternativa para que los emprendimientos puedan tener una estética y una personalidad que los identifique. Los productos y/o servicios que suelen ofrecerse, hoy en día, son muy parecidos, por lo que se hace fundamental que cada marca de diseño gráfico que preste sus servicios logre transmitir ese elemento diferenciador que las distinga del resto y poder lograr posicionarse en el *top of mind* de sus consumidores, por esto es que el *branding* tiene un papel muy importante, por lo que se debe entender su definición.

Según The Oxford Dictionaries, “branding es la promoción de un producto o empresa particular por medio de publicidad y diseño distintivo”.

La Asociación Española de Empresas de Branding, expone que “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

En otras palabras, el *branding* es el proceso de construcción de una marca, humanizándola, dotándola de valores y formando una personalidad que la caracterice.

Ahora bien, en un manual de identidad de marca se logra enmarcar lo mencionado anteriormente. Esta es una herramienta indispensable que cualquier organización debe tener, contiene todas las directrices acerca de la imagen de una marca, este abarca no solo su filosofía de gestión, incluye también la personalidad de la marca, su tono comunicacional y la identidad gráfica de la misma, lo que condiciona cualquier actividad comunicativa de una marca dando sentido de cohesión a estas, generando la diferenciación de la marca ante su competencia y sentido de pertenencia con los seguidores.

En ese sentido, en este Proyecto Final de Carrera se presentará el desarrollo del Manual de Identidad para la marca de diseño gráfico Michelle Garcías Design, el cual es un emprendimiento de la estudiante, como una oportunidad para consolidar una base de su proyecto futuro.

Se tiene como motivación el desempeño y la práctica obtenida previamente en esta área de la comunicación social, con el fin de compartir conocimientos al consumidor y a su vez prestar un servicio alternativo a las marcas emergentes para que puedan conseguir una imagen que los identifique y sea, a su vez, atractiva y armoniosa en redes sociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el siguiente punto se presentarán una serie de investigaciones realizadas que sirven como base y de referencia para la realización de este Proyecto Final de Carrera (PFC).

2.1.1. Trabajo I

Cárdenas, A., Ochoa, 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. (Tesis de Pregrado). Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.

Este trabajo se tomó en consideración puesto que trata sobre el desarrollo del manual de identidad corporativa de una agencia de marketing digital. El proyecto plantea la personalidad de la marca, así como las herramientas para el desarrollo de la agencia además del proceso de creación de su identidad visual, lo que puede funcionar como una guía al momento de realizar dichas fases para la creación de esta nueva marca y el manual de identidad de la misma.

2.1.2. Trabajo II

Ramírez, I. (2019). Desarrollo del manual de identidad e imagen corporativa de Rampa Gastrobar. (Tesis de Pregrado). Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.

Se tomó en cuenta el trabajo mencionado anteriormente ya que tiene como objetivo el desarrollo de un manual de identidad e imagen corporativa de un restaurante. El mismo parte de un brief creativo de donde se establece la misión y visión de la marca, el target, el objetivo principal del manual y su mensaje.

El proyecto cuenta con una estrategia muy puntualizada a la hora de elaborar el manual de identidad de marca, lo cual resulta ser un marco de referencia para la realización de este Proyecto Final de Carrera.

2.1.3. Trabajo III

Carbajo Sarmiento, V. (2017). Branding: Proceso de construcción de una marca. Caso práctico: Marca personal “Little Bubbles”. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Valladolid, España.

Este proyecto enmarca todo lo referente a la creación de una marca, en este caso una empresa de comercio electrónico. El trabajo describe detalladamente las fases del proceso creativo y la preparación para el desarrollo de una nueva marca, lo cual puede servir de guía para realizar este PFC.

2.1.4. Trabajo IV

Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.

En este libro se hace referencia a los fundamentos para la creación y las características que conforman la identidad de una marca y/o empresa. La misma engloba aspectos desde los colores que se escogen para representar a la marca hasta el tono comunicacional que tiene la misma tanto en lo interno como en lo externo, lo que conforma el elemento diferenciador que caracterizará a la marca y la hará resaltar ante las demás.

2.2. Bases teóricas

A continuación, se expondrán los términos que serán de ayuda para la contextualización y comprensión de este trabajo y, asimismo, para la realización del manual de marca.

2.2.1. Marketing

Según Philip Kotler, mejor conocido como el padre del marketing moderno, marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

La American Marketing Association define el Marketing como: “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”.

Entrelazando ambos conceptos, se puede decir entonces que el Marketing es el proceso creativo, administrativo y comunicacional para generar ingresos de bienes y servicios en una sociedad, asimismo funciona para impulsar o dar a conocer una marca, un producto, una empresa.

2.2.1.1. Evolución del Marketing

El marketing va evolucionando en la medida en la que avanzan los años y cambian los hábitos de consumo de las personas, influenciado tanto por la economía como por la misma sociedad.

En el siglo XIX, tras la Revolución Industrial y la masificación de la sociedad, las acciones del marketing estaban orientadas a la producción ya que el objetivo era satisfacer la alta demanda de los distintos bienes y servicios. A esta etapa se le conoce como el Marketing 1.0.

El Marketing 2.0 inicia en el siglo XX, cuando se establece la orientación de ventas, ahora las empresas buscan satisfacer las

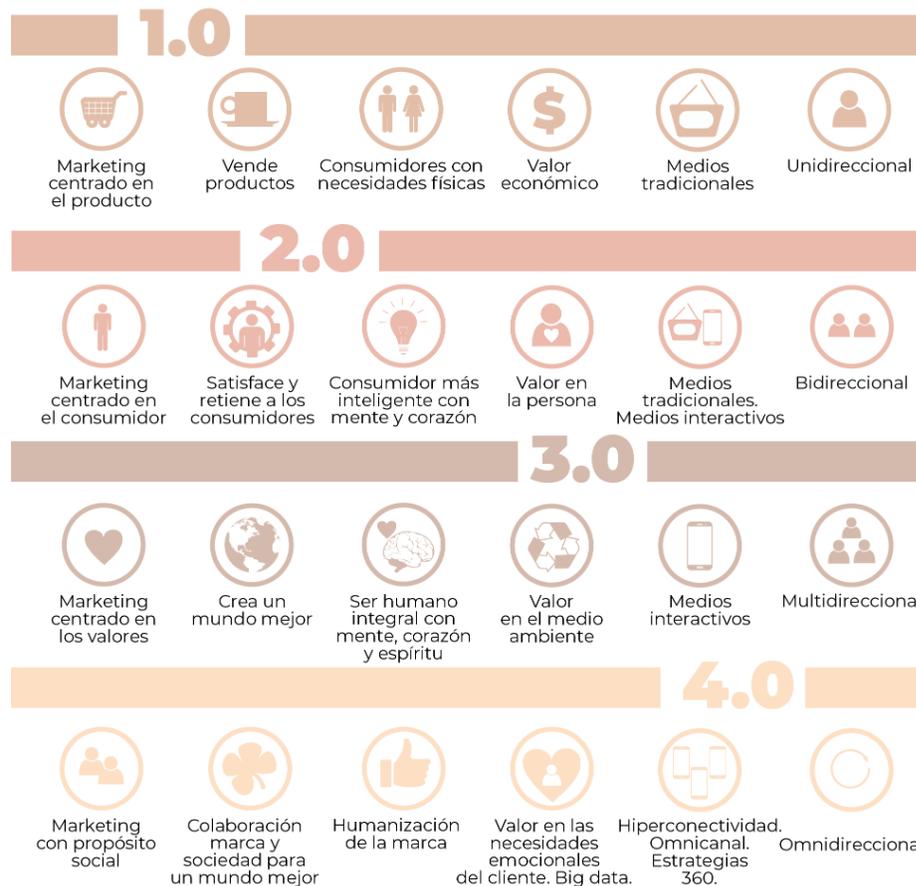
necesidades del consumidor más allá de la demanda del producto sino tomando en cuenta al consumidor como persona. Se busca satisfacer al consumidor por segmentación de mercados.

A mediados del siglo XX, ya no sólo se toma en cuenta las necesidades del consumidor, sino que va de la mano de la responsabilidad corporativa centrándose mucho más en el ser humano más que un simple comprador, en los sentimientos, en su satisfacción espiritual y en los valores. Empiezan a ser relevantes las preferencias del mismo y se busca incluir un valor agregado en los productos ofreciéndole al consumidor algo único. Aquí es donde surge realmente el concepto del Marketing que se conoce hoy en día, en la época del Marketing 3.0.

En la actualidad, se siguen experimentando cambios del concepto de marketing gracias al rápido desarrollo de las tecnologías y la comunicación. Phillip Kotler argumenta que “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. Ya no quieren posicionarse en la mente del consumidor sino en el corazón del mismo, se busca más que generar preferencia por una marca generar confianza y lealtad hacia la misma, todo mediando los sentidos del consumidor.

MARKETING

1.0 2.0 3.0 4.0



Evolución del Marketing. Fuente: Mercadotecnia Total. (Elaboración propia).

2.2.1.2. Top of Mind VS Top of Heart

Uno de los principales objetivos de las empresas es posicionarse en el top of mind del consumidor. Este se define como las primeras marcas que aparecen en la mente de las personas cuando piensan en algún producto en específico. Pero, según el Marketing 3.0, esto está cambiando y las empresas en vez de

enfocarse en el consumidor (marketing 2.0), pasan a enfocarse en el ser humano, en las emociones, buscando una experiencia más profunda.

Phillip Kotler (2010), en su libro Marketing 3.0, introduce el concepto de Top of Heart como “la forma de medir el grado de cariño y preferencia del consumidor frente a una marca”. Afirma que “las empresas han comenzado a priorizar el lado humano del consumidor” por esto es que las estrategias de marketing actualmente se basan en vender experiencia, valores y creencias para conectar espiritualmente con el consumidor para que el mismo pueda posicionar la marca en su top of heart.

2.2.2. Branding

Capriotti (2009) afirma que “las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos”. A este proceso de gestión se le conoce como “branding”.

“El branding es la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas” (Chaves y Bellucia, 2008; Prado, 2010; Avalos, 2010; Prado, 2010; Sterman, 2013).

En otras palabras, el branding es el proceso de gestión de la marca que busca el reconocimiento de la misma de forma positiva en la mente y en el corazón del consumidor. Comprende los valores corporativos, desarrolla la planificación de una marca tanto a corto como a largo plazo y las acciones relacionadas con el posicionamiento de la misma.

El branding es una estrategia que viene del marketing, la cual debe planificarse, estructurarse y llevarse a cabo en un plazo de tiempo determinado, su objetivo es dar a conocer la marca, la imagen, sus productos y/o servicios, mejorar su visibilidad y hacer crecer a la misma.

El branding crea vínculos emocionales. Se debe conseguir una conexión emocional entre el cliente y la marca, debe causar emociones positivas y así influenciar en las decisiones de compra del mismo haciendo que sienta afinidad por la marca. Asimismo, esta estrategia hace la diferencia con respecto a las demás marcas, el branding ayuda a consolidar a la misma teniendo una imagen y una personalidad más marcada y consistente lo que ayuda a generar confianza en los clientes y en los trabajadores de la organización, ya que la idea no es solo vender un producto u ofrecer un servicio sino también vender una experiencia diferente a la de la competencia.

2.2.3. Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Pero una marca no es solo un símbolo, es aquello que le permite al consumidor identificar bienes o servicios y tomar decisiones de compra de forma eficaz. Asimismo, la marca es aquello que adquiere valor y ayuda a la empresa a posicionarse en el top of mind del consumidor, al igual que logra diferenciar a la misma de la competencia.

Philip Kotler afirma que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Una marca es la percepción que tienen las personas de un negocio, se fundamenta en la imagen se transmite, en los sentimientos que se transmiten al público, la interacción que se tiene con las personas tanto fuera como dentro de la organización.

La imagen de una marca hay que construirla a partir del impacto que se genera, y así mismo hay que protegerla.

2.2.4. Promesa de Marca

La promesa de marca es un valor o una experiencia que el consumidor espera recibir de la misma. En ella está enmarcada el propósito de la marca y lo que esta quiere transmitir al público.

Es una línea simple, clara y concisa que expone las características de los productos y/o servicios que ofrece la marca como pueden ser la categoría, el precio, calidad, valores, experiencia, necesidad, entre otros.

No se debe confundir con el slogan puesto que la promesa de marca se maneja internamente, pero se puede visualizar en el servicio que se propicia, mientras que un slogan es una línea completamente pública la cual puede ser repetida al consumidor tantas veces se pueda para ayudar así a posicionarse en la mente del mismo.

2.2.5. Brief

La palabra brief proviene del inglés cuya traducción al español es breve por lo que se puede decir que un brief es una especie de documento el cual recoge toda la información de una marca de manera resumida, lo más claro, sencillo y concreto posible.

En él se detallan toda la información referente a una marca, producto, campaña entre otras cosas, siendo más específicos plasma los productos y servicios de una marca, su público objetivo, target, situación actual de la misma, su propósito, el mercado específico, sus competidores, valores, entre otros elementos.

2.2.6. Matriz FODA

Una matriz FODA “es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto. Y así poder planificar una estrategia de futuro.” (Riquelme, 2016). Su objetivo es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Abarca cuatro puntos a analizar: las fortalezas y las debilidades de una empresa (análisis interno) y las oportunidades y amenazas de la misma (análisis externo).

Las fortalezas son todos los elementos de una organización que los hace fuerte frente a sus competidores; las debilidades son aquellas áreas que necesitan ser reforzadas o habilidades que no poseen; las oportunidades son los factores positivos, favorables y explotables, son las ventajas que se deben aprovechar para obtener ventajas competitivas, mientras que las amenazas son los factores negativos que pueden poner en riesgo a un negocio, difícilmente se puede incidir sobre ellos pero es importante conocerlos para minimizar el daño.

Esta matriz, a su vez, logra identificar las debilidades que pueden convertirse en una amenaza para la marca, las fortalezas que si se desarrollan aún más podrían ser una gran oportunidad, las fortalezas que tienen la posibilidad de convertirse en una amenaza y, por último, las debilidades que al trabajarlas pueden llegar a ser una oportunidad para la organización.

Es de gran valor realizar este análisis puesto que es la base de la estrategia que se quiera llevar a cabo, al mismo tiempo pone al tanto a la empresa de su situación actual y el mismo puede actualizarse cada vez que sea competente para comparar el estado de la misma tras la realización de alguna campaña o estrategia de marketing.



Análisis FODA. Fuente: María Gabriela López Miota. (Elaboración propia)

2.2.7. Objetivos SMART

Para evitar la falta de concreción de objetivos a plantear los mismo deben cumplir ciertas características para lograr conseguirlos, estas son: que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

Para que un objetivo sea específico este tiene que decirnos exactamente lo que se va a lograr, debe ser detallado de forma concreta.

Todo objetivo debe ser medible y para esto debe tener una meta específica, de otro modo no se podría llevar un control de si los resultados fueron satisfactorios o no.

El objetivo debe ser alcanzable, es decir, debe estar dentro de las posibilidades de la marca o empresa, debe ser algo realista que se pueda lograr contando con todos los recursos que se tienen o se puedan conseguir en el lapso de tiempo predeterminado. Asimismo, debe ser relevante, debe tener congruencia con los objetivos generales del negocio.

Por último, el objetivo debe estar determinado por un lapso de tiempo que indique realmente si este cumplió o no las expectativas.

Todos estos elementos deben estar relacionados ya que todos dependen de cada uno para poder lograr la factibilidad del objetivo.



Objetivos Smart de George T. Doran. (Elaboración propia).

2.2.8. Investigación de mercado

Una investigación de mercado es una herramienta que consiste en la recopilación de datos y el análisis de los mismos para llegar a unos resultados que ayudan posteriormente a tomar decisiones con respecto al marketing y al mismo tiempo permite establecer objetivos, planes y estrategias que favorezcan a la marca.

Según la American Marketing Association, una investigación de mercado es “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

Existen diferentes herramientas para recolectar información como lo son las encuestas, las entrevistas, la observación, entre otros.

2.2.9. Planificación estratégica

La planificación estratégica es una herramienta que permite establecer los pasos a seguir y los objetivos que deben cumplirse para alcanzar una meta. Al igual que la investigación de mercado, sirve para tomar decisiones importantes en una organización teniendo en cuenta los resultados del plan de acción a seguir.

Esta herramienta sirve para que los miembros de una organización estén al tanto, analicen, evalúen y tengan un plan de acción con respecto a una situación dentro de la misma para llegar a cumplir una meta en común. Igualmente, esta establece prioridades y aporta un propósito a los trabajadores de una organización e incrementa la eficiencia entre los miembros de la misma.

2.2.10. Target

Según Kotler y Amstrong (2008) el target o público objetivo "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

El target es el segmento de mercado que la empresa escoge para dirigir su el marketing y sus productos y/o servicios con la finalidad de obtener el feedback apropiado. Este público objetivo debe ser compatible con la personalidad y la imagen de marca puesto que su propósito es buscar lo que la empresa ofrece.

Para segmentar el target primero hay que segmentar el mercado teniendo en cuenta los factores sociodemográficos, donde se utilizan ítems como el sexo, la edad, entre otros; los factores socioeconómicos donde se considera el nivel de ingresos o estrato social de la persona y los factores psicográficos donde influye la personalidad, el estilo de vida y sistema de valores.

También es de ayuda utilizar herramientas de investigación como encuestas y focus group para lograr entender aún más al target y diseñar estrategias de marketing más eficaces. Es importante actualizarse en tendencias para poder cubrir las verdaderas necesidades del consumidor.

2.2.11. Buyer persona

Un buyer persona es un personaje ficticio que se construye con las características del cliente ideal de la marca, tomando en cuenta factores como la edad, empleo, sexo, personalidad, creencias, hobbies, costumbres, tecnologías que usa, estudios, proceso de compra, entre otros.

Crear un buyer persona puede ayudar a determinar el tipo de contenido y el tono comunicacional de una marca y a su vez funciona para poder desarrollar estrategias de marketing que sean coherentes y de fácil entendimiento para el consumidor.

2.2.12. Identidad Corporativa

Según Llopis (2011), “la identidad corporativa de una empresa está influida por elementos como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias”.

Para Joan Costa, es “el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”

Capriotti (2009) “La Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás”. Con ella se logra transmitir al consumidor los valores que la marca quiere transmitir y ayuda a los mismo a diferenciarla de la competencia.

En síntesis, la identidad corporativa es la identidad física de la marca. Es la forma en la que va a ser identificada por los diferentes públicos, no solo es la forma visual sino también toda la parte que hace identificar la marca.

Para lograr que una identidad corporativa sea fuerte se debe tomar en cuenta cuatro factores: diferenciación, pertenencia o relevancia, coherencia y estima.

El mercado hoy en día en todas las áreas es muy competitivo por lo que hay que generar preferencia entre las otras marcas y encontrar un elemento diferenciador para hacerse notar sobre la competencia.

Se debe comprender cuáles son las necesidades de las personas actualmente para poder satisfacer las mismas.

Es importante que exista una coherencia entre lo que se dice como empresa y lo que se hace.

La marca debe ser valorada por el público tanto interno como externo y así mismo lograr una buena reputación es importante para la imagen de la misma.

2.2.13. Manual de Identidad Corporativa

Un manual de identidad es un instrumento imprescindible en una organización, enmarca elementos relacionados con el branding como lo son los elementos gráficos además de otros que son intangibles como los valores corporativos y el tono comunicacional de la marca. Es un documento que puede ser plasmado de forma digital o impreso.

En él se proyectan las directrices establecidas en la identidad visual de la marca por lo que funciona como guía para que cualquier profesional en el área sepa cómo llevar la marca visualmente de forma correcta.

Al momento de realizar los elementos gráficos (que incluye el logo) es importante plasmar en el manual los usos que se le darán a los mismos, puesto que un uso incorrecto puede generar perspectivas diferentes no deseadas en el diseño, al igual que el uso de fondos inadecuados que podrían distorsionar el diseño original.

La existencia de un manual de marca en una organización es esencial para el buen desarrollo gráfico de la misma, mantiene el orden y garantiza la consistencia de la marca.

El logo y sus variaciones y usos correctos e incorrectos, la tipografía y los colores corporativos, estilos y elementos gráficos, el tono comunicacional de la firma son algunos de los elementos que conforman un manual de marca.

2.2.14. Naming

El naming es la base de todo. El proceso creativo de nombrar a una empresa teniendo en cuenta que será determinante para desarrollar el elemento diferenciador y a su vez funciona como impulsor de la marca.

Es el elemento más importante de una empresa puesto que este debe transmitir la personalidad de la marca, que es la marca y va a ser el primer identificativo de la misma para que el consumidor pueda distinguirla de la competencia y posicionarla en su top of mind.

2.2.15. Personalidad de marca

La personalidad responde a cómo es la marca, cómo se comporta la misma, es uno de los factores que distingue a la marca de sus competidores. Esta dirige hacia dónde va la organización y lo que se hablará de ella.

2.2.16. Posicionamiento de marca

El posicionamiento responde al cómo quiere la marca ser recordada por el nicho de mercado al que se dirige.

Según el Diccionario de publicidad, marketing digital y branding Zorraquino, el posicionamiento es la imagen y lugar que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, por sus características y en relación con la competencia.

2.2.17. Filosofía de gestión

La filosofía de gestión o filosofía organizacional se refiere a la misión, visión y valores de una empresa. Esta define cuales son los objetivos, principios, creencias y políticas internas de la marca para lograr así un buen desempeño por parte de la misma.

Forma parte de un plan estratégico ya que expone cuál será el objetivo principal de la organización y cómo va a cumplirlo.

2.2.17.1. Misión corporativa

Según la American Marketing Association, la misión corporativa es el "propósito de una organización; el cual, es una función de cinco elementos: (1) la historia de la organización; (2) las preferencias actuales de la gerencia y/o de los dueños; (3) las consideraciones ambientales; (4) los recursos de la organización; y (5) sus capacidades distintivas".

Jack Fleitman, en su libro "Negocios Exitosos", describe la misión como "lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa".

La misión corporativa, entonces se puede definir como el quehacer de una marca, lo cual hace que la misma se diferencie de la competencia.

2.2.17.2. Visión corporativa

Según Jack Fleitman, la visión es "el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad".

La visión corporativa describe lo que la marca se proyecta a futuro, sus metas y logros que quiere mantener.

2.2.17.3. Valores corporativos

Los valores son creencias compartidas entre los integrantes de una organización, son los principios por los que una marca se quiere regir y al mismo tiempo los que quiere transmitir a su público.

2.2.18. Identidad Visual

Capriotti (2009) define identidad visual como “la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización”.

Según Justo Villafañe la identidad visual se define como, la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafañe, 1999, pág. 67).

Está compuesta por elementos como el logotipo, los colores corporativos, tipografía y símbolos gráficos. Es básicamente lo que se enmarcará posteriormente en un manual de marca.

2.2.18.1. Logo

Un logotipo, según la American Marketing Association, es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

En otras palabras, el logo es lo que va identificar a la marca visualmente, es la herramienta que será utilizada para que el consumidor pueda reconocerla entre las diferentes marcas que existan en el mercado. Pero, ese no es el único concepto existente al momento de referirse a este símbolo, el mismo tiene cuatro variaciones: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo que, a pesar de tener la misma función, no poseen las mismas características.

2.2.18.1.1. Logotipo

Un logotipo es la representación gráfica de la marca haciendo uso únicamente de una tipografía que vaya acorde con los valores de la misma. Un ejemplo de esto es el logo de Walt Disney o el de Coca-Cola.



Ejemplo de logotipo CocaCola.

2.2.18.1.2. Isotipo

Cuando se representa la marca a través de un símbolo se le llama isotipo, el mismo debería transmitir todo lo que la marca desea, puesto que es un único ícono el que va a identificarla. Apple y Chanel son ejemplos de este tipo.



Ejemplo de Isotipo Apple.

2.2.18.1.3. Imagotipo

Existe una combinación entre los mencionados anteriormente y es el imagotipo, el cual crea un balance entre ambos. Sin embargo, la marca puede ser identificada de igual manera si se observan separados. Lacoste y Spotify son algunos de ellos.



Ejemplo de Imagotipo Spotify.

2.2.18.1.4. Isologo

El isologo es aquel cuya tipografía e ícono funcionan únicamente en conjunto, son inseparables, ambos componen la representación gráfica de la marca. Algunos ejemplos son Burger King y Haagen-Dazs.



Ejemplo de Isologo Burger King.

2.2.18.2. Colores corporativos

Los colores son un elemento importante y muy representativo de una marca, la paleta de colores que se escoja será la que va a representar a la organización ya que estará en todas partes.

Los sentidos se estimulan mediante los colores, por eso se debe analizarlos antes de utilizar alguno que no transmita los valores que realmente la marca quiere resaltar.

2.2.18.3. Tipografía

Es otro de los elementos visuales de una marca, esta ayuda a expresar la personalidad de la marca ya que no es lo mismo utilizar una tipografía con serifa a usar una sin serifa, o una más clásica a utilizar una con bases geométricas. Cada una transmite sensaciones diferentes.

Al mismo tiempo, hay que utilizarlas de forma adecuada, se debe saber combinar los diferentes estilos de tipografías para crear armonía visual en la marca.

2.2.18.4. Moodboard

Un moodboard es una herramienta visual estratégica en la que se agrupan diferentes elementos visuales que se quieran tomar de referencia para cualquier proyecto creativo. Es una especie de collage o tablero de inspiración en el que se plasman ideas a través de colores, imágenes, tipografías, composición, entre otros aspectos que funciones para llevar a cabo una composición gráfica, un proyecto audiovisual, entre otros trabajos.

2.2.19. Brandboard

Un Brandboard es un manual resumido que sirve como guía del diseño de una marca. El mismo debe ser claro y conciso en el cual se rescatan los elementos gráficos esenciales de la identidad visual tales como el logo y sus variaciones, la paleta de colores, tipografías, estilo fotográfico, patrones, entre otros.

2.2.20. Imagen de marca

La imagen de marca es la portada de la empresa. Se compone de elementos tangibles e intangibles que simbolizan los valores que la marca quiere

transmitir a los consumidores para que estos se creen una imagen apropiada sobre ella.

Es la forma de diferenciarse de otras empresas mediante emociones.

Según Capriotti (2009), la existencia de una buena imagen corporativa permitirá a la organización ocupar un espacio en la mente de los públicos y facilitar la diferenciación de la organización. Asimismo, expone que es de suma importancia la gestión de la identidad corporativa puesto que esto tiene como objetivo prioritario “lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”.

2.2.21. Manual de Marca

Un Brand Book, como lo dice su traducción al español, es un libro de marca que no posee pautas ni reglas, a diferencia del manual de identidad, en este documento no se plasman usos, ni aplicaciones de los recursos visuales de la marca, únicamente se puede observar la personificación de la marca. Su objetivo es mostrar la personalidad y esencia de la marca de manera didáctica, concreta y de fácil entendimiento.

2.2.22. Comunicación

Según la Real Academia Española (RAE) la comunicación es la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Es el proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente (Mayobre, 1997).

En otro sentido, la comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. (Pizzolante, 2001).

CAPÍTULO III

ESTRATEGIA

Para el desarrollo de la creación del manual de identidad de la marca Michelle Garcías Design se deben seguir los siguientes pasos que darán pie a la estructuración de la misma y el diseño del manual.

En primer lugar, se partirá de la realización del brief explicativo de la actividad de la marca, su elemento diferenciador con respecto a la competencia y se realizará una matriz FODA para estudiar, exponer y analizar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la marca.

Se procederá a analizar el mercado por medio de la plataforma de Instagram para determinar los competidores directos de la marca. Además, se hará una investigación por medio de encuestas para definir el público objetivo, el target y el buyer persona de la misma.

Sobre la base de la información recabada, se desarrollará la filosofía de gestión, es decir, la misión corporativa, la visión corporativa y valores corporativos. Una vez determinado esto, se desarrollará la personalidad de la marca apoyado en mensajes claves que refuercen lo previamente establecido, además de aquellos aspectos de la marca que se quieran destacar.

Se realizará una búsqueda para tomar referencias gráficas para la creación tanto de los elementos visuales de la marca como también su logo y el propio de manual de marca a través de Pinterest. Asimismo, se realizará un moodboard con lo obtenido en dicha red social para plasmar la idea y el concepto que se le quería dar a la marca.

Además, se utilizará la red social Instagram para tomar como referencia a las marcas y agencias más destacadas en el país que hacen vida en el área del diseño y del marketing, estudiando así a la competencia teniendo en cuenta cuales son las características visuales que atraen al público.

Se procederá a definir la línea gráfica que seguirá la marca, el diseño y desarrollo de los elementos gráficos tales como logotipo que será la cara de la marca, la paleta de colores que definirán gran parte de la imagen corporativa y la tipografía corporativa que acompañará la vida de la marca tanto en redes sociales como en todo su existir, además de las normativas de usos correctos e incorrectos que se deben tomar en cuenta a la hora de emplearlos en algún diseño sin que los mismos sufran distorsión alguna.

Finalmente, tras obtener toda la información necesaria y con los elementos gráficos previamente diseñados, se procederá a crear el manual de identidad de marca como anexo del PFC.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Nivel de la investigación

El nivel de una investigación se define como el grado de profundidad con la que se procederá a estudiar un hecho real en particular.

La metodología de investigación por la que se rige el presente trabajo es de nivel descriptivo. Según Sabino en su libro *El proceso de Investigación* (1992), “Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes.”

Según Noguera Ramos (2003) citando a Vandalen, D. y W. Meyer, la investigación descriptiva “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”.

La finalidad de la investigación de este trabajo es analizar el perfil de una población previamente selecta, sus hábitos de consumo, comportamiento, necesidades y futuros proyectos. Luego de obtener los resultados, se utilizará la información como base para determinar el target de la marca, su competencia y posibles servicios adicionales.

4.1.1. Diseño de la investigación

Se consideró para la investigación un diseño de campo no experimental transversal. Según Sabino (2002) “en los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad. (...) Son datos de primera mano,

originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza”.

Según Hernández (2003), el diseño no experimental “se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Con respecto al presente trabajo, los datos obtenidos en la investigación se recogerán directamente de personas reales en su propio ambiente. Será información sobre su comportamiento habitual, respuestas que se obtendrán sin modificación ni manipulación alguna y en un lapso de tiempo predeterminado.

4.2. Población Muestra

Una población, según Tamayo y Tamayo (2006), es "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176).

Según Arias (2006, p. 81), población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Ahora bien, la muestra se puede definir según Balestrini (2008), como: "una parte o subconjunto de la población" (p.130). Para Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. En este caso será una muestra no probabilística, cuya elección de participantes en el estudio depende un criterio determinado por el investigador.

Para la presente investigación se delimitó una población finita tomando en cuenta los datos reflejados en la siguiente tabla:

Proyección poblacional Venezuela, 2021. (Countrymeters)	28 930 956	
Población masculina aproximada, 2021. (Countrymeters)	14 512 411	5,20%
Población femenina aproximada, 2021. (Countrymeters)	14 418 546	49,80%
Población masculina de 20 a 45 años, 2019. (Datasmacro)	5 052 078	17,71%
Población femenina de 20 a 45 años, 2019. (Datasmacro)	5 215 694	18,29%
Población masculina y femenina de 20 a 45 años, 2019. (Datasmacro)	10 267 772	36%
Porcentaje de la población estimada con acceso al servicio de internet, 2018. (Data Análisis)		17%
42% de venezolanos están actualmente reunidos en redes sociales según Andrea Garrido, comunicadora social, publicado en su blog, 2020.		42%
15% de venezolanos deciden emprender según Aramis Rodríguez, Coordinador del Centro de Emprendedores y profesor del IESA, 2018.		15%
Hombres y mujeres entre los 20 y 45 años con respecto a la población total actual.	10 415 144	
Hombres y mujeres entre los 20 y 45 años con acceso a internet.	1 770 574	
Hombres y mujeres entre los 20 y 45 años con acceso a internet suscritos a redes sociales.	743 641	
Hombres y mujeres emprendedores entre los 20 y 45 años con acceso a internet suscritos a redes sociales.	111 546	

Tabla de Población. Fuente: Elaboración propia.

Para la selección de la muestra se utilizó la calculadora del sitio web Survey Monkey, tomando en cuenta una población de 111.546 hombres y mujeres entre los 20 y 45 años con acceso a internet, registrados en redes sociales y emprendedores en Venezuela, sugiere que una muestra de 96 hombres y mujeres encuestados, teniendo en consideración un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 10%.

4.3. Instrumento de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, según Arias (2006) son "el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación (pág. 376). Las mismas deben ser válidas, cuando su eficacia permite predecir el comportamiento de lo que se estudia, y confiables, cuando se relaciona lo estudiado con sus resultados reales, si se realiza nuevamente el estudio con los mismos datos el resultado debería ser similar.

“Fernando Castro Márquez indica que las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación”. (Fariñas, Gómez, Ramos y Rivero. (2010).

Para este trabajo se utilizará una encuesta como método de recolección de datos. Según Sampieri (1997), el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos. La misma incluirá preguntas abiertas y cerradas que permitan conocer al consumidor potencial, su comportamiento, sus próximos proyectos, con el fin de analizar dichos datos y definir el target de la marca, su competencia y sus preferencias y necesidades.

Arias (2006, p. 72), define encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema particular. De igual manera, Tamayo y Tamayo (2008: 24), definen la encuesta como “aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

4.4. Análisis de los resultados

Se realizó una encuesta compuesta por 17 preguntas cerradas y abiertas, algunas condicionadas por las anteriores, consiguiendo un total de 106 encuestados, representando un 10% más de la muestra seleccionada (96).

La encuesta se ejecutó por medio de la plataforma Google Forms, la cual permite luego analizar y revisar los resultados de la misma. Se aplicó en febrero del año 2021 y fue difundida a través de redes sociales y mensajería instantánea, arrojando los siguientes resultados:

4.4.1. ¿Sexo?

¿Sexo?

106 respuestas

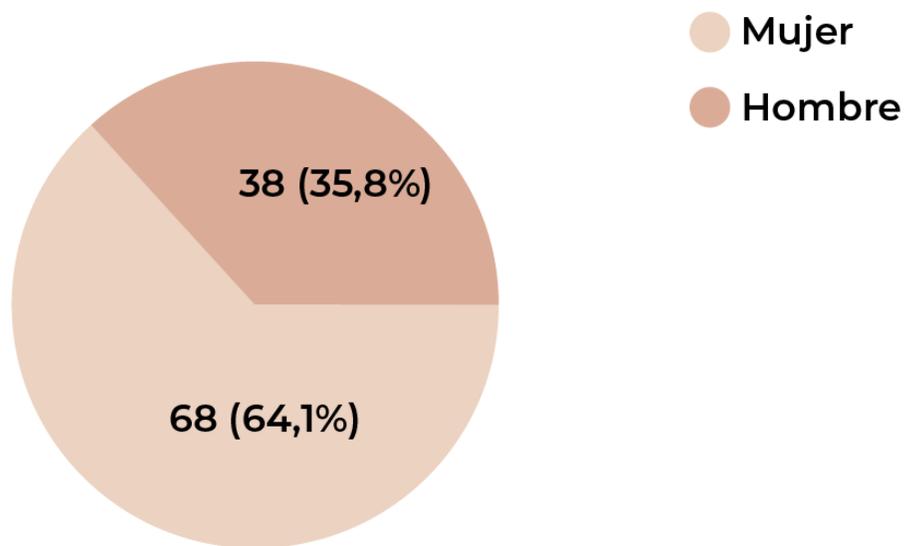


Gráfico N° 1. Sexo del público objetivo.

Se puede evidenciar que, de 106 personas encuestadas, la mayoría son mujeres en un total de 68 (64,1%), mientras que solo 38 de ellos son hombres (35,8%).

4.4.2. ¿Edad?

¿Edad?

106 respuestas

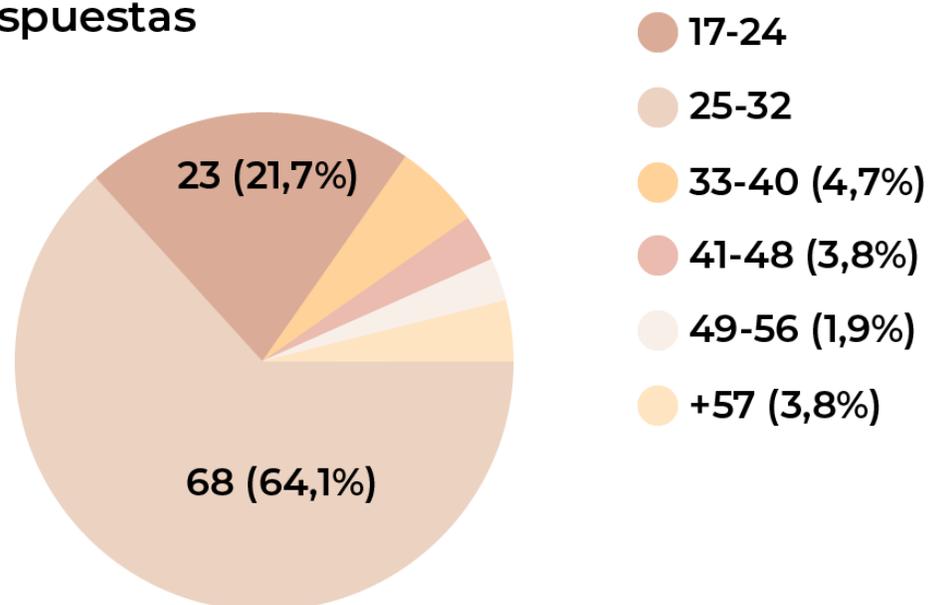


Gráfico Nº 2. Edad del público objetivo.

Se puede notar que en el presente gráfico que 68 personas (64,1%) comprenden edades entre los 17 y 24 años de edad, 23 personas se encuentran entre las edades de 25 a 32 años de edad ocupando un 21,7% del total.

El target de la marca estaría comprendido entonces por hombres y mujeres entre las edades de 20 a 35 años aproximadamente.

4.4.3. País de residencia.

País de residencia

106 respuestas

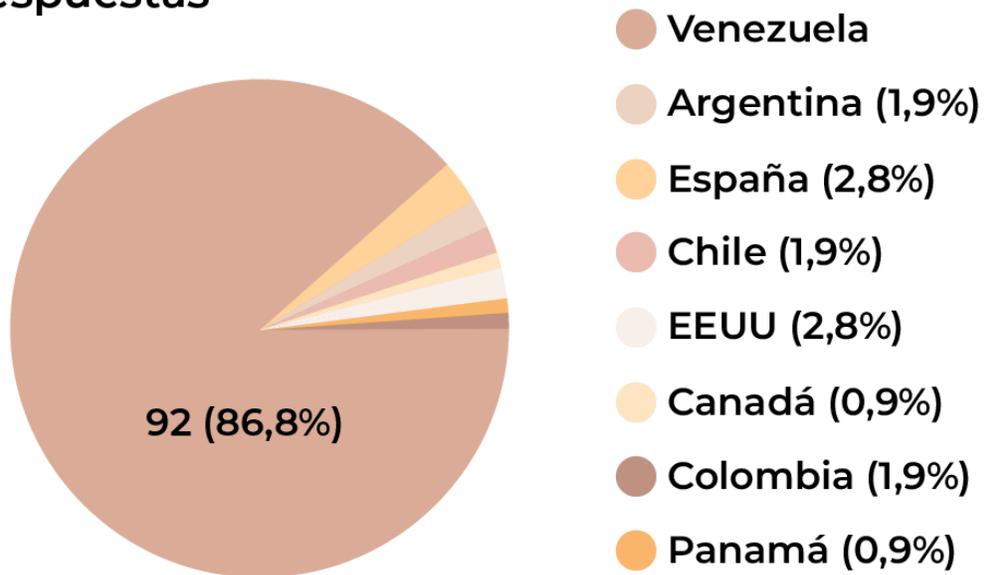


Gráfico N° 3. País de residencia.

Se observa que más del 50% de los encuestados (86,8% - 92 personas) residen en Venezuela, 3 de las personas encuestadas (2,8%) residen en España,

3 de ellas residen en Estados Unidos (2,8%) y 2 de ellas (1,9%) residen en Argentina.

2 de las personas encuestadas (1,9%) residen en Chile, mientras que otras 2 (1,8%) residen en Colombia. Solo 1 persona reside en Canadá (0,9%) al igual que 1 persona reside en Panamá (0,9%).

Se puede concluir que el público objetivo se encuentra principalmente en Venezuela, sin embargo, también en otros países de Latinoamérica como Argentina, Chile, Panamá y Colombia.

4.4.4. Nivel académico.

Nivel académico

106 respuestas

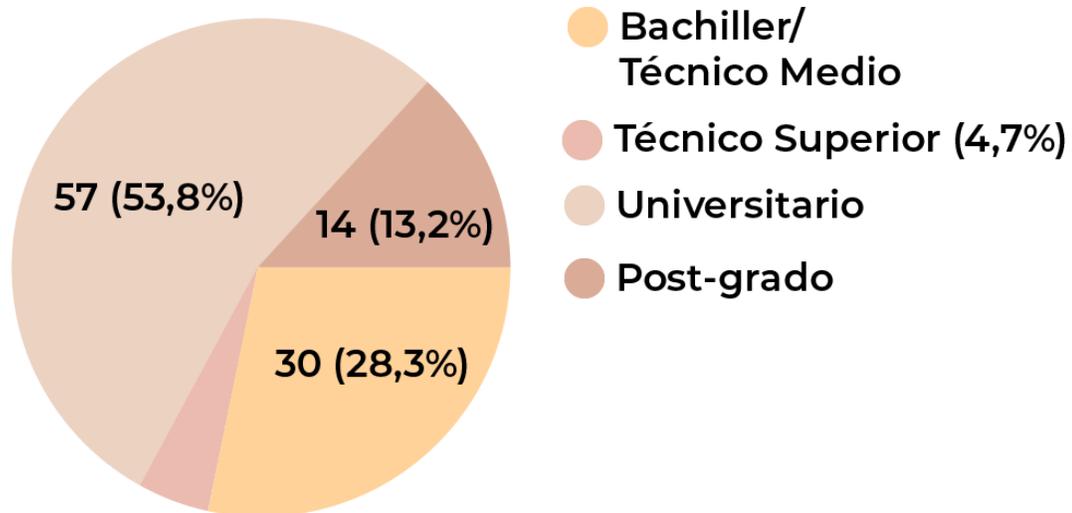


Gráfico N° 4. Nivel académico.

El 53,8% de los encuestados tienen un nivel académico universitario (57 personas), mientras que el 28,3% son entre bachilleres y técnicos medio (30 personas).

Se observa que el 13,2% (14 personas) tienen un nivel académico de post-grado y solo el 4,7% (5 personas) tienen un nivel académico de técnico superior.

Como conclusión, el target de la marca es mayoritariamente de nivel universitario como también bachilleres y técnicos medios.

4.4.5. Ingresos mensuales (Aproximados).

Ingresos mensuales aproximados

106 respuestas

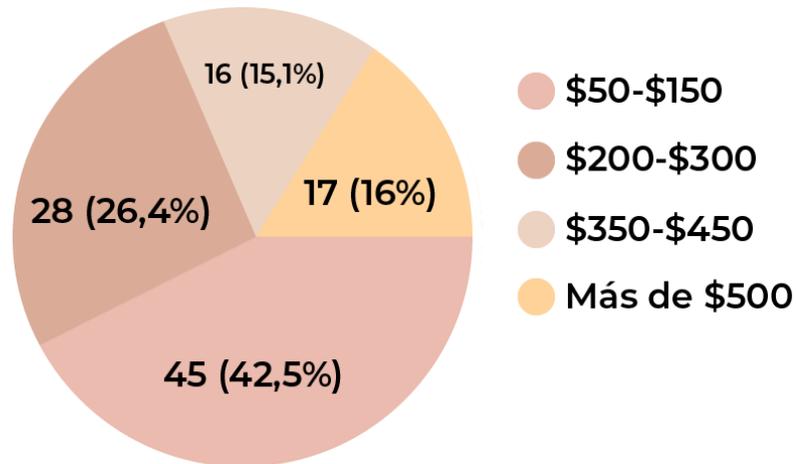


Gráfico N° 5. Ingresos mensuales aproximados.

El 42,5% (45 personas) de los encuestados tienen ingresos mensuales entre \$50 y \$150, mientras que el 26,4% de ellos (28 personas) ganan aproximadamente entre \$200 y \$300.

Por otro lado, el 16% (17 personas) de las personas encuestadas tienen ingresos aproximados de más de \$500, mientras que solo el 15,1% (16 personas) ganan entre \$350 y \$450.

4.4.6. ¿Qué redes sociales utilizas?

¿Qué redes sociales utilizas?

106 respuestas

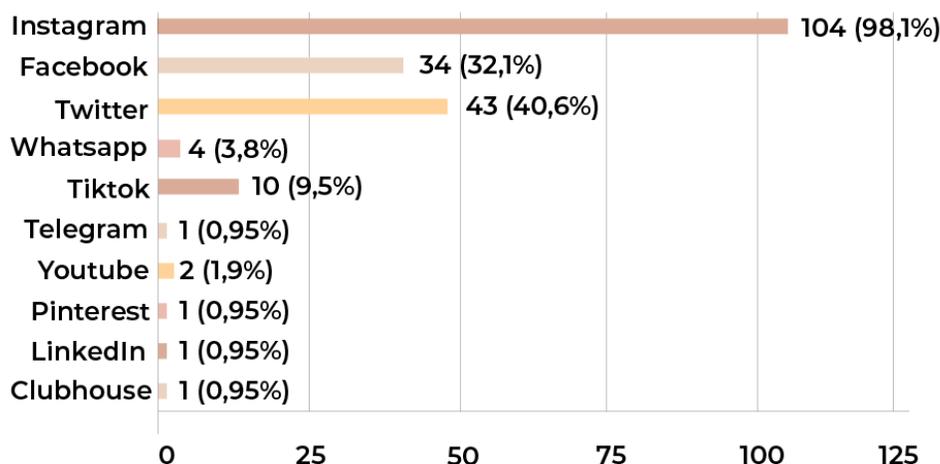


Gráfico N° 6. Redes sociales utilizadas por los encuestados.

El 98,1% de los encuestados (104 personas) utiliza la plataforma de Instagram, el 32,1% (34 personas) utiliza la red social Facebook y el 40,6% (43 personas) prefiere utilizar Twitter.

Por otro lado, el 9,5% (10 personas) utilizan Tiktok, mientras que el 3,8% (4 personas) utiliza Whatsapp.

4.4.7. ¿Con qué frecuencia sueles utilizarlas?

¿Con qué frecuencia sueles utilizarlas?

106 respuestas

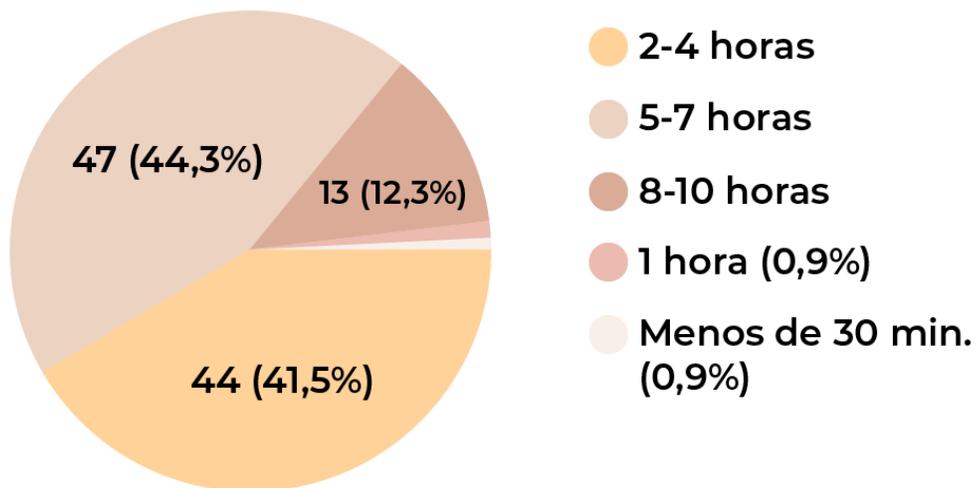


Gráfico N° 7. Tiempo aproximado de uso de redes sociales.

La gran parte de los encuestados utilizan las redes sociales de 5 a 7 horas diarias, representando el 44,3% (47 personas), mientras que el 41,5% (44 personas) utiliza las redes de 2 a 4 horas diarias.

En el mismo orden de ideas, el 12,3% de los encuestados (13 personas) están activas en redes sociales de 8 a 10 horas diarias, mientras que 1 persona (0,9%) está en redes una hora y 1 persona (0,9%) frecuenta las redes sociales menos de 30 minutos diarios.

4.4.8. Actualmente, ¿tienes algún emprendimiento?

¿Tienes algún emprendimiento?

106 respuestas

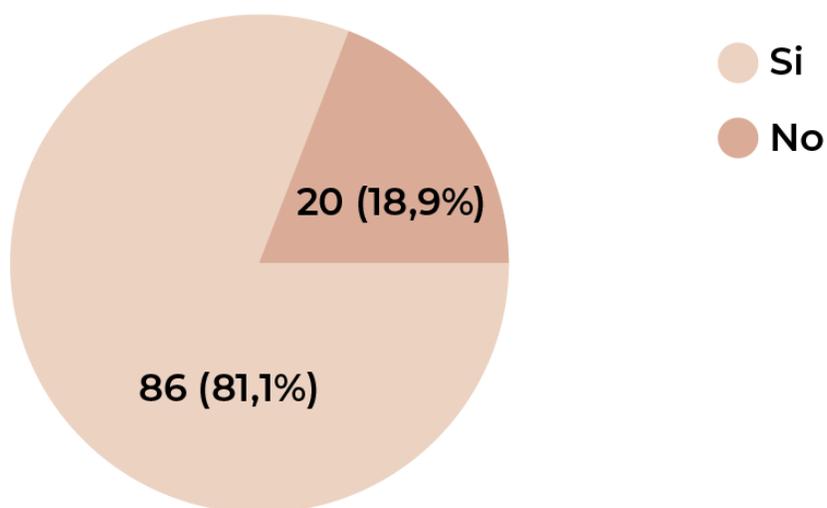


Gráfico N° 8. Emprendimientos existentes entre los encuestados.

De las personas encuestadas 86 de ellas (81,1%) tienen un emprendimiento, mientras que 20 personas (18,9%) no poseen uno actualmente.

4.4.9. ¿Planeas tenerlo en alguna oportunidad?

¿Planeas tenerlo en alguna oportunidad?

51 respuestas

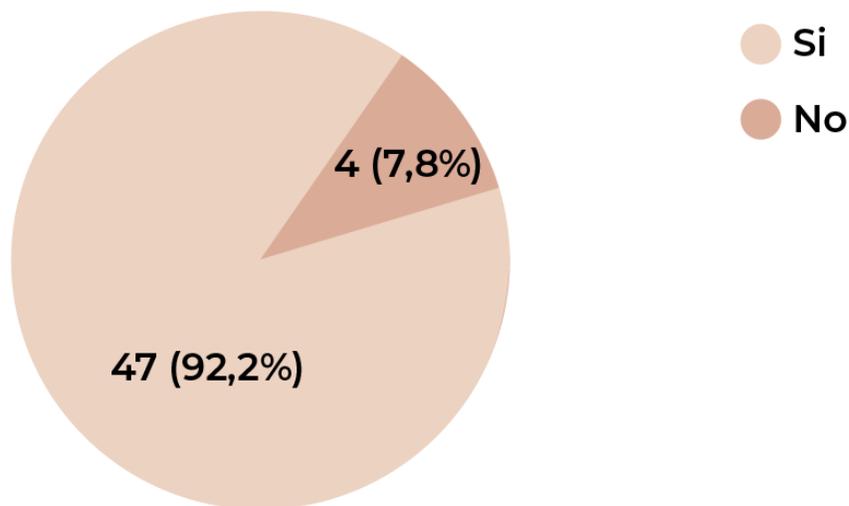


Gráfico N° 9. Posible cantidad de emprendimientos entre los encuestados.

La siguiente pregunta obtuvo únicamente 51 respuestas ya que, estaba condicionada por la pregunta anterior. 47 personas (92,2%) planean tener un emprendimiento, mientras que 4 personas (7,8%) no planean tenerlo.

4.4.10. ¿Qué tipo de emprendimiento te gustaría iniciar?

¿Qué tipo de emprendimiento te gustaría iniciar?

49 respuestas

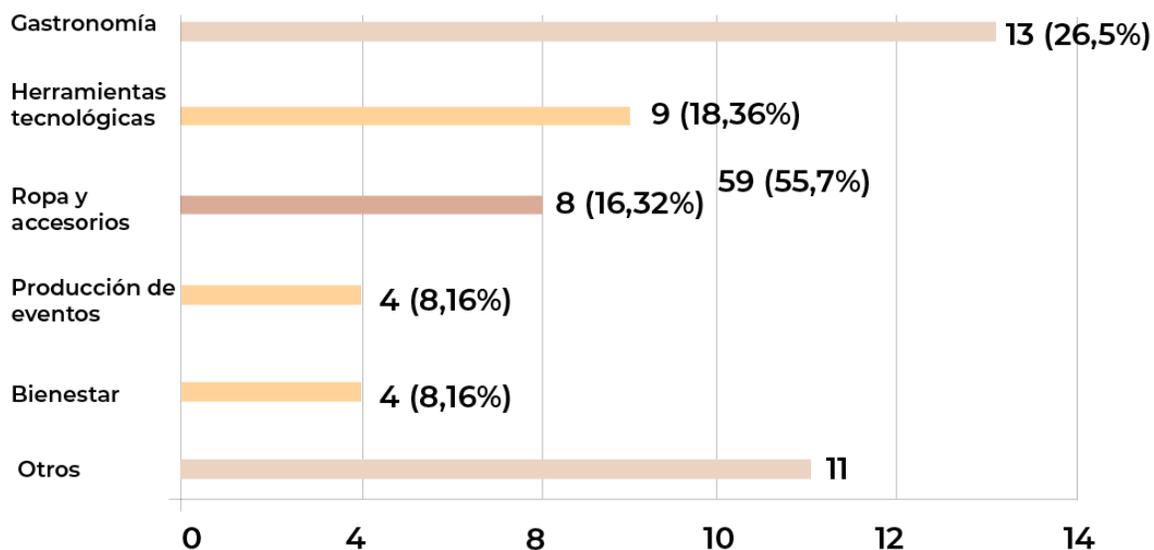


Gráfico N° 10. Emprendimientos posibles de los encuestados.

Esta pregunta está condicionada por la pregunta anterior por lo que la cantidad de respuestas es menor a la de la muestra.

De 49 personas que representan un 100%, el 26,5% (13 personas) quisieran iniciar un emprendimiento relacionado con la gastronomía, el 18,36% (9 personas) emprenderían en herramientas tecnológicas como E-learning, E-commerces, entre otros, el 16,32% (8 personas) estarían interesados en emprender en la categoría de ropa y accesorios. El 8,16% (4 personas) iniciarían un emprendimiento relacionado con la producción de eventos. El 8,16% (4 personas) quisieran tener un emprendimiento que se relacione con el bienestar (velas, aromaterapia, plantas suculentas).

4.4.11. ¿Tu emprendimiento hace vida en redes sociales?

¿Tu emprendimiento hace vida en redes sociales?

106 respuestas

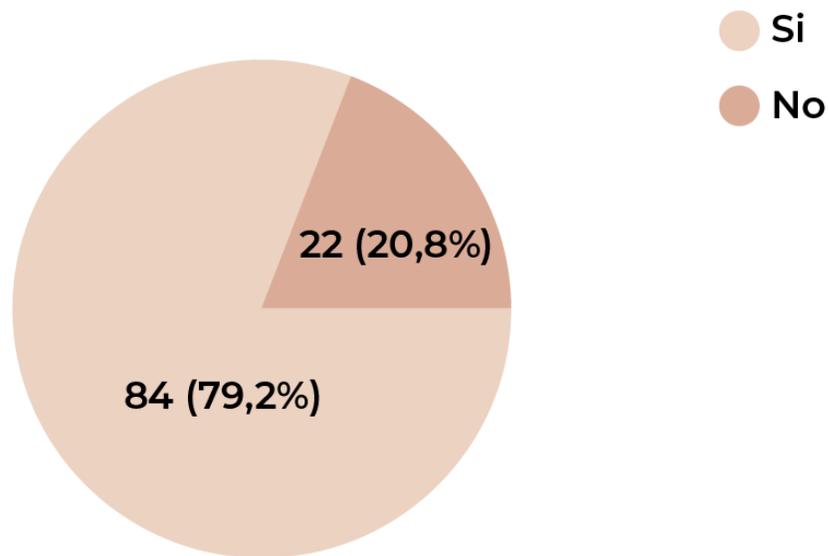


Gráfico N° 11. Emprendimientos existentes en redes sociales.

El 79,2% (84 personas) de los emprendimientos de las personas que participaron en la encuesta hacen vida actualmente en redes sociales, mientras que el 20,8% (22 personas) aún sus emprendimientos no están registrados en redes sociales.

4.4.12. De ser no la respuesta, ¿Cuál es el motivo?

De ser no la respuesta, ¿Cuál es el motivo?

30 respuestas

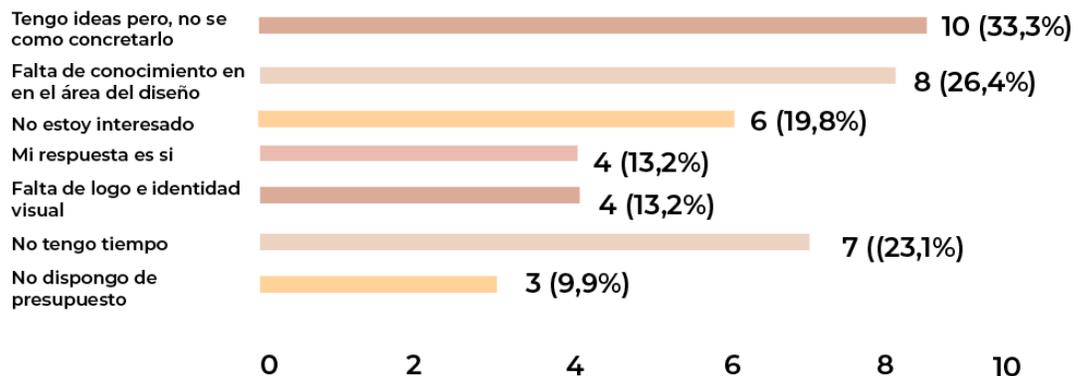


Gráfico N° 12. Motivos por los que los emprendimientos no existen en redes sociales.

Esta pregunta igualmente está condicionada por la pregunta anterior, por lo que serán la respuesta menor a la muestra. Asimismo, es una pregunta abierta por lo que el porcentaje será mayor a 100%.

De las 30 personas, 10 no concretan su emprendimiento en redes sociales porque “Tienen ideas, pero no saben cómo concretarlas” (33,3%), 8 del total de

personas no tienen emprendimiento en redes sociales por “Falta de conocimiento en el área del diseño gráfico” (26,4%), otras 7 personas respondieron “No tengo tiempo para dedicarle” (23,1%) y 6 personas más “No estoy interesado” (19,8%).

Por otro lado, el 13,2% de los encuestados no tienen su emprendimiento en redes sociales por “Falta de logo e identidad visual” (4 personas) y el 9.9% (3 personas) dicen no disponer de presupuesto en estos momentos.

4.4.13. ¿Qué empresa o persona que trabaje en el área del diseño gráfico conoces? Nombra algunas de sus cuentas en redes sociales.

Algunas de las personas y/o cuentas de Instagram mencionadas múltiples veces por los encuestados fueron:

- Mark Agency.
- Yeah Digital.
- RGB Manuel.
- Sushi Design
- Miguel Basurto.
- Hersheyshore,
- Viviana Grondona.
- @abanicoec.
- @dairewdesigns
- @digiegráfico.

4.4.14. ¿Qué servicios te gustaría contratar de una empresa de diseño gráfico?

¿Qué servicios te gustaría contratar de una empresa de diseño gráfico?

106 respuestas

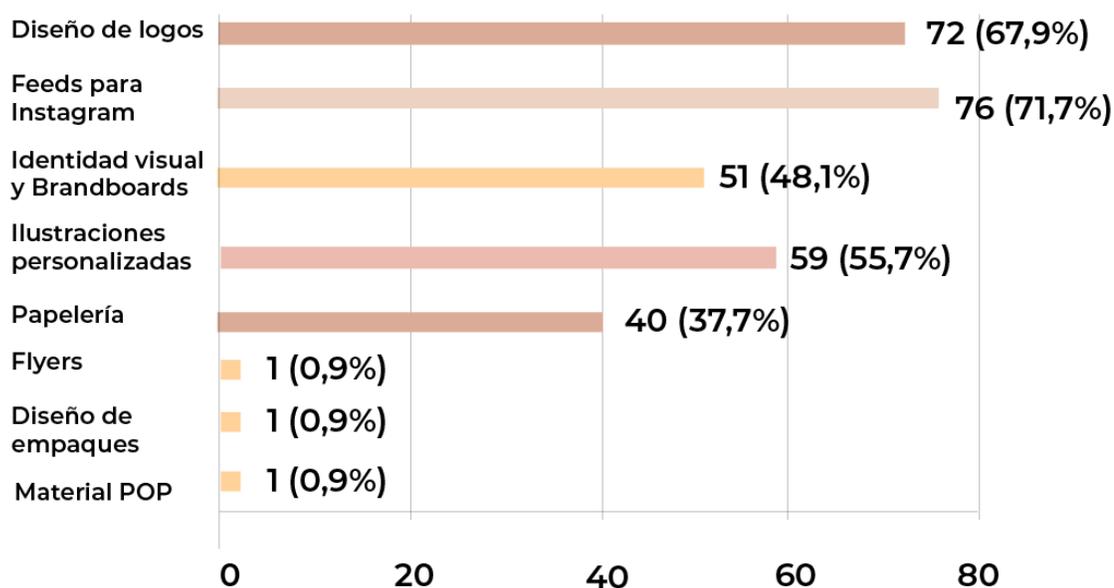


Gráfico N° 13. Servicios que podrían contratar.

El 71,7% contrataría un servicio de diseño de feed para la red social Instagram (76 personas), el 67,9% de los encuestados les gustaría contratar un servicio de diseño de logos (72 personas), el 55,7% contratarían servicios de ilustraciones personalizadas (59 personas).

51 personas contratarían servicio de diseño de brandboards e identidad visual de su marca representando el 48,1% de los encuestados y 40 personas contratarían servicios de diseño de papelería en un 37,7%.

Por otro lado, otras de las opciones fueron: material POP, diseño de empaques y flyers.

4.4.15. ¿Cómo te gustaría pagar por los servicios de una marca de diseño gráfico?

¿Cómo te gustaría pagar por los servicios de una marca de diseño gráfico?

106 respuestas

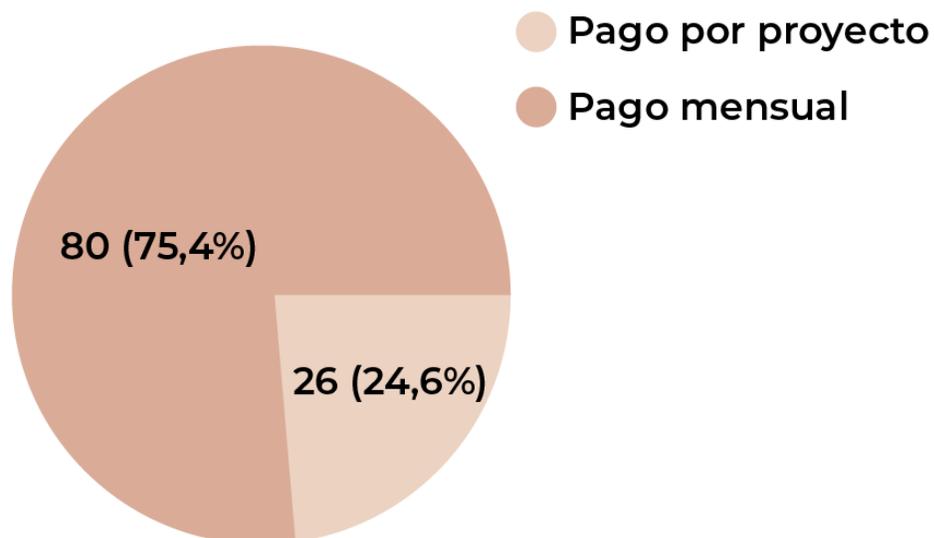


Gráfico N° 14. Forma de pago.

El 75,2% de los encuestados (79 personas) preferirían pagar los servicios por proyecto, mientras que el 24,8% (26 personas) prefieren pagar de forma mensual.

4.4.16. ¿Qué es lo que más te llama la atención de una marca a primera vista?

¿Qué es lo que más te llama la atención de una marca a primera vista?

106 respuestas

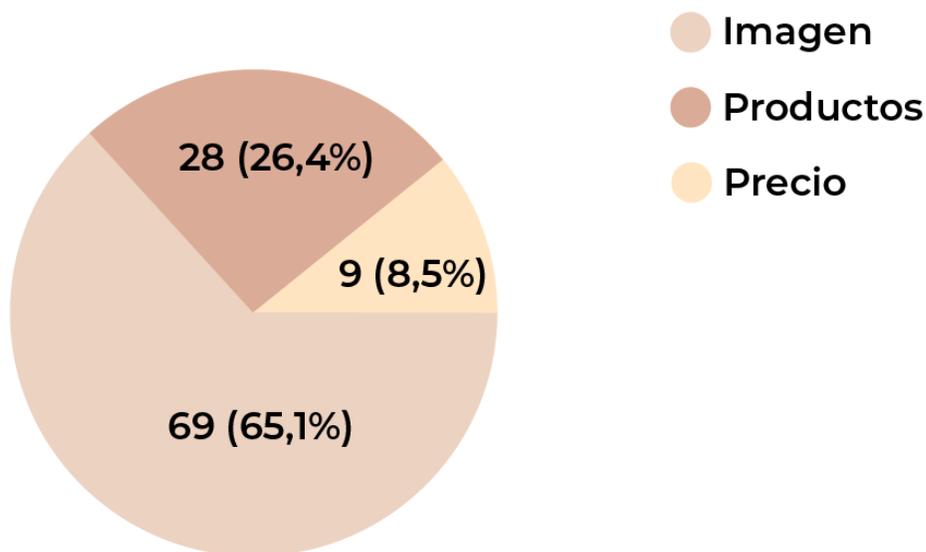


Gráfico N° 15. Lo que más llama la atención en redes sociales.

El 65,1% de los participantes (69 personas) se fijan primeramente en la imagen de una marca, al 26,4% (28 personas) les llama la atención a primera vista el producto que ofrece la marca, mientras que el 8,5% (9 personas) se fija en el precio.

4.4.17. ¿Qué le recomendarías o le sugerirías a una empresa de branding?

En conclusión, de las 56 respuestas obtenidas se rescató lo siguiente:

Se sugiere cumplir con y hacer feliz siempre al cliente sin dejar de lado la propia identidad de la empresa, pero rescatando y plasmando la identidad real de la marca del cliente.

Se recomienda entender al cliente y sus ideas, así como estar al tanto de todas las nuevas formas de empatizar y conectar con la audiencia. Nunca olvidar la creatividad, el compromiso y la innovación recordando que esto es lo que diferenciará a la empresa de su competencia.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Este Proyecto Final de Carrera consiste en la realización del manual de identidad de marca de Michelle Garcías Design, una marca personal en desarrollo enfocada en el área del diseño gráfico.

Para llevar a cabo este proyecto se necesita concretar la actividad de la marca, su target, su objetivo general y objetivos específicos, la personalidad de la marca y sus competidores. Posteriormente se pasará a definir la identidad filosófica de la marca, es decir, su filosofía de gestión lo que enmarca la misión, visión y valores corporativos de la misma.

En este mismo orden de ideas, se procederá a crear los elementos gráficos de la marca tales como el logotipo, la paleta de colores y la tipografía que será parte de la identidad visual de la marca.

Con todos los elementos antes mencionados y establecidos se pasará finalmente a elaborar el manual de marca de Michelle Garcías Design, el cual será un avance para el proyecto a futuro de la estudiante.

En el manual de identidad de la marca se desarrollará en cinco capítulos:

1. Introducción: se hablará de manera breve y puntual sobre el objetivo del documento para contextualizar así al lector sobre dicha información.
2. Filosofía de gestión: aquí se desarrollará la misión, visión y valores corporativos de la marca.
3. Personalidad de marca: se establecerá la personalidad con la que la marca se desarrollará.
4. Identidad visual: se hará referencia a los elementos visuales que acompañan al diseño de la marca y son esenciales a la hora de llevar a cabo el branding de la misma. Estos elementos son: el logo en sus

diferentes formatos y variaciones, la paleta de colores corporativos con sus porcentajes y valores y la tipografía utilizada.

5. Normatividad: en esta parte del manual se hará referencia a las normas de usos del diseño del logo y de los elementos gráficos de la marca definiendo tamaños, proporciones, distancias entre los elementos, las diferentes versiones alternativas del logo principal, el uso correcto de los fondos, entre otros aspectos.
6. Aplicaciones: este capítulo resalta cómo serían las aplicaciones del diseño de la marca en papelería, material POP y redes sociales.

5.1. Marco contextual

5.1.1. Target

Luego de realizar una investigación por medio de la encuesta anteriormente analizada, el target que resulta es el siguiente:

Emprendedores residenciados en Latinoamérica de edades comprendidas entre 20 y 35 años que tengan o no presencia en redes sociales y necesidades relacionadas con el área del diseño gráfico, que quieran aumentar el engagement de su marca aportándole un diseño armonioso que transmita los valores de sus productos y servicios.

5.1.2. Público objetivo

Emprendedores hombres y mujeres cuya edad este comprendida entre los 20 y 35 años de edad, que residan en Latinoamérica, pertenecientes a una clase socioeconómica media y alta (estrato social A y B), que tengan necesidades en el área del diseño gráfico.

5.1.3. Buyer persona

Según el diccionario de marketing digital, Zorraquino, un buyer persona es un ente ficticio creado para representar de una manera más real los diferentes

tipos de clientes que se consideran potenciales, el cual se realiza combinando variables sociodemográficas con psicológicas o conductuales.

Se construye a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades, motivaciones, gustos, objetivos, pasatiempos, entre otros aspectos personales.

Según la American Marketing Association, el buen uso de un buyer persona puede ayudar a formular mensajes personalizados y específicamente dirigidos a un cliente específico, a construir un plan estratégico de base sólida y a conocer realmente los gustos y necesidades del cliente ideal o potencial.

5.1.3.1. Buyer persona de Michelle Garcías Design

Valentina, 21 años. Es estudiante de artes audiovisuales de la Universidad Nacional de las Artes en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Lleva una vida saludable, por lo que en su tiempo libre hace actividades como ir a bailar o ir al gimnasio. Trabaja como vendedora y sub-encargada en un local de ropa llamado 47 Street con un total aproximado de ganancias mensuales de \$300 o 53.000 pesos argentinos.

Consume contenido diariamente de redes sociales como Instagram y Twitter, principalmente de moda, skincare y lifestyle.

Sus metas son salir de la universidad con una licenciatura en artes audiovisuales mención producción o realizador audiovisual. Por otro lado, quiere iniciar un emprendimiento de velas aromáticas de cera de soja asociadas con olores naturales como flores, plantas, entre otros. Lo que ve como una buena inversión a mediano plazo.

Tiene necesidades en el área del marketing y diseño gráfico ya que necesita a alguien que, con trabajo en equipo, la ayude a plasmar su idea y materializarla gráficamente. Necesita de alguien que le ayude a construir una identidad para su marca y una imagen comercial a su producto tanto dentro como

fuera de las redes sociales con la finalidad de que sea agradable a la vista y logre causar impacto en sus futuros clientes consiguiendo una alta cantidad de ventas.

5.1.4. Análisis FODA

MATRIZ FODA	Positivos	Negativos
<p>Factores Interno</p>	<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de programas de diseño: Illustrator y Photoshop. • Manejo de programas de edición audiovisual: Audition y Premier. • Conocimientos teóricos del Marketing y su aplicación, estrategia y medios. • Creatividad. • Trabajo remoto. 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia laboral. • Desconocimiento de la marca. • Carencia de personal. • Desconocimiento de la marca en redes sociales.
<p>Factores Externos</p>	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Área de mucha demanda por parte de clientes. • Espacio en el mercado debido a la migración de empresas a las redes sociales y el surgimiento de nuevos emprendimientos. • Oportunidad de trabajo en el mercado extranjero. 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marcas con mayor reconocimiento.

5.1.5. Análisis FODA cruzado

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad en el mercado de emprendedores que busca diferenciarse de sus competidores a través de la creatividad e innovación de la marca. • El hecho de ser un trabajo remoto suma la oportunidad de trabajo con marcas/ empresas/ emprendimientos extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede aumentar la experiencia de trabajo debido a la alta demanda en el área por parte de clientes. • Oportunidad de dar a conocer el nombre de la marca al iniciarse en redes sociales. • Al ser una marca desconocida y no poseer portafolios se puede ejecutar una estrategia de pricing para la captación de nuevos potenciales clientes a la marca.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Innovador sobre los métodos convencionales utilizados por las 	<ul style="list-style-type: none"> • Desventaja a la hora de conseguir clientes debido a la carencia de conocimiento de la

	<p>agencias de mayor reconocimiento para sobresalir en el mercado.</p>	<p>marca y su falta de presencia en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento por parte de los clientes hacia la marca por el poco conocimiento del mercado y su movimiento.
--	--	--

5.1.6. Brief de la marca

<p>Marca</p> <p>Michelle Garcías Design</p>	<p>Descripción breve de la marca</p> <p>Michelle Garcías Design es una marca de diseño gráfico que ofrecerá servicios relacionados al área destacada y hará vida en redes sociales como Instagram y LinkedIn.</p>
<p>Descripción breve del producto y/o servicio</p> <p>Michelle Garcías Design ofrece servicios como diseño de artes para redes sociales, ilustraciones y diseños personalizados, logos, creación de identidad visual de marcas, entre otros, que a su vez aportará contenido</p>	<p>Descripción de clientes potenciales</p> <p>Emprendedores residenciados en Latinoamérica de edades comprendidas entre 20 y 35 años que tengan (o no) presencia en redes sociales y necesidades relacionadas con el área del diseño gráfico, que quieran aumentar el engagement de su</p>

inbound de interés como valor agregado.	marca aportándole un diseño armonioso que transmita los valores de sus productos y servicios.
<p style="text-align: center;">Objetivo general</p> <p>Crear contenido de calidad que aporte vida y armonía a las marcas y transmita la esencia pura de las mismas.</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer al cliente ofreciéndole contenido que transmita la esencia de su marca. • Aumentar el engagement de clientes a través del diseño de su marca. • Crear contenido inbound que sea de interés y educativo para el público.
<p style="text-align: center;">Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agencias de publicidad. - Estudios de diseño gráfico. - Diseñadores gráficos Freelance. - Agencias de Branding. 	<p style="text-align: center;">Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autenticidad. - Dinamismo. - Empatía. - Humanidad.

5.1.7. Competencia

5.1.7.1. Competencia directa

Marcas de diseñadores gráficos y agencias de diseño que ofrezcan servicios de branding. Algunos de ellos son:

- Mark Agency: Mark es una agencia de publicidad y mercadeo especializada en el área online (Social Media Management) y en

estudios de mercado. Especializados en estrategia de social media, estrategia de marca y estudios de mercado.

- Manuel García (@rgbmanuel)
- Sasha Bograd (@sushi.design)
- Abanico Estudio Creativo
- Dairew Designs

5.1.7.2. Competencia indirecta

Aplicaciones que facilitan la actividad del diseño gráfico como Canva o Freepik.

5.2. Descripción de la necesidad

El branding es el proceso de construcción de una marca, humanizándola, dotándola de valores y formando una personalidad que la caracterice. Detrás de todo ese proceso se encuentran las agencias de marketing o marcas de diseñadores que le brindan apoyo y más a los emprendimientos.

El área del diseño suele ser muy demandada por lo que existe una gran cantidad de marcas de diseñadores que ofrecen todos estos servicios, lo que hace que sea un sector muy competitivo, por lo que es de suma importancia tener una fuerte identidad corporativa y visual que permita la diferenciación entre los competidores.

Una buena, llamativa y original identidad visual que conecte con el consumidor es una estrategia que tiene por objetivo el posicionar la marca en el top of mind del mismo, como también a través de esta se puede llegar a estimular los sentidos del público transmitiéndole los valores que la marca quiere comunicar haciendo que este sienta confianza y valore el trabajo de la misma.

CAPÍTULO VI

DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE LA MARCA

La filosofía de gestión es la definición de una marca ante los demás, es la cara textual de la empresa a nivel corporativo. Da a conocer cuáles son los principios, propósitos, valores y razón de ser de una organización.

Está compuesta por tres elementos: misión, visión y los valores corporativos de la marca.

Es de suma importancia realizar esta gestión puesto que aporta mayor credibilidad a la marca al estar completamente estructurada y dirigida hacia un foco en particular, ayuda a los integrantes de una organización a saber hacia dónde quiere ir la empresa y que busca transmitir la misma con su imagen corporativa.

6.1. Misión corporativa

Guerras y Navas (2015) argumentan que la misión corporativa es la identidad y personalidad de la empresa ahora y de cara al futuro.

Existen diferentes preguntas que ayudan a delimitar la misión de una manera más concreta, clara y concisa. Una de ellas es responder el “¿qué hacemos?”, “¿cuál es nuestro negocio?”, “¿cuál es nuestra razón de ser?” definir estos puntos es importante para poder delimitar la razón de la marca.

- **¿Qué hacemos?**
Crear diseños llamativos y de forma creativa.
- **¿Cuál es nuestro negocio?**
Ofrecer un servicio de calidad a los emprendimientos para redes sociales y demás.
- **¿Cuál es nuestra razón de ser?**
Crear para transmitir los valores que el cliente desea comunicar gráficamente con su marca. Aportar un toque de autenticidad y creatividad a los nuevos

emprendimientos, adecuándose siempre a las necesidades y gustos de cada cliente.

Misión corporativa:

Ofrecer una solución gráfica de calidad para aquellos emprendimientos que busquen proyectar una imagen llamativa y auténtica para su marca.

6.2. Visión corporativa

Según Guerras y Navas (2015), la visión corporativa es la percepción actual de lo que es o deberá ser la empresa en el futuro. Responde al “¿qué quiero lograr con mi marca?”.

Visión corporativa:

Ser la marca de diseño gráfico con mayor dinamismo y autenticidad a la que acudan al momento de querer innovar, refrescar o darles una imagen creativa y armoniosa a sus emprendimientos.

6.3. Valores corporativos

Los valores corporativos son las motivaciones, las creencias por las que una organización se rige e impulsan a la misma a lograr los objetivos planteados. Estos valores forman parte del branding, estos definen la personalidad de la marca, de la forma en la que esta se comporta en el mercado y en el tono comunicacional con el que se dirigirá a su público.

A través de estos valores se constituye la identidad, la esencia y la experiencia que la marca quiere transmitir al consumidor.

1. Autenticidad:

La autenticidad significa tener un sentido de pertenencia, estar comprometido con la identidad de la marca.

Una marca autentica transmite originalidad y se muestra tal como es a los clientes aceptando y aprendiendo de sus errores y reconociendo el trabajo bien hecho, siempre

atenta a la hora de ofrecer soluciones a los problemas y necesidades que el cliente tenga generando confianza en el servicio.

2. Dinamismo:

Las marcas más pequeñas suelen ser las más dinámicas, suelen ser más ágiles y adaptables a las necesidades que se presenten en el mercado.

Un análisis de WARC, sostiene que las marcas grandes con más tiempo en el mercado se sienten amenazadas por las más pequeñas. Afirman que en un 64%, las marcas más pequeñas con más ágiles, simples y por esto permiten dar una respuesta más rápida y se acoplan con mayor facilidad a las nuevas tendencias.

Eso es lo que se quiere lograr con la marca, buscar ser de fácil respuesta a los acontecimientos, adaptarse ágilmente a las tendencias y al mercado cambiante.

3. Humanidad:

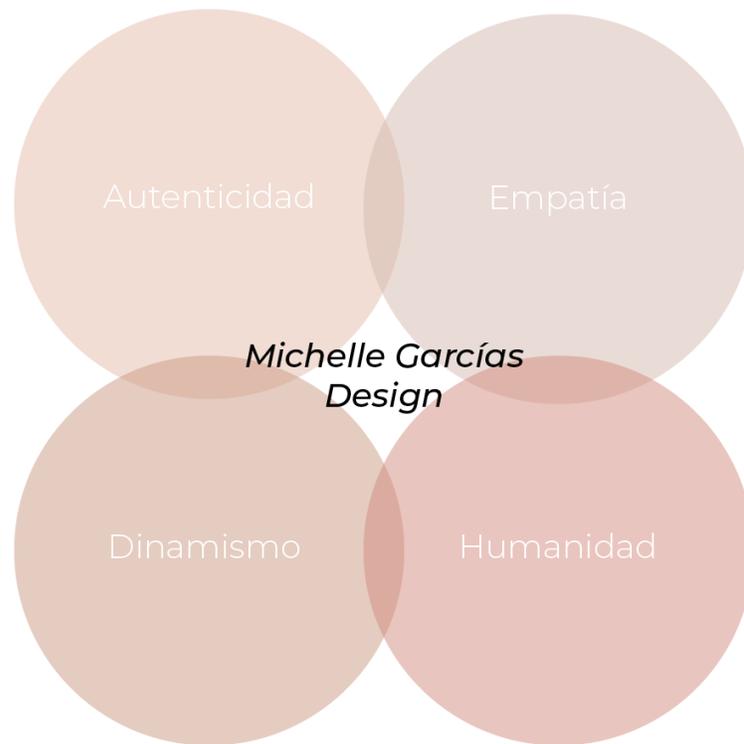
Hoy en día, el consumidor prefiere hablar con alguien como él mismo, que lo entienda, alguien con valores. Quiere sentir que hay alguien ahí que está dispuesto a resolver sus necesidades.

Al saber cuál es el target al que la marca se dirige, se hace más fácil el saber cómo comunicarse con él, que necesita y cómo lo necesita.

La humanidad le aporta a la marca la calidez de la comunicación entre dos personas semejantes.

4. Empatía:

El consumidor quiere una marca que lo entienda, que se ponga en su lugar, que con trabajo en equipo lo ayude a conseguir su objetivo y que este mismo sea compartido. El consumidor quiere que la marca lo conozca, sepa sus gustos, deseos, necesidades.



Valores de marca. Fuente: Elaboración propia.

6.4. Personalidad de la marca

El otorgarle una personalidad a una marca viene del marketing, específicamente del área del branding. Se construye definiendo un conjunto de adjetivos, cualidades, atributos y características emocionales que estén asociadas a lo que la misma quiere transmitir al consumidor y cómo interactúan con su entorno y su público objetivo.

Es importante el desarrollo de una personalidad ya que esto permite la diferenciación de la marca entre la competencia, fomenta la comunicación y permite vincularse emocionalmente con el público. Asimismo, permite una mejor orientación a la hora de realizar estrategias de marketing según los principios y valores de la marca.

Existen diferentes métodos para definir la personalidad de una marca: una de ellos es según el modelo de las dimensiones de la personalidad de marca, desarrollado por la

investigadora de Stanford, Jennifer Aaker en 1997, el cual consiste en seleccionar entre 3 y 5 adjetivos o valores que caractericen a la marca, estos ser congruentes entre sí.

Las cinco dimensiones son: competencia, rudeza, emocionalidad, sinceridad y sofisticación.



Modelo de personalidad de marca de Aaker, 1997. Fuente: Branch.com.co.

(Elaboración propia)

Según esta teoría la personalidad de Michelle Garcías Design se caracteriza por los adjetivos:

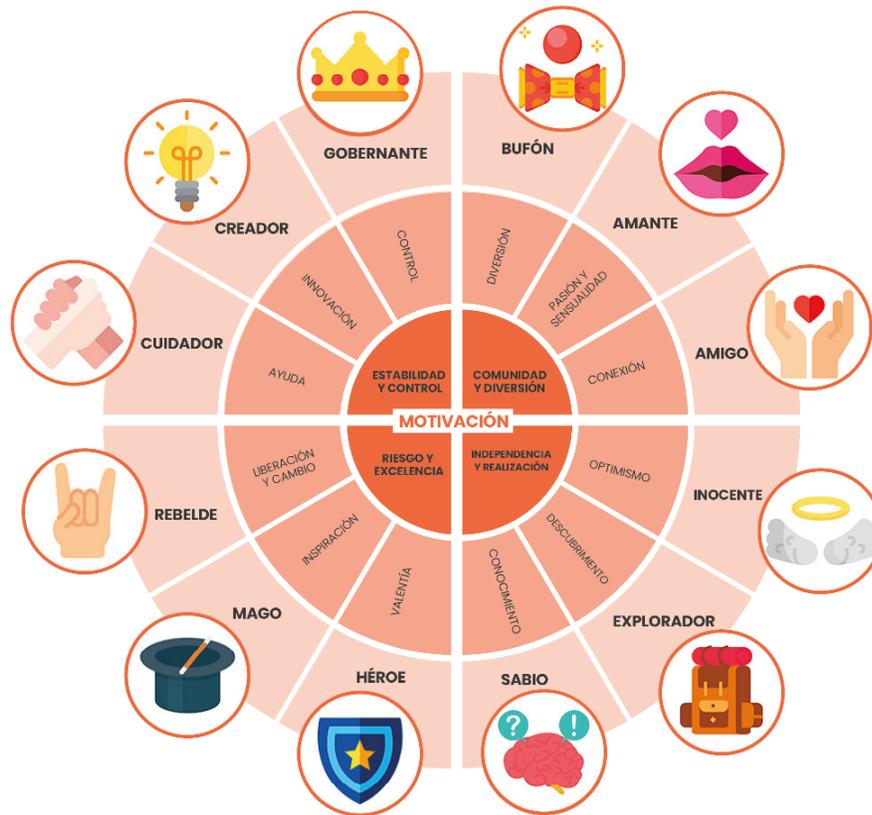
- Sinceridad: práctico y alegre. Para una comunicación factible con el cliente se debe tener un tono comunicacional práctico y alegre, ameno y empático con el consumidor.
- Emocionalidad: imaginativa, actualizada, innovadora. Al tratarse de una empresa de diseño gráfico estas tres características definen a la marca ya que la

creatividad es el valor más importante, siempre se debe mantener actualizada con respecto a las tendencias nuevas y tecnologías que van surgiendo y así mismo debe ser innovadora, buscar siempre diferenciarse de las demás marcas.

- Competencia: confiable. Se debe transmitir confianza al cliente para lograr convertirse en la opción número uno del consumidor y así aumentar la popularidad de la marca.
- Sofisticado: encantador.
- Rudeza: abierto. Al ser abiertos se logra transmitirle confianza al consumidor.

Otro de los métodos para definir la personalidad de una marca consiste en el modelo de arquetipos del psicoanalista, Carl Gustav Jung. Según Jung, los arquetipos se desarrollan por cada persona en función de las experiencias vividas por sus antepasados.

Margaret Mark y Carol S. Pearson se inspiraron en los aportes de Jung y en su libro *“The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes”* (2001) definen 12 arquetipos cuyas características son útiles para definir la personalidad de una marca en función a su misión, visión y valores.



Arquetipos de personalidad según Mark y Pearson. Fuente: Branch.com.co.

Según los arquetipos de personalidad y con respecto a los adjetivos anteriormente establecidos según la teoría de Aaker, la personalidad de Michelle Garcías Design se registrará por el arquetipo de “El creador” cuyo valor principal es la innovación y está relacionado con la estabilidad y el control.

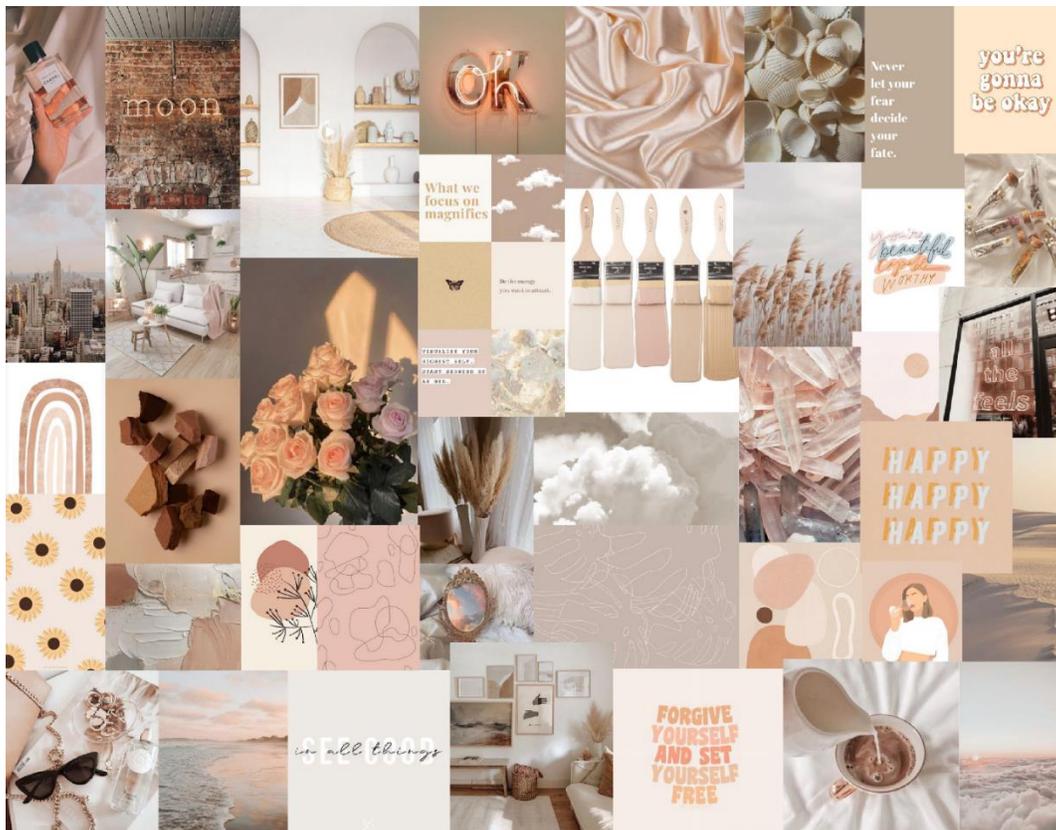
El creador es un arquetipo que busca inspirar al consumidor, su fuerte es la creatividad, la imaginación, el arte, la originalidad, la libertad y creación transmitida a través de sus productos y servicios. Es dinámico y busca adaptarse a los gustos del cliente, así como a las nuevas tendencias.

CAPÍTULO VII

DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL

7.1. Moodboard

El moodboard para la identidad visual de la marca se realizó por medio del sitio web Pinterest, la cual permite crear tableros personalizados y recolectar imágenes. Las siguientes son algunas de las referencias visuales que se rescataron de la plataforma en la que se evidencian diferentes tonalidades que se aproximaran a la paleta de colores a seleccionar posteriormente, al igual que diversas tipografías, ilustraciones, texturas y estilos que la marca quiere seguir.



Moodboard de Michelle Garcías Design.

7.2. Logotipo

El logotipo es la cara de la marca para los consumidores, por lo tanto, es uno de los elementos más importantes. Este se encarga de comunicar de manera resumida y concreta la identidad visual y corporativa de la marca.

El logotipo de Michelle Garcías Design se compone de dos tipografías: una script para el isotipo de la marca y otra sans serif para el nombre.

El isotipo de la marca tiene un degradado compuesto por tonos de los colores corporativos.



Logo Michelle Garcías Design.

7.2.1. Construcción del logo:



Construcción del logo

7.2.2. Retícula de construcción

La retícula permite establecer las distancias entre los elementos que componen el logotipo y verificar que el mismo sea correcto.



Retícula de construcción

7.2.3. Versiones del logo



Isotipo a color.



Isotipo negativo.



Isotipo positivo.

7.3. Colores corporativos

“El color es la calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión distinta que producen en el ojo, las luces de distinta longitud de onda, la ausencia total de luz (negro), o la suma de todos los colores (blanco). (Rubio, 1992).

La paleta de colores de Michelle Garcías Design se compone de 4 colores principales y un degradado compuesto por los mismos que la identificaran corporativamente en sus aplicaciones:



Paleta de colores de Michelle Garcías Design.

Eva Heller, en su estudio sobre la Psicología del Color, expone que hay muchos más sentimientos que colores, por lo que se ha de asociar parcialmente a cada color con sentimientos y conceptos muy distintos.

Los cuatro colores provienen del rojo y el naranja y el amarillo, que según Heller, “son los colores del fuego, de las llamas, y, por ende, los colores del calor”. Estos suelen asociarse con el fuego, la pasión, el atardecer y el otoño. Al ser cálidos, al mismo tiempo pueden transmitir una sensación de calidez, cercanía, dinamismo y alegría.

Se seleccionó un color complementario proveniente del amarillo, el cual se asocia con la diversión y la amabilidad.

“La levedad del amarillo se acentúa junto al rosa. El amarillo combinado con el rosa y el blanco está en los acordes cromáticos de lo ligero, lo pequeño y lo delicado”. (Heller, 2004).

El naranja, por otro lado, es el color de la diversión y la sociabilidad, el cual une al rojo y al amarillo creando un balance perfecto y armonizándolos.

Los colores seleccionados son tonos *nude*, los cuales transmiten feminidad, transparencia, naturalidad y autenticidad. A su vez, se realizó un degradado entre los colores corporativos de este tono el cual también se usará en las aplicaciones de la marca y es el que da vida al logo principal de la misma.

Los códigos de los colores corporativos son los siguientes:

Very soft orange



C: 9% R: 222 #DEBBAE
M: 33% G: 187
Y: 29% B: 174
K: 0%

Códigos y valores de colores corporativos I

Slightly desaturated orange



C: 18% R: 206 #CEAB98
M: 39% G: 171
Y: 39% B: 152
K: 0%

Códigos y valores de colores corporativos II

Light grayish orange



C: 9% R: 229 #E5D2C1
M: 22% G: 210
Y: 25% B: 193
K: 0%

Códigos y valores de colores corporativos III

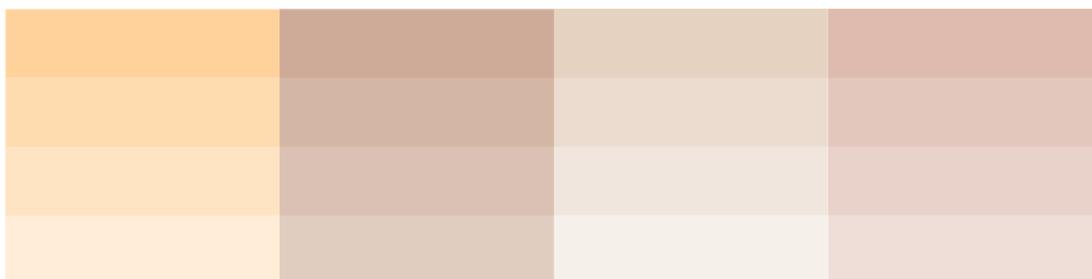
Pale orange



C: 0% R: 225 #FFD29C
M: 27% G: 210
Y: 42% B: 156
K: 0%

Códigos y valores de colores corporativos IV

De igual manera, se podrán emplear los colores corporativos en sus diferentes tonos, algunos de ellos son lo que se adjunta a continuación:



Tonos de colores corporativos

7.4. Tipografía

La tipografía principal seleccionada es Montserrat. Esta debe ser utilizada en todas las piezas visuales de comunicación. La misma es una tipografía sans serif, este tipo de fuentes buscan transmitir modernidad, minimalismo, dinamismo, informalidad, lo que le otorga a la marca, Michelle Garcías Design, una imagen agradable y de confianza a la vista. Se compone de letras mayúsculas y minúsculas y números en tonos thin, light, medium, italic, bold, semi bold y black.

Montserrat:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

0123456789

Se escogió una tipografía complementaria: Bodoni MT. Esta tipografía es serif, buscando transmitir elegancia, formalidad y respeto. Se puede utilizar para crear contraste en diseños con la tipografía principal.

Bodoni MT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

0123456789

De igual manera, se agregó una tipografía script: Rotterdam Signature, para agregarle elegancia, glamour, sofisticación y calidad. Con ella se puede obtener un contraste entre las dos tipografías anteriormente mencionadas, para darle un toque divertido y de movimiento a títulos o palabras claves.

Rotterdam Signature

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

7.5. Brandboard

Se realizó un brandboard en el cual se resume la identidad gráfica de la marca. En él se tienen organizados de forma práctica los elementos diseñados y mencionados anteriormente (el logotipo y sus versiones, un moodboard referencial, los colores corporativos y tipografías corporativas).

El brandboard sirve para poder tener una imagen general de la identidad visual de la marca. No se puede sustituir el manual de marca por el brandboard ya que en este no se explican los lineamientos y reglas de uso de dichos elementos.

Mg

MICHELLE GARCÍAS

graphic design

Variaciones de logo



Isotipo



Paleta de colores



Tipografías

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bodoni MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Rotterdam Signature

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Moodboard



Brandboard de la marca Michelle Garcías Design.

CONCLUSIONES

En un mundo tan competitivo como en el que se vive actualmente, es imprescindible el proceso de branding al momento de plantearse llevar a cabo un proyecto sea una marca o un producto. El branding implica la construcción de la marca, en donde no solo se crean elementos visuales que la identificaran, sino también se desarrollan los valores y la filosofía que humanizarán a la misma, haciendo que tome una personalidad y sea más amena hacia el público.

Según las investigaciones del presente trabajo, se evidenció que la imagen de una marca es lo que más llama la atención a primera vista del consumidor por lo que es significativa la realización de los elementos visuales y que estos sean llamativos, armónicos y que estén relacionados con lo que la marca quiere transmitir con su personalidad.

El buen desarrollo de la identidad e imagen corporativa de una organización se convierte en parte de su valor agregado, lo que les permite lograr posicionamiento en el mercado en el que se van a desarrollar y en el top of mind del consumidor, además del reconocimiento por parte de los públicos y la diferenciación entre los competidores.

Asimismo, el manejo de un manual de marca le aporta consistencia a la identidad de la misma al definir estrictamente el diseño y el uso de los elementos gráficos, como también el tener siempre presente la filosofía por la que se rige una organización y que ambos términos sean congruentes entre sí y logren transmitir de forma correcta los valores que representa.

RECOMENDACIONES

Tomando en consideración las investigaciones y herramientas utilizadas y estudiadas en el presente Proyecto Final de Carrera, se proponen una serie de recomendaciones que pueden tomarse en cuenta a la hora de continuar esta investigación o realizar una nueva tomando este trabajo como ejemplo, con el fin de que logren congruencia entre sí:

9.1. Recomendaciones en cuanto al trabajo realizado

- Desarrollar un plan estratégico de branding para dar a conocer a la marca en sus respectivas redes sociales para así tener certeza de que se logran transmitir los valores de marca y si la identidad visual en conjunto con sus elementos logra calar en el público.
- Generar contenido innovador para redes sociales con la intención de atraer al público y garantizar el crecimiento de la marca en cuanto a seguidores.
- Desarrollar portafolio online con el objetivo de atraer clientes.

9.2. Recomendaciones para futuros trabajos del mismo tópico

- Investigar y conocer a profundidad el nicho de mercado que se quiere explotar y el target al que se quiere dirigir.
- Actualizarse en tendencias en cuanto a colores, estilos y tipografías y tomarlos en cuenta al momento de realizar los elementos gráficos de la marca.

REFERENCIAS

¿Qué es el Branding?. CitySem. consultado 06, 2020, disponible en: <https://citysem.es/que-es/branding/>

Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. Consultado 06, 2020. Disponible en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016 Comunicacion Estrategica AntonioCambria.pdf

Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile, Chile. Colección de Libros de la Empresa.

Cardozo Vale, Silvana Valesca (2007). La comunicación en el Marketing. Visión Gerencial, (2),196-206.[fecha de Consulta 15 de Marzo de 2021]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545876009>

Concepto de investigación de mercados. Marketing XXI. 12, 2019. consultado el 11, 2020. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>.

Cortés, F. ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Mercadotécnica Total. 10, 2017. consultado el 12, 2020. <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>.

De Aguiar, M. "Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos." SaberMetodología. 10, 2016. consultado el 02, 2021. Disponible en: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>.

Diccionario Zorraquino. Consultado 11, 2020. Disponible en: <https://www.zorraquino.com/>

El Naming: Definición, importancia, tipos y cómo realizar su proceso. Grid. Digital Solutions.. 01, 2019. consultado el 12, 2020. <https://www.grid.cl/blog/el-naming-definicion-importancia-tipos-y-como-realizar-su-proceso/#:~:text=El%20Naming%20se%20refiere%20al,activo%20m%C3%A1s%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa.>

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Consultado el 02, 2021. Disponible en: <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino.pdf>

Escobar, Felicidad. "Evolución del Marketing." Comunidad IEBS. 11, 2015. consultado el 11, 2020. <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/#:~:text=El%20concepto%20de%20marketing%20ha,la%20demanda%20existente%20mediante%20los.>

Filosofía organizacional. En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/filosofia-organizacional/> Consultado: 9, 2020.

Giraldo, Juan Carlos. "Conociendo a Tú Buyer Persona." Giraldo de todo un poco. Wordpress. 11, 2014. consultado el 11, 2021. <https://giraldodetodounpoco.wordpress.com/tag/buyer-persona-american-marketing-association/>.

Heller, Eva. Psicología del color (2004). Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. Consultado: 02, 2021.

How to resist insurgent brands. WARC. 10, 2018. consultado el 11, 2020. Disponible en: https://www.warc.com/newsandopinion/news/how_to_resist_insurgent_brands/41232.

Medina, Rosgaby. "Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca." Branch. 04, 2020. consultado el 02, 2021. Disponible en: <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/#:~:text=La%20personalidad%20de%20una%20marca%20son%20caracter%C3%ADsticas%20emocionales%20y%20atributos,su%20entorno%20y%20p%C3%ABlic>

[o%20objetivo.&text=Son%20los%20consumidores%20quienes%20acostumbran,de%20personalidad%20a%20las%20marcas.](#)

Migliónico Molina, Rossana. "Qué es el brief y cómo realizarlo." ROSSANA MIGLIÓNICO MOLINA Literatura, publicidad, docencia y otros.. 08, 2008. consultado el 11, 2020. <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores..>

Muñiz González, Rafael. "Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición." Marketing XXI. consultado el 11, 2020. <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores.>

Negocios Exitosos, de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 37. Consultado: 01, 2021.

Pizzolante, I. Comunicación Estratégica. Consultado 06, 2020, disponible en: <http://comunidadilgo.org/back/lib/file/doc/ComunicacionEstrategica.pdf>

Puig Falcó, Carlos. "Branding, ¿what branding?." IPMark. 10, 2017. consultado el 11, 2020. Disponible en: [http://ipmark.com/branding-gestion-estrategica-marcas/.](http://ipmark.com/branding-gestion-estrategica-marcas/)

Rojas, Elvira. "Técnicas de recolección y registro de datos." Monografías. 05, 2014. consultado el 02, 2021. Disponible en: [https://www.monografias.com/trabajos100/tecnicas-documental/tecnicas-documental.shtml#:~:text=Seg%C3%BAn%20Arias%20\(2006\)%20define%20como,376\)%20.](https://www.monografias.com/trabajos100/tecnicas-documental/tecnicas-documental.shtml#:~:text=Seg%C3%BAn%20Arias%20(2006)%20define%20como,376)%20.)

Rueda, Patricia. "Manual de uso de marca." Brandeame. 03, 2017. consultado el 9, 2020. [https://brandeame.es/manual-uso-marca/.](https://brandeame.es/manual-uso-marca/)

Samsing, C. (2019, 10). Branding Empresarial: Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa. HubSpot. consultado 06, 2020, disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo#:~:text=El%20manual%20de%20identidad%20corporativa,su%20uso%20interno%20y%20externo.>

Subiéndole al nivel: ¿de qué trata el marketing 3.0?. Rock Content. 11, 2017. consultado el 11, 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-3-0/>.

Universidad ESAN. "Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?." Conexión ESAN. 10, 2015. consultado el 02, 2021. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>.

Para visualizar el Manual de Marca dirigirse al siguiente link:

[https://www.behance.net/gallery/115714153/Manual-de-Marca-de-Michelle-Garcias-](https://www.behance.net/gallery/115714153/Manual-de-Marca-de-Michelle-Garcias-Design)

[Design](https://www.behance.net/gallery/115714153/Manual-de-Marca-de-Michelle-Garcias-Design)