



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

DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PARA LA AGENCIA BLINK CREATIVE

Autores:

De Jesús Paredes, Bárbara Leandra

C.I: 28.303623 - Cel: 0424.179.76.69

González Bengochea, Verónica

C.I: 27.790.169 - Cel: 0412.242.67.92

Hernández Cova, Maikel José

CI:25787371 - Cel: 0412.608.65.60

Caracas, 14 de junio de 2024

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado **DISEÑO DE UN MANUAL DE MARCA PARA LA AGENCIA BLINK CREATIVE** , declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores:

De Jesús Paredes, Bárbara Leandra

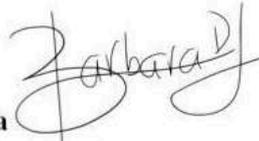
C.I: 28.303623

González Bengochea, Verónica

C.I: 27.790.169

Hernández Cova, Maikel José

CI: 25.787.371



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

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a cada uno de nosotros, y a todas las personas que nos apoyaron desde el día uno y creyeron en nuestro sueño, en especial a nuestra familia, amigos y profesores.

A nuestros padres, por su apoyo constante y sabiduría, por creer en nosotros y por enseñarnos el valor del esfuerzo y la dedicación. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A nuestros profesores, quienes con su conocimiento, paciencia y orientación nos han inspirado y motivado a alcanzar las metas académicas y personales de cada uno de nosotros. Su compromiso y pasión por la enseñanza han dejado una huella en nuestro paso por la Universidad Monteávila.

A nuestros amigos, por su compañía, ánimo y comprensión en los momentos más difíciles. Gracias por ser una red de apoyo y por las innumerables risas y recuerdos compartidos a lo largo de este viaje.

A todos ustedes, va dedicado este Proyecto Final de Carrera.

Agradecimientos

En primer lugar, nos gustaría agradecer a nuestros padres y hermanos, por habernos apoyado durante todo este trayecto de formación profesional, gracias por su constante apoyo y motivación a lo largo de estos 4 años llenos de aprendizajes. También queremos agradecer a aquellas personas que no están físicamente pero que nos siguen acompañando desde donde quiera que estén, en cada paso de nuestras vidas.

A la Universidad Monteávila por proporcionarnos un espacio ideal para nuestro desarrollo y desenvolvimiento profesional.

A nuestra tutora, Camila Álvarez, por su paciencia, consejos, apoyo y acompañamiento en la realización y entrega de este Proyecto Final de Carrera.

A nuestro Director de Facultad de Comunicación Social, Felipe González, por trascender más allá que solo un excelente profesor, sino un maestro.

A la profesora Lenis Toro Ditta, por brindarnos herramientas y conocimientos que nos sirven como guía en el mundo, tanto laboral como personal.

A nosotros como amigos, por apoyarnos el uno con el otro en medio de las dificultades y circunstancias que atravesamos por separado. No estuviéramos aquí, de no ser por eso.

Índice General

Introducción	2
Presentación del proyecto	3
Justificación y motivación	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Plan de acción	6
Diagrama de Gantt	7
Proyecto	8
Historia	8
Misión	8
Visión	8
Valores	8
Análisis FODA	9
Análisis FODA Cruzado	10
Target	11
Tono	12
Voz	12
Organigrama	13
Personal	13
Clientes previos	14
Estrategias usadas	15
¿Qué se hizo, qué funcionó y qué queríamos resaltar?	16
Mapa de públicos	17
Factor diferenciador	18
Personalidad de marca	19
Arquetipos	19
Levantamiento de información	19
Estrategia	19
Competencia	20
Inspiración	20
Moodboard	21
Logo	22

Isotipo	23
Construcción del logo:	23
Retícula de construcción:	24
Versiones del logo:	25
Colores corporativos	25
Tipografía	26
Conclusiones	28
Recomendaciones	29
Referencias	30
Anexos	32

Resumen

Teniendo en cuenta la importancia de un manual de identidad para una marca, este Proyecto Final de Carrera tuvo como objetivo diseñar este instrumento esencial para la agencia de marketing digital Blink Creative Agency, un emprendimiento que los estudiantes llevarán a cabo en el futuro.

Por medio de un levantamiento de información, análisis internos, externos y encuentros directos con los fundadores de Blink Creative, se logró adquirir la información necesaria para establecer e identificar la filosofía de gestión, tono de voz, atributos, personalidad de la marca, valores y elementos gráficos. Una vez recopilados los datos relevantes se procedió a diseñar un manual de identidad que comunique la personalidad de Blink Creative Agency destacando su origen, presencia y estilo con la finalidad de maximizar su visibilidad en el mercado digital caraqueño.

Del mismo modo, se explicó el porqué las decisiones a nivel gráfico y teórico, también se mostró el proceso de creación, recopilación de información y además se sustentó con lo investigado. Tomando en cuenta los datos obtenidos, estos fueron enmarcados en un manual de identidad, cuyo objetivo será organizar cada elemento que identifica a la marca, resguardarla y garantizar su uso adecuado a través de las redes sociales, piezas publicitarias y cualquier proyección comunicacional tanto offline como online a futuro.

Palabras clave

Marca, mercadeo, manual de marca, identidad gráfica, agencias digitales, imagen corporativa.

Introducción

El Proyecto Final de Carrera (PFC) se enfocará en el diseño de un manual de marca para la agencia de marketing digital Blink Creative Agency. Este documento será fundamental para establecer los lineamientos gráficos, corporativos y teóricos que diferenciarán a la empresa en un mercado competitivo y facilitarán la creación de mensajes coherentes. Adicionalmente, el establecimiento de este manual aumentará la confianza de los clientes y contribuirá a la creación de una marca única y memorable.

El proyecto se basará en la elaboración de los elementos gráficos de Blink Creative Agency, esto permitirá identificar la filosofía de gestión, tono de voz, personalidad de la marca y elementos visuales claves. Una vez creadas las piezas, se diseñará un manual de identidad de marca el cual podrá comunicar la esencia de la agencia, maximizando su visibilización en el mercado digital caraqueño.

La importancia de las decisiones a nivel gráfico y teórico se explicarán detalladamente, respaldadas por investigaciones previas. El objetivo final será crear un manual que organice los elementos identificativos de la marca y garantice su uso adecuado en todas las plataformas de comunicación, tanto en línea como fuera de línea.

Este proyecto se justifica por la necesidad de Blink Creative de consolidar su identidad y posicionamiento estratégico en el mercado del marketing digital. Además, el manual proporcionará una guía para alinear las actividades de marketing con los objetivos comerciales de la agencia, permitiendo una gestión más eficaz de la marca.

Los objetivos específicos incluirán la definición del público objetivo, el análisis FODA, la identificación de la personalidad y servicios de la marca, y el establecimiento de pautas para el uso correcto de los elementos visuales. El plan de acción detalla las fases para la realización del manual, desde la investigación hasta el desarrollo y la implementación.

Con recursos tecnológicos y el respaldo de profesores expertos, el proyecto es factible y garantiza el éxito en la creación del manual de marca para Blink Creative Agency. Este documento será fundamental para la coherencia y consistencia en la comunicación de la marca, así como para su diferenciación y posicionamiento.

Presentación del proyecto

El manual de marca para Blink Creative Agency es un documento de identidad o guía, la cual busca definir, sentar las normas y bases de la comunicación externa e interna de la agencia. Este manual será diseñado para una agencia de mercadeo y publicidad conformada por tres jóvenes estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

El área temática en el que será desarrollado este proyecto es el de la comunicación corporativa, debido a que al ser un manual de marca, forma parte de los fundamentos de la empresa. puesto que aquí es donde se reflejan la misión, visión, valores e identidades gráficas, lo que representa toda la marca.

Este documento contendrá todas las directrices acerca de la imagen corporativa de Blink Creative Agency. Asimismo, Martín (2007) afirmó que “La comunicación corporativa es un proceso básico para apoyar y lograr la evolución cultural necesaria en la organización en su camino hacia una cultura de innovación basada en el conocimiento”.

Según Ramos A. (2023). “El Manual de Marca, también conocido como Brand Book o Guía de Estilo, es un documento que recopila todas las directrices y normas relacionadas con la identidad visual y verbal de una marca.” Por ende, el desafío radica en crear una identidad de marca distintiva y memorable que impulse el crecimiento y el éxito de Blink Creative Agency en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

Asimismo, un manual de identidad corporativa es una herramienta crucial para fortalecer la imagen de una empresa. “Es un documento que reúne aspectos fundamentales como el diseño del logotipo, la selección de colores y fuentes, así como las directrices para el uso adecuado de los elementos visuales” (Acosta, 2023, p. 40).

Para Acosta (2023) “La presencia de un manual de identidad corporativa asegura la coherencia en la comunicación visual de la empresa, incluso ante posibles cambios en el futuro.” (p. 40).

Por otro lado, Sierra (2016), considera que “La comunicación corporativa debe ser “dinámica, planificada y concreta”, estableciéndose como una “herramienta de dirección basada en una retroalimentación constante”. (p. 5).

Justificación y motivación

Según Peter Brandes (2023), "un manual de marca es una guía completa que define la identidad visual y de comunicación de una marca, asegurando su consistencia y reconocimiento en todos los puntos de contacto con la audiencia". La elaboración de un manual de marca para Blink Creative Agency (BCA) permitirá a la agencia consolidar su identidad, al definir y comunicar de manera clara y consistente su misión, visión, valores, personalidad y atributos.

Según Terreros D. (2023). "El branding es el proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia, por medio de su identidad corporativa, sus mensajes y su propósito." En este contexto, Blink Creative Agency reconoce la importancia del branding como una herramienta estratégica para diferenciarse, generar confianza y conectar con su audiencia

Eso sí, el manual de marca no solo servirá como una guía interna para el equipo de Blink Creative Agency, sino que también será una herramienta invaluable para garantizar la coherencia y consistencia en todas las interacciones de la marca con el público.

En este sentido, el presente Proyecto Final de Carrera (PFC) tiene como objetivo la creación de un manual de marca para Blink Creative Agency, una agencia de marketing digital. Asimismo, la elaboración de este documento se sustenta en la necesidad de consolidar la identidad para su uso y proyecto futuro. Este manual, además de aportar valor a la agencia, permitirá a los estudiantes del PFC poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera y contribuir al desarrollo profesional de este segmento empresarial en Caracas.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un manual de marca completo y actualizado para Blink Creative Agency, que defina y establezca de manera clara, consistente y accesible la identidad gráfica, visual y verbal de la agencia para el 14 de junio de 2024.

Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis FODA exhaustivo, en el mes de marzo del 2024, para Blink Creative Agency .
- Definir la personalidad de la marca, incluyendo sus valores, atributos y tono de voz. para el mes de abril del 2024.
- Realizar un levantamiento de información durante el mes de abril del 2024, para determinar las características gráficas de la competencia.
- Desarrollar un manual de identidad de marca desde marzo del 2024 hasta junio del mismo año, que establezca normas claras y precisas para el uso correcto de los elementos visuales de la marca (logotipo, tipografía, colores, imágenes, etc.).

Plan de acción

Para la realización de la propuesta de manual de marca para Blink Creative Agency, se llevará a cabo una serie de investigaciones donde se analizarán referencias de manuales de marcas, elementos visuales, gráficos, colores y tipografías de distintas marcas y agencias relevantes a nivel mundial. Paris, L (2023) señala que, “los sitios web como Branding Style Guides, Behance y Pinterest se encuentran entre los mejores para encontrar inspiración”.

Se realizarán reuniones para la exploración de tendencias y colores en diseño. Además, se llevarán a cabo lluvias de ideas para descubrir y reconocer las variables entre las agencias de publicidad en el mercado caraqueño. El proyecto se llevará a cabo mediante varias fases o etapas, en las cuales el objetivo final será construir un manual de marca que represente a la agencia.

Paso 1: desarrollar una matriz FODA, para analizar y contrastar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que pueda tener la marca.

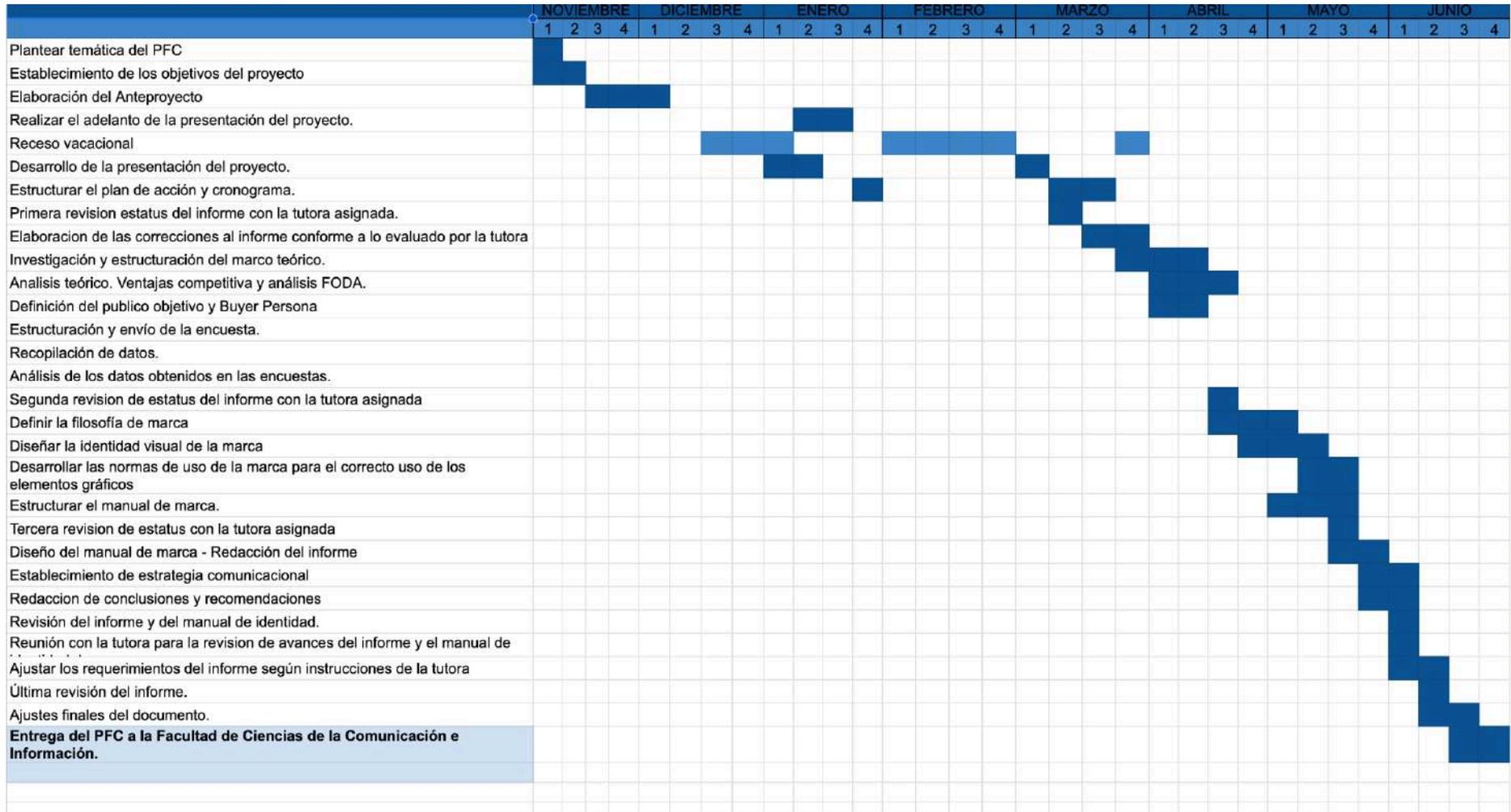
Paso 2: se realizará un levantamiento de información para revisar los elementos gráficos más comunes para establecer una imagen de marca original, e innovadora con el que se trabajará en Blink Creative Agency.

Paso 3: se desarrollará la historia, visión, misión y los valores de la marca. Serán desglosados los servicios a ofrecer en base a los datos recabados para definir su identidad, incluyendo sus atributos y características distintivas.

Paso 4: se establecerán las pautas del uso correcto de los elementos visuales de la marca, con sus diferentes contextos y aplicaciones. Definiendo el tamaño mínimo, la ubicación y la proporción de los elementos visuales en materiales impresos y digitales, especificar cómo deben utilizarse los colores, la tipografía y otros elementos visuales.

Paso 5: unificar la información y diseñar el manual de marca.

Diagrama de Gantt



Proyecto

Se presenta la siguiente estructura de Marco contextual:

Historia

Blink Creative Agency (BCA), nace como una propuesta de tres amigos estudiantes de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, Barbara, Veronica y Maikel, quienes comparten un vívido interés por el mundo del marketing digital y consideraban que era necesario el establecimiento de una agencia especializada en estrategia comunicacional.

Con una clara visión en mente, Blink Creative se estableció como una propuesta de agencia reconocida por su originalidad y profesionalismo. BCA se creó con el fin de emprender, uniendo todas las fortalezas de cada miembro, además de la experiencia laboral, con manejo de marcas y referentes de la conducción de la empresa familiar de uno de los integrantes.

Misión

Nuestra misión en Blink es impulsar el crecimiento y éxito de nuestros clientes mediante estrategias de mercadeo ágiles y creativas. Nos enfocamos en destacar la identidad de cada marca y brindar soluciones efectivas que generen impacto en el mundo digital.

Visión

Ser la agencia de marketing líder en el mercado, reconocida por nuestra capacidad para captar la atención del público en un abrir y cerrar de ojos. Buscamos ser un referente, posicionando a nuestros clientes en la cima de su industria.

Valores

Ética: buscamos aplicar los principios morales que tenemos en todas las actividades relacionadas con el marketing. Esto implica tomar decisiones y llevar a cabo acciones que sean honestas, justas y respetuosas con los consumidores, clientes, empleados y la sociedad en general.

Agilidad: nos adaptamos rápidamente a las demandas del mercado y a las necesidades de nuestros clientes.

Creatividad: buscamos constantemente nuevas formas de expresión y enfoques

creativos para alcanzar los objetivos planteados.

Análisis FODA

MATRIZ FODA	POSITIVOS	NEGATIVOS
Factores internos	<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de programas de diseño: Illustrator, Canva 2. Manejo de programas de edición audiovisual: Premiere, Capcut 3. Conocimientos teóricos y prácticos del marketing y su aplicación, estrategia y medios. 4. Cartera de contactos (Relaciones públicas de los accionistas) 5. Creación de contenido orgánico. 	<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de recursos económicos, personal y materiales de trabajo para las producciones audiovisuales. 2. Desconocimiento de la marca 3. Poca experiencia laboral.
Factores Externos	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Espacio en el mercado debido al auge de emprendimientos y pequeñas y medianas empresas en las redes sociales. 2. Precios de servicios accesibles para la demanda de emprendedores y pequeñas y medianas empresas. 	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marcas con mayor reconocimiento. 2. Agencias que poseen mayor financiamiento, personal y herramientas de trabajo. 3. Competencia de agencias más grandes y mejor posicionadas provocando una posible saturación del mercado.

Análisis FODA Cruzado

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">● La creación de contenido orgánico, nos permite proveer precios accesibles de nuestros servicios, para satisfacer la demanda de emprendedores y pequeñas y medianas empresas.	<ul style="list-style-type: none">● Aprovechar el surgimiento de nuevos emprendimientos que requieran servicios de marketing digital, pero que cuentan con limitados recursos para contratar a una agencia ya posicionada.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">● Establecer contacto con personalidades conocidas por el equipo que permitan posicionar a la agencia dentro de las PYMES que están surgiendo.	<ul style="list-style-type: none">● Trabajar en el branding y reputación e imagen con los clientes, para lograr el posicionamiento de la marca.

Target

Posterior a realizar el proceso de investigación, el target de Blink Creative Agency está compuesto por:

Principalmente personas comprendidas por ambos sexos, entre 25 y 45 años en Caracas, Venezuela, las cuales posean emprendimientos o empresas pequeñas y medianas. con un nivel educativo profesional. Asimismo, BCA está orientado a todos aquellos que busquen constantemente sobresalir, optimizar y escalar en el mundo digital.

Buyer persona 1



INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	
NOMBRE	Mariana
EDAD:	33 años
PROFESIÓN:	Directora de su emprendimiento
UBICACIÓN:	Caracas
INGRESOS:	500\$ - 700\$ aprox

DESCRIPCIÓN DE LA PERSONA USUARIA:	
Mariana es una directora muy ocupada que lleva un ritmo de vida acelerado. Cree que la adquisición de habilidades, la colaboración y el trabajo duro son la clave del éxito. Posee una marca de ropa propia, y busca siempre estar al tanto de las novedades tecnológicas del mercado con el fin de generar mayores ingresos bajo sus plataformas.	
CARACTERÍSTICAS PERSONALES:	AFICIONES E INTERESES:
<ul style="list-style-type: none"> Dispuesta a aprender Creativa 	<ul style="list-style-type: none"> Moda Tecnología y redes sociales
OBJETIVOS:	DESAFÍOS:
<ul style="list-style-type: none"> Generar mayores ingresos y captar más clientes Mejorar la interacción y el engagement en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de conexión con agencias de publicidad Falta de recursos económicos
NECESIDADES:	FUENTES DE INFORMACIÓN:
<ul style="list-style-type: none"> Campañas publicitarias que generen alto impacto Contenidos de calidad que conecten con su audiencia objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> X, Instagram, Google, Facebook, Pinterest

Buyer persona 2



INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	
NOMBRE	Eric
EDAD:	28 años
PROFESIÓN:	Diseñador
UBICACIÓN:	Caracas
INGRESOS:	1000\$ aprox

DESCRIPCIÓN DE LA PERSONA		
Eric es un diseñador seguro de sí mismo al que le gusta estar al tanto de las necesidades de su clientela. En su tiempo libre, practica deportes y actividades recreativas, además es un entusiasta de la tecnología y posee su propia empresa familiar de productos.		
Se caracteriza por ser: imaginativo, entusiasta, sociable, flexible y curioso.		
PROBLEMAS	RETOS	NECESIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Falta de resultados claros, debido a inversiones en campañas anteriores que no han mostrado el resultado esperado. Necesidad de resultados rápidos debido a la presión del mercado y la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar la base de clientes de su negocio. Organizar y gestionar los datos de su clientela. Gran competencia en el sector de tecnología. Adaptación a las nuevas tendencias en el marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias de marketing digital personalizadas para conseguir nuevos clientes. Producir contenido visual de alta calidad. Asesoría en tendencias de marketing y ventas.

Buyer persona. Fuente: Elaboración propia.

Tono

“Cuando hablamos de tono de marca nos referimos al estilo de comunicación verbal que una empresa utiliza para interactuar con su audiencia. Dicho de otra forma, es la personalidad de esta marca expresada a través del lenguaje.” Marinas, A. (2024).

De acuerdo a Rivera (2019) “el tono debe ser consistente en todos los canales de comunicación de la marca, para crear una imagen coherente y memorable”. El tono de Blink Creative Agency se caracteriza por ser amigable y cercano. Este tono es ideal para marcas que quieren transmitir una sensación de familiaridad y confianza.

Se caracteriza por el uso de un lenguaje moderno y coloquial. Nos esforzamos por mantener una comunicación clara y precisa, pero también dinámica y fresca. Queremos transmitir confianza, asegurándonos de que cada interacción resuene con nuestra pasión por el marketing digital y nuestra dedicación a los resultados excepcionales.

Voz

De acuerdo a Santos (2020), “La voz de una marca es la forma en que se expresa a través de su comunicación , lo que la hace única y diferente a las demás”. La voz de Blink Creative Agency es auténtica, accesible y confiable.

Asimismo, jugamos con el español y el inglés. Utilizamos un lenguaje directo y conciso, evitando tecnicismos innecesarios y asegurándonos de que nuestra comunicación sea inclusiva y motivadora. Nuestra voz refleja nuestro enfoque, siempre buscando inspirar y conectar de manera genuina con nuestra audiencia.

Organigrama



Organigrama. Fuente: Elaboración propia.

Personal

Blink Creative Agency está conformada por un equipo de tres estudiantes de Comunicación Social, cada uno con un rol clave en la agencia. Maikel, quien ocupa el puesto de Director Creativo, es el encargado de liderar todos los aspectos visuales y de diseño de los proyectos. Su experiencia y creatividad aseguran que cada campaña tenga un impacto visual fuerte y efectivo.

Verónica, la Directora Estratégica, es la mente detrás de la planificación y la estrategia. Su habilidad para analizar el mercado y desarrollar estrategias sólidas garantiza que cada proyecto esté alineado con los objetivos comerciales de los clientes y que las campañas sean exitosas.

Bárbara, en su rol de Directora de Contenido, aporta innovación y creatividad a cada proyecto. Ella se asegura de que las ideas sean frescas y atractivas, y trabaja estrechamente con Maikel y Verónica para asegurarse de que la visión creativa se implemente de manera efectiva en todos los aspectos del marketing y la publicidad.

Clientes previos

En este apartado, se analizarán las estrategias de comunicación desarrolladas por Blink Creative Agency para cuatro clientes: Amazing Global, Colegio San José de Tarbes La Florida, Branchcore Technology y la Diseñadora Mayela Sain. A continuación, se presentará una descripción general de cada cliente, seguido de un análisis de las estrategias implementadas, los resultados obtenidos y los aspectos más destacados de cada caso.

1. Amazing Global

Es una empresa venezolana con más de 40 años de experiencia en el mercado de soluciones de TI. Ofrecen una amplia gama de servicios, incluyendo:

- Consultoría e implementación de soluciones de TI: ayudan a las empresas a identificar sus necesidades de TI y a desarrollar e implementar soluciones que las satisfagan.
- Desarrollo de software: Crean software personalizado para las necesidades específicas de las empresas.
- Integración de sistemas: Integran diferentes sistemas de TI para que las empresas puedan trabajar de manera más eficiente.
- Capacitación en TI: Ofrecen cursos de capacitación en una variedad de tecnologías de TI.

Amazing Global es un socio de negocio de IBM, Oracle, Odoo y Lenovo. También están certificados por Oracle y Odoo.

2. Colegio San José de Tarbes de la Florida

Es una institución educativa católica ubicada en Caracas, Venezuela. Fundado en 1948 por las Hermanas Teresianas, el colegio ofrece educación desde preescolar hasta bachillerato, con un enfoque en el desarrollo integral del estudiante en sus dimensiones físicas, intelectuales, morales, sociales y espirituales.

Basado en los valores del Evangelio y la Filosofía Tarbesiana, el colegio promueve la formación de ciudadanos comprometidos con la justicia, la solidaridad y la defensa de los más necesitados. Entre sus instalaciones destacan aulas modernas, laboratorios de ciencias, biblioteca, áreas deportivas y espacios verdes.

3. Branchcore Technology

Es una empresa de tecnología con sede en Caracas, Venezuela, que se dedica a conectar, comunicar, proteger e integrar la tecnología, manteniendo un enfoque central en organizaciones relacionadas al sector salud y educativo. La empresa fue fundada por un grupo de profesionales con experiencia en el ámbito tecnológico, con la visión de ofrecer soluciones innovadoras y de calidad a sus clientes.

Branchcore Technology ofrece una amplia gama de servicios, que incluyen:

- Consultoría e implementación de soluciones tecnológicas: La empresa ayuda a sus clientes a identificar sus necesidades tecnológicas y a desarrollar e implementar soluciones que las satisfagan.
- Desarrollo de software: Branchcore Technology desarrolla software personalizado para sus clientes, incluyendo aplicaciones web, aplicaciones móviles y sistemas de escritorio.
- Infraestructura y seguridad de TI: La empresa ofrece servicios de infraestructura de TI, como instalación y mantenimiento de redes, servidores y almacenamiento de datos.
- Outsourcing de TI: Proporcionan servicios de TI gestionados a las empresas, lo que les permite centrarse en su negocio principal.

Se generó contenido informativo, atractivo y relevante para los diferentes canales de comunicación, incluyendo redes sociales y sitio web.

4. Diseñadora Mayela Sain

Marca de diseño venezolano que se enfoca en piezas atemporales y cómodas para mujeres de todas las edades. Con líneas de streetstyle que juegan con colores, frases poderosas y formas lineales que halagan a todo tipo de cuerpos para todo tipo de ocasiones.

Estrategias usadas

Blink Creative Agency se caracteriza por su enfoque personalizado en la creación e implementación de estrategias de comunicación para cada uno de sus clientes. Al comprender las características específicas del público objetivo y los objetivos comerciales de cada organización, Blink desarrolla estrategias integrales que logran resultados tangibles.

El proceso comienza con un análisis profundo de la marca, incluyendo su posicionamiento actual en el mercado, competidores, fortalezas y debilidades. Con base en este análisis, se establecen objetivos claros y medibles para las campañas de posicionamiento de marca, tales como aumentar el conocimiento de marca, generar engagement con la audiencia y fortalecer la presencia de marca y sus productos.

Se optimizaron los perfiles en redes sociales más relevantes para el sector y objetivo de mercado de cada una de las marcas, como LinkedIn, Instagram y Facebook, para generar engagement con la audiencia y fortalecer su presencia.

Se diseñaron y ejecutaron campañas publicitarias en plataformas digitales como Google Ads y Meta, segmentadas a públicos específicos con intereses y necesidades afines a las organizaciones. Se realizó un seguimiento y análisis detallado del rendimiento de las campañas para optimizarlas y maximizar su efectividad.

Por otro lado, se implementó un plan de análisis web que ha sido fundamental para obtener información valiosa sobre el comportamiento de los visitantes del sitio web. Los datos obtenidos han permitido identificar las páginas más visitadas, las fuentes de tráfico y las áreas que requieren mejora. Con base en esta información, se han realizado optimizaciones en los sitios web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO) y aumentar su visibilidad orgánica.

Blink Creative Agency desarrolla estrategias específicas para cada uno de los canales de comunicación utilizados, incluyendo redes sociales, creación de contenido y publicidad. Esto garantiza que el mensaje de la marca se transmita de manera efectiva y consistente en todas las plataformas.

¿Qué se hizo, qué funcionó y qué queríamos resaltar?

Para el establecimiento de la estrategia de cada uno de estos clientes, se realizó un análisis de la marca incluyendo su posicionamiento actual en el mercado, su público objetivo, sus competidores y sus fortalezas y debilidades. Se establecieron objetivos claros y medibles para las campañas de posicionamiento de marca, tales como aumentar el conocimiento, generar engagement con la audiencia y fortalecer la presencia de marca y sus productos.

La implementación de una estrategia digital integral ha generado resultados altamente positivos en cuanto a la visibilidad y el engagement de cada una de las marcas en el entorno

digital. Se ha logrado un notable incremento en el número de seguidores en redes sociales, lo que se traduce en un mayor alcance y una comunidad más activa. Adicionalmente, se ha observado un aumento significativo en el tráfico hacia el sitio web, lo que ha representado un incremento en la tasa de conversión de leads, tenido un impacto directo en el aumento de clientes potenciales para cada marca, lo que se traduce en mayores ingresos y una mejor sostenibilidad financiera.

Un ejemplo notable del éxito de Blink Creative Agency es la campaña de reposicionamiento de marca para Amazing Global. La agencia logró un aumento significativo en el conocimiento de la marca como una empresa innovadora, confiable y de alta calidad

En el caso del Colegio San José de Tarbes La Florida, Blink desarrolló una estrategia integral de redes sociales que generó contenido atractivo y de alta calidad, adaptado a cada plataforma, para fomentar la interacción con la comunidad educativa y potenciales alumnos. El resultado fue un aumento significativo en la visibilidad y el prestigio de la institución.

Para la Diseñadora Mayela Sain, Blink implementó una estrategia de comunicación basada en la generación y gestión de contenido orgánico que mostró los atributos y versatilidad de sus productos. Además, se prestaron servicios relacionados a dirección de artes y producción de material audiovisual para redes sociales y tiendas. Esta estrategia contribuyó a fortalecer la presencia de la diseñadora en el mercado y a atraer nuevos clientes.

Blink Creative Agency no solo se limita a desarrollar e implementar estrategias, sino que también realiza un seguimiento y análisis detallado del rendimiento de las campañas para optimizarlas y maximizar su efectividad. Esto garantiza que los clientes obtengan el mejor retorno de su inversión.

Mapa de públicos

En su esencia, un mapa de públicos es una representación visual y analítica de las audiencias relevantes para una organización o proyecto. Para Arregui (2024) “va más allá de simplemente identificar grupos demográficos, adentrándose en aspectos psicográficos, comportamentales y contextuales que influyen en la forma en que estos públicos reciben, procesan y responden a los mensajes”.

El objetivo primordial es proporcionar una comprensión profunda de quiénes son estas audiencias, qué les motiva, qué les preocupa y cómo se relacionan entre sí y con la organización.



Mapa de públicos. Fuente: Elaboración propia.

Factor diferenciador

Somos una agencia especializada en la creación de estrategias y contenido orgánico, nuestra razón de ser es potenciar los rasgos más naturales y auténticos de los clientes. Blink Creative Agency es una marca que va dirigida a todas aquellas empresas y emprendimientos que busquen integrar modernidad y tendencias con integridad. En BCA nos destacamos por darle una visión vanguardista respetando las facetas profesionales de cada una de las marcas.

Personalidad de marca

Blink Creative Agency se caracteriza por ser una marca jovial, ejecutiva y creativa. El desarrollo de nuestra personalidad posee una combinación entre los tres directores, los cuales se compaginan entre sí, generando una mezcla perfecta que se ve representada en los elementos gráficos de la marca.

Arquetipos

Mago

El arquetipo del Mago en Blink Creative Agency simboliza transformación y visión. Este se enfoca en transformar lo ordinario en extraordinario mediante el uso de estrategias innovadoras y soluciones creativas. BCA se caracteriza por ser visionario, inspirado por un deseo profundo de cambiar el mundo digital y ofrecer resultados sorprendentes a sus clientes.

Creativo

Busca siempre nuevas formas de expresión y es impulsado por una pasión por la innovación, rechaza las soluciones convencionales, siempre buscando nuevas formas de comunicar y sorprender, además de elevar la calidad artística en cada pieza de trabajo, desde el diseño gráfico hasta la redacción de contenidos.

En Blink Creative Agency, el Mago y el Creativo trabajan en sinergia para ofrecer a sus clientes una mezcla poderosa de transformación y originalidad.

Levantamiento de información

Estrategia

En primer lugar, se realizó un levantamiento de información a través de la plataforma de Instagram para identificar a los competidores directos de la agencia. Sobre la base de la información recabada se desarrolló la misión, visión y valores corporativos. De igual manera, que el tono, voz y personalidad.

De igual forma, se llevó a cabo una exploración de los perfiles de las distintas marcas para tomar referencias gráficas y servirnos de inspiración para la creación de los elementos visuales de la marca, así como también su logo y el propio manual de marca a través de Behance y Pinterest. Asimismo, se elaboró un *moodboard* con investigación en dichas plataformas con el fin de concretar la idea y el concepto que se le quiere dar a la marca.

Asimismo, se utilizó Instagram para utilizar como inspiración a las agencias más reconocidas en Caracas que se dedican a las estrategias digitales y diseño, estudiando así a la competencia y teniendo en cuenta cuáles son las características gráficas que atraen al público, determinando nuestro factor diferenciador a nivel gráfico.

Competencia

Agencias de marketing digital y estudios creativos en la ciudad de Caracas que ofrezcan estrategias digitales, creación de contenido orgánico y además que tengan similitudes con la esencia gráfica de BCA. Algunos de ellas son:

-The Wave Concepts Creative Studio: es un estudio creativo, especializado en las estrategias digitales, diseño y fotografía.

-Caktvs Creative Agency: Caktvs es una agencia especializada en el manejo de redes sociales, branding y nociones gráficas.

Inspiración

En el proceso de la construcción del logo se utilizaron las siguientes referencias:



Fuentes: Pinterest Behance

Por otro lado, como inspiración de tipografía se utilizó lo siguiente:



Fuente: Pinterest y Dribbble

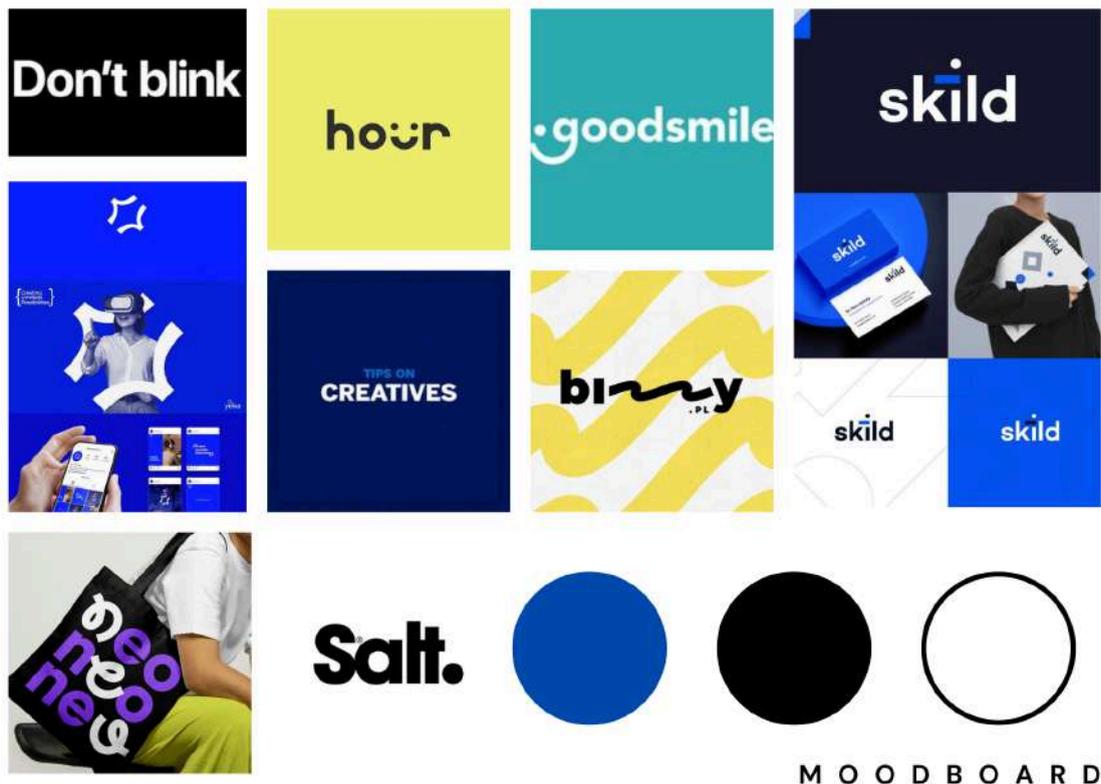
Y por último para la elección de los colores corporativos:



Fuente: Behance

Moodboard

Fue realizado bajo la búsqueda de referencias en sitios webs como: Behance, Branding Style Guides y Pinterest. Las siguientes imágenes son algunas de las referencias visuales, tipográficas y de colorimetría que conforman la identidad gráfica de Blink Creative Agency.



Moodboard. Fuente: Elaboración propia.

Logo

Según Guzmán L. E. (2023). “El logotipo es una representación gráfica que está compuesta de palabras, según la RAE, es un Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”

El logotipo de Blink Creative Agency es la representación de la marca ante el público, por lo tanto es uno de los elementos más importantes de la identidad visual y corporativa de la marca. Para el desarrollo del logotipo de la marca se intervino una tipografía llamada Slenco Black, una tipografía serif moderna con un contraste alto entre trazos gruesos y finos, utilizada únicamente para el nombre de la marca, transmite una sensación de elegancia, sofisticación y autoridad.

Para el desarrollo del logotipo de BCA, se ajustó la caída de parte superior de las letras B y K.



Isotipo

“El isotipo es conocido como la representación gráfica de una marca compuesta por un símbolo, imagen o icono que hace a una marca reconocible sin necesidad de estar acompañado de otro elemento.” Guzmán L. E. (2023).

Para Blink Creative Agency, se diseñó un isotipo a partir de la intervención de las letras L e I del nombre de la marca. Este isotipo es simple y claro, lo que lo hace fácil de recordar y reconocer incluso a pequeña escala. Además, funciona perfectamente en diversas aplicaciones, como papelería, material promocional, sitios web y redes sociales.



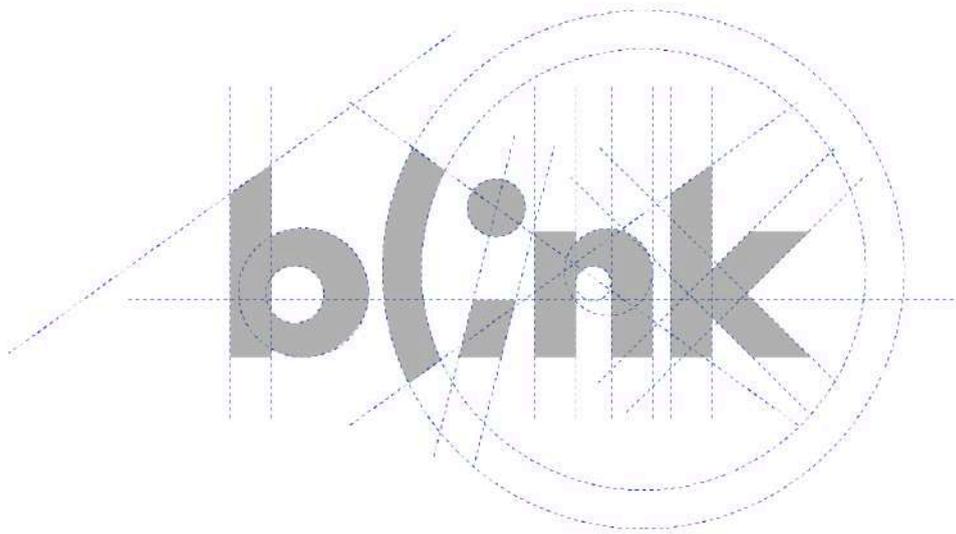
Construcción del logo:

La construcción del logotipo de la marca se encuentra compuesto por la unificación de la tipografía y el isotipo desarrollado de las letras L, I.

blink + **(;** = **b(ink**

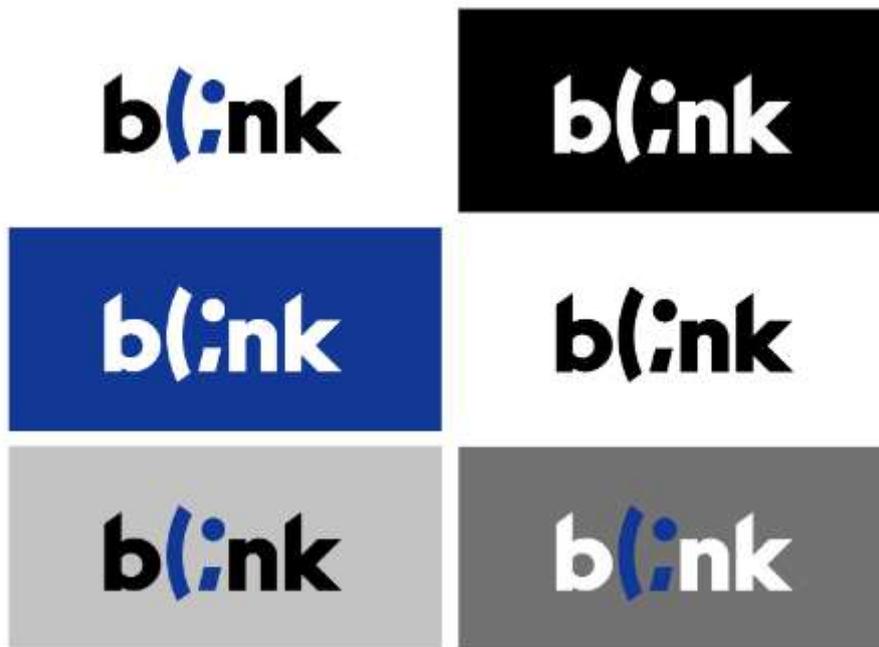
Retícula de construcción:

La retícula de construcción del logo permite establecer la distancia entre cada uno de los elementos que lo conforman, y así mismo permite verificar que la estructura del diseño sea correcta.



Versiones del logo:

Las versiones o variaciones son tan importantes y pueden tener el mismo nivel de uso que la versión principal.

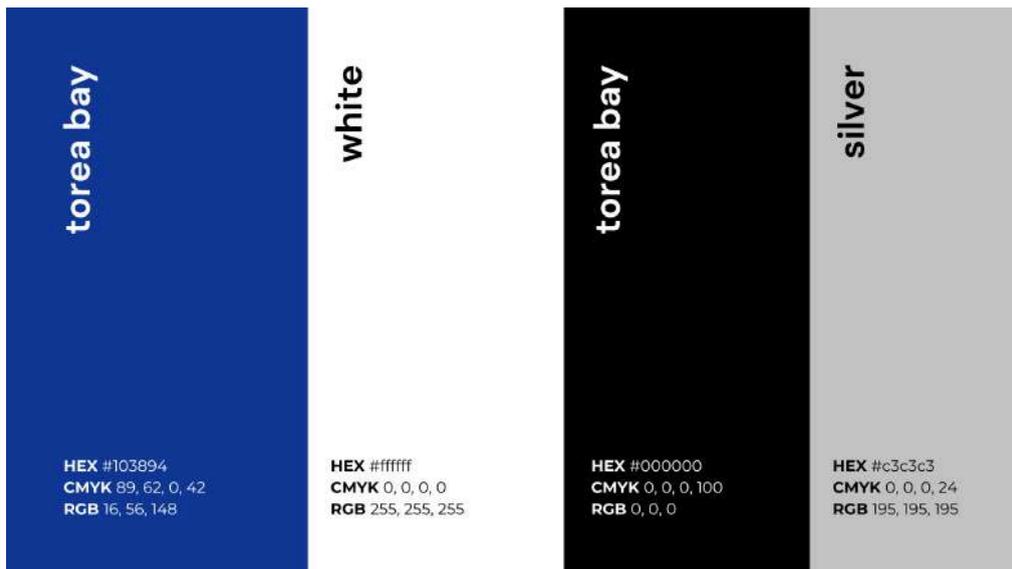


Colores corporativos

La paleta de colores de Blink Creative Agency se compone de 4 colores principales que identificarán corporativamente a la marca en sus aplicaciones. La paleta de colores de BCA se encuentra compuesta por un azul llamado torea bay (HEX #103894), blanco (HEX #ffffff), negro (HEX #000000) y gris (HEX #c3c3c3).

En definitiva la combinación de negro, azul rey y blanco crea una paleta de colores equilibrada y versátil que es perfecta para las comunicaciones de Blink Agency. Esta paleta busca transmitir sofisticación, confianza, creatividad y minimalismo, lo que refleja los valores de la agencia.

Los códigos de los colores corporativos son los siguientes:



Tipografía

La tipografía principal seleccionada es DM Sans, un tipo de letra sans-serif diseñado por Stéphane Matteson en 2012. Se caracteriza por sus líneas limpias y simples y una variedad de pesos y formas, lo que la convierte en una fuente versátil muy adecuada para diseño web e impreso.

Ejemplo de uso:



Se escogió una tipografía para párrafos y textos corridos: Montserrat es una familia tipográfica sans-serif diseñada por Julieta Sobral en 2012. Fue creada originalmente para el

periódico catalán Ara y desde entonces se ha vuelto muy popular debido a su estilo limpio y moderno y su versatilidad.

Ejemplo de uso:

TYPOGRAPHY [4]

**tipografía para párrafos
y textos corridos:
Montserrat**

Montserrat es una familia tipográfica sans-serif diseñada por Julieta Sobral en 2012. Fue creada originalmente para el periódico catalán Ara y desde entonces se ha vuelto muy popular debido a su estilo limpio y moderno y su versatilidad.

Aa

Conclusiones

El desarrollo del manual de identidad de marca para Blink Creative Agency ha sido un proceso integral y meticuloso que no solo fortalece la presencia y coherencia de la agencia en el mercado digital, sino que también asegura su crecimiento sostenido y éxito futuro. A lo largo de este Proyecto Final de Carrera, se realizó una investigación de agentes similares que nos permitieron recopilar y analizar información crucial para definir la filosofía de gestión, el tono de voz, los atributos, la personalidad de la marca, los valores y los elementos gráficos que conforman la esencia de Blink Creative Agency.

Mediante un exhaustivo análisis FODA, tanto a nivel interno como externo, hemos identificado las fortalezas y debilidades de la agencia, así como las oportunidades y amenazas en el mercado del marketing digital en Caracas.

El manual de identidad de marca diseñado en este proyecto no solo servirá como una guía interna para el equipo de Blink Creative Agency, sino que también será una herramienta poderosa para comunicar su propuesta de valor única a clientes potenciales.

Además, hemos subrayado la importancia de las decisiones a nivel gráfico y teórico, respaldadas por investigaciones previas, lo que proporciona una base sólida para todas las acciones de marketing y comunicación futura de la agencia.

En resumen, este proyecto ha demostrado la necesidad y la relevancia de un manual de marca bien estructurado para cualquier agencia de marketing digital que busque destacarse en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Este Proyecto Final de Carrera no solo marca un hito importante para Blink Creative Agency, sino que también refleja el compromiso y la dedicación de sus fundadores para crear una agencia que no solo sobresale en creatividad e innovación, sino que también se distinguirá por su profesionalismo y capacidad para generar un impacto significativo en el mundo digital. Con la guía y el respaldo de este manual de marca, Blink Creative Agency estará preparada para alcanzar nuevas alturas y establecerse como un referente en el mercado del marketing digital en Caracas.

Recomendaciones

Gracias a las investigaciones y herramientas empleadas en este Proyecto Final de Carrera, se proponen las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones o proyectos que tomen este trabajo como referencia, con el objetivo de garantizar la coherencia entre sí:

Fortalecer el enfoque estratégico: es fundamental desarrollar un plan estratégico de branding integral que abarque la presencia de la marca en sus redes sociales. Esto permitirá asegurar la correcta transmisión de los valores de la marca y la efectividad de la identidad visual en conjunto con sus elementos para conectar con el público objetivo.

Fomentar la innovación en el contenido: la creación de contenido innovador y atractivo para las redes sociales es crucial para captar la atención del público y estimular el crecimiento de la marca.

Desarrollar un portafolio online atractivo: un portafolio online bien diseñado y actualizado es esencial para atraer clientes potenciales.

Actualización constante en tendencias: es necesario mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en cuanto a colores, estilos y tipografías para garantizar que los elementos gráficos de la marca sean modernos, atractivos y relevantes para el público objetivo.

Referencias

Acosta, B (2023) *Propuesta de desarrollo de manual de identidad corporativa para la empresa “Supplies Sr”.*

<https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/1742/Trabajo%20de%20Grado%20Bryan%20Acosta%20-FUNDAFAS-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arregui, M. (27 de marzo de 2024). El mapa de públicos: la base de la estrategia de comunicación. *OBS. Business School.*

<https://www.obsbusiness.school/blog/el-mapa-de-publicos-la-base-de-la-estrategia-de-comunicacion#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Mapa%20de,para%20una%20organizaci%C3%B3n%20o%20proyecto.>

Brandes, P. (08 de septiembre de 2021). The Brand Manual Book: How to Create a Brand Guide for Your Business. *Flipsnack Blog.*

<https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/>

Eric, S. (01 de diciembre de 2020). La voz de tu marca: cómo diferenciarte y conectar con tu público objetivo. *RD Station*

<https://www.rdstation.com/blog/es/la-nueva-marca-y-diseno-de-rd-station/>

Guzmán, L (07 de diciembre de 2023) ¿Logotipo, isotipo, imagotipo e Isologo? Te

explicamos las diferencias. *Dos Setenta.*

<https://dossetenta.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-te-explicamos-las-diferencias/>

Martín, I (2007) *Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento* . <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005106.pdf>

Marinas, A (18 marzo 2024). Cómo definir el tono de tu marca y ejemplos. *Bisiesto.*

<https://bisiesto.es/como-definir-el-tono-de-tu-marca-y-ejemplos/#:~:text=a%20por%20ello!-,Qu%C3%A9%20es%20el%20tono%20de%20marca,expresada%20a%20trav%C3%A9s%20del%20lenguaje>.

París, L (16 de junio 2023). 9 sitios web para inspirar diseñadores. *We Remote*.

<https://weremote.net/sitios-web-inspirar-disenadores/>

Ramos, A (24 de mayo de 2023) ¿Qué es un Manual de Marca y por qué es fundamental para tu negocio?. *Alejandro Ramos*

<https://alejandroramos.net/que-es-un-manual-de-marca-y-por-que-es-fundamental-para-tu-negocio/>

Sierra, M (2016) *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?s>

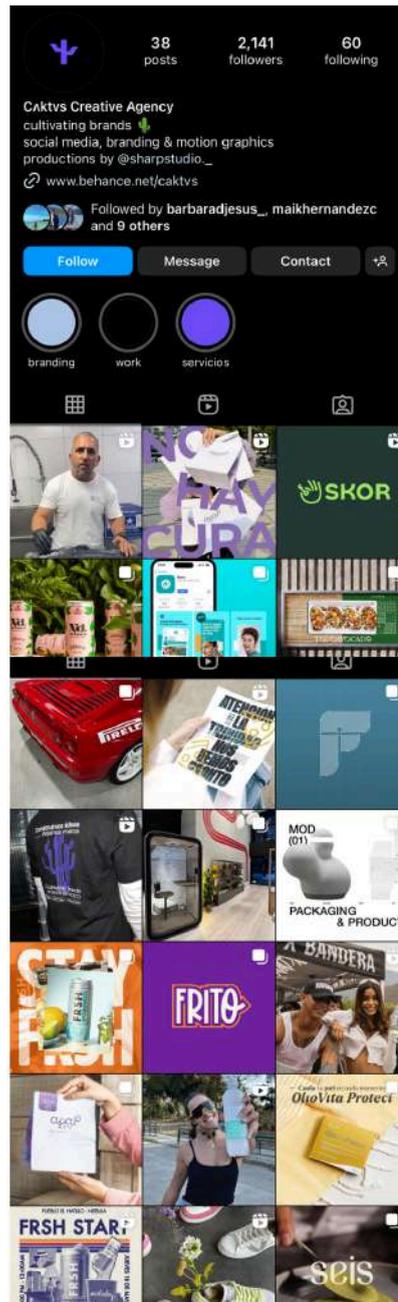
Terreros, D (24 de marzo de 2023). Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Anexos

Resultados de la investigación

Cuentas de instagram:

- Caktvs Creative Agency
- The Wave Concepts Creative Studio



Página web de The Wave Concepts:

