



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

**CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA BAKEOLOGY  
BY NOÉ**

Proyecto Final de Carrera

**AUTORAS**

ARRIVILLAGA SALAZAR, STEPHANY JULIE  
CANDELA FLORES, GABRIELA PAOLA

**TUTORA**

ASTORGA, MARÍA GABRIELA

**Caracas, junio de 2022**

## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Monteávila y sus profesores, por brindarnos los conocimientos pertinentes para llevar a cabo este proyecto e impulsarnos a ser mejores personas y profesionales.

A nuestra tutora María Gabriela Astorga, por su paciencia, apoyo y cariño en todo momento en la realización de este proyecto. Agradecemos cada palabra de aliento, fortaleza y otorgarnos el maravilloso honor de ser su primera tutoría como PFC. La tendremos presente a lo largo de nuestra formación académica y de nuestra vida.

A nuestros padres, por estar siempre con nosotras, por apoyarnos, creer en que podemos lograr lo que nos proponamos y dándonos ánimo para lograr cumplir con nuestras metas.

A nuestros amigos, por prestar su apoyo en momentos de angustia y en los momentos de contento, y formar parte de nuestro crecimiento académico y personal. Especialmente, a Ana Karina, Verónica y Anabella, quienes fueron un apoyo incondicional dentro de este proceso de PFC y desde toda la vida.

A nuestros abuelos Barbie, Coco, Lidia y Julio, quienes han sido un pilar fundamental en nuestras vidas, los amamos y esperamos ser ese pedacito de orgullo que tanto nos llena.

A Ana María Figueira, quien ha sido mamá, tutora, profesora y amiga. Gracias por el apoyo en cada momento y la sabiduría que solo usted sabe implantar referente al mundo académico y la vida en sí.

A mi papá, Carlos Arrivillaga, que me ha dado la fortaleza necesaria para seguir luchando por mis principios y mi carrera académica. Gracias por estar en cada uno de mis días más importantes, por apoyarme y por ser mi papá.

## RESUMEN

La finalidad de este Proyecto Final de Carrera, considerando la importancia del establecimiento de los lineamientos gráficos y corporativos, junto a la identificación de los aspectos que conforman la identidad corporativa de una marca, es la creación de un Manual de Identidad Corporativa para Bakeology by Noé (BN), emprendimiento de pastelería y panadería surgido a finales del año 2022.

Por medio de herramientas de recolección de datos, encuentros directos con la directora de la marca y los análisis pertinentes a los resultados obtenidos de los procesos anteriormente mencionados, se logrará adquirir la información necesaria para establecer e identificar la filosofía de gestión, atributos y personalidad de la marca.

Posteriormente, tomando en cuenta los datos obtenidos, se procederá a la creación de la identidad visual de la marca y los elementos gráficos corporativos, como su logotipo, tipografías, colores y aplicaciones, logrando crear una coherencia visual en las expresiones de la misma; además, gracias a esto, adquirir reconocimiento en su público actual.

A lo largo de este documento se presentarán los pasos realizados y resultados obtenidos, junto a las bases teóricas para llevarlos a cabo, además de las propuestas visuales logradas a partir de los mismos.

## INTRODUCCIÓN

La marca es una de las representaciones más elementales de una corporación y logra resaltar frente al producto o servicio que ofrece, gracias a cada una de las estrategias de marketing que han sido fusionadas para su sentido comunicativo. Así pues, al encontrarse posicionada de manera óptima en el mercado y, a su vez, en el libre albedrío del consumidor, es posible obtener el reconocimiento preciso dentro del nicho al que pertenece.

En este sentido, la identidad corporativa se encarga de recopilar las iniciativas, tácticas, estrategias y planes de acción de la marca en sí. Asimismo, refleja la cultura organizacional, la filosofía de gestión y los valores que enmarcan su propósito como grupo. Es por ello que, además de llevar a cabo métodos de marketing y publicidad, es indispensable asegurar un esfuerzo comunicativo óptimo que representa todo lo que realmente es una marca y cumplir con el propósito inicial referido hacia la manera en la que esta desea ser percibida por su público objetivo.

Actualmente, por la nueva realidad de pandemia, el mundo se ha visto afectado en todos los aspectos que rigen a la vida y Venezuela no ha sido la excepción. Aunque este fenómeno ha agravado la situación económica y social en el país, las empresas grandes e independientes han logrado innovar sus estrategias de mercado para beneficiar a su entorno y a ellos mismos.

Para el presente trabajo, se contó con el apoyo de *Bakeology by Noé* (BN), la cual se consolida como una marca familiar y nueva en el mercado, cuyo fin consiste en deleitar aquellos paladares amantes de lo dulce con un toque de cercanía que le permite a sus clientes sentirse especiales. A su vez, este negocio forjó sus bases en noviembre del año 2020, tras las repercusiones de cambio por la llegada de la pandemia del Covid-19 y desde allí ha mantenido la esencia que lo caracteriza: el dulce sabor de hogar.

Este Proyecto Final de Carrera posee la finalidad de crear un Manual de Identidad Corporativa para la marca de panadería y repostería *Bakeology by Noé*.

De este modo, se plantea la propuesta de brindar una construcción afianzada de los elementos gráficos y corporativos que la conforman. Así pues, el objetivo académico del proyecto corresponde a ser la consolidación de la estrategia comunicacional, tanto en el ámbito visual como en el organizacional para dicha marca.

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>8</b>
<b>PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>8</b>
1.1. Planteamiento de problema.....	9
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivos específicos.....	10
1.2. Justificación y motivación.....	10
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1. Antecedentes.....	12
2.1.1. Trabajo I.....	12
2.1.2. Trabajo II.....	12
2.1.3. Trabajo III.....	12
2.2. Bases teóricas.....	13
2.2.1. Identidad Visual.....	13
2.2.1.1. Logo.....	13
2.2.1.1.1. Logotipo.....	13
2.2.1.1.2. Imalogotipo.....	14
2.2.1.1.3. Isotipo.....	15
2.2.1.1.4. Isologotipo.....	15
2.2.1.2. Moodboard.....	16
2.2.1.3. Color.....	16

2.2.1.4. Tipografía.....	17
2.2.1.5. Tipografías Serif.....	17
2.2.1.6. Tipografías Sans Serif.....	18
2.2.1.7. Tipografías redondeadas.....	18
2.2.1.8. Tipografías Script.....	19
2.2.1.9. Estilo Gráfico.....	19
2.2.1.10. Brandboard.....	20
2.2.2. Identidad Corporativa.....	21
2.2.2.1. Marca.....	21
2.2.2.2. Branding.....	21
2.2.2.3. Matriz FODA.....	21
2.2.2.4. Target.....	22
2.2.2.5. Buyer persona.....	22
2.2.2.7. Identidad corporativa.....	22
2.2.2.8. Manual de identidad corporativa.....	23
2.2.2.9. Naming.....	23
2.2.2.10. Filosofía de gestión.....	24
2.2.2.10.1 Misión.....	24
2.2.2.10.2. Visión.....	25
2.2.2.10.3. Valores.....	25
<b>ESTRATEGIA.....</b>	<b>26</b>
3.1 Metodología de trabajo.....	26
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>27</b>
4.1. Nivel de la investigación.....	27
4.1.1. Diseño de la investigación.....	28
4.2. Población y muestra.....	29
4.3. Instrumento de recolección de datos.....	31
4.3.1. Preguntas de la entrevista.....	32
4.3.2. Preguntas del cuestionario.....	32

4.3.2.1. Bases Corporativas de Bakeology by Noé.....	32
4.3.2.2. Paleta de colores para Bakeology by Noé.....	33
4.3.2.3. Identificativos para Bakeology by Noé.....	33
4.3.2.4. Estilo de Packaging para Bakeology by Noé.....	34
4.4. Análisis de los resultados.....	35
4.4.1. Análisis de resultados de la entrevista.....	36
4.4.2. Análisis de resultados del cuestionario.....	39
4.4.2.1. Bases Corporativas de Bakeology by Noé.....	39
4.4.2.2. Paleta de colores para Bakeology by Noé.....	40
4.4.2.3. Identificativos para Bakeology by Noé.....	45
4.4.2.4. Estilo de Packaging para Bakeology by Noé.....	51
4.4.3. Tabla de resultado.....	57
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>58</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>58</b>
5.1. Marco contextual.....	60
5.1.1. Target.....	60
5.1.2. Público objetivo.....	60
5.1.3. Buyer persona.....	60
5.1.3.1. Buyer persona para Bakeology by Noé	61
Carlota Solís: Carlota es una joven de 22 años de clase media, soltera y Licenciada en Comunicación Social mención diseño gráfico. Reside en Caracas, Venezuela, particularmente en Alto Prado.	61
Sofía Marcano: Sofía es una señora de 45 años de clase media, casada y tiene 2 hijas. Es contador público, egresada de la Universidad Central de Venezuela y reside en Caracas, Venezuela, específicamente en el Cafetal.	61
5.1.4. Análisis FODA.....	62
5.1.5. Competencia.....	62
5.1.5.1. Competencia directa.....	62

5.1.5.2. Competencia indirecta.....	63
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>63</b>
<b>DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE LA MARCA .....</b>	<b>63</b>
6.1. Historia.....	63
6.2. Misión.....	63
6.3. Visión.....	63
6.4. Valores.....	63
6.5. Personalidad de la marca.....	64
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>66</b>
<b>DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL.....</b>	<b>66</b>
7.1. Moodboard.....	66
7.2. Logotipos.....	66
7.2.1. Retícula de construcción.....	69
7.2.2. Versiones del logotipo.....	69
7.3 Colores corporativos.....	70
7.5. Brandboard.....	74
7.6. Papelería y empaque.....	75
<b>CAPÍTULO VIII.....</b>	<b>78</b>
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>08</b>
8.1. Recomendaciones para el proyecto en curso.....	80
8.2. Recomendaciones para alumnos que realicen Manuales de Identidad.....	80
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>

# CAPÍTULO I

## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Planteamiento de problema

Según la Asociación Americana de Marketing (1995), una marca corresponde a ser un nombre, señal, término, símbolo o la combinación de alguno de ellos que permite identificar los productos o servicios de una empresa, y la diferencia de sus demás competidores. Adicional a esto, una marca se encuentra comprendida por elementos y atributos que la convierten en un instrumento estratégico de valor económico y comunicacional.

En la actualidad, la humanidad atraviesa una situación de crisis significativa que afecta, en gran parte, los ámbitos más importantes de su existencia: salud, economía y autorrealización. Sin embargo, se pueden rescatar aspectos positivos de ello como lo es el auge y potencial que ha enmarcado a las pequeñas empresas y los emprendedores. De este modo, se manifiesta la reinención por parte de las empresas al plantear ideas de negocio y adaptarse a los cambios en el mercado.

Como resultado de la nueva realidad del mercadeo y branding digital, los emprendimientos han tenido que adaptarse a la digitalización de tácticas de ventas y el alcance hacia su público objetivo. Ahora, tomando en cuenta los parámetros establecidos, en el ámbito corporativo, para garantizar el éxito de una empresa se deben analizar las estrategias y resultados obtenidos, para plantear cambios o mejoras en su proyección como marca.

Este proyecto se realizó con la finalidad de impulsar al mercado un emprendimiento de postres y panadería, debido a que el mismo no cuenta con una imagen corporativa que refleje sus atributos de marca. Aunado a esto, es indispensable la creación de un manual de identidad gráfica para asentar el

reconocimiento de la marca en sus consumidores. Al mismo tiempo, surge la necesidad de un refrescamiento de sus distintivos visuales.

Para definir el concepto de manual de identidad, se puede resaltar que el mismo representa la personalidad de la marca, su forma de ser y actuar. De la misma forma, uno de los aspectos fundamentales de esta herramienta es su capacidad de crear coherencia entre los elementos visuales y sus tácticas comunicativas. Así pues, la identidad visual es la representación simbólica de las bases corporativas.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Diseñar el Manual de Identidad Corporativa para el desarrollo gráfico y conceptual de la marca de postres y panadería Bakeology by Noé.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar los aspectos que rigen a la filosofía de gestión y las guías que componen a la identidad corporativa de la marca.
- Establecer la personalidad, público objetivo y buyer persona y análisis FODA de la marca.
- Desarrollar una propuesta visual de imagen con los elementos gráficos pertinentes.

## **1.2. Justificación y motivación**

Según Ilgo (2019), el branding forma parte de las herramientas del marketing, cuyo fin está centrado en realizar un plan estratégico de la creación, desarrollo y posicionamiento de una marca. Al mismo tiempo, sostiene que las marcas son para los consumidores, de este modo, uno de los principales objetivos consiste en estar en la mente de ellos mediante la proyección establecida de la marca.

Por otra parte, según Hoyos Ballesteros (2016), el branding consiste en colocarle nombre (naming) a un producto o servicio. Así, es posible lograr imponencia en las marcas, su reconocimiento ante el público y la identidad que la caracteriza dentro del mercado global. También, es preciso establecer una filosofía de gestión apegada al propósito de dicha marca y sus valores como organización.

En este mismo orden, uno de los elementos que mantiene relación importante con las estrategias de branding es la identidad corporativa. Según Duarte y Contreras (2014), la identidad se rige por todas las características internas que reflejan la personalidad de la marca y la forma de proyección que tiene hacia la audiencia. A su vez, esta comunicación se concreta por la imagen visual de la organización, estrategias, filosofía, normativa, manejo y consolidación.

Hoy en día es indispensable que una marca cuente con la identidad corporativa que refleje su esencia y los atributos que la diferencian de la competencia. Al definirla, proporciona un mayor reconocimiento por parte de los clientes, conecta a la marca con aspectos positivos, promueve su imagen visual a través de estrategias de marketing y publicidad, y refleja su autenticidad en el mercado.

Este Proyecto Final de Carrera cuenta con el fin de impulsar al mercado un emprendimiento de postres y panadería, Bakeology by Noé, con la consolidación de un Manual de Identidad Corporativa que refleje cada una de las cualidades de la marca. Igualmente, se compone por un refrescamiento gráfico que asiente su reconocimiento ante el público y la identificación de su filosofía corporativa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **2.1.1. Trabajo I**

**Chomiak, A. (2021). Propuesta de desarrollo de manual de identidad corporativa para la marca de ropa “Moretti”. (Proyecto Final de Carrera). Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.**

Este proyecto fue tomado en cuenta debido a que, en él, se especifica el contenido teórico que concreta las bases del desarrollo del manual de identidad corporativa para la marca de ropa “Moretti”. En este sentido, es posible apreciar el estilo comunicativo que se determinó para la marca, los componentes de su filosofía de gestión, la personalidad, target, identidad visual y verbal.

##### **2.1.2. Trabajo II**

**Garcias, M. (2021). Diseño del manual de identidad de marca para Michelle Garcias Design. (Proyecto Final de Carrera). Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.**

Este Proyecto Final de Carrera fue tomado como referencia para el presente trabajo debido a que su objetivo principal es crear un manual de identidad para una marca que ofrece servicios de diseño gráfico. De este modo, resultaron muy útiles cada uno de sus aportes referentes a la imagen visual, la aplicación correcta del logotipo, diseño de moodboard, definición de tipografía y colores corporativos.

### **2.1.3. Trabajo III**

**Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.**

Este libro fue considerado para el presente trabajo debido a que es una de las fuentes más importantes dentro del área corporativa y de marketing. En él, el autor desarrolla cada uno de los aspectos que componen a la identidad corporativa, tales como: canales de comunicación corporativa, públicos organizacionales, estructura y formación de la imagen corporativa, definición del perfil de identidad corporativa y el análisis de la competencia.

## **2.2. Bases teóricas**

A continuación se presentará una lista de definiciones que se deben tomar en cuenta previamente para la realización de un Manual de Identidad Corporativa o de la investigación de la misma.

### **2.2.1. Identidad Visual**

#### **2.2.1.1. Logo**

Logotipo, de acuerdo con el diseñador Samuel Ferrer (2022), es una palabra compuesta por dos palabras de origen griego: “logos”, traducido como “palabra”, y “typos” como “golpe o molde”. Etimológicamente, es una “palabra-molde”. Con esto, se puede decir que, un logotipo es el resultado de la combinación de una palabra o concepto, para poder crear una imagen o distintivo visual de una entidad o marca. Ahora, el término “logo” es la consecuencia de la contracción de la palabra “logotipo”, por lo tanto, en la actualidad el mismo quedó estandarizado a la hora de tocar temas de branding.

A partir de esto, dentro de este concepto se pueden encontrar distintas clasificaciones según su tipología: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

#### **2.2.1.1.1. Logotipo**

El término “logotipo” se encuentra directamente relacionado con la “palabra”. Es por esto que, la definición del mismo, se centra en los identificativos, de una entidad o marca, que se centren únicamente en el trabajo tipográfico.



*Ejemplo de logotipo.*

#### **2.2.1.1.2. Imalogotipo**

Un imalogotipo se puede definir como el conjunto icónico-textual, texto y símbolo, de una marca, pero que visual y

constructivamente se pueden percibir de forma individual; hasta pueden llegar a aplicarse separadamente.



*Ejemplo de imalogotipo.*

### **2.2.1.1.3. Isotipo**

Se puede definir la palabra “isotipo”, como la parte icónica o simbólica de las marcas. En el ámbito del branding, es un elemento que lleva a los espectadores a reconocer la marca, sin necesidad de que el mismo esté acompañado por un identificador o texto, y este debe ser comprensible por sí mismo.



*Ejemplo de isotipo.*

#### **2.2.1.1.4. Isologotipo**

Un isologo o isologotipo es la combinación de un ícono junto a un texto, nombre de la marca, que, como producto final, va a funcionar y convivir como un todo como la representación de una marca; tomando en cuenta que esta unión no tiene posibilidad de separación y siempre se observará aplicado en conjunto.



*Ejemplo de isologo.*

#### **2.2.1.2. Moodboard**

Según Syrup Marketing (2021), un moodboard se define como la recolección de imágenes, fuentes, colores, estilos artísticos, patrones, texturas u otro elemento gráfico que permita definir una dirección para la realización del diseño de un manual de identidad, diseño web o campaña. Con esto, se hace referencia a que esta herramienta representa la base de inspiración para un trabajo específico y de allí se va a partir, como referencia, a realizarlo.

A su vez, proporciona claridad visual, entre los involucrados de un proyecto, para un mejor entendimiento de las ideas. Permite, además, gracias a la recolección de una numerosa cantidad de referencias, la

exposición de distintas propuestas que van a facilitar el trabajo de descarte de un cliente, a la hora de presentarle los conceptos ideados.

### **2.2.1.3. Color**

Según Color Psychology (2019), el color se forma gracias a la descomposición, en partes diferentes, de la luz blanca y dichas partes se perciben como un color distintivo y de forma individual. En tal sentido, la percepción de los mismos va a variar de individuo a individuo; sin embargo, a pesar de poseer un carácter subjetivo, existe una codificación universal de algunos colores en particular que van a proveer sensaciones o emociones variadas.

A modo de ejemplo, se pueden resaltar algunas de las calificaciones que se han formado alrededor de ciertos colores. El color rojo se encuentra asociado con la pasión, fortaleza, poder y determinación; al amarillo se le asocia la felicidad, jovialidad y energía; mientras que el blanco se encuentra relacionado con la inocencia, pureza, limpieza y la fe.

### **2.2.1.4. Tipografía**

Según plantea Esneca Business School (2020), la palabra “tipografía” proviene del griego “typos”, traducida como huella o marca, y “graphia”, traducida como escritura.

En el mismo orden, la Asociación Gallega de Diseño, expresa la importancia de una tipografía, aplicada al ámbito corporativo, ya que la misma: “Está constituida por amplias familias y variantes versátiles en todos y cada uno de los soportes, formatos y contextos de una marca”. Asimismo, se comprende como un instrumento para la generación de la identidad y reconocimiento de una marca.

Aunado a esto, tomando en cuenta la existencia de una gran cantidad de tipografías actualmente, es preciso tener un conocimiento y manejo de los distintos tipos o estilos de fuentes para lograr un correcto uso de las mismas.

#### **2.2.1.5. Tipografías Serif**

La tipografía Serif es conocida por el nombre “fuentes con remate”, se caracterizan por sus terminaciones o “serifas” a los extremos de sus líneas, que actúan como guía y facilitadora de la lectura de la misma. Igualmente, es calificada como una tipografía elegante, seria e institucional.



*Ejemplo de tipografía Serif.*

#### **2.2.1.6. Tipografías Sans Serif**

Las tipografías Sans Serif o “de palo seco”, se caracterizan por no poseer las terminaciones que poseen las fuentes Sans, mientras que los

trazos finales que poseen son constantes. De la misma forma, se califica como una tipografía que transmite minimalismo, seguridad y modernidad.

The image shows the word "Panasonic" in a bold, blue, sans-serif font. The letters are clean and modern, with consistent stroke widths and no serifs.

*Ejemplo de tipografía Sans Serif.*

#### **2.2.1.7. Tipografías redondeadas**

Las tipografías redondeadas o rounded se reconocen por, como su nombre lo indica, su forma redondeada. La misma tiene la peculiaridad de, a la hora de aplicarla a un diseño, aportar las cualidades de frescura, cercanía, informalidad y proximidad a cualquier público.

The image shows the word "DUNKIN'" in a bold, orange, rounded sans-serif font. The letters are thick and have rounded terminals, giving it a friendly and approachable appearance. A small pink heart is positioned at the top right of the final letter 'N'.

*Ejemplo de tipografía redondeada.*

### **2.2.1.8. Tipografías Script**

Caracterizada por su cercanía a la caligrafía o letra manuscrita, la tipografía Script va a ocupar una posición reconocida y de gran relevancia, a la hora de hacer mención de la misma en sus distintas aplicaciones.

The image shows the word "Kellogg's" written in a vibrant red, cursive script font. The letters are fluid and connected, with a classic, handwritten feel. The 'K' is particularly large and stylized, and the 'g's have long, sweeping tails.

*Ejemplo de tipografía Script.*

### **2.2.1.9. Estilo Gráfico**

Según Yennifer Vilchez (2021), el estilo gráfico es uno de los elementos que se pueden presenciar en cualquier modalidad o forma del diseño. Al mismo tiempo, se encuentra conformado por elementos, contenidos dentro de una pieza gráfica, como el tratamiento o referencias fotográficas, aplicación de tipografía, utilización de una paleta de colores, íconos, texturas, formatos o el estilo de composición gráfica.

Ahora, algunos estilos, debido a la prominencia de la digitalización de muchos ámbitos de la vida cotidiana actualmente, tienen la posibilidad de ocupar un grado de “tendencia” o reconocimiento dentro de un nicho de mercado. Sin embargo, se deben tener en cuenta, a la hora de establecer el estilo gráfico de un proyecto: la intención (a quién va dirigido), cómo va a ser transmitido, y el objetivo principal del mismo.

### **2.2.1.10. Brandboard**

Para la agencia de marketing digital Green Seo (2021), un *brandboard* o tablero de marca es una herramienta que permite recopilar y esquematizar los identificativos visuales de una marca. Representa, en resumen, una guía resumida del estilo y elementos visuales que posee una organización, como por ejemplo: el logotipo y sus variaciones, tipografías, elementos gráficos o fotográficos.

En tal sentido, es preciso mencionar que, para la elaboración de un brandboard, es necesario disponer de una marca establecida junto a un Manual de Identidad Corporativa de la misma. Esto se debe a que, al gozar de un conocimiento claro de los elementos que componen la identidad visual de una organización, se puede proceder a la realización de un tablero de marca, que ayudará a mantener una coherencia visual a lo largo de las aplicaciones o expresiones de la misma.

## **2.2.2. Identidad Corporativa**

### **2.2.2.1. Marca**

Según la Asociación Americana de Marketing (1995), una marca corresponde a ser un nombre, señal, término, símbolo o la combinación de alguno de ellos que permite identificar los productos o servicios de una empresa, y la diferencia de sus demás competidores.

### **2.2.2.2. Branding**

Kotler y Keller (2012) definieron el branding como el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca. Igualmente, sostienen que el branding es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente del consumidor.

Según Ilgo (2019), branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. Así pues, el branding es utilizado para la construcción y el gestionamiento integral de una marca, y así adecuarla al contexto donde se desenvuelve.

#### **2.2.2.3. Matriz FODA**

Según lo plantea Dyson (2004), el análisis FODA es una de las estrategias más empleadas en las acciones de planificación estratégica, especialmente para la determinación de la posición estratégica de la empresa.

Para Houben (1999), las fortalezas y debilidades forman parte de un ambiente interno que puede ser controlado, mientras que las oportunidades y amenazas se encuentran en un ambiente externo que no puede ser modificado.

Por su parte, Ibañez et al. (2008), señala que la matriz FODA es considerada como una estrategia que debe lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa.

#### **2.2.2.4. Target**

Kotler y Amstrong (2008) afirman que 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".

La Asociación AMericana de Marketing (2015) define al público o mercado objetivo como “el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”

Por su parte, el Diccionario de Marketing (1999) lo define como “la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar”.

#### **2.2.2.5. Buyer persona**

Según Siqueira (2022) “Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal”. Asimismo, infiere que “está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones”.

Según la empresa Hubspot (2014) “un buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de datos, entrevistas y conjeturas bien fundamentadas. Básicamente, es la definición de tu cliente ideal, pero presentada como el perfil de una persona específica”.

#### **2.2.2.7. Identidad corporativa**

Paul Capriotti define a la Identidad Corporativa como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se auto-diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”.

Según Joan Costa (1991) la identidad corporativa “es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones”.

Asimismo, Costa infiere lo siguiente:

“Es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar”. (Costa, 1992).

#### **2.2.2.8. Manual de identidad corporativa**

Según Alba (2016) un Manual de Identidad Corporativa “es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos).

Asimismo, sostiene que este manual se compone por cada uno de los signos gráficos que representan la imagen de una marca, para que así se mantenga una línea de coherencia con lo que transmite la marca.

A su vez, es indispensable que un Manual de Identidad Corporativa contenga los aspectos que definen a su filosofía de gestión: misión visión y valores. De este modo, el público podrá

tener mayor claridad de sus funciones y propósitos como marca.

#### **2.2.2.9. Naming**

Según Razak (2018) “el naming como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada”. Asimismo, estas guías tienen el objetivo de unificar la asignación de los nombres de la marca perteneciente a una compañía.

Igualmente, sostiene que “es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca”. Aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un procedimiento político/analítico en un 80% y creativo en un 20%.

A su vez, infiere que “el naming es uno de los activos fundamentales para las marcas, pues trabaja por sí mismo el posicionamiento, propuesta, valores y universo de las marcas”.

#### **2.2.2.10. Filosofía de gestión**

Según Más (2005: 199), la filosofía de gestión “consiste en conformar la figura conceptual de la empresa, vale decir, elaborar la empresa en conceptos, desde una perspectiva presente y futurística”.

Así pues, dentro de la filosofía de gestión se debe abordar la misión de la organización, la visión o el propósito que se tiene a futuro y los valores o bases corporativas que definen cada una de las acciones llevadas a cabo.

### **2.2.2.10.1 Misión**

David (1997) destaca que “la misión debe reflejar los valores, aspiraciones o prioridades filosóficas de la organización, por esta razón es necesario que la misión se redacte con claridad, para luego establecer una base sólida para la toma de decisiones organizacionales”.

Por su parte, A. Campbell y K. Tawadey (1992) infieren lo siguiente:

“La Misión de la empresa es el vínculo entre estrategias, valores de la organización y valores del empleado y tiene que ver con los propósitos o filosofía de la empresa y con la estrategia, entendida como un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción, que ayudan a progresar ordenadamente hacia el logro de los objetivos de la organización”.

Según Harrison (1986) “La misión debe reflejar el objetivo final de la Organización y los valores que las personas asocian con el beneficio de la Organización. (...) La misión deja su sello en las declaraciones referentes a los objetivos y la filosofía de empresa”.

### **2.2.2.10.2. Visión**

Simon Dolan, Salvador García y Bonny Richley (2006) sostienen lo siguiente:

“La visión necesita ser lo suficientemente ambiciosa para provocar el entusiasmo, suficientemente comprensiva para ser aceptada por todos, suficientemente consistente para ser entendida y suficientemente realista para asegurar a los accionistas que su inversión será rentable”.

Por su parte, Quigley (1993), define la visión como: “La Visión del liderazgo que implica comprender qué ha ocurrido en la historia y que está sucediendo en el presente, para poder planificar hacia dónde debe dirigirse la organización”.

#### **2.2.2.10.3. Valores**

Simon Dolan, Salvador García y Bonny Richley (2006) infieren que:

“Los valores son la conclusión de las mismas, la forma en que se pone en la práctica y todos los componentes de una empresa actúan bajo una serie de valores compartidos que las distinguen de las demás y potencialmente las conduce hacia el éxito”.

Asimismo, aseguran que los valores “son, por tanto, los patrones de comportamiento en el seno de las mismas y deben ser las guías para el establecimiento de sus objetivos y su consecución en coherencia con su perspectiva cultural, y estratégica”.

## CAPÍTULO III

### ESTRATEGIA

#### 3.1 Metodología de trabajo

Capriotti, en su libro *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (2009), sostiene que el diseño y creación de la Identidad Corporativa comprende 6 pasos fundamentales:

**Paso 1. Investigación:** Se realiza una investigación general a través de documentos escritos, artículos, libros, trabajos investigativos, entre otras fuentes, sobre cómo crear un manual de identidad corporativa y cada uno de sus elementos, con el fin de obtener mayores conocimientos respecto a esta herramienta gráfica y representativa.

**Paso 2. Estructuración:** Se concreta la planificación del branding y los aspectos a resaltar en el refrescamiento de identidad de la marca, para así determinar los pasos específicos para realizar esta herramienta. También, se establecen los objetivos generales y específicos, actividades a realizar y el proceso de diseño.

**Paso 3. Recolección de datos y lluvia de ideas (brainstorming):** Al finalizar la estructuración, es necesario realizar una recolección de datos en la que, a través del formato de encuesta, se le realicen preguntas cerradas a la directora de la marca respecto a sus preferencias gráficas como paleta de colores, estilo de logo y empaquetado, y los aspectos que definirán la conceptualización: filosofía de gestión, historia y propósito. Así, con esta información, el equipo abre una lluvia de ideas acordes a los objetivos que se quieren lograr en el manual de identidad y lo que desea el cliente.

**Paso 4. Desarrollo inicial:** Este paso consiste en establecer cada uno de los aspectos que se verán reflejados en el manual: gráficos y corporativos. Para ello, se realiza la propuesta de concepto de marca, su comunicación interna, qué es lo que la hace relevante en el mercado y las ideas tomadas en cuenta para su diseño.

**Paso 5. Diseño:** Se ejecuta la propuesta gráfica de marca, tomando en cuenta su logo, aplicación correcta del mismo, paleta de colores, tipografía y la presentación de la marca visualmente. También, se corrobora que exista una relación entre los objetivos de la marca, lo que desea transmitir y el desarrollo gráfico que se está llevando a cabo.

**Paso 6. Maqueta final:** En la fase final, se integran todos los elementos que componen al Manual de Identidad, tomando en cuenta su parte gráfica y corporativa, y se realiza una presentación final.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. Nivel de la investigación

Según Valderrama (2017), el nivel de una investigación se refiere al grado de conocimiento que posee el investigador en relación con el problema, hecho o fenómeno a estudiar. De igual modo cada nivel de investigación emplea estrategias adecuadas para llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

De acuerdo con el nivel identificado, uno de los aspectos elementales que se procede a determinar es el tipo de investigación. Por tanto, la metodología investigativa que presenta este Proyecto Final de Carrera es de carácter descriptivo.

Así pues, Sabino, en su libro *El proceso de investigación* (1992) sostiene que, en las investigaciones descriptivas, se utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto el comportamiento de los fenómenos de estudio, en la que se pueda obtener información meticulosa y comparable respecto a otras fuentes. También, Noguera Ramos cita al autor Vandalen, D. y Meyer, W. y expresa:

“Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Pero la investigación descriptiva no se limita a la mera recolección de datos, la meta de los investigadores competentes es la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”. (Noguera, 2003).

El fin de la investigación en este Proyecto Final de Carrera consiste en identificar y recoger información sobre las cualidades, atributos, necesidades y preferencias de la marca Bakeology by Noe, proporcionados por su directora. Seguidamente, estos datos serán el resultado para asentar las bases del concepto de la marca, su filosofía de gestión y la identidad visual.

#### **4.1.1. Diseño de la investigación**

Según Sabino (1992), el diseño consiste en el abordaje del objeto mismo de la investigación, basado en la experiencia del fenómeno, para confrontar la visión teórica del problema con los datos de la realidad. “Su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo”. (Sabino, 1992).

Para este Proyecto Final de Carrera, se consideró utilizar el diseño de campo no experimental. De este modo, Sabino (1992) sostiene que los diseños de campo se basan en obtener información o datos primarios, directamente de la realidad. Así, el investigador corrobora la veracidad de las condiciones en las que ha sido conseguida la información, la cual puede estar sujeta a revisión o modificación, en caso de que surjan dudas de calidad.

Asimismo, según Hernández, Fernández y Baptista (2001), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular la información obtenida. También, infiere que su finalidad consiste en observar fenómenos tal y como se dan en su realidad natural, y luego proceder a analizarlos.

En este sentido, para el trabajo en curso, los datos serán obtenidos de primera mano de parte de la directora de la marca Bakeology by Noé. Esta información corresponde a las cualidades que posee su emprendimiento, lo que desea transmitir y las necesidades que presenta dentro del ámbito corporativo y gráfico. Las respuestas no estarán sujetas a manipulación y serán tomadas en cuenta para el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa de la marca.

## 4.2. Población y muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista en la 6° edición de su libro *Metodología de la investigación* (2014), la población consiste en el conjunto de todos los casos que concuerdan con un aspecto determinado. Igualmente, es la totalidad del fenómeno que será estudiado, donde se mantiene relación con la característica estudiada y serán recogidos los datos de dicho estudio. Ahora, según Castro (2003), la población puede ser, según su tamaño, de dos tipos y expresa:

“Población finita: cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase. Población infinita: cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizara un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita”. (Castro, 2003)

Es por ello que, es indispensable que la población sea delimitada y expresada con precisión dentro del trabajo de investigación. De este modo, debe manifestarse específicamente dentro del planteamiento del problema y en el objetivo general.

Por otra parte, Tamayo y Tamayo infiere que la muestra 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”. (Tamayo y Tamayo, 2006).

Según Palella y Martins (2008), la muestra consiste en una parte o el subconjunto de la población, cuyas características se generan de la manera más exacta posible.

Ahora bien, el trabajo en curso fue considerado como un estudio de caso, el cual, según Sabino (1992), consiste en llevar a cabo un estudio profundo y exhaustivo sobre el objeto de estudio en particular y así obtener un conocimiento detallado del mismo. Por tanto, dentro de los parámetros del Proyecto Final de Carrera realizado, se tomó como muestra principal a la directora de la marca Bakeology by Noé, quien mediante una entrevista y un cuestionario cerrado, proporcionó la información propicia para concretar las bases del Manual de Identidad Corporativa.

### **4.3. Instrumento de recolección de datos**

Sabino (1992) expresa que el instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. Igualmente, sostiene que este instrumento se comprende por dos elementos fundamentales: forma y contenido. La forma se refiere al tipo de aproximación que se utiliza para la recolección de datos. Por otro lado, el contenido consiste en la especificación de los datos que se desean obtener, con lo cual, se determinan los ítems o preguntas para llevar a cabo el filtro cerrado de la información que el investigador quiere conseguir.

Ahora bien, con respecto a las técnicas para la recolección de datos, se considera que para el presente proyecto se trabajó con las precisiones de datos primarios y la implementación de la entrevista semiestructurada y el cuestionario autoadministrado.

“Siendo los datos primarios aquellos que surgen del contacto directo con la realidad empírica las técnicas encaminadas a recogerlos reflejarán, necesariamente, toda la compleja variedad de situaciones que se presentan en la vida real”. (Sabino, 1992:110)

Asimismo, Miguel Martínez en su manual titulado *La investigación cualitativa etnográfica en educación* (1998) expresa que “en la entrevista semiestructurada, durante la propia situación de entrevista el entrevistador requiere tomar decisiones que implican alto grado de sensibilidad hacia el curso de la entrevista y al entrevistado, con una buena visión de lo que se ha dicho”. Así, el entrevistador puede determinar si realiza nuevamente la pregunta, pero con un mayor grado de precisión.

Sabino (1992), expresa que el cuestionario autoadministrado es entregado al respondiente, para que éste consigne por sí mismo cada una de las respuestas. Así, este instrumento presenta como ventaja que “la calidad de los datos obtenidos se incrementa pues, al desaparecer la situación de interacción, se eliminan las posibles distorsiones que la presencia del entrevistador puede traer”.

Para el presente trabajo, se realizaron las siguientes preguntas a la Directora de la marca Bakeology by Noé, con el fin último de obtener información para el diseño del Manual de Identidad Corporativa:

#### **4.3.1. Preguntas de la entrevista**

- ¿Cuál es la historia y los inicios de la marca?
- ¿A qué público o grupo se dirige con su marca?
- ¿Cuál es ese público que quisiera alcanzar pero aún no lo ha logrado?
- ¿Cuál considera que es su competencia?
- ¿Qué aspectos considera que hacen diferente a Bakeology by Noé?
- ¿Por qué sus clientes confían en usted y en su marca?
- ¿Qué aspectos considera que deben mejorar de su identidad de marca?
- ¿Cuáles son las marcas a las que admira?

## **4.3.2. Preguntas del cuestionario**

### **4.3.2.1. Bases Corporativas de Bakeology by Noé**

- ¿Qué personalidad tiene Bakeology by Noé?
- ¿Cómo describirías tu target o público objetivo?
- ¿Cuál es el rango de edad de tu público objetivo?
- ¿Cuál es el público que quisieras alcanzar?
- ¿Cómo crees que haces sentir a tus clientes?
- ¿Cuáles son los aspectos o atributos que te hacen diferente?

### **4.3.2.2. Paleta de colores para Bakeology by Noé**

- Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?
- Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?
- Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?
- Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?
- Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?
- Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?
- Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?
- Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?
- Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?
- Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?

- Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?

#### **4.3.2.3. Identificativos para Bakeology by Noé**

- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?

#### **4.3.2.4. Estilo de Packaging para Bakeology by Noé**

- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging? Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?
- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?

#### **4.4. Análisis de los resultados**

Sabino (1992) sostiene que “para desarrollar la tarea analítica hay que tomar cada uno de los conjuntos homogéneos de datos obtenidos, e interrogarnos acerca de su significado, explorándolos y examinándolos mediante todos los métodos

conocidos, en un trabajo que para obtener los mejores frutos debe ser paciente y minucioso”.

En este sentido, el autor infiere que existen dos técnicas: cuantitativas y cualitativas. Para el presente proyecto, se realizará un análisis cualitativo, el cual se ejecuta dicho estudio con la recolección de datos de tipo verbal mediante los instrumentos pertinentes.

El análisis de los resultados, según Hurtado (2010), consiste en el conjunto de “técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”.

#### **4.4.1. Análisis de resultados de la entrevista**

En cuanto a los resultados obtenidos de la entrevista semiestructurada, se pueden apreciar los siguientes:

- **¿Cuál es la historia y los inicios de la marca?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

*Bakeology by Noé* forjó sus inicios formales durante la pandemia, exactamente a finales de 2020. El motivo de este emprendimiento se centró en la necesidad de realizar alguna actividad beneficiosa y obtener nuevos ingresos. Se caracteriza por ser una marca familiar, comprometida y cercana, y se orienta principalmente a hacer sentir especiales a cada uno de sus clientes.

- **¿Qué le inspiró a hacer este negocio?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

Lo que le inspiró a iniciar este emprendimiento fue hacer algo durante la pandemia. La directora de *Bakeology by Noé* también es psicóloga, y al llegar el

Covid-19 no tenía pacientes. Entonces, en vista de la falta de ingresos, decidió dedicarse a una de las actividades que más le gusta hacer: hornear.

- **¿Bakeology by Noé es solo de un integrante?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

Dentro del manejo de la marca, la directora cuenta con la ayuda de sus dos hijas, pero es en cuanto a opiniones y sugerencias. Con lo cual, el proceso de elaboración de las tortas y dulces los realiza ella por su propia cuenta.

- **¿Qué tipo de personalidad tiene la marca?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

Desde un inicio, se quería que la marca fuese ese recuerdo a la infancia: una torta sencilla o la que le puedes pedir a tu abuela. Bakeology by Noé tiene una personalidad familiar, cercana y de tú a tú.

- **¿A qué público o grupo se dirige con su marca y cuál es ese público que quisiera alcanzar pero aún no lo ha logrado?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

El público al que se dirige es, generalmente, adultos, mamás del colegio, quienes recomiendan a la marca por boca a boca. El público al cual quisiera alcanzar es aquel de jóvenes, muchachos dentro del rango de 26 años que quiera comprar una torta para una amiga o para una ocasión en especial.

- **¿Cuál considera que es su competencia?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

En principio, se considera como competencia a todo el que tenga más tiempo en el mercado que *Bakeology by Noé*. Marcas como Cooking Nanaa, Sucre Caracas y Mercedes Grau Repostería, son consideradas como competencia directa.

- **¿Cómo hace sentir a sus clientes?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

Los clientes de Bakeology by Noé comentan que los hacen sentir especiales, debido a su dedicación en conseguir cada detalle y adaptarse a lo que es cada persona.

- **¿Qué aspectos considera que hacen diferente a Bakeology by Noé?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

Los aspectos que diferencian a Bakeology by Noé son:

- Frescura
- Paciencia
- Exclusividad
- Dedicación

- **¿Por qué sus clientes confían en usted y en su marca?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

En un principio, Bakeology by Noé regala muestras para que las personas probaran sus productos. Seguidamente, generó confianza en ellos debido a su calidad y sabor casero.

- **¿Cuáles aspectos considera que deben mejorar de su identidad de marca?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

- Buscar personas que apoyen dentro de la marca
- Poder delegar
- Tener un mayor crecimiento

- **¿Cuáles son las marcas a las que admira?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

- La pastelería St Moritz
- Buddy Valastro de Cake Boss
- Anaísa López

#### **4.4.2. Análisis de resultados del cuestionario**

Respecto a los resultados obtenidos del cuestionario autoadministrado, se pueden considerar los siguientes:

##### **4.4.2.1. Bases Corporativas de Bakeology by Noé**

- **¿Qué personalidad tiene Bakeology by Noé?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

La personalidad que tiene Bakeology by Noé es una mezcla de sobriedad y alegría.

- **¿Cómo describirías tu target o público objetivo?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

El target o público objetivo de *Bakeology by Noé* es un público que busque un sabor casero. Asimismo, alguien a quien le guste un postre donde sienta el cariño con el que es preparado.

- **¿Cuál es el rango de edad de tu público objetivo?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

El rango de edad del público objetivo de la marca es de 30 a 50 años de edad.

- **¿Cuál es el público que quisieras alcanzar?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

El público al que quisiera alcanzar *Bakeology by Noé* es uno más juvenil.

- **¿Cómo crees que haces sentir a tus clientes?**

En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

Por los comentarios recibidos, los clientes quedan felices por el sabor, la frescura, los detalles y la presentación.

- **¿Cuáles son los aspectos o atributos que te hacen diferente?**

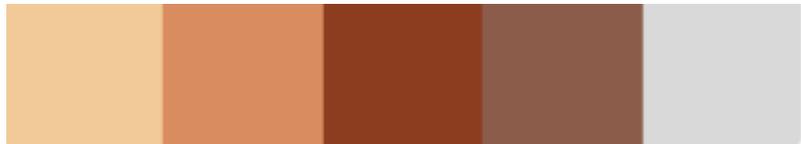
En cuanto a esta pregunta, se rescató lo siguiente:

Los aspectos o atributos que diferencian a la marca es la frescura del producto, la presentación y la dedicación en cada preparación, al preguntar detalles sobre quién va a recibir el postre, para que se parezca a esa persona.

#### 4.4.2.2. Paleta de colores para Bakeology by Noé

- **Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para la presente paleta de colores, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 10.



- **Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para la presente paleta de colores, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 8.



- **Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para la presente paleta de colores, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 4.



- **Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para la presente paleta de colores, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 4.



- **Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para la presente paleta de colores, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 7.



- **Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para la presente paleta de colores, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 4.



- **Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para la presente paleta de colores, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 7.



- **Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para la presente paleta de colores, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 1.



- **Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para la presente paleta de colores, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 1.



- **Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para la presente paleta de colores, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 1.



- **Del 1 al 10, ¿cuánto se acerca esta paleta de colores a la esencia de tu marca?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para la presente paleta de colores, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 1.



#### 4.4.2.3. Identificativos para Bakeology by Noé

- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 8.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 5.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 6.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 9.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 5.



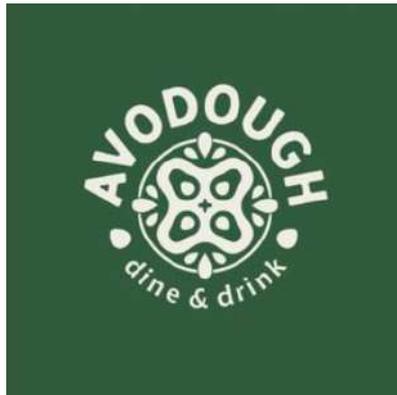
- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 2.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 3.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 5.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 5.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 7.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 6.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 4.



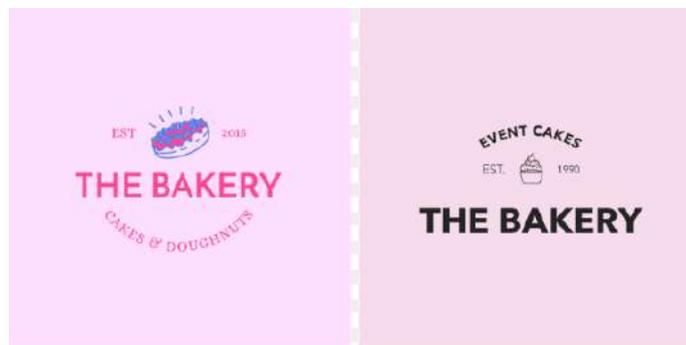
- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 1.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto quisieras que tu logotipo tuviera este estilo?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente logo, la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 6.



#### 4.4.2.4. Estilo de Packaging para Bakeology by Noé

- **Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente estilo de empaquetado (packaging), la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 8.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente estilo de empaquetado (packaging), la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 4.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente estilo de empaquetado (packaging), la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 3.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?**

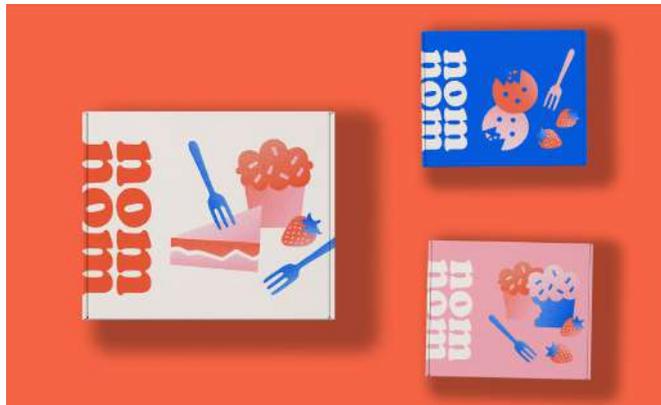
En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente estilo de empaquetado (packaging), la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 7.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente estilo de empaquetado

(packaging), la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 7.



- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente estilo de empaquetado (packaging), la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 7.



- Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente estilo de empaquetado (packaging), la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 4.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente estilo de empaquetado (packaging), la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 5.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente estilo de empaquetado

(packaging), la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 7.



- **Del 1 al 10, ¿qué tanto te gustaría que tu marca tuviese este estilo de packaging?**

En la escala del 1 al 10, siendo 1 la valoración más baja y 10 la más alta, para el presente estilo de empaquetado (packaging), la directora de Bakeology by Noé la consideró como un 6.



#### 4.4.3. Tabla de resultado

<p><b>Logo</b></p>	
<p><b>Paleta de colores</b></p>	
<p><b>Empaquetado (packaging)</b></p>	

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

El presente Proyecto Final de Carrera cuenta con la finalidad de realizar el diseño de un manual de identidad corporativo para la marca de postres y panadería *Bakeology by Noé*.

Para poder realizar esta herramienta de comunicación visual y concretar sus bases corporativas, es fundamental determinar el target de la marca, público objetivo y las características específicas de su buyer persona.

Del mismo modo, es necesario proceder a identificar cuál es la personalidad de la marca, determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y finalmente identificar la competencia directa e indirecta que es considerada dentro del nicho de mercado en el cual se desenvuelve *Bakeology by Noé*.

Posteriormente, será necesario desarrollar la filosofía de gestión. Por lo tanto, se establecerán aquellos aspectos que forjan las bases corporativas de la marca, tales como: misión, visión, valores y personalidad de la marca.

En este sentido, se procederá al diseño y creación de cada uno de los elementos gráficos que componen la identidad visual de la marca. Para ello, se construirán las piezas de logotipo, empaquetado, elección de tipografía, paleta de colores y la imagen visual.

El manual de identidad corporativa para *Bakeology by Noé* comprende los siguientes elementos:

- Introducción
- Historia

- Filosofía de gestión
- Voz de marca
- Logotipo
- Logo
- Variaciones
- Versión blanco y negro
- Área de seguridad y tamaño mínimo
- Usos correctos
- Usos incorrectos
- Colores
- Primarios y secundarios
- Tipografías
- Visuales de marca
- Estilo fotográfico
- Papelería
- Empaque
- Stickers

## **5.1. Marco contextual**

### **5.1.1. Target**

Al utilizar la entrevista semiestructurada y el cuestionario autoadministrado como instrumentos de recolección de datos para obtener información de referencia sobre la marca, se concretó que el target de Bakeology by Noé es el siguiente:

Jóvenes y adultos residenciados en Caracas, Venezuela de edades dentro del rango de 21 y 40 años, que tengan presencia en redes sociales, amantes de postres o panes y deseen deleitar su paladar con dulces exquisitos en su día a día o para ocasiones especiales.

### **5.1.2. Público objetivo**

Jóvenes y adultos residenciados en Caracas, Venezuela de edades dentro del rango de 21 y 40 años. Deben tener presencia en redes sociales, tener una situación económica media y presentar necesidades referidas a la obtención de tortas, panes, galletas, entre otros dulces.

### **5.1.3. Buyer persona**

#### **5.1.3.1. Buyer persona para Bakeology by Noé**

**Carlota Solís:** Carlota es una joven de 22 años de clase media, soltera y Licenciada en Comunicación Social mención diseño gráfico. Reside en Caracas, Venezuela, particularmente en Alto Prado.

Actualmente, trabaja como asistente de dirección de cámara en la agencia productora de contenido Local. Allí, se encarga de apoyar a los directores, cubrir las pautas de rodaje y colaborar con el manejo de las cámaras que sean utilizadas en el momento.

Carlota es sociable, amena y jovial, le gusta pasar tiempo con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo, hacer ejercicio, ir al cine y disfrutar de un delicioso postre. Su mayor inconveniente respecto a esta última característica es que no logra encontrar una marca de postres y panadería que ofrezca productos frescos, ricos y en excelente presentación. A su vez, desea recibir un trato agradable y sentirse especial.

**Sofía Marciano:** Sofía es una señora de 45 años de clase media, casada y tiene 2 hijas. Es contador público, egresada de la Universidad Central de Venezuela y reside en Caracas, Venezuela, específicamente en el Cafetal.

Actualmente, desempeña sus labores diarias como gerente de inspección en la Sudeban. Allí, se encarga de supervisar las gestiones legales y administrativas de los bancos privados de Venezuela.

Sofía es amorosa, comprometida, trabajadora, familiar y adora a sus dos hijas. Le gusta pasar tiempo en familia, disfrutar de un buen café, hacer largas caminatas y deleitar su dulce paladar. Una de sus necesidades es conseguir una marca confiable que proporcione sus servicios de postres para los cumpleaños de sus hijas. Al mismo tiempo, desea mantener un vínculo cercano y que sus hijas tengan la libertad de escoger con exactitud los dulces de sus vueltas al sol.

#### 5.1.4. Análisis FODA

<b>Matriz FODA</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>Aspectos internos</b>	<p><b><u>Fortalezas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementos, electrodomésticos y utensilios de cocina.</li> <li>● Obtención de materia prima de calidad.</li> <li>● Habilidades para la panadería y repostería.</li> <li>● Creatividad.</li> <li>● Dedicación.</li> <li>● Compromiso.</li> <li>● Autenticidad en</li> </ul>	<p><b><u>Debilidades:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Una sola persona se encarga del proceso de creación de los postres.</li> <li>● Carencia de espacios para un mayor número de integrantes al negocio.</li> <li>● Escaso alcance en redes sociales.</li> </ul>

	<p>cada creación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Adaptación a las nuevas tendencias.</li> </ul>	
<b>Aspectos externos</b>	<p><b><u>Oportunidades:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Presencia y apoyo juvenil.</li> <li>● Espacio dentro del nicho de mercado competente.</li> <li>● Mayor oportunidad de trabajo debido a la adaptación de las nuevas tendencias dentro de la repostería.</li> </ul>	<p><b><u>Amenazas:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Otras marcas de panadería y repostería en el mercado.</li> </ul>

### 5.1.5. Competencia

#### 5.1.5.1. Competencia directa

Marcas de panadería y repostería con mayor presencia en el mercado como lo son:

- Mariana Mauri: @cooking\_nanaa
- Carlota González Sucre: @sucre.caracas
- Mercedes Grau: @mercedesgraureposteria

#### 5.1.5.2. Competencia indirecta

Es considerada como competencia indirecta a todas las marcas de repostería y panadería con mayor tiempo y consolidación en el mercado.

## CAPÍTULO VI

### DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA DE GESTIÓN DE LA MARCA

#### 6.1. Historia

*Bakeology by Noé* forjó sus inicios formales durante la pandemia, exactamente a finales de 2020. El motivo de este emprendimiento se centró en la necesidad de realizar alguna actividad beneficiosa y obtener nuevos ingresos. Se caracteriza por ser una marca familiar, comprometida y cercana, y se orienta principalmente a hacer sentir especiales a cada uno de sus clientes.

#### 6.2. Misión

Ofrecer productos de calidad a todos los caraqueños amantes del dulce.

#### 6.3. Visión

Apostar por ser la primera opción de los caraqueños cuando piensen en una marca de postres y panadería, con el fin de ser parte de los mejores negocios dentro de nuestro nicho de mercado.

#### 6.4. Valores

- Compromiso: Mantener una relación con nuestros consumidores, que permita afianzar estrategias en pro a un desarrollo de cada producto de manera efectiva, y así promover el éxito de *Bakeology by Noé*.
- Autenticidad: Conservar la esencia de la marca en cada uno de los productos que ofrecemos y reflejar una imagen de calidad y unión.

- Cercanía: Establecer un vínculo ameno con cada uno de nuestros clientes, de tal forma que se sientan especiales y nos permita cubrir sus necesidades dentro del ámbito que nos compete.
- Responsabilidad: Afrontar de manera adecuada las decisiones necesarias dentro de la marca, para así lograr dignificar nuestra corporación y respetar la confianza que nos proporcionan nuestros clientes.

### 6.5. Personalidad de la marca

La personalidad de una marca consiste en una dimensión o faceta de identidad que posee dicha marca (Kapferer, 1992). No obstante, las marcas no solo poseen una dimensión, sino que se les atribuye una serie de atributos humanos a los que se les asocia (Aaker, 1997).

Asimismo, según el modelo de Aaker, se concluyó que los consumidores observan los productos en cinco dimensiones de personalidad de marca: sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticado y rudeza. A su vez, estas se encuentran agrupadas por un conjunto de facetas y rasgos de personalidad.

A continuación se ilustra la gráfica explicativa de lo mencionado anteriormente:



Fuente: Aaker (1997).

Ahora bien, tomando en cuenta este modelo, la personalidad de marca que presenta *Bakeology by Noé* es la siguiente:

- Sinceridad: honesto y alegre. La marca mantiene una comunicación factible en base a estas dos características, y así es posible forjar un vínculo ameno con cada uno de los clientes.
- Emocionalidad: imaginativo y actualizado. Bakeology by Noé se caracteriza por presentar un gran nivel de imaginación y creatividad a la hora de crear sus postres. Igualmente, se mantiene al tanto de las tendencias actuales para otorgar a sus clientes modernos y mejores productos.
- Competencia: confiable. La marca posee ese toque fundamental de confiabilidad que le permite a sus consumidores seguir apostando por su gran servicio.
- Sofisticado: encantador. Bakeology by Noé refleja dentro de su esencia ese encanto tangible tanto en sus creaciones como en el manejo de la marca.
- Rudeza: abierto. La marca se encuentra abierta a sugerencias y opiniones de sus consumidores. Esto aplica, principalmente, al momento de realizar cada uno de sus productos, ya que le proporciona al cliente la total libertad de escoger el estilo, sabor, material y decoración.



## 7.2. Logotipos

El emprendimiento, Bakeology by Noé, posee un nombre compuesto sintagmático, donde ambos integrantes crean una unidad, manteniendo a la vez un mismo significado. Ahora, se utilizaron dos tipografías para establecer una jerarquía en la composición, donde “Bakeology” es el elemento que más sobresale pero no se sobrepone a “by Noé”, fragmento sustancial del logotipo, puesto que es el elemento diferenciador entre las demás marcas.

Según Estíbaliz López (2016), las tipografías son un elemento eficaz a la hora de transmitir al público la personalidad de las marcas. Sin embargo, a la hora de aplicarlas en un logotipo corporativo, es importante mantenerse en un límite de 3 fuentes en una misma pieza gráfica.

Es por esto que el logotipo de BN está compuesto por una tipografía de la casa Sans Serif, California Vibes Duo, de fácil lectura, que además aporta alegría y minimalismo; y una Script, Buffalo, que transmite cercanía, creatividad, personalidad y delicadeza gracias a que posee el estilo de “*handwriting*” o hecho a mano.



BAKEOLOGY  
by Noé

*Logotipo Bakeology by Noé. Elaboración propia.*

De la misma forma, se realizaron dos versiones del logotipo. Estos se distinguen por su estilo de estampa o sello que goza de una composición circular y

que, según Neurita (2019), logra transmitir sensación de unidad, comunidad, amistad y solidez.



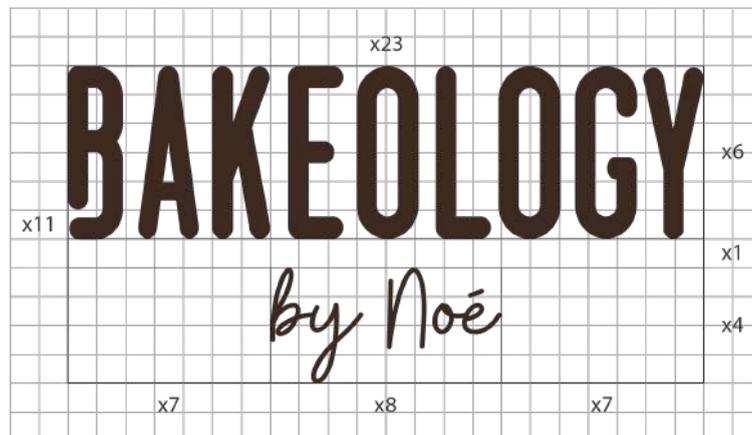
*Variación de logotipo I. Elaboración propia.*



*Variación de logotipo II. Elaboración propia.*

### 7.2.1. Retícula de construcción

La retícula de construcción provee uniformidad y coherencia a la hora de realizar un diseño. Se muestra como una estructura para la maquetación del mismo y lo presenta de forma ordenada.



*Retícula de construcción.*

### 7.2.2. Versiones del logotipo



*Variación de logotipos.*



*Variación de logotipos en positivo.*



*Variación de logotipos en negativo.*

### 7.3 Colores corporativos

“El color es (...) la luz blanca descompuesta en varias partes. Es una disección de la luz en longitudes de ondas distintas y cada onda es percibida como un color individual.” (Color Psychology, 2019).

Para la paleta de colores, de Bakeology by Noé, fueron seleccionados 2 colores principales. Además, fueron integrados 4 colores secundarios que crean un

balance visual y complementan a los principales a la hora de que estos sean aplicados o expuestos en diferentes expresiones de la marca.



*Paleta de colores de Bakeology by Noè.*

La mayor parte de los colores seleccionados son diferentes tonalidades que provienen del color naranja, pero escogiendo tonalidades que se perciben como matices del color marrón.

Aunado a esto, es preciso mencionar que, uno de los aspectos que influyeron en la escogencia de colores son los productos propios de Bakeology by Noé. A modo de inspiración y referencia, se tomaron en cuenta diferentes mezclas e ingredientes de la repostería: harina, vainilla, dulce de leche, cacao, café y chocolate oscuro.

Ahora, tomando en cuenta la psicología del color, el naranja es asociado con la alegría, amabilidad, el entusiasmo, la creatividad y la determinación. El color marrón se asocia con la confiabilidad, lo natural u orgánico, comodidad y seguridad.

También, se incluyó a la paleta de colores una tonalidad gris. La integración de este color se justifica con la necesidad de balancear los colores de la paleta corporativa, ya que en la misma predominan colores de tonalidades fuertes y con la integración del mismo, se logró una armonización en la composición de los colores de la marca.

A continuación, se presentan los códigos de color de los colores corporativos:

PMS Pantone 720C  
CMYK 0 | 21 | 31 | 0  
RGB 246 | 218 | 148  
HEX #f6dab8

*Nombre: Sandy Tan.*

*Códigos y valores de colores corporativos I.*

PMS Pantone 4695C  
CMYK 58 | 85 | 86 | 38  
RGB 84 | 53 | 40  
HEX #543528

*Nombre: Weathered bamboo.*

*Códigos y valores de colores corporativos II.*

PMS Pantone 649C  
CMYK 12 | 10 | 10 | 0  
RGB 229 | 229 | 229  
HEX #e5e5e5

*Nombre: Platinium.*

*Códigos y valores de colores corporativos III.*

PMS Pantone 163C  
CMYK 0 | 43 | 47 | 0  
RGB 235 | 175 | 136  
HEX #ebaf88

*Nombre: Tumbleweed.*

*Códigos y valores de colores corporativos IV.*

PMS Pantone 2439C  
CMYK 30 | 57 | 54 | 0  
RGB 177 | 131 | 115  
HEX #b18373

*Nombre: Beaver.*

*Códigos y valores de colores corporativos V.*

PMS Pantone 7494C  
CMYK 47 | 90 | 98 | 28  
RGB 105 | 54 | 29  
HEX #69361d

*Nombre: Liver.*

*Códigos y valores de colores corporativos VI.*

#### 7.4. Tipografías corporativas

La tipografía principal escogida es Altone, la cual va a predominar en las visuales de la marca y aplicadas en sus expresiones corporativas. La misma, es una fuente de tipo Sans-Serif, de espaciado normal, de carácter multilingüe, de fácil lectura y con la capacidad de exhibirse de forma simple, audaz y fuerte. Asimismo, es compuesta por 9 pesos o rangos de grosor, abarcando así desde una opción estilizada (thin) a una más pesada (bold).

Altone

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(.,:;!@#\$\$%&\*) 0123456789

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**(.,:;!@#\$\$%&\*) 0123456789**

La fuente Buffalo fue escogida como segunda tipografía que posee la marca BN. La misma se encuentra presente en el logotipo del emprendimiento y será utilizada en las aplicaciones cotidianas de la marca y en el ámbito corporativo. Igualmente, se caracteriza por su estilo hecho a mano (handwriting), su sencillez y comodidad a la hora de ser aplicada.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(.,:?!@#\$\$%&\*) 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
(.,:?!@#\$\$%&\*) 0123456789

## 7.5. Brandboard

El brandboard para Bakeology by Noé cumple la función de sintetizar los elementos de la identidad gráfica y corporativa de la marca. En este se puede apreciar: el logotipo principal junto a sus variaciones, la paleta de colores, las tipografías y el moodboard.

Es necesario mencionar que, la intención de presentar un brandboard es para facilitar el acceso a los elementos que componen la identidad visual de BN de forma resumida. Sin embargo, este no puede sustituir al Manual de Identidad Corporativa, ya que en un tablero de marca no se exponen las especificaciones, lineamientos y el correcto uso de dichos elementos.



*Brandboard de Bakeology by Noé.*

## 7.6. Papelería y empaque

La papelería de BN se encuentra comprendida por un empaque (packaging) y una etiqueta, ambos con la finalidad de facilitar la identificación de la marca por

medio de los productos que ofrece a su público y, que a su vez, estos puedan ser trasladados hacia ellos de forma segura.



*Diseño de empaque de cartón.*

*Elaboración propia con mockup de freepik.com*



*Diseño de etiqueta I.  
Elaboración propia con mockup de freepik.com*



*Diseño de etiqueta II. Elaboración propia con mockup de freepik.com*

## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIÓN

Respecto a los fines de branding y manejo de marca, con el presente Proyecto Final de Carrera se evidenció que es indispensable forjar las bases gráficas y corporativas que compongan el Manual de Identidad Corporativa de cualquier empresa, negocio o emprendimiento.

El diseño del Manual de Identidad Corporativa para la marca de postres y panadería *Bakeology by Noé* fue llevado a cabo mediante la recolección de datos e información suministrada de parte de la directora de la marca. De este modo, la realización de dicha propuesta se basó, únicamente, en las preferencias de quien inició este emprendimiento y se mantiene en vigencia con él.

En este sentido, la información obtenida mediante los instrumentos de recolección de datos permitieron definir cada uno de los aspectos de la filosofía de gestión de la marca: historia, misión, visión, valores. Así pues, al identificarlos, es posible reflejar de manera precisa el inicio, la función y el propósito de la marca.

También, fueron establecidos elementos comunicativos como lo es la personalidad de la marca, la cual representa esas características y atributos principales que transmite *Bakeology by Noé* hacia el exterior. A su vez, se determinaron otros aspectos significativos en cuanto a el grupo en específico al cual se dirige la marca como su público objetivo y el buyer persona.

Para cada marca, es fundamental determinar las variantes que le permiten continuar e impulsar su negocio, las debilidades para reforzar, las oportunidades que se muestran dentro de su nicho de mercado y las amenazas externas a las que puede someterse. A esto se le llama matriz FODA y fue identificada dentro de los parámetros y la situación que le compete a *Bakeology by Noé*,

Uno de los componentes más significativos dentro del Manual de Identidad Corporativa son las bases gráficas y la propuesta visual que representará la marca.

Por lo tanto, para el proyecto en curso, se realizó un refrescamiento de la imagen de la marca trabajada, la cual consistió en la representación de nuevas piezas gráficas basadas en las preferencias de la directora. Entre estas piezas se encuentran: logo y usos correctos del mismo, logotipos y sus variaciones, paleta de colores, tipografía, empaquetado (packaging) y papelería.

Finalmente, es preciso decir que el Manual de Identidad Corporativa se encarga de ser la herramienta de interioridad que refleja de qué está hecha una marca y la manera en la que se refleja hacia el público. Por lo tanto, se consideró indispensable realizar esta composición para lograr un mayor reconocimiento de Bakeology by Noé y así impulsar su crecimiento en el mercado desde el ámbito corporativo y gráfico.

## RECOMENDACIONES

Tomando en consideración el Proyecto Final de Carrera realizado, según las herramientas utilizadas para su creación y las estrategias presentes, es fundamental realizar una serie de recomendaciones significativas, en cuanto a la creación técnica y natural de un Manual de Identidad Corporativa y las guías de organización personal que debe tener el alumno.

### 8.1. Recomendaciones para el proyecto en curso

- Desarrollar un plan estratégico de comunicaciones para redes sociales que permitan el alcance deseado por la directora de la marca.
- Crear contenido de valor y que se encuentre apegado a la personalidad que caracteriza a *Bakeology by Noé*.
- Concretar alianzas con empresas que impulsen el crecimiento y desarrollo óptimo de la marca.

### 8.2. Recomendaciones para alumnos que realicen Manuales de Identidad

- Crear una comunicación directa y precisa con la marca.
- Identificar cada una de las necesidades del cliente, referentes al proyecto que será realizado.
- Mantener una actualización constante en cuanto a los estilos gráficos referidos a paletas de colores, tipografías y logo.
- Tener una división de actividades claras entre los integrantes del grupo para llevar de la mejor manera el desarrollo del proyecto.

## REFERENCIAS

(n.d.). *Mercado meta y segmentación de mercados*. Retrieved June 10, 2022, from <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4030/1/2866.pdf>

Alba, T. (2019, June 1). *Manual de Identidad Corporativa: Qué es y utilidades para tu empresa*. Esfera Creativa. Retrieved June 10, 2022, from <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Arias, F. G. (2013, April 21). *Tipos y Diseño de la Investigación*. Blogspot. Retrieved June 10, 2022, from [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-d-e-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-d-e-la-investigacion_21.html)

Caballero, A. E. (2013, June 28). *Niveles de Investigación*. Blogspot. Retrieved June 10, 2022, from [http://grsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion\\_28.html](http://grsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion_28.html)

Capítulo III. (n.d.). *URBE: Metodología de la Investigación*. Retrieved June 10, 2022, from <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (Colección de Libros de la Empresa ed.). <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (IIRP ed., Vol. 4ta Edición). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

Condori-Ojeda, Porfirio (2020). *Niveles de investigación*. Curso Taller Valderrama, S. (2017). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. San Marcos, from <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>

Cucchiari, C. F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. bdigital.uncu.edu.ar. Retrieved June 10, 2022, from [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)

De Vargas, A. (2021, March 29). *Moodboard y Brand Board | Diferencias e importancia 2021*. Green Seo Agency. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.greenseo.agency/moodboard-y-brand-board-diferencias-identidad-visual/>

Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 11 de junio de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-5057201300030009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-5057201300030009&lng=es&tlng=es).

Escobar-Farfán, M., Mateluna, C. & Araya, L. (2016). *Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica*. *Dimensión Empresarial* 14(2), 91-113 JEL: M300, M310 Y M370

Fernández, M. A. (n.d.). *¿Qué es el branding de una marca y cómo puedo trabajarlo?* Mglobal-Marketing Razonable. Retrieved June 10, 2022, from <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Fernández, Y., Queipo, B., Useche, M. C., & Artigas, W. (2006, December 1). *Planificación de la información y comunicación en centros e institutos de investigación: situación en la universidad del Zulia de la República Bolivariana de Venezuela*. CyTA. Retrieved June 10, 2022, from <http://www.cyta.com.ar/ta0601/v6n1a3.htm>

Ferrer, S. (2022, May 11). *Término logo: Guía práctica para no perderse*. Brandemia. Retrieved June 10, 2022, from <https://brandemia.org/una-mirada-sobre-la-adecuacion-del-termino-logo>

Figueroa, R. A., & Chaves, N. (2011, April 26). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* — Brandemia. Brandemia. Retrieved June 10, 2022, from <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

*Glosario de términos de SoftDoit: Adobe Photoshop*. (n.d.). SoftDoit. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.softwaredoit.es/definicion/index.html>

Gutiérrez, C. A. (n.d.). *LA COMPOSICIÓN DE LOS NOMBRES DE MARCA EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN El naming (la disciplina mercadotécnica especializada)*. DADUN. Retrieved June 10, 2022, from <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/21077/1/La%20Composici%C3%B3n%20de%20los%20nombres%20de%20Marca%20en%20el%20sector%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n.pdf>

Gutiérrez, P. D. (2014). *ELEMENTOS DE IDENTIDAD DE MARCA VS ELEMENTOS DE LOVEMARKS*. Proyecto de investigación presentado por: Penélope Delgado Gutiérrez. Trabajo de grado UCAB. Retrieved June 10, 2022, from <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>

Hernandez, Fernandez y Baptista. (2012, December 1). *Diseños no experimentales*. Tesis de Investigación. Retrieved June 10, 2022, from <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Kantis, H., Federico, J., & García, S. I. (n.d.). *Resiliencia y reinención de los emprendedores latinoamericanos en el contexto del impacto provocado por la pandemia*. Inter-American Development Bank. Retrieved June 10, 2022, from <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Resiliencia-y-reinencion-de-los-emprendedores-latinoamericanos-en-el-contexto-del-impacto-provocado-por-la-pandemia.pdf>

*La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa*. (2014, February 27). Zipvisual. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.zipvisual.com/blog/la-importancia-de-una-identidad-corporativa-en-una-empresa/>

*La marca*. (n.d.). Marketing XXI. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

*La Psicología y El Significado de Los Colores*. (n.d.). Color Psychology. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.colorpsychology.org/es/>

Licheri, D., Delgado-Flores, C., Chunga, D. P., & Romero, R. P. (2021, abril). Venezuela: *Emprendimientos dinámicos en medio de la crisis*. Equilibrium CenDe.

López, E. (2016, June 7). *Cómo combinar tipografías en tu logotipo*. Estibaliz López. Retrieved June 10, 2022, from <https://estibalizlopez.com/combinar-tipografias-logotipo/>

Martínez M. *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México: Trillas; 1998.

Morral, L. (2016, December 9). *Qué es una buyer persona en marketing*. Inbound Emotion. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-una-buyer-persona-en-marketing>

Nikulín, C., & Becker, G. (n.d.). *Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile*. SciELO Chile. Retrieved June 10, 2022, from <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>

*Psicología de los Logos, Neuromarketing - Blog de Psicología*. (2022, February 8). Neurita. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.neurita.com/psicologia-de-los-logos-neuromarketing/>

*Psicología del color: Guía del significado de los colores en el marketing*. (2021, October 6). Convictorius. Retrieved June 10, 2022, from <https://convictorius.com/psicologia-del-color-guia-del-significado-de-los-colores-en-el>

[-marketing/](#)

Razak, A. (n.d.). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Branfluence. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Revuelto, L. (2019, February 11). *Branding, el eje central en tu estrategia de marketing - Programmatic Blog*. Programatic. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>

Rojas, A. (2017, September 4). *POBLACIÓN Y MUESTRA. Investigación e Innovación Metodológica*. Retrieved June 10, 2022, from <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Romero, E. (2019, November 18). *Qué es la retícula en diseño gráfico y qué tipos existen*. INESEM Business School. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.inesem.es/revistadigital/disenyo-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/>

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. [https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)

*What is a Mood Board and Why is it Important?* - Syrup. (2021, June 22). Syrup Marketing. Retrieved June 10, 2022, from <https://syrupmarketing.com/what-is-a-mood-board-and-why-is-it-important/>

## ANEXOS

***Para consultar el Manual de Identidad Corporativa de Bakeology by Noé (PFC), dirigirse al siguiente link:***

<https://www.behance.net/gallery/145764357/Manual-de-Identidad-Corporativa-Bakeology-by-No?>

***Para consultar el audio de la entrevista y su transcripción, dirigirse al siguiente link:***

[https://drive.google.com/drive/folders/1SD17\\_46pYBGf1IDddZFCxjunwqhICdsI](https://drive.google.com/drive/folders/1SD17_46pYBGf1IDddZFCxjunwqhICdsI)

***Para consultar fotografías del proceso de creación de postres de Bakeology by Noé, dirigirse al siguiente link:***

<https://drive.google.com/drive/folders/1IHHDcfB8613mqV5k4UiThTWqrCuoBclv>

***Para consultar el cuestionario realizado a la directora de Bakeology by Noé, dirigirse al siguiente link:***

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1Hm5Pqh9T7zAmBskkcGm-cxxD5gh5QH-O\\_yNVrMqAhCZfrQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1Hm5Pqh9T7zAmBskkcGm-cxxD5gh5QH-O_yNVrMqAhCZfrQ/viewform?usp=sf_link)