



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SECCIÓN: B

DISEÑO DE MANUAL DE MARCA PARA LA AGENCIA BOUTIQUE VIRAGO INC.
Proyecto Final de Carrera

Camila García Porras

CI: 30.134.331

Camila Eugenia Franceschi Riera

CI: 30.124.164

Tutor: Camila Alvarez

DERECHOS DE AUTOR

Quienes suscriben, en condición de autores del trabajo titulado "Diseño de una estrategia de marketing digital para el podcast Filosofando Sin Filtros", declaran que ceden a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que nos corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autores:

Camila García Porras

C.I. 30.134.331



Camila Eugenia Franceschi Riera

C.I. 30.124.164



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

DEDICATORIA

Dedicatoria de Camila Franceschi

Este proyecto va dedicado nada más y nada menos que a mi amiga, hermana, compañera y socia, Camila García. Sin ella, este proyecto no sería posible. Es un sueño para las dos haber logrado tanto en tan poco tiempo y no me puedo sentir más orgullosa de las dos por hacer esto posible.

Mi Cami, gracias por tu amistad incondicional, apoyo y ayuda siempre que la he necesitado. Sin duda alguna, no existe otra persona mejor a quien dedicarle este proyecto más que a ti, socia. ¡Por hacer este sueño realidad!

Dedicatoria Camila García

El presente Proyecto Final de Carrera es dedicado a mi familia; a mi madre, quien siempre supo cómo guiarme y ayudarme en los momentos más difíciles de mi vida y carrera, mi tía, quien me dio la oportunidad de estudiar y brillar con mi propia esencia, mi abuela, quien siempre, con sus sonrisas, alegra mis días.

Por otra parte, este PFC se lo dedico a mis amigos, quienes me han visto llorar, reír, molesta y aún así siguen estando a mi lado ayudándome en cada paso; a mi compañera, Camila Franceschi, quien ha estado a mi lado desde el inicio de mi carrera quien, para mí, es más que una amistad, es mi hermana y, a partir de ahora, mi socia.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por guiarnos en todo este camino y a nuestras familias por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales en el área de nuestra preferencia, gracias por su apoyo y guiarnos siempre.

A la Universidad Monteávila, por ser nuestra casa de estudio y brindarnos los conocimientos necesarios para crecer tanto profesional como personalmente.

A nuestra tutora, Camila Alvarez, por ser nuestra guía desde el día uno, además de su paciencia y brindarnos tranquilidad en nuestros momentos de crisis, gracias por darnos las herramientas y conocimientos justos que actualmente forman parte de nuestra vida laboral y que logran darle vida a este trabajo.

A nuestros amigos por ser nuestros soportes, personas fundamentales en nuestras vidas, por acompañarnos y contribuir aunque sea un granito de arena para que este proyecto fuera posible.

RESUMEN

Teniendo en cuenta que para una marca es fundamental tener una identidad visual, el fin de este Proyecto Final de Carrera será crear esta herramienta indispensable para la agencia boutique Virago Inc., siendo un emprendimiento de las estudiantes: Camila García y Camila Franceschi.

Virago Inc. será una agencia boutique especializada en moda, la cual contará con un equipo de profesionales con experiencia en el sector, que conocen las últimas tendencias y estilos, contará con acceso a una amplia red de contacto permitiendo lograr el alcance imprescindible para llegar a un público más extenso.

De acuerdo con las investigaciones internas y externas para rescatar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la agencia, se partió desde los objetivos generales y específicos, pasando por la realización de la filosofía, gestión que cumple la marca, los valores a transmitir y personalidad que caracterizará la misma y, por último, la identidad visual, siguiendo las tendencias de la actualidad, que será el rostro de la marca hacia el público como factor diferenciador de su competencia y representación en los medios de comunicación donde se desenvuelve.

Dichos aspectos mencionados anteriormente, se ubicaron en el manual de marca con el objetivo de ordenar los elementos de identificación de la agencia y la certificación del uso adecuado e inadecuado de los mismos a la hora de estos ser usados tanto en el material POP, artes de redes sociales, entre otras plataformas.

Teniendo en cuenta los estudios realizados para este Proyecto Final de Carrera y la importancia del manual de identidad para el desarrollo de una buena estrategia comunicacional, el fin de este reside en poder ejecutar los estudios adquiridos a las marcas de moda a nivel nacional y, eventualmente, internacional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I.....	8
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	8
1.1. Nociones teóricas y conceptuales.....	8
1.2. Justificación y Motivación	12
1.3. Antecedentes.....	14
1.4. Objetivos	15
1.4.1. Objetivo general.....	15
1.4.2. Objetivo específicos	16
1.5. Plan de acción	16
1.6 Diagrama de Gantt	17
CAPÍTULO II.....	20
MARCO CONTEXTUAL	20
2.1. Historia	20
2.2. Misión.....	20
2.3 Visión.....	22
2.4. Valores	23
2.5.1. El inocente	26
2.5.2. El amante.....	27
CAPÍTULO III.....	27
MARCO METODOLÓGICO	27
3.1. Target.....	27
3.2. Buyer Persona.....	28
3.2.1. Buyer persona, cliente ideal:	28
3.3. Competencia	35
3.4. Necesidad.....	36
3.5. Análisis FODA	37

3.5.1. Análisis FODA.....	37
3.5.2. Análisis FODA cruzado	39
3.6. Tono de voz.....	41
3.7. Logotipo.....	42
3.7.1. Logotipo	43
3.7.2. Isotipo	44
3.7.3. La retícula del logo.....	44
3.7.4. Variaciones del logo.....	45
3.7.4.1. Variaciones correctas.....	45
3.7.4.2. Variaciones incorrectas	47
3.8. Colores corporativos	47
3.9. Tipografía	50
3.9. Composición / Moodboard	52
3.10. Organigrama.....	52
3.11. Mapa de públicos.....	53
3.12. Material POP	54
CAPÍTULO IV	57
CONCLUSIONES	57
CAPÍTULO V	59
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS.....	61

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto Final de Carrera consistirá en el desarrollo de un manual de marca para una agencia boutique en el sector venezolano, enfocada en impulsar negocios y emprendimientos de moda en dicha área. Virago Inc. será una agencia de publicidad que pertenecerá a futuros egresados estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila.

La ejecución del proyecto constará de diversas partes, primeramente se realizará un estudio de mercado para evaluar los competidores de la agencia. En el mismo orden de ideas, la filosofía de gestión se basará en el desglose de la misión, visión y valores para el desarrollo del manual de marca. Por consiguiente, la evaluación del brief de marca conllevará al análisis FODA, de tal forma que se concreten las fortalezas y debilidades en el manual.

Luego, se concretará la línea gráfica, su diseño y el establecimiento de los elementos gráficos, como su logotipo, es decir, el uso correcto de estos y sus normas al momento de emplearlos.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Nociones teóricas y conceptuales

Según Camuñas, un manual de identidad es la guía que almacena los conceptos de las marcas, su diseño y redacción, con estas características empleadas en el mismo, se podrá elaborar su estrategia comunicacional de una forma más acertada para su público objetivo, logrando mantener una presencia sólida en el mercado. (Camuñas, M. 2021).

Teniendo en cuenta este concepto, Albons comenta que una agencia boutique se destaca por ser creativa, con un número reducido de personas que desarrollan las diversas actividades dentro del sector publicitario, entre ellos, el manejo de las estrategias y de las redes sociales; en dichas agencias los procesos creativos son mucho más dinámicos y cuenta con más libertad a la hora de trabajar con el cliente. (Albons, 2023).

Entendiendo el concepto de una agencia boutique, la autora Esti explica que el propósito de una marca se destaca por ser la razón por la que el negocio existe, más allá de la economía, se basa en el impacto que tiene la marca en el mundo y el que se busca tener, el propósito de marca va más allá y se basa, principalmente, en un proceso emocional. (Esti, 2021).

La Universidad de Santander realizó un estudio en el cual se explica que la misión de la marca se basa en la razón existencial de la misma, es decir, la razón por la cual existe, su propósito y su fin en la sociedad; con dicho conocimiento se puede emplear una estrategia de marketing factible y, por otro lado, la visión consta del punto objetivo de la marca, es decir, a donde quiere llegar en un futuro con una estrategia adecuada. (Universidades Santander, 2022).

De igual manera, dicha Universidad comenta que los valores de una marca se encuentran arraigados a la misión y visión de la misma, en los valores de una marca se explican las formas en las que se rige, su dinámica de trabajo, servicio al cliente, entre otros. (Universidades Santander, 2022).

Partiendo de los conceptos previos, en un estudio dirigido por Ramos, explica que los arquetipos de marca representan los estándares que desarrollan a las marcas y, de igual forma, las humanizan, representando los rasgos de su personalidad, valores y creencias como una organización en conjunto. (Ramos, A. 2020).

Teniendo en cuenta la función de las definiciones previas, Siqueira comenta que el buyer persona consta de la representación del cliente ideal, se encuentra basado sobre datos reales que destacan al comprador regular de la marca, entre ellas: el comportamiento, área demográfica, objetivos, motivaciones y preocupaciones. Esto es creado con el fin de tener el análisis de la marca de una manera instantánea y así poder identificar los puntos claves de la misma. (Siqueira, A. 2023).

En el mismo orden de ideas, el autor Maestri explica que la personalidad de marca se basa en los motivos emocionales, intelectuales y de comportamiento de esta, lo cual establece su posición en el mercado por medio de la humanización que adquiere con el paso del tiempo, es decir, se mantiene estable en el mercado sin necesidad de un rebranding y es conocida en la sociedad. (Maestri, A. 2022).

En lineamiento con la personalidad de marca, Alcántara comenta que el logotipo de marca es una de las características más importantes para una empresa, es su símbolo, es la entidad del negocio; esta se puede dividir en diversos tipos como: el logotipo, isotipo, imagotipo. Esto se define en el momento que la marca ya tiene concretado su buyer persona o la personalidad de su marca. (Alcántara, E. 2020)

Siguiendo el mismo orden de ideas, según Martínez, la colorimetría de la marca o en su defecto la paleta de colores, se basa en la mezcla de tonalidades que se emplean en la marca, esto no solo se refiere en la base del logo, el cual es la imagen principal, sino también en los colores que representan a la misma en campañas publicitarias e incluso de intriga. (Martínez, C 2022).

En sintonía con la personalidad de marca, según Pérez y Merino, la tipografía se basa en una de las características más importantes del negocio, esto debido a que es el punto distintivo de la marca, en dicho punto se menciona la forma en la que se presentan las diversas fuentes en la estrategia de marketing. (Pérez, J. Merino, M. 2022)

Para seguir con la investigación de este proyecto, en un estudio de Gestión O, la composición o el moodboard es una de las técnicas empleadas en el desarrollo de la estrategia de la marca, este consta de diversas imágenes que hagan referencia a la misma y cómo este debe lucir, se busca los puntos claves de la marca como sus colores, tipografías y personalidad de esta, con el fin de estructurar su proceso publicitario. (Gestión, O. 2021)

Por su parte, Tuatara comenta que es importante tener en cuenta que un manual de marca es de suma importancia para el entendimiento de ellas, ya que con la llegada de los medios de comunicación, han visto la oportunidad de promocionar sus servicios por las redes sociales, de tal forma que logran conectar de una manera directa con sus clientes. (Tuatara, 2020).

Para poder seguir con la explicación de este proyecto, según Rafa Rubio Nuñez (2018) en su ensayo sobre los efectos de la posverdad en la democracia, indica que es necesario el proceso de diálogo y, consiguientemente, el debate para llegar a un acuerdo de intereses mutuos, es en este punto donde Núñez aclara la diferencia entre vencer y convencer, de tal manera que se establezca el mensaje lo mejor posible. (Nuñez, 2018).

Partiendo del concepto anterior, Gamarra explica que el comportamiento de compra del consumidor se evalúa según la forma en la que el cliente adquiere algún bien o servicio para su uso personal, es decir, son todas las decisiones que se toman para el uso personal del mismo a lo largo que transcurra el tiempo. (Gamarra, 2020).

Por otra parte, es necesario definir el marketing como punto focal del proyecto, esto comprendido como *“El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un público objetivo”* (Mesquita, R. 2021). Contrarrestando dicha información se dice que

“Se engaña quien cree que el marketing tiene solo como objetivo vender algo”
(Mesquita, R. 2021).

Para finalizar con la investigación de conceptos para este proyecto, según Lucena Paola, licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad Internacional del Talento (Cesuma), las agencias de publicidad corresponden a personas *“creativas y activas”* las cuales son participantes en el desarrollo de campañas publicitarias y estrategias de marketing que permitan dar a conocer, al consumidor, marcas de sus preferencias. (Paola, L 2020).

1.2. Justificación y Motivación

Según un estudio realizado por Amira Saim, donde se explica *“la cadena de valor de la industria de la moda”*, se entiende esta industria es una de las más importantes del mundo, con un valor estimado de 3 billones de dólares. Consiste en un sector en constante evolución encontrándose sujeto a las últimas tendencias. Por esta razón, es fundamental para las marcas de moda contar con una agencia de mercadeo y publicidad especializada en este sector. (Saim, A. 2013)

Virago Inc. será una agencia boutique dedicada a la moda, contará con un equipo de profesionales con experiencia en el sector, que conocen las últimas tendencias y estilos, al igual que con acceso a una amplia red de contactos permitiendo lograr el alcance necesario para llegar a un público más extenso.

En concreto, las justificaciones por las que se crea esta agencia boutique especializada en la moda son las siguientes:

- **La moda es un sector en constante evolución:** según un estudio realizado por Paula Beatriz Cahuasa, las marcas de moda deben estar continuamente al día de las últimas tendencias y modas para poder atraer a sus clientes. (Cahuasa, P. 2024).

Virago ayudará a las marcas a mantenerse al día de los últimos cambios y desarrollar estrategias digitales acordes a la marca.

- **La moda es un sector global:** un análisis realizado por la “*Cámara Madrid*” explica que las marcas de moda deben tener presencia nacional e internacional para poder llegar a un público más extenso (Cámara Madrid, 2023).

En Virago Inc. se desarrollarán programas de mercadeo y publicidad hechos a la medida de las marcas y que sean efectivos en diferentes mercados.

- **La moda es un sector competitivo:** en “*Nicolis Project*” se explica cómo las marcas de moda deben competir con otras marcas para atraer clientes (Nicolis Project, 2023).

Virago Inc. se encargará de destacar a sus clientes por encima de la competencia con planes mensuales enfocados en su marca.

De esta forma, en este Proyecto Final de Carrera (PFC) se presentará el desarrollo del manual de identidad referente a la agencia boutique, Virago Inc., el cual es un proyecto que se realizará por las estudiantes de Comunicación Social, Camila García Porras y Camila Eugenia Franceschi Riera, con la finalidad de consolidar las bases de dicho proyecto en un futuro.

La motivación de este proyecto se da en las bases teóricas que se han ido adquiriendo en el proceso de desarrollo de la carrera estudiantil. La finalidad del mismo es poder aplicar los conocimientos adquiridos a las marcas de moda a nivel nacional y al mismo tiempo poder proporcionar un servicio apto a la calidad que sus clientes esperan en un futuro, con las herramientas necesarias para un mayor alcance en redes sociales.

Se podrá concluir con una cita conocida de Coco Chanel, “*La moda no es algo que solo exista en los vestidos. La moda está en el cielo, en las calles. La moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo*”.

1.3. Antecedentes

A continuación, los antecedentes presentados en este anteproyecto son de proyectos finales de grado de la Universidad Monteavila:

- El proyecto **Kiwi Agency** es relevante para este PFC debido a su estrategia digital de conceptualización, estructuración y aprobación de manual de marca. Este proyecto buscó crear el manual de identidad corporativa de la agencia de marketing digital Kiwi Agency, del mismo modo explica el porqué las decisiones a nivel gráfico, también se mostrará el proceso de creación y recopilación de información.

- El proyecto **Michelle Garcías Design** es una de las referencias principales debido a su identidad visual, siendo fuente de inspiración gráfica para la imagen de Virago Inc.

- Por otro lado, se encuentra el manual de marca de **Moretti**, cuyo objetivo es brindar diseños que cumplan con el valor ecológico y el bienestar. Este Proyecto Final de Carrera pretende desarrollar, a la marca Moretti, una primera presentación de su identidad visual y teórica, desarrollando los elementos más esenciales dentro del progreso empresarial para el posicionamiento a futuro en el mercado para Virago Inc. (Chomiak Moretti, A. 2021).

- Otro proyecto a tomar en cuenta es la creación del manual de identidad corporativa para **la marca personal de Oriana Tovar** será un recurso utilizado para el desarrollo de dar orden al contenido de Virago, manteniendo un mismo formato, siguiendo una línea visual para que sea más agradable para el consumidor.

- Por último, se tomará en consideración el proyecto de **manual de marca de la Universidad Monteávila**, debido a que es un trabajo donde se destaca el proyecto de posicionamiento y la combinación de una serie de investigaciones sobre las tendencias del diseño, el lenguaje visual de las instituciones de educación superior, hallazgos encontrados mediante entrevistas a expertos y la opinión de los estudiantes de la universidad, conocida en *focus groups*; elementos valiosos para la elaboración del manual

de identidad de Virago Inc.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar el manual de marca, incluyendo la filosofía e imagen, de la agencia boutique Virago Inc. para junio de 2024.

1.4.2. Objetivo específicos

- Estudiar, por medio de la matriz FODA, la situación actual de la agencia.
- Establecer personalidad, público objetivo y buyer persona.
- Definir los elementos que conforman la cultura filosófica de la agencia y los lineamientos que regirán el diseño del manual de identidad.
- Desarrollar y determinar el uso correcto de los elementos gráficos que conformará a la marca.

1.5. Plan de acción

Para la elaboración del manual de marca de la agencia boutique Virago Inc. se deben seguir los siguientes lineamientos que darán inicio a la esquematización de la misma e imagen del manual.

Paso 1: se definirá la filosofía de gestión, es decir, misión, visión y valores corporativos. Teniendo esto establecido, se desarrollará la personalidad de la agencia, de la mano del tono de voz, arquetipo, entre otros elementos.

Paso 2: se realizará una matriz FODA para estudiar la situación actual, de igual forma, su cruce para el desarrollo de estrategias comunicacionales.

Paso 3: se estará determinando el elemento diferenciador, con la finalidad de entender el diseño que emplean las agencias de publicidad en el sector venezolano para que así, Virago logre adaptarse a lo nuevo que hay en el mercado.

Paso 4: se realizará una búsqueda para el desarrollo de la identidad gráfica de la agencia, con la finalidad de tener inspiración por medio de diversas plataformas como “*Pinterest*” y agencias de publicidad como:

- Rara Creative.
- By Agencia.
- NIU Agency.

Por su parte, la plataforma “*Pinterest*” fue escogida debido a la facilidad y accesibilidad a la hora de buscar imágenes referenciales con respecto a las agencias anteriormente mencionadas para el desarrollo del *moodboard* y así tener una imagen más definida.

Paso 5: se ejecutará la conceptualización de la línea gráfica que seguirá la agencia, el diseño y establecimiento de los elementos gráficos, tanto logotipo como isotipo, que serán la imagen principal de la misma, la paleta de colores, que definirán gran parte de la visión corporativa y la tipografía que destacará la esencia de Virago Inc.

Paso 6: finalmente, con dicha información recolectada y con los diseños del logotipo, isotipo y su tipografía ya concreta, se procederá a desarrollar y diseñar el manual de marca como añadido de este Proyecto Final de Carrera.

1.6 Diagrama de Gantt

Según Anna Pérez, el diagrama de Gantt “*es una herramienta de gestión que funciona para planificar tareas a lo largo de cierto período*”. De igual forma, comenta que este método sirve para darle un seguimiento a los procesos que se planteen, logrando observar cada una de las etapas del proyecto. (Pérez, A)

Por su parte, Pérez cita a Henry Laurence Gantt, quien comentó lo siguiente para su mejor comprensión “*el diagrama se muestra en un gráfico de barras horizontales ordenadas por actividades a realizar en secuencias de tiempo correctas*”. (Pérez, A)

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1. Historia

Camila García y Camila Franceschi son dos estudiantes de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. Luego de trabajar en diversas agencias de publicidad y tener mucho tiempo trabajando en el sector de la moda ambas, como modelos, llegaron a la conclusión de que su vocación profesional es el área de marketing y publicidad.

Pero de tanto conocer varios métodos de trabajos, uno más distinto que el otro, no se encontraban 100% conformes con su desempeño, buscaban algo que se adaptara a ellas y fuera suyo. Luego de adquirir conocimientos en dichos sectores, ambas llegaron a la conclusión de que lo mejor es combinar aquellas dos ramas que tanto les gustaba, con la finalidad de llegar a su meta tanto vocacional como personal y poder emprender en Venezuela.

Por lo tanto, Virago Inc surge de la necesidad en que en el mercado se encontrara una agencia de publicidad enfocada en los clientes del mundo de la moda, enfocándose única y exclusivamente en ellos y sus requerimientos.

El nombre “Virago” surge de aquella mujer fuerte, valiente y guerrera, quien muestra cualidades de heroísmo, cualidades que se destacarán en la agencia, demostrando la fuerza de las marcas como la mujer.

2.2. Misión

Thompson, Strickland y Gamble argumentan que la misión empresarial o corporativa es referente a aquella breve descripción de lo que una marca espera lograr o alcanzar con sus clientes, es aquí donde surgen preguntas tales como:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Por qué estamos aquí?

Este es uno de los elementos primordiales en el desarrollo de la estrategia

de una marca, esto es debido a que plantea “*su razón de ser*” y es así cómo se fundamentan las bases para el correcto posicionamiento de la misma. (Thompson, Strickland y Gamble. 2007)

Respondiendo a las preguntas anteriormente mencionadas con respecto a lo que será la agencia boutique Virago Inc. encontramos:

¿Quiénes somos?

Una agencia boutique encaminada a fortalecer las redes sociales de las marcas de moda en el sector venezolano.

¿Qué hacemos?

Fortalecer y desarrollar estrategias para una correcta comunicación en las redes sociales.

¿Por qué estamos aquí?

Porque queremos fortalecer la moda y las marcas referentes a esta en el sector venezolano.

Misión corporativa:

Proyectar un aura sofisticada en dirección al manejo estratégico de imagen de marcas, enfocado en la elegancia y cuidado en los detalles.

2.3 Visión

Según Alfonso Peiro Ucha, la visión de una empresa se basa en aquellos objetivos cercanos o lejanos que se plantean en la estrategia interna de una empresa, es decir, aquel plano mental donde se marca la trayectoria que afirma los criterios para cumplir sus objetivos. (Ucha, A. 2020).

Los puntos objetivos de la visión se pueden resumir en:

- ¿Quién queremos ser?
- ¿Dónde queremos llegar?

Por su parte, Peiro Ucha argumenta que la visión es un proceso jerárquico donde se lleva a cabo, principalmente, por el líder de la corporación y, por

consiguiente, los empleados tendrán que adaptarse a los criterios de la misma con tal que se cumplan las metas propuestas.

En sí, la visión empresarial se puede definir en los siguientes puntos:

¿Qué queremos ser?

Una agencia boutique enfocada en el área de marketing y estrategia digital.

¿Dónde queremos llegar?

A ser una de las agencias boutique mejor recomendada y reconocida en el sector de la moda en Venezuela.

Visión corporativa:

Virago Inc. busca ser conocida como la agencia venezolana que proyecta la imagen de las marcas de moda de forma profesional.

2.4. Valores

Los valores de una empresa *“se dan según las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios”* (Alberto, C. 2020).

Es así como el autor comenta que los valores que envuelven a una agencia se refieren a las costumbres, actitudes y principios que desarrollan dentro de la misma, es decir, aquel factor diferenciador que distingue a tu empresa de sus competidores.

- **Honestidad:** según Yokaurys Morales comenta que la honestidad hoy en día es conocido como *“un manejo importante ético profesional, pues es difícil trabajar con personas en las que se desconfía”*. (Morales, Y. 2021).

Es decir, la honestidad es tomada como aquel acto de bondad, de igual manera, Morales comenta que autores conocidos, como Immanuel Kant, hablan de la honestidad como *“un modelo de conducta del ser humano”*.

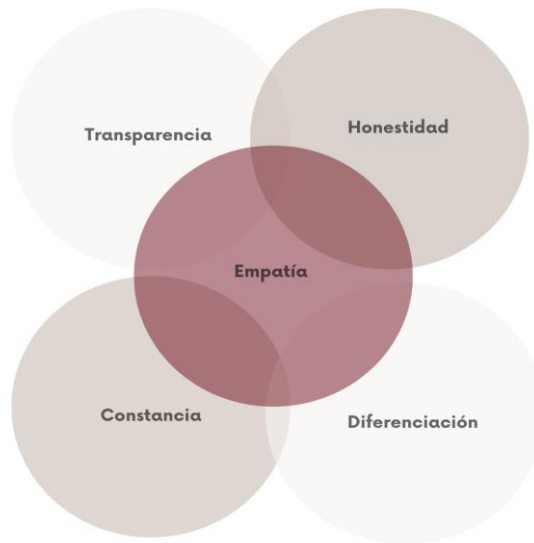
- **Transparencia:** el Pacto Mundial Red de España, argumenta que lo conocido como transparencia debe ser entendido como *“uno de los valores transversales y obligatorios para cualquier tipo de organización”*, es decir, la transparencia es conocida por ser uno de los pilares más importantes, es hacerse comprender sin ambigüedad, emitir la información de forma clara y evidente. (ONU, 2021)

“Algo claro, evidente, que se comprende sin duda, ni ambigüedad” (RAE, 2021)

- **Diferenciación:** en el artículo redactado en la revista Forbes por Carolina Nombela, se comenta sobre el punto de diferenciación según Kotler, teniendo en cuenta que esta es *“es una estrategia de mercadeo destinada a conseguir el mayor número posible de clientela”*. (Nombela, C. 2018)

- **Constancia:** para Ana Hervada, la constancia es referente a aquella fuerza que nos empuja a luchar por nuestras metas y sueños, por consiguiente, el esfuerzo que empleamos para alcanzar los objetivos de nuestras vidas. (Hervada, A. 2013).

- **Empatía:** Alejandro Jáuregui, comenta que la empatía es aquella capacidad cognitiva de comprender de manera adecuada las emociones, sentimientos y experiencias de otro individuo, teniendo este concepto en cuenta se comprende que la empatía, por su parte, es la respuesta compasiva y adecuada hacia las emociones que tenga otra persona. (Jáuregui, A. 2024).

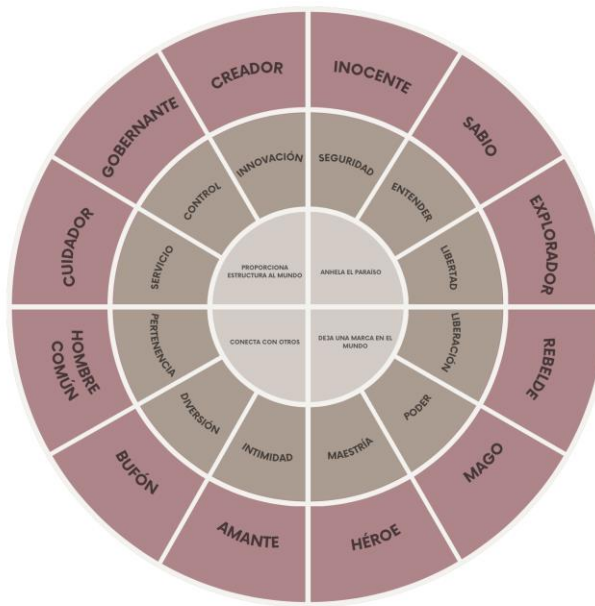


2.5. Arquetipo

Para la mejor comprensión de lo que es un Arquetipo, es necesario desglosar su significado. En el artículo de Ana Júlia Ramos, se explica que estos son *“conjuntos de estándares responsables de crear los rasgos de la personalidad, valores, cosmovisión y creencias de una organización”*. (Ramos, A. 2020)

De igual manera, Ramos comprende que estos conceptos son conocidos por medio de Carl Jung, quien explica que existen 12 tipos de arquetipos por los cuales podremos clasificar las marcas, su posicionamiento y sus pilares. (Ramos, A. 2020)

Ahora bien, la importancia de los arquetipos de marca reside en el manejo y camino del negocio que se trabaje, posiciona su recorrido, a dónde quiere llegar, cómo quiere llegar, por consiguiente, decretar su conciencia de marca para lograr diferenciarse y sobresalir en el mercado. (Ramos, A. 2020)



Teniendo en cuenta dichos conceptos los arquetipos que hacen referencia a la agencia boutique, Virago Inc. son los siguientes:

2.5.1. El inocente

Como su nombre lo indica es aquel arquetipo que inspira pureza y positividad, este arquetipo realiza las cosas con simplicidad, logrando así resolver los problemas que se le presenten en el camino con facilidad. (Soloaga, 2018).

Es así como, tomando en cuenta los valores de la agencia, el arquetipo “*inocente*” permite posicionar el tono de voz de esta, logrando trabajar con sus clientes de forma auténtica, espontánea y transparente.

2.5.2. El amante

Este arquetipo se basa en el equilibrio y la armonía de las marcas y las personas que envuelven a estas, se caracteriza por demostrar el aprecio y cariño en las cosas que hace, al igual que las personas que se encuentran a su alrededor. (Soloaga, 2017).

Teniendo en cuenta dicho concepto, el arquetipo “*el amante*” será de gran utilidad para la agencia boutique, Virago Inc., debido a que desempeñará las funciones empáticas de la agencia con respecto a los clientes y la metodología de trabajo a desarrollar posteriormente con ellos; de igual forma, la honestidad y transparencia en el campo de trabajo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Target

Según Rubén Lobato, el target se entiende como “*Un grupo de personas que constituyen un público objetivo al que se quiere dirigir el mensaje publicitario*”. (Lobato, R)

Teniendo en cuenta dicho concepto, el target de Virago Inc. se verá comprendido por marcas emergentes y posicionadas en el mercado que se encuentren en la búsqueda del manejo y estrategia de las redes sociales (RRSS), diseño, branding, campañas publicitarias, producción audiovisual y eventos.

3.2. Buyer Persona

El Buyer persona consiste en aquel “personaje ficticio” que representa a la marca, es decir, este concepto diseña las estrategias a emplear en la metodología de trabajo para ejecutar con ellos, es básicamente las características principales de los clientes, teniendo en cuenta que el mismo se desarrolla con datos reales. (Peçanha, 2020)

El creador de este concepto fue Alan Cooper, quien fue un diseñador y programador de software, quien se inspiró en “*Kathy*”, una gerente de proyectos que, según él, era una especie de “Buyer primitivo”. (Peçanha, 2020)

“Irónicamente, lo que probablemente hará que la mejor mejora en la facilidad de uso de los productos basados en software sea la nueva tecnología. Técnicamente hay poca diferencia entre programa complicado y confuso y un producto simple divertido y potente” (Cooper, A. 1999).

3.2.1. Buyer persona, cliente ideal:

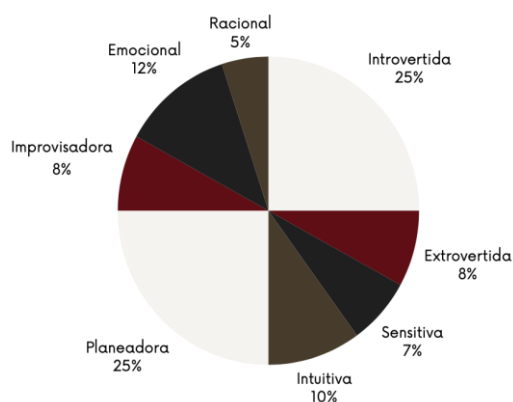
Biografía:

Erika Prada tiene 25 años, es venezolana y licenciada en Arquitectura de la Universidad Politécnica de Madrid, España. Lleva una vida saludable, en sus tiempos de ocio realiza actividades al aire libre como correr y hacer yoga. Trabaja como modelo e influencer con un aproximado a ganancias mensuales de 1.854 euros o \$2.000.

Erika también es dueña de una marca de joyas llamada *“Melt”* la cual, para ella, es como “su bebé” y, en conjunto a su trabajo en las redes sociales (RRSS), ha logrado impulsar este emprendimiento la mayor cantidad posible. Sin embargo, al ser trabajos tan demandantes, busca la ayuda de alguien que sea lo suficientemente competente como para llevar las redes sociales de su cuenta de joyas.

Personalidad:

La personalidad de Erika se basa en:



Metas u objetivos:

Su principal objetivo consiste en encontrar a una agencia de publicidad, la cual se adapte a las necesidades de su negocio y comprenda la visión que Erika tiene para el mismo.

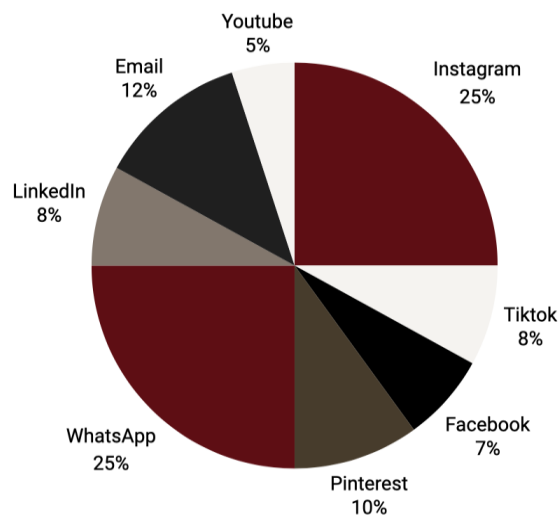
Puntos de dolor:

No conoce de agencias de publicidad que se encarguen específicamente del área de la moda, como tampoco confía en cualquier publicista para llevar esta tarea.

¿Cómo nos encuentra?

Al volver a Venezuela, realizó una investigación sobre las agencias de publicidad más conocidas por trabajar en el sector de la moda, por desgracia, no encontró lo que ella esperaba, es por esto por lo que al hablar con un amigo le recomienda la agencia boutique, Virago Inc., la cual se especializa en el sector de la moda.

Canales preferidos:



¿Qué le motiva a comprar?

La confianza que le dio ver que las creadoras de la agencia tienen tiempo trabajando en el medio y decidieron emprender, teniendo un público objetivo claro.

¿Qué percepción tiene de nosotros?

Al realizar una investigación sobre las dueñas de la agencia y buscar testimonios de personas que hayan trabajado con ellas, Erika percibe la agencia boutique, Virago Inc. como competente, que tiene los conocimientos suficientes para el manejo de redes sociales hoy en día, a pesar de estar comenzando a trabajar.

¿Qué percepción tiene de la competencia?

Conoce la existencia de muy buenas agencias de publicidad en el sector venezolano, sin embargo, considera que estas pierden su foco debido a que trabajan en otras áreas además de la moda como lo puede ser la gastronomía.

¿Cómo le podemos ayudar?

Las dueñas de la agencia boutique también son fanáticas de la moda y tienen tiempo trabajando en las redes sociales y en este sector, por lo que Erika prefirió la agencia por encima de otras. Por su parte, le cuesta mucho el hecho de poder confiar en las personas y más si esto tiene que ver con “su bebé”, es decir, su negocio.

La forma en la que se puede ayudar a Erika es desarrollando su contenido audiovisual de la forma correcta, al igual que comprender su visión y metas para su marca.

¿Qué contenido prefiere consumir?

Erika quiere resaltar por sus fotografías y por tener un feed prolijo y minimalista, de igual manera que sus reel, posts e historias lleguen a una gran cantidad de personas, además de aumentar velozmente en la cantidad de compras y seguidores.

3.2.1. Buyer Persona marca ideal:

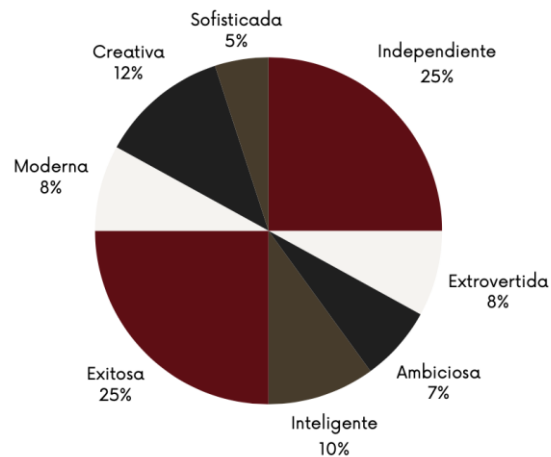
COVAS

Biografía:

COVAS es una tienda de ropa venezolana desarrollada en el año 2017 por medio de Sofía Saavedra; sus prendas son hechas a mano y comenzó siendo una empresa de tiempo parcial. Posteriormente, el tiempo en las redes sociales y el posicionamiento de marca personal de su fundadora permitió que esta marca trascendiera en los canales sociales.

Se destacan por ser una marca pionera en cada una de las tendencias emergentes hoy en día, logran salir de los estereotipos como la falta de color y menos piezas por más en sus outfits, es por esto que se le llega a categorizar como “rara”. Es por lo que su principal lema es *“La ropa no te hace lucir, tú haces lucir la ropa”*.

Personalidad:



Metas u objetivos:

Su principal meta u objetivo consiste en vender productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores, de igual forma, demostrar que tienen el potencial para hacerte sentir bien con sus prendas, ¿qué mejor forma de demostrarlo que con las redes sociales?

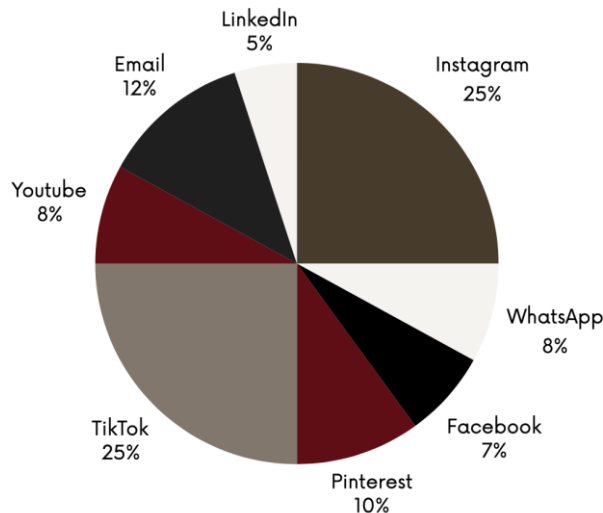
Puntos de dolor:

No tienen conocimiento en el área de producción audiovisual y creación de contenido, lo cual hace que sus publicaciones se vean poco profesionales y con esto su ropa.

¿Cómo nos encuentra?

Al verse en la preocupación de encontrar a alguien que lleve de forma correcta las redes sociales de la marca, contactaron a una de las socias de la agencia por medio de sus redes sociales.

Canales preferidos:



¿Qué le motiva a comprar?

Al conocer con más profundidad a las dueñas de la agencia, sus anteriores trabajos en las redes sociales y la estética que la agencia emplea a sus marcas, le generó confianza para entregarles sus plataformas.

¿Qué percepción tiene de nosotros?

La percepción de COVAS hacia la agencia es que son especialistas y eficientes en su área de trabajo.

¿Qué percepción tiene de la competencia?

En el pasado han trabajado con *Community Managers* y agencias de publicidad conocidas en el sector venezolano, sin embargo, ninguna ha cumplido los estándares e ideales que tiene la dueña para su marca.

¿Cómo le podemos ayudar?

La mejor forma en la que se puede ayudar a la marca, es planteando una estrategia para la misma, tener reuniones con la dueña de la marca para lograr comprender sus ideas; posteriormente la elaboración de moodboards y la generación de pautas audiovisuales que contengan todos los formatos posibles como: fotografías, reels (videos).

¿Qué contenido prefiere consumir?

COVAS ya es una marca que se encuentra posicionada en las redes, sin embargo, su propósito es que sus fotografías y videos demuestren la calidad de sus productos, es por eso que para el desarrollo de dicha meta es estar en plataformas digitales como: Instagram, Tik tok, Youtube. De igual forma, destacarse por sus reels e imágenes.

3.3. Competencia

Virago Inc. es una agencia boutique la cual se encuentra en pleno desarrollo, por lo tanto, no cuenta con una amplia competencia, sin embargo, existen formatos que se conocen como competencia indirecta como los “*freelances*” y competencia directa como agencias de publicidad referentes al sector de la moda, los cuales tendrán que coexistir con Virago en el mercado, algunos de estos son:

- **Blue Press Service:** son una agencia basada en el sector público, diseño, estrategias comunicacionales y eventos; han trabajado con marcas reconocidas tanto nacionales como internacionales.

- **Manne Productions:** es una agencia 360, es decir, cubren todas las necesidades del cliente en cada uno de los sectores y servicios; cuentan con seis departamentos, los cuales son: redes sociales, organización de eventos, producción audiovisual, diseño gráfico, comunicaciones y estrategias

de redes sociales.

- **The F Room:** es una agencia de consultoría de moda que se especializa en ofrecer ayuda mediante sus servicios con diseñadores y marcas emergentes; han logrado posicionar diversas marcas, logrando su objetivo de *“crecimiento y expansión en el panorama de la moda nacional e internacional”*.

3.4. Necesidad

Es crucial comprender la diferencia entre lo conocido como “competencia directa” y “competencia indirecta”.

- Según Alejandro Lenis, la competencia indirecta se basa en aquel negocio que ofrece un producto diferente al tuyo pero logra satisfacer las mismas necesidades con una estrategia diferente. (Lenis, A.)

- De igual manera, para Lenis, la competencia directa se refiere a cuando dos negocios emprenden el mismo producto y emplean estrategias similares para lograr satisfacer las necesidades del cliente. (Lenis, A.)

Teniendo en cuenta estos conceptos, la necesidad de Virago Inc. se basa en el desarrollo correcto de una identidad visual que agrade al cliente, generando confianza y empatía con el mismo; de igual forma, mantener dicha personalidad en el transcurso del tiempo, cambiando según las tendencias pero sin perder su esencia.

3.5. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en una técnica para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tu negocio, empresa u organización; es básicamente aquella técnica, para determinar las estrategias a emplear para delimitar las características anteriormente mencionadas. (Raebum, A. 2023).

El FODA es una herramienta eficiente para mejorar el negocio, de igual forma, ayuda a que los emprendimientos se mantengan al tanto de las tendencias, las cuales se encuentran en constante cambio, es por ello que es

tan crucial analizar este concepto para el crecimiento de las organizaciones, de tal manera que también se amplíe su sector de negocio. (Raebum, A. 2023).

3.5.1. Análisis FODA

MATRIZ FODA	POSITIVO	NEGATIVO
<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>Conocimientos teóricos del Marketing y su aplicación, estrategia, medios y redes sociales.</p> <p>Conocimiento teórico y práctico en tendencias de moda y estilismo.</p> <p>Equipo de trabajo de grabación y edición de videos</p> <p>Equipo de trabajo de diseño gráfico.</p> <p>Creatividad. Trabajo</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Desconocimiento de la marca.</p> <p>Carencia de personal.</p> <p>Falta de experiencias laborales.</p>

	remoto.	
FACTORES EXTERNOS	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Área de mayor demanda por parte de clientes.</p> <p>Surgimiento de nuevas marcas en el mercado.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Agencias con mayor reconocimiento en el mercado.</p> <p>Preferencia de mercado a la contratación freelance.</p> <p>Centralización de las preferencias de mercadeo.</p>

3.5.2. Análisis FODA cruzado

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Al ser un trabajo remoto, aumenta la oportunidades de trabajo con empresas, marcas y/o</p>	<p>Ampliar la experiencia de trabajo gracias a la alta demanda en el área por parte de los clientes y marcas.</p>

	<p>emprendimientos que no estén en Caracas.</p> <p>Contactar con emprendimientos que buscan resaltar entre sus competencias.</p> <p>Se realizarán alianzas con otras agencias para ampliar el servicio de producción audiovisual.</p>	<p>Dar a conocer el nombre de la agencia al arrancar en las redes sociales.</p> <p>Realizar una estrategia de <i>pricing</i> para conseguir clientes potenciales para la agencia.</p>
AMENAZAS	<p>Renovar las formas de trabajo por las agencias de mayor posicionamiento para destacar en el mercado.</p>	<p>Ampliar las alianzas con otras agencias para ampliar el reconocimiento.</p> <p>Resaltar el porqué escoger Virago Inc. y no contratar personal freelance.</p>

		Destacar la creatividad e innovación que Virago Inc. tiene como agencia boutique.
--	--	---

3.6.Tono de voz

La voz de la marca es la manera distintiva en que tu marca se comunica y se presenta públicamente. La voz de tu marca debería complementar los valores globales de la compañía y hablarle a tu público objetivo de forma tal que los alinee con la marca y los cautive. (Vige, W. 2024).

La voz y el tono pueden sonar similares, pero en realidad son dos elementos diferentes que constituyen una marca; y que debes tener en cuenta cuando desarrolles el mensaje de tu negocio.

El tono de la marca es la forma y la actitud específicas que la marca usa para comunicarse. A diferencia de la voz de la marca, que no cambia nunca, el tono variará según el contexto y se adecúa según el mensaje, el medio o la situación en que se exprese. El tono de la marca agrega matices al mensaje, que sirven para garantizar que los mensajes sean apropiados según la situación o el público ante los que se presentan (Vige, W. 2024).

Teniendo en cuenta dichos conceptos de tono y voz, Virago Inc. tendrá un tono dinámico y creativo pero al mismo tiempo directo y transparente, dispuesto a servir de apoyo para las marcas, negocios y emprendimientos día a día y la voz será compuesto por los siguientes adjetivos: optimista, amigable y respetuoso.

3.7. Logotipo

Un logotipo es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa el quehacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos. El logotipo de una marca debe ser original, versátil, atemporal, simple memorable y relevante (Santos, D. 2023).

En resumen, un logo ayuda a identificar la marca visualmente siendo una herramienta que será utilizada para que el consumidor pueda reconocerla entre las diferentes marcas que existen en el mercado. Un logo puede tener diferentes variaciones: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo que, a pesar de tener las mismas funciones, no poseen las mismas características.

En base las referencias inspiracionales que se obtuvieron de las agencias, Rara Creative, By Agencia y Niu Agencia; se logró identificar que sus logos tienen una estética minimalista y elegante, a raíz de eso se compuso el logo de Virago Inc. el cual contará con dos variaciones de logo: logotipo e isotipo.

3.7.1. Logotipo

Es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras, siglas, firmas o palabras. Actualmente, sobre todo cuando estamos ante una nueva marca, se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca, dándole un toque mucho más personal (Sayonara, 2018).

El logotipo de Virago Inc. se compone de dos tipografías serif: una para la palabra Virago y una para la palabra Inc con los colores corporativos.



Virago inc.

Logo Virago Inc.

3.7.2. Isotipo

Es una representación abstracta o figurativa de la marca realizada a través de un símbolo o icono, con solo verlo se debe apreciar todo lo que la marca representa, puesto que con un solo icono puedes identificarla (Sayonara, 2018).

El isotipo de Virago Inc. está compuesto por una de las tipografías serif en el color corporativo principal.

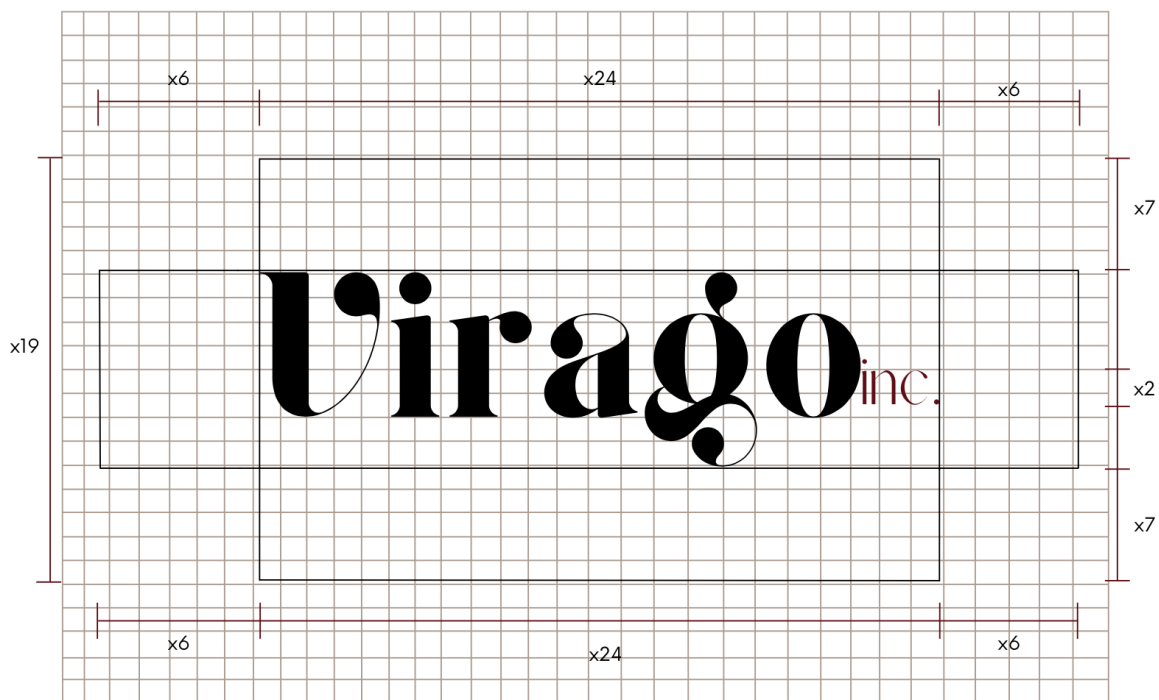


Isotipo Virago Inc.

3.7.3. La retícula del logo

Según el Centro de Estudios de Innovación, Diseño y Marketing de Madrid, la retícula de un logo es importante porque *“posibilita la distribución de los elementos que componen a el logo, con la finalidad de brindar una buena imagen”*. (Centro de Estudios de Innovación, Diseño y Marketing, 2023).

Explica que esta permite evaluar la distancia que se debe establecer entre el logo y las piezas que lo rodean, de igual forma, con este concepto se puede comprender el buen funcionamiento de los mismos. (Centro de Estudios de Innovación, Diseño y Marketing, 2023).



3.7.4. Variaciones del logo

3.7.4.1. Variaciones correctas

Virago inc.

Logotipo original

Virago inc.
Virago inc.
 Virago inc.

Variación del logotipo



Isotipo original



Variación isotipo

3.7.4.2. Variaciones incorrectas.

Virago inc.

Virago inc.

virago inc.



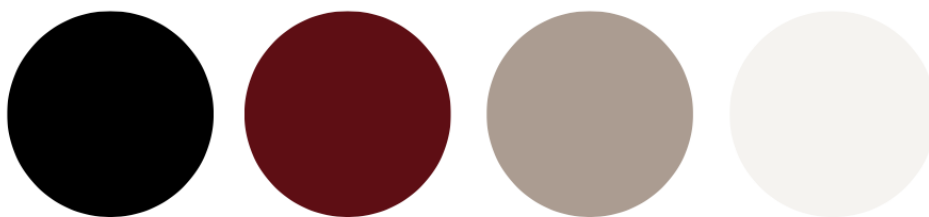
3.8. Colores corporativos

Los colores corporativos consisten en aquella representación que emplea una marca en su identidad visual consistentemente. Este resulta ser uno de los elementos que permite que una marca se distinga sobre la competencia, de igual forma, en sus estrategias. (Brutti, 2023)

Por su parte, permite que el cliente o consumidor tenga una percepción de la marca más amena, debido a que cada color representa una acción en nuestra vida, como lo puede ser el amarillo en las marcas de comida. (Brutti, 2023)

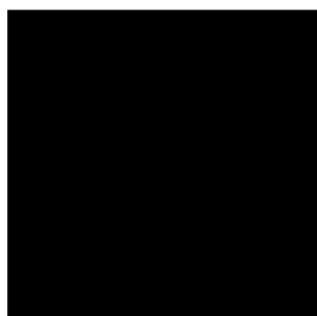
“La elección de los colores corporativos es parte de la estrategia de branding y puede influir en la percepción de una empresa” (Brutti, 2023)

La paleta de colores de Virago Inc. se encuentra diseñada por cuatro colores principales que la distinguen corporativa como una marca minimalista, elegante y sofisticada:



Es importante distinguir los códigos de la variación de colores:

NEGRO



#000000

Códigos de los colores, Virago Inc.

DEGRADADO DE ROJO, VINOTINTO



#670010

Códigos de los colores, Virago Inc.

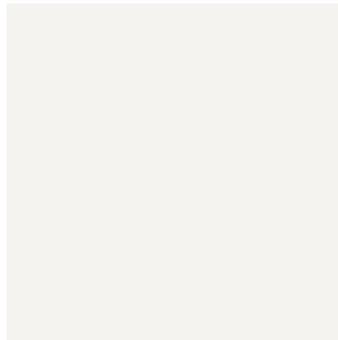
DEGRADADO DE MARRÓN, BEIGE



#AE9C8F

Códigos de los colores, Virago Inc.

DEGRADADO DE BLANCO, HUESO



#F5F3F0

Códigos de los colores, Virago Inc.

3.9. Tipografía

La tipografía es un aspecto fundamental del diseño gráfico y la comunicación visual. Es el arte y técnica de la creación y disposición de las letras, números y otros caracteres en una página, pantalla o cualquier otro medio (Tania izquierdo, 2023).

La tipografía es importante porque puede mejorar la legibilidad, la claridad y la eficacia de la comunicación escrita. Además, puede influir en la percepción y el estado de ánimo del lector, y puede agregar un elemento de personalidad y estilo a una pieza de diseño.

Teniendo en cuenta este concepto, para Virago Inc. se hizo la selección de tres tipografías:

La tipografía principal seleccionada es Giaza. Esta es una tipografía serif, siendo este tipo de fuentes ideales para transmitir elegancia, profesionalismo, formalidad y respeto. Con ella se puede lograr un contraste con las demás tipografías dándole un toque atrevido al logo, títulos y palabras claves.

Giaza

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Se escogió de tipografía complementaria: Afrah. Una fuente sería utilizada para subtítulos o información de relevancia haciendo contraste con la tipografía principal.

Afrah

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

De igual manera, se agregó una tipografía san serif: Now. Este tipo de fuentes buscan transmitir modernidad, minimalismo, dinamismo e informalidad. Esta debe ser utilizada en todas las piezas visuales de comunicación. Se compone de letras mayúsculas y minúsculas y números en tonos thin, light, medium, regular, italic, bold, semi bold y black.

Now

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.9. Composición / Moodboard

Según Anna Simonet, el moodboard es una herramienta, la cual consiste en un “collage” el cual sirva de inspiración para alguna actividad planteada, con el fin de servir como una estrategia al momento de realizarla. Este elemento no tiene un tipo de paso a paso el cual seguir, sino, emplear la creatividad y tener una idea a donde se quiere llegar. (Simonet, 2014).

Teniendo en cuenta la estética de la agencia boutique, Virago Inc., la cual consiste en ser vanguardista, minimalista e innovador, se emplea un moodboard en el cual se destaque cuáles son las visiones que tienen las fundadoras sobre la misma.



3.10. Organigrama

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica y organización de una empresa. Este permite ver, de forma sencilla, las dependencias, cadenas de mando y grupos de mando de todos los departamentos de la compañía y la relación entre ellos con sus integrantes (Team Asana, 2024).

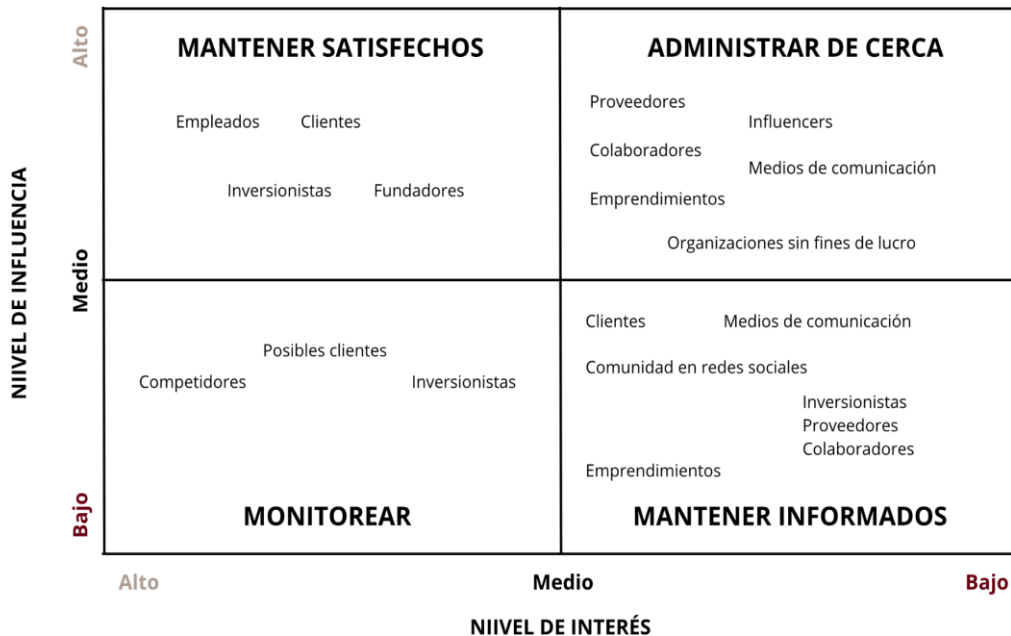
Teniendo en cuenta dicho concepto, se resalta el “Workflow” o equipo de trabajo que estará integrado en la agencia boutique Virago Inc., de igual forma, los distintos departamentos que la engloban y que darán pie a su trabajo en marketing y publicidad.



3.11. Mapa de públicos

Un mapa de públicos es una representación visual y analítica de las audiencias relevantes para una organización o proyecto. Va más allá de simplemente identificar grupos demográficos, adentrándose en aspectos psicográficos, comportamentales y contextuales que influyen en la forma en que estos públicos reciben, procesan y responden a los mensajes (De Aguerri, M., 2024).

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



3.12. Material POP

Según la universidad de México, ISU, “*el material POP es cualquier objeto que tenga el logo de una marca o empresa*” De igual forma, explican que dicho concepto da paso a que el proceso de una estrategia de marketing funcione de mejor forma y así está obtenga el reconocimiento que la marca busca.

Teniendo en cuenta este concepto, el material POP de la agencia boutique Virago Inc, constará de los siguientes elementos:



Stickers



Tazas



Tazas



Hoodies / camisas



Hoodies / camisas

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Un manual de marca requiere de mucha investigación y análisis por parte del cliente o negocio que quiera establecer su marca en el mercado, formatos como la misión, visión y propósito son de suma importancia para el desarrollo del branding del mismo; es por lo que en dicho estudio se entiende la relevancia de tener una idea previamente establecida.

Es importante entender que las redes sociales (RRSS) se encuentran en constante crecimiento y evolución, tu negocio o cliente dependerá de esto para conocer su competencia, ya sea directa o indirecta, es por esto que es fundamental estar al tanto de nuevos mercados, nuevos formatos y competencias, con la finalidad de que tu cliente prospere con su identidad.

En la investigación del presente trabajo se demuestra cómo la imagen corporativa es lo primero que se habla de tu negocio o cliente, es así como se le suma mucha más importancia al manual de identidad. De igual manera, en este Proyecto Final de Carrera (PFC) se demuestra que un buen manual de marca da paso a una nueva estética y estilo de comunicación que puede proyectar una empresa o negocio, por su parte, el uso correcto de sus elementos y filosofía.

El manual de marca de la agencia Virago Inc. será de suma importancia para el desarrollo y crecimiento de la misma, debido a que permite establecer un concepto correcto, logrando así trazar unos objetivos y metas claras a corto y largo plazo. Por otra parte, este PFC permite que los servicios de la agencia Virago Inc. se proyecten de forma acertada, ya que la imagen de la agencia es lo primero que debe de llamar la atención del cliente.

CAPÍTULO V

RECOMENDACIONES

Gracias a las investigaciones y herramientas empleadas en este Proyecto Final de Carrera, se plantean una serie de recomendaciones que deben tomarse en consideración para la elaboración de un manual de marca:

- **Recomendaciones sobre la investigación:**

Es importante tener una idea previamente establecida que dé paso al desarrollo de un estudio estratégico para conocer las debilidades y amenazas que puede tener la marca, empresa o negocio que busque posicionarse en el mercado.

Posteriormente, para el desarrollo de un manual de identidad, es necesario cumplir con los parámetros corporativos de la imagen visual e identidad de marca con la finalidad de que se empleen correctamente los elementos gráficos y la filosofía de tu negocio.

De igual forma, es importante estar al tanto de las nuevas tendencias de las redes sociales (RRSS) debido a que según tu negocio, empresa o marca vaya evolucionando, lo hará con las mismas.

Recomendaciones para la Agencia Virago Inc.

Generar una estrategia comunicacional con el objetivo de dar a conocer a la agencia boutique en el mercado de hoy en día.

Desarrollar el planner de contenido para que se den a conocer los pilares que se emplearán en la estrategia comunicacional.

Crear un nuevo dentro de la agencia el cual se definirá como “producción de eventos”.

Realizar talleres basados en el marketing, con la finalidad de consolidar el equipo de trabajo y que nuevas conozcan sobre el mundo de la publicidad.

REFERENCIAS

Alcántara, E. (2020). **Branding, más que un logo**. Consultado el 13 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://www.pizzolante.com/pizzolante-voice/branding-mas-que-un-logo/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20considerado%20L%C3%ADder%20en,el%20coraz%C3%B3n%20de%20los%20consumidores.>

Alberto, C. (2020). **Los valores corporativos**. Consultado el 10 de abril de 2024. Disponible en: <https://planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>

Benfica, G. (2019, mayo 20). **Plan de contenidos: cómo elaborarlo y por qué es importante en una estrategia de Marketing de Contenidos**. Consultado el 13 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/#:~:text=Un%20plan%20de%20contenidos%20es,y%20respectivas%20fechas%20de%20lanzamiento.>

Blue Press Service. (2023). **Quienes somos**. Consultado el 14 de noviembre de 2023. Disponible en : <https://www.bluepressservice.com/nosotros>

Brutti, F. (2023, octubre 23). **El impacto de los colores corporativos en la identidad de tu marca**. Consultado el 1 de junio de 2024. Disponible en: <https://thepower.education/blog/el-impacto-de-los-colores-corporativos#>

Centro de Estudios de Innovación, Diseño y Marketing. (2023). **Qué es una retícula en diseño gráfico**. Consultado el 10 de mayo de 2024. Disponible en: <https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>

Cooper, A. (1999). **Alan Cooper Quotes**. Consultado el 10 de mayo de 2024. Disponible en: <https://www.azquotes.com/quote/794356>

Covas. (2017). **Covas, nosotras.** Consultado el 29 de mayo de 2024.
Disponible en: <https://covasve.com/nosotros/>

De Aguerri, M. (Marzo, 2024). **El mapa de públicos: la base de la estrategia de comunicación.** Consultado el 6 de junio de 2024. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/el-mapa-de-publicos-la-base-de-la-estrategia-de-comunicacion>

Esti. (2021, noviembre 21). **Propósito de marca, ¿qué es y por qué es importante?** Consultado el 14 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://estibalizlopez.com/proposito-de-marca/>

Gestión, O. (2021, enero 4). **Diferencias entre Moodboard, Brandboard y Manual de marca.** Consultado el 14 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://gestionocho.com/mood-board-brandboard-y-manual-de-marca/#:~:text=El%20Moodboard%2C%20es%20una%20t%C3%A9cnica,la%20identidad%20de%20una%20marca.>

Guacamaya. (2020, agosto 15). **Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce.** Consultado el 15 de noviembre de 2023. Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html#:~:text=La%20tarea%20principal%20de%20la,comunicaci%C3%B3n%20de%20marketing%20sea%20efectivo.>

Hervada, A. (2013, enero 4). **La constancia, una virtud para el éxito.** Consultado el 25 de abril de 2024. Disponible en: <https://hervadapsicologos.com/la-constancia-una-virtud-para-el-exito/>

ISU. (2020, julio) **¿Qué es un material POP?** Consultado el 6 de junio de 2024. Disponible en: <https://isu.edu.mx/que-es-un-material-p-o-p/#:~:text=El%20material%20P.O.P%20es%20cualquier,una%20marca%20para%20el%20consumidor.>

LAFS (2018). **Sobre LAFS**. Consultado el 14 de noviembre de 2023.
Disponible en: <https://www.lafs.com/es/home-espanol/>

Lenis, A. (2022, marzo 9). **Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos**. Consultado el 6 de junio de 2024. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20competencia%20indirecta,compiten%20en%20el%20mismo%20mercado.>

Lobato, R. (2023, enero 6). **Target: ¿Qué es, por qué es tan importante en Marketing y cómo definirlo?** Consultado el 6 de junio de 2023. Disponible en: <https://aprendamosmarketing.com/target-marketing/#:~:text=Puede%20definirse%20como%20el%20cliente,que%20te%20resulten%20relevantes%20conocer.>

Martínez, C (2022). **Qué es la colorimetría y cómo usarla**. Consultado el 14 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/que-es-la-colorimetria-y-como-usarla-52686.html>

Jáuregui, A. (2024, enero 18). **Empatía, qué es, autores, importancia y tipos**. Consultado el 25 de abril de 2025. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/empatia/>

Maestri. A. (2022, julio 6). **La humanización de las marcas: qué es la personalidad de marca**. Consultado el 14 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://www.pixartprinting.es/blog/personalidad-marca-humanizacion/>

Manne Productions. (2017). **Manne Productions**. Consultado el 6 de junio de 2024. Disponible en: <https://manneproductions.com/>

Max. Camuñas. (2020). **Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos.** Consultado el 14 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>

Magic Fashion Events (2023). **MAGIC.** Consultado el 14 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://www.magicfashionevents.com/en/home.html>

Mesquita, R. (2021). **Qué es Marketing.** Consultado el 10 de abril. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#>

Morales, Y (2021). **La honestidad es un requisito fundamental para restablecer la imagen en la aplicación de la justicia.** Consultado el 25 de abril de 2023. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/la-honestidad-es-un-requisito-fundamental-para-imagen-mag-yokaurys>

Mundo Postgrado (2023). **Fashion Marketing: Importancia del marketing en la moda.** Consultado el 13 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://www.mundoposgrado.com/fashion-marketing-importancia-moda/>

Negocios y Empresas. **10 frases de Philip Kotler: Una clase magistral de marketing.** Consultado el 13 de noviembre de 2023, Disponible en: <https://negociosyempresa.com/mejores-frases-de-philip-kotler/>

Nombela, C. (2018, septiembre 6). **Estrategias para diferenciar tu empresa de la competencia.** Consultado el 25 de abril de 2024. Disponible en: <https://forbes.es/empresas/45381/estrategias-para-diferenciar-tu-empresa-de-la-competencia/#:~:text=La%20diferenciaci%C3%B3n%20no%20es%20m%C3%A1s,el%20mercado%20seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler.>

ONU. (2021). **Importancia de la transparencia.** Consultado el 25 de abril de 2024. Disponible en: <https://www.pactomundial.org/tribuna/la-importancia-de-la-transparencia-en-las-organizaciones-la-vision-de-seit-s->

[a/#:~:text=Ser%20transparente%20es%20dar%20informaci%C3%B3n,a%20nuestro%20equipo%20de%20trabajo.](#)

Peçanha, V. (2020, mayo 15). **Buyer persona: entiende que son y aprende a crearlos.** Consultado el 10 de mayo de 2024. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/#>

Pérez, A. (2021, abril 25). **¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?** Consultado el 6 de junio de 2024. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

Pérez, J. Merino, M. (2022, marzo 31). **Tipografía.** Consultado el 14 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://definicion.de/tipografia/>

Peiro, A. (2020, enero 01). **Visión de una empresa.** Consultado el 10 de abril de 2024. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

Pew Research. (2022). **Pew Research Center.** Consultado el 14 de mayo de 2024. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/>

Team Asana. (2024). **Qué es un organigrama y cómo hacerlo con plantillas gratis.** Consultado el 1 de junio de 2024. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/organizational-chart>

The F Room. (2019). **The F Room.** Consultado el 6 de junio de 2024. Disponible en: <https://ve.linkedin.com/company/the-f-room>

Tuatará. (2023, enero 30). **¿Qué es un manual de marca? Características y aplicaciones.** Consultado el 13 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://tuatará.co/blog/disenio/manual-marca-aplicaciones/>

Thompson, Stricklan y Gamble. (2007). **Qué es la misión y visión de una empresa.** Consultado el 10 de abril de 2024. Disponible en: <https://www.bizneo.com/blog/mision-de-una-empresa/>

Torreblanca, F. (2017). **Referentes claves del mundo del marketing: Peter Drucker.** Consultado el 13 de noviembre de 2023, Disponible en: <https://franciscotorreblanca.es/referentes-marketing-peter-drucker/>

Ramos, A. (2020, julio 8). **Arquetipos de marca.** Consultado el 29 de abril. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>

Raebum, A. (2023, julio 1). **Análisis FODA: que es y cómo usarlo.** Consultado el 14 de mayo de 2024. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Sayonara. (2017). **30 grandes citas del Marketing.** Consultado el 14 de noviembre de 2022. Disponible en: <https://sayonara.es/30-grandes-citas-del-marketing/>

Santana. (2022, enero 13). **Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos.** Consultado el 10 de abril de 2024. Disponible en: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Santos, D. (2023). **Qué es un logo y cuáles son sus características y elementos.** Consultado el 28 de mayo de 2024. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-logo#que-es>

Saim, A. (2013). **La industria de la moda.** Consultado el 10 de abril de 2024. Disponible en: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-saim.pdf>

Sayonara (2018). **¿Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo?** Consultado el 28 de mayo de 2024. Disponible en: <https://sayonara.es/diferencias-entre->

[logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/#:~:text=El%20isotipo%20se%20refiere%20a,%3A%20Pepsi%2C%20Nike%20o%20Apple.](#)

Statista. (2023). **Empowering people with data.** Consultado el 14 de mayo de 2024. Disponible en: <https://es.statista.com/>

Simonet. A. (2014). **Qué es un moodboard, de qué sirve y cómo se hace.** Consultado el 30 de mayo de 2024. Disponible en: <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>

Soloaga, C. (2018, abril 14). **El arquetipo del Inocente, todo va a salir bien.** Consultado el 2 de mayo. disponible en: <https://www.socialmediapymes.com/arquetipo-del-inocente/>

Soloaga, C. (2017, noviembre 14). **El arquetipo del amante en branding, buscando la belleza.** Consultado el 5 de mayo. disponible en:

Siqueira. A. (2023, octubre 11). **Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador online.** Consultado el 14 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

Studio, A. (2023). **Agencias boutique: qué son y cuáles son sus ventajas.** Consultado el 14 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://studioalbons.com/agencias-boutique-que-son-y-cuales-son-sus-ventajas#:~:text=Una%20agencia%20boutique%20es%2C%20en,expertos%20especializados%20en%20diferentes%20%C3%A1reas.>

Suarez, P. (2023, agosto 25). **¿Qué hace una agencia de marketing 360 y por qué la necesitas?** Consultado el 6 de junio de 2024. Disponible en: <https://www.seonet.com.ar/blog/agencia-de-marketing-360/#:~:text=%C2%BFQu%20entendemos%20por%20agencia%20360,de%20marketing%20de%20una%20empresa.>

Tania Izquierdo, (2023) **Tipografía: Qué es y cómo emplearla adecuadamente.** Consultado el 30 de mayo de 2024. Disponible en: <https://taniaizquierdo.com/tipografia/>

Universidad Cesuma. (2023). **¿Qué es una agencia de publicidad?** Consultado el 15 de noviembre de 2023. Disponible en: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-una-agencia-de-publicidad.html>

Vige, W. (2024) **Qué es la voz de marca y 7 consejos para desarrollarla.** Consultado el 28 de mayo de 2024. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/brand-voice>

Para visualizar el Manual de Marca dirigirse al siguiente link:

https://www.canva.com/design/DAF84OGbsfw/arZKuu1S6gjsLL4HLP7S5A/view?utm_content=DAF84OGbsfw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor