



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

**CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA DE LA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL  
KIWI AGENCY**

Proyecto Final de Carrera

Autor:

Regueira M., Ana Helena

Tutor:

Prof. Jennifer Castro

Marzo 2020

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecerle a mis papás, por apoyarme en cada proyecto y fase de mi vida, por inculcarme los valores que hoy en día me hacen ser mejor persona y mujer de bien. Por animarme en los momentos difíciles y por siempre enseñarme a ver lo bueno y bonito de la vida.

A mi hermana Cristina, por ser mi más grande ejemplo y modelo a seguir, porque sin ella este Proyecto Final de Carrera no sería el mismo. Gracias por siempre creer en mí, por tu paciencia, por tus ganas de verme crecer y por guiarme siempre hacia lo mejor.

A mi tutora, la Profesora Jennifer Castro, por inspirarme a ser mejor profesional, por prepararme y guiarme durante todo este largo camino de investigación, por su paciencia y comprensión en todo momento.

A la Universidad Monteávila, por ser mi casa de estudio durante estos años, por darme las herramientas para ser una comunicadora social preparada e íntegra, lista para aportarle un granito de arena a mi país a través del conocimiento

ÍNDICE	
RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	12
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
Marketing:.....	12
Marketing Digital:.....	12
Redes Sociales.....	12
Manual de marca:.....	13
Importancia del Manual de marca.....	13
Identidad Corporativa:.....	14
Consumidor: .....	14
Consumidor Digital:.....	15
Stakeholders: .....	15
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	16
OBJETIVO GENERAL .....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
JUSTIFICACIÓN .....	17
LIMITACIONES DEL PROYECTO .....	17
CAPÍTULO II: ESTRATEGIA.....	19
CAPÍTULO III: PROPUESTA .....	21
<b>MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>21</b>
ORIGEN .....	21
MISIÓN .....	22
VISIÓN .....	22
VALORES .....	22
PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	23
TONO DE VOZ .....	24
TARGET .....	24
COMPETENCIA .....	24
DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD.....	25
LOGOTIPO .....	26
COLORES CORPORATIVOS .....	30

<b>TIPOGRAFÍAS</b> .....	31
<b>SLOGAN Y CLAIMS</b> .....	31
<b>MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN</b> .....	32
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES</b> .....	34
<b>CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES</b> .....	35
<b>CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	36
<b>CAPÍTULO VII: ANEXOS</b> .....	39
<b>Anexo 1:</b> Entrevista realizada a Cristina Regueira, Directora Ejecutiva de Kiwi Agency .....	39
<b>Anexo 2:</b> Propuestas de refrescamiento de logo: .....	44
<b>Anexo 3:</b> Logo aprobado .....	45
<b>Anexo 4:</b> Ejemplos de utilización de claims .....	46
<b>Anexo 5:</b> Aplicación del Manual de Marca en Redes Sociales.....	47
<b>Anexo 6:</b> Material P.O.P y de Identidad .....	48
<b>Anexo 7:</b> Usos permitidos de la fruta .....	49

## RESUMEN

Gracias a los cambios acelerados generados por la tecnología, la comunicación se ha visto afectada en diferentes maneras en las últimas décadas, por esta razón no solo la comunicación es muy diferente hoy en día, sino que la manera de vender productos o servicios también lo es. Se podría decir que es exagerado escuchar expresiones como *“sin presencia en redes sociales, tu marca no existe”* pero, cada vez se hace menos exagerado gracias a los constantes cambios en el mundo. A su vez, el internet también ha jugado un papel primordial en toda esta evolución y revolución comunicacional, ya que gracias a estos avances han surgido herramientas como las aplicaciones que juegan un papel fundamental en el mercadeo actual.

Puesto que la manera de comunicarse y publicitarse ha cambiado, las empresas han tenido que adaptarse a todos estos cambios migrando hacia el área digital y cada vez son más las empresas que se ven en la necesidad de desarrollar proyectos como este, donde se cree el manual de marca de su empresa y la identidad corporativa para poder comunicarse de manera adecuada y coherente de acuerdo a su marca y así lograr quedarse en el *top of mind* del consumidor.

En dicho Proyecto Final de Carrera (PFC) se estructura y busca crear el Manual de Marca e Identidad corporativa de la agencia de marketing digital Kiwi Agency, luego de haber seguido los pasos necesarios de conceptualización, estructuración y aprobación por parte de la agencia y de haber sustentado dicho proyecto con los autores y estudios pertinentes.

En el siguiente PFC se explicará el porqué las decisiones a nivel gráfico, se mostrará el proceso de creación y recopilación de información y además se sustentará con lo investigado y plasmado.

## INTRODUCCIÓN

En el libro *“Internet: La imprenta del siglo XXI”* (2005), el autor Alejandro Piscitelli, nos narra la historia de la aparición del internet, asegurando que este surge en la década de los 60, luego de la Guerra Fría cuando nace la necesidad de comunicar información delicada sin comprometerla. La aparición del mismo, según Piscitelli, cambia drásticamente la manera de comunicar, puesto que los métodos convencionales, como la televisión, la radio y los medios impresos, cada vez más, migran hacia la sección digital por el miedo a que sus empresas queden obsoletas o sus metodologías estancadas con el tiempo.

El mundo está sumergido en la era digital, los avances tecnológicos son arrolladores y día a día todo lo relacionado con las comunicaciones va evolucionando. Esto ha cambiado tanto en las últimas décadas, que con solo hacer un click, alguien que se encuentre en Australia puede estar comunicándose con alguien en Chile. Básicamente todo el mercado, en sus diferentes rubros, se ha tenido que adaptar a la tecnología y a los cambios constantes en la manera de comunicar y sobre todo en la manera de publicitarse y darse a conocer. El director de mercadeo de We Are Marketing, Daryn Smith (2017), en su artículo *“Cómo la tecnología ha afectado al marketing y al rol del CMO (Chief Marketing Officer o Director de Mercadeo)”* nos asegura que:

“En la era digital, en la que el consumidor evoluciona cada día, los CMOs deben invertir gran parte de su presupuesto en tecnología y ser conocedores de las últimas tendencias si quieren llegar a sus potenciales clientes y llevar sus estrategias de marketing al éxito”

Adicionalmente, en el artículo *“Cómo ha cambiado la tecnología la forma de hacer publicidad”*, el especialista en Comunicación Digital y Social Media, Medina, M. (S.f.) asegura que:

“Antiguamente, la televisión y los medios impresos eran los canales principales para que cualquier agencia de publicidad desplegara

gran parte de sus recursos en las campañas para cualquier marca. Esto era suficiente para tener éxito en el competitivo mercado del marketing, junto con las vallas publicitarias”

Rachel Greene (2015) en su ensayo “Una Historia del Arte del Internet” señala que “en 1996 estaba claro que las tecnologías de Internet se estaban convirtiendo a gran velocidad en un fenómeno económico y cultural de gran relevancia, y que la economía digital parecía ofrecer misteriosas y nuevas posibilidades, incluso para hacer hueco a los proveedores de contenidos” (p. 2). Hoy en día, se puede asegurar, que lo dicho por Greene es 100% acertado. Este “fenómeno económico y cultural” es el Internet, el cual varias décadas después se puede evaluar el grandísimo aporte que ha sido para el mundo, no solo para los consumidores del mismo, sino también para las grandes, medianas y pequeñas empresas. Además, no es difícil entender que la comunicación no es la única área que ha sufrido cambios gracias a los avances tecnológicos. Los negocios, la educación, el trabajo, las relaciones, el ejercicio, las compras, la publicidad, entre muchísimas otras áreas se han visto afectadas por este fenómeno digital. Con este cambio, las compañías juegan un papel sumamente importante al formar parte de la propia dinámica de la comunicación digital. A su vez, se han tenido que buscar maneras alternas para diferenciarse y sobresalir a la par del significativo cambio del entorno y del ecosistema digital. Es sumamente importante que estas entiendan los nuevos procesos y que se adapten a convivir con esta innovación que evolucionan casi diariamente.

La especialista en Administración de Empresas, Patricia Nuño, asegura que “una imagen corporativa trabajada ayuda a la fidelización de los usuarios, así como al incremento de la popularidad de la marca” (2017). A su vez, Nuño señala que:

“A través de la imagen corporativa, conseguimos que nuestros clientes o nuestro público objetivo se sienta identificado con los valores y filosofía de nuestra compañía. Además, el porcentaje de fidelización incrementa sobremanera, puesto que la marca está al tanto en todo momento de cuáles son las necesidades y expectativas de su público

objetivo (...) La imagen corporativa es porque dota de coherencia visual a la marca, es decir, hay una homogeneidad y una relación entre todos y cada uno de sus elementos, a nivel gráfico como de comportamiento y comunicación” (2017).

Es importante destacar que la imagen corporativa tiene su razón de ser, como se menciona anteriormente, esta ayuda a que haya coherencia visual y ayuda de manera significativa a la fidelización del usuario, puesto que, gracias a ella, el consumidor o público puede reconocerle fácilmente. Por esta razón este Proyecto Final de Carrera es sumamente necesario para Kiwi Agency, ya que la imagen corporativa no está conformada solo por el logo, sino que consta de diferentes elementos como los colores corporativos, las tipografías, slogan o claims, entre otros, que hacen que una empresa se muestre con solidez en el mercado.

Es importante destacar que existen grandes empresas que han dado un vuelco importante gracias al buen uso o buen manejo de su identidad corporativa, un ejemplo de esto se puede evidenciar con Movistar Venezuela, que en el año 2019 tomó la decisión de realizar una estrategia global para homologar su marca en la región, estrenando nueva imagen y portal web. Ricardo Hermida, director de Planificación de Canales de la empresa, aseguró que “los cambios se ajustan a la tendencia del mercado bajo un concepto jovial, intuitivo y empático” (2019). Esto fue de gran ayuda para sus consumidores puesto que su página web lucía mucho más amigable y actual, haciendo que sea de fácil recordación y siendo referente en su nicho de mercado.

Por otro lado, actualmente es muy común escuchar que una empresa o negocio que no se encuentre y mantenga una cuenta lo suficientemente activa en redes sociales es un negocio “destinado al fracaso”. Con este nivel de penetración en el mercado podemos estudiar el avance de las comunicaciones que, aunque puede sonar exagerado, hoy en día tanto adolescentes como adultos, pasan grandes horas de sus días dedicados a las redes sociales o a la tecnología en general. Una vez mencionado lo anterior, es importante destacar que las redes sociales se han ido posicionando como



herramientas de marketing fundamental, por no decir imprescindible, dentro de las comunicaciones corporativas de cualquier empresa independientemente del área del mercado que desarrolle. Así como lo asegura la empresa española especializada en tecnología informática, Essedi (2018):

“Las redes sociales son un factor importante para el reconocimiento de tu empresa (...) Son un nuevo canal de negocios para las empresas, en el que capta a nuevos clientes, pero también te permite hacer muchas más cosas: seleccionar personal, comunicarse con empleados y otras personas, darse a conocer y crear marca, ganar una reputación, establecer redes profesionales y de otro tipo, tener conocimientos del sector en tiempo real, etc. Muchas veces el efecto viral que puede tener una comunicación o una campaña en las redes sociales puede ser impresionante y puede hacer que se oiga la empresa”.

Dado todo lo anteriormente expuesto, hoy en día las empresas que deseen continuar activas en el mercado digital o las que quieran incursionar en él, deben enfocarse en los hábitos de consumo de los consumidores de sus marcas a través de una identidad corporativa cónsona con sus valores y principios. A esto se refiere la agencia española de marketing digital CitySEM, en su artículo *¿Qué es el hábito?* donde se explica que:

“En el mundo del marketing, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor. Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado sobre el que se tenga interés” (2016)

Es muy común confundir el concepto de Social Media, anteriormente mencionado con el concepto de redes sociales, que según Obeso, P. (2019) podemos definir las como “sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común”.

Estas últimas son aplicaciones formadas en internet que se conectan gracias a los gustos y preferencias del mismo consumidor, permitiendo el intercambio de información y a través de ellas se generan interacciones y nexos entre personas y/o empresas de gustos similares de forma efectiva y rápida. Las redes sociales aparecen cerca de la década de los 90 gracias a la consolidación del internet.

Según entrevista realizada a Cristina Regueira, Directora Ejecutiva y Cofundadora de Kiwi Agency, se entiende que hoy en día y gracias a estos continuos cambios mencionados a lo largo de este texto, uno de los fines más importantes de las redes es generar vínculos afectivos entre usuarios. Actualmente, una empresa con una comunidad activa en redes sociales, se considera una cuenta exitosa, y esto por el simple hecho de que tus seguidores interactúan con tu contenido, porque las redes han evolucionado tanto que hoy en día con un simple “me gusta” la interacción no basta, por esta razón, las agencias deben estar en constante chequeo de las estrategias para asegurar que sus acciones vayan de la mano con los objetivos específicos de la empresa con la cual se esté trabajando. Esto quiere decir que las redes sociales cada vez son más “inteligentes” y eso requiere de una actualización constante de estrategias, contenido e interacción. No solo es importante lo anteriormente mencionado en cuanto a las redes sociales, sino también es clave tener una identidad corporativa bien definida, porque de nada sirve mantener unas redes activas sino se comunica de manera coherente con los valores y objetivos de la marca, además de no mostrar una imagen consistente lo cual resultará en la poca empatía o reconocimiento de las audiencias hacia la marca o empresa en cuestión.

Tal como se ha plasmado anteriormente y gracias a los autores estudiados para dicho proyecto final de carrera, se puede concluir que en vista al auge que ha tenido el *marketing* en los últimos años, la creación de agencias especializadas en el campo es altísima, donde a su vez, en Venezuela actualmente es un campo sumamente competitivo. Es por eso que, mediante la elaboración de este proyecto, se buscará generar un manual de marca para salir al mercado y así consolidar y dar a conocer la imagen de Kiwi Agency, una agencia de marketing digital que busca adaptarse a las

necesidades individuales de cada cliente, acoplándose a su vez a los cambios digitales que se vayan desarrollando con los avances tecnológicos del momento. En dicho proyecto final de carrera se realizará la identidad corporativa y el manual de marca de la agencia previamente mencionada, tomando en cuenta todos estos cambios mencionados anteriormente con el fin de establecer los parámetros visuales y la identidad para generar una interacción positiva y de largo plazo con sus consumidores.

## CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

### MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se desarrollarán los términos que servirán para la realización del manual de marca y soporte del proyecto final de carrera. Para así poder otorgarle una explicación teórica detallada de los conceptos que se encuentran ligados a la comunicación. Además, se explicará la importancia del manual de marca e imagen corporativa para cualquier empresa y cuál es el adecuado desarrollo del mismo.

#### **Marketing:**

**Definición:** “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” (Kotler, P. 2006).

#### **Marketing Digital:**

**Definición:** según la agencia de marketing MD, este es “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. (...) En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”.

#### **Redes Sociales**

**Definición:** “Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común (...) Las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten

conocer gente nueva, ampliando aún más su red. (Obeso, P. 2019).

Se puede concluir que las redes sociales son una herramienta moderna que surgieron gracias a la aparición del internet, las cuales tienen como finalidad acercar a las personas virtualmente con el fin de crear o afianzar vínculos.

### **Manual de marca:**

#### **Definición:**

“Es el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios en el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. Su objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente” (Castro, J. 2018)

El manual de marca debe contener los colores corporativos, estilos, tipografías, fondos permitidos, tonos de comunicación, etc. A su vez, la especialista en social media, Alba, T., asegura que “No contar con uno y, lo peor, ni tan siquiera saber de qué se trata, es señal de que algo no marcha bien.”

### **Importancia del Manual de marca**

La agencia de marketing española Weyketing, afirma que un manual de identidad corporativa es importante porque:

“Establece las bases sobre las que se proyecta la imagen de una empresa, tanto hacia el exterior (de cara al público en general) como hacia el interior (de cara al personal que la integra). Es la personalidad de la organización, todo lo que transmite y todas aquellas cosas que la diferencian del resto”.

Además, la agencia, asegura que el manual de marca no solo es útil para el

consumidor de la marca sino también para el personal, porque es una excelente herramienta que se puede utilizar como “carta de presentación”.

### **Identidad Corporativa:**

**Definición:** la consultora de marketing digital Virginia Borges la define como:

“Todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector” (S.f.)

A su vez, la agencia española de marketing digital Luisan, asegura que la identidad corporativa de una empresa:

“Abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc.”

### **Consumidor:**

**Definición:** según el diccionario de la Real Academia Española (RAE):  
Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Mientras que el licenciado en economía y periodismo, Sánchez, J. en su artículo sobre

consumidores, asegura que:

“El consumidor es la etapa final del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías (...) Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin la de los productores, que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios, para que se pueda desarrollar esta relación”. (S.f.)

### **Consumidor Digital:**

**Definición:** el consumidor digital es el que adquiere productos o servicios de manera digital a través de aplicaciones o páginas web. La especialista en comunicaciones, Fariñas, A. asegura que:

“El consumidor digital utiliza diversos dispositivos para comprar según los casos: móvil, ordenador, Tablet etc. La forma de comprar depende de cada momento y de los medios al alcance en ese momento. Por ese motivo, las marcas tienen que estar preparadas para todas estas posibilidades” (2017).

Según el conferencista y especialista en estrategias de negocios y marketing, Carlos Jiménez (2018) en América Latina se cuenta con 409 millones de usuarios o consumidores digitales, lo que equivale a un 69% de la población. Lo que ayuda a que sea un mercado sumamente atractivo para empresas de e-commerce o con vertientes digitales

### **Stakeholders:**

**Definición:** según Parra, C., (2019) en su artículo *Qué son los stakeholders, qué tipos existen y de qué manera impactan a una empresa*, se puede

definir a un stakeholder como:

“El público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público, me refiero a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros”.

A su vez, según el autor previamente mencionado, se pudo conocer que dicho concepto fue creado cerca de la década de 1980 por el filósofo estadounidense Robert Edward Freeman, entendiendo que stakeholder es cualquier individuo u organización que es impactado por las acciones de determinada empresa.

## **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Crear el manual de identidad y marca corporativa de la agencia de marketing digital Kiwi Agency

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar la misión, visión y valores de Kiwi Agency
- Diseñar los elementos gráficos que compongan a la marca corporativa de la agencia
- Establecer las audiencias target de la marca y sus hábitos de consumo
- Diseñar mensajes clave de la compañía que sustenten la identidad corporativa de la misma



## **JUSTIFICACIÓN**

Actualmente en Venezuela hay una gran cantidad de demanda de servicios digitales por parte de nuevas empresas que emprenden gracias a la situación económica que vive el país, que hace que gran cantidad de venezolanos puedan y decidan emprender. Sin embargo, el mercado de la Publicidad y el Mercadeo sigue siendo altamente competitivo. Por esta razón, Kiwi Agency nace de la necesidad de poder tener una agencia que se adaptara a las necesidades de cada cliente, brindando un servicio 100% personalizado a la marca, con “ideas y soluciones frescas” como lo da a entender en su slogan. Esto sobre todo para potenciar las pequeñas y medianas empresas que se encuentren en busca de servicios digitales. Esta agencia surge de la idea de dos hermanas apasionadas por este mundo digital, en el cual ellas mismas son las encargadas de darle vida y ser la cara de la agencia ante el mundo de la comunicación.

La necesidad de realizar este proyecto final de carrera, surge en el año 2017 cuando se funda Kiwi Agency. Luego con el pasar del tiempo la agencia fue tomando vuelo, lo que requería mayor esfuerzo y dedicación por parte de sus fundadoras. Por esta razón, toda la creación de la identidad corporativa y su propio manual de marca quedó a un lado. Este trabajo, surge de la necesidad de consolidar las bases de la agencia previamente mencionada, además de evaluar el logo que se realizó en el inicio de la misma. A través de este proyecto, se busca poder brindar a los clientes una experiencia innovadora, completa y adaptable a su marca, siendo la propia imagen de la agencia referente de buen gusto y excelente profesionalismo

## **LIMITACIONES DEL PROYECTO**

En el presente proyecto final de carrera no se tomarán en cuenta las redes sociales puesto que la agencia ya cuenta con las mismas, por lo cual no se realizará una estrategia de lanzamiento o posicionamiento externo. El material obtenido luego de realizar el manual de identidad corporativa se pondrá en marcha inmediatamente.

A pesar de que no se hará un lanzamiento externo, sí se realizará diseño de

material POP, por sus siglas en inglés, Point Of Purchase o Punto de Venta, que según el autor del libro *“Material POP: publicidad en punto de venta”*, Abdégano Yate Arévalo (2012) lo define como: “productos que ayudan en dar a conocer los atributos de otros productos, sea por medio de la seducción gráfica, lingüística, formal, en fin, hacer que los sentidos de los usuarios se estimulen a tal grado que influyan en la decisión de compra”. Con el fin de realizar un lanzamiento interno en la agencia para dar a conocer la nueva herramienta con la que se contará

Por último, al ser una agencia de marketing digital ya existente, no se ve la necesidad de hacer un estudio de mercado, puesto que este proyecto solo se basará en la construcción de la identidad corporativa.

## CAPÍTULO II: ESTRATEGIA

Para poder conceptualizar el manual de identidad corporativa de Kiwi Agency, fue necesario establecer ciertos parámetros con respecto a las necesidades de la agencia, al ser esta una empresa que ya estaba en marcha con clientes y demás responsabilidades, era importante apartar tiempo para seguir los procesos adecuados. Porque a pesar que se respetaban ciertos parámetros de diseño en redes sociales, correos electrónicos y demás diseños, no se había realizado un manual de marca que detallara cada uno de estas situaciones.

Durante toda la realización del proyecto hubo varias fases o etapas, en las cuales el objetivo final era llegar a un manual que represente realmente lo que es Kiwi Agency y cómo se comunica visualmente con sus audiencias clave o stakeholders.

**FASE 1:** En esta fase se procedió a realizar entrevistas a la Directora Ejecutiva de Kiwi Agency, Cristina Regueira, para establecer aspectos importantes y parámetros para la realización del manual. A su vez, se le realizó una entrevista para recopilar información que serviría de apoyo para las demás fases. (Ver anexo 1)

En esta etapa, se decidió hacer un refrescamiento de imagen. Aunque fue bastante sutil el cambio era requerido por el cliente, puesto que cuando existía la necesidad de realizar impresiones o trabajar en cualquier formato físico, la tipografía seleccionada inicialmente, al ser tan delgada, hacía difícil la lectura del mismo. (Ver anexo 2 y 3)

**FASE 2:** Una vez recopilada la información más importante y necesaria se procedió a reflejar en dicho trabajo escrito. Se realizó la propuesta de identidad corporativa a Kiwi Agency y luego de algunas correcciones, se aprobó la parte teórica.

Durante esta fase se sostuvieron varias reuniones con la agencia para determinar la misión, visión, valores y demás aspectos de la identidad corporativa. Este proceso fue bastante rápido puesto que la agencia ya tenía las ideas necesarias para ejecutar y aprobar.

**FASE 3:** En esta etapa se comenzó a realizar la estructuración y conceptualización del manual de identidad visual. En dicha fase, se realizaron reuniones con la agencia para aprobar los bocetos iniciales y poder pasar a la etapa de diseño del mismo. Se decidió qué estilo de material P.O.P se incluiría en el manual, se probaron diferentes estilos de diagramación para el manual de marca, las imágenes, íconos y demás recursos visuales que se incluirían en el manual para poder pasar a la fase de diseño con la información más procesada y cercana a lo que se busca.

Esta fase tuvo una duración aproximada de dos semanas, en donde se mantuvieron diversas reuniones donde se realizaron lluvias de ideas, se investigaron otros manuales de marca y se buscaron referencias visuales. Las ideas aprobadas siempre fueron las más minimalistas y sencillas, que se apegaran al estilo inicial de Kiwi Agency, fresco, ligero y sencillo.

**FASE 4:** Una vez terminada la fase de estructuración del manual, se acudió al departamento de diseño de Kiwi Agency para iniciar con la elaboración visual del mismo. Se recopiló la información visual analizada en la fase 3 y se realizaron dos propuestas gráficas importantes, de esto resultó el Manual de Marca final en donde se mezclaron ambos estilos y se corrigieron algunos detalles de distribución de contenido, recursos visuales, entre otros.

En esta etapa, se mantuvieron diferentes reuniones para revisar, aprobar y corregir todo el material diseñado por el departamento de diseño de la agencia para finalmente culminar el manual de identidad corporativa de Kiwi Agency.

Luego de culminadas las fases previamente mencionadas y aprobadas por Kiwi Agency, se dio por concluido este proyecto final de carrera.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA**

### **MARCO CONTEXTUAL**

#### **ORIGEN**

Cristina Regueira, es Comunicadora Social, egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, con una amplia experiencia en el campo digital de la comunicación. Apasionada por el trabajo de calidad y el trabajo en equipo, luego de trabajar por varios años en diferentes empresas en el área de mercadeo y relaciones públicas, entendió cómo debería ser el trato hacia clientes que buscan crear o posicionar su marca. Por esta razón, a finales del año 2017 se asocia con su hermana menor, Ana Regueira, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Monteávila y autora de este Proyecto Final de Carrera, para “emprender” en su propio país, buscando alcanzar las metas y objetivos planteados por Cristina desde el principio. Por lo tanto, Kiwi Agency surge de la necesidad en el mercado de tener una agencia que se adaptara a los requerimientos individuales de los clientes. Siendo ellos la prioridad. A su vez, nace de la petición de varios clientes que buscaban trabajar en conjunto para proyectos específicos específicas.

El nombre de la agencia, proviene de la fruta Kiwi gracias a que esta se adapta a todos los tipos de suelos y climas buscando asemejar estas cualidades en la agencia. Por otra parte, es un nombre corto y de fácil recordación, perfecto para fijarse en la mente de los clientes y asociados.

Aun cuando el inicio de Kiwi Agency fue algo inesperado, con el pasar del tiempo fueron adquiriendo más clientes y nuevos proyectos, y a pesar de que tenían el logo definido y noción de sus objetivos y demás elementos tanto visuales como conceptuales, era necesario unificar esas ideas que ambas planteaban. Por esta razón este PFC será sumamente beneficioso para la agencia de cara al mercado competitivo

## **MISIÓN**

El empresario Jack Fleitman en su libro “Negocios Exitosos” (2000) define la misión como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Se entiende que la misión de una empresa es lo que la organización cumple en su entorno, es decir, cómo se desenvuelve esta en la sociedad, por esta razón, la misión de Kiwi Agency sería: Brindar un servicio personalizado, especializado y profesional en el área digital de la comunicación

## **VISIÓN**

El especialista en marketing Kojima, A., (2014) asegura que esta es “una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo. (...) La visión responde a la pregunta: ¿qué queremos llegar a ser?”

Entendiendo el concepto anterior, Kiwi Agency busca ser referencia en el campo del marketing digital en Venezuela, siendo promotor de servicio de altísima calidad basado en profesionalismo y dedicación.

## **VALORES**

Los valores que se seleccionen con la compañía serán los que empezarán a formar la conducta de la misma, reflejando su personalidad a través de los diferentes métodos de trabajo, estos deben ser comunicados constantemente para que el público pueda asociarlos con la marca

Los valores que representan a Kiwi Agency son el profesionalismo, atención personalizada, priorización del cliente y sus necesidades, trabajo en equipo y constancia.

Con el profesionalismo, se quiere brindar al cliente un servicio de calidad, siempre sustentado y creado por un equipo de profesionales y expertos en el área.

La atención personalizada es uno de los grandes pilares de Kiwi Agency, con este valor y con la priorización del cliente, se quiere brindar al consumidor el sentimiento de estar en casa, esto es importante para que el cliente se sienta a gusto con la agencia y con los servicios que solicita, por esta razón el trabajo debe ser siempre en equipo y tener como virtud la constancia.

## **PERSONALIDAD DE LA MARCA**

Kiwi Agency es una agencia fresca, simpática y agradable que busca la proximidad con el cliente, para así formar relaciones basadas en la confianza y el respeto para generar una relación cliente-agencia mucho más fluida y transparente. No es invasiva y siempre está dispuesta a atender tus dudas.

Para definir la personalidad de Kiwi Agency, primero se realizó el Brand Wheel de la agencia. Según la comunicadora social Génesis Fagúndez, esta se define como:

“Una rueda de marca que es empleada como manera de resumir la esencia de la marca, lo que la hace funcionar. En el centro de esta rueda se coloca lo más resaltante e importante de la marca y alrededor aquellas ideas que construyen y dan forma a esa marca. Esta herramienta muestra de manera rápida las bases sobre las que se construye la marca” (2018)



## **TONO DE VOZ**

Kiwi Agency, al igual que su personalidad, es fresco, informal, pero sin perder el respeto, es cercano y busca ser tu amigo, habla con términos sencillos de entender.

## **TARGET**

Según la especialista en estrategia de marketing, Virginia Borges, entendemos el target como el “público objetivo de nuestras acciones” (s.f). Por esta razón el target de Kiwi Agency resultaría en las pequeñas y medianas empresas que se encuentren en busca de servicios digitales, tales como, manejo de redes, diseño de imagen, creación de contenido, aplicaciones o páginas web, entre otros servicios.

## **COMPETENCIA**

Al Kiwi Agency ser una agencia pequeña que se encuentra surgiendo en el mercado, no cuenta con una amplia competencia en su misma sección, sino que se enfrenta a los *freelancers* o trabajador autónomo. Sin embargo, existen pequeñas, medianas y grandes agencias de marketing digital que día a día conviven en el mercado con Kiwi Agency, tales como:



- **Mashup Interactive Agency:** es una agencia de marketing digital con amplia trayectoria dentro y fuera del país fundada hace más de 12 años, ganadora del premio 1er. lugar de Agencias Digitales otorgado por la revista Business de Venezuela. Cuenta con importantes clientes en Estados Unidos y toda Latino América, como por ejemplo: Johnnie Walker, Empresas Polar, Universal Studios, Reebok, Mastercard, Nestlé, entre otras.
- **Share:** es un estudio de contenido fundado en el año 2016, con sede en Venezuela y España, son conocidos principalmente por manejar cuentas gastronómicas de reconocidos restaurantes en Caracas como: Menta & Romero, Ananda, Los Costilla Madrid, Domino's pizza, Tequeños Las Tías, entre otros. Se especializan en la creación de contenido, el manejo de redes sociales, manejo de página web y eventos corporativos, entre otros servicios.
- **Carpediem Comunicaciones:** es una agencia venezolana de marketing digital, dedicada al manejo de redes sociales y al periodismo digital, a su vez dicta talleres de vocería y gestiona los riesgos reputacionales de las empresas.
- **Conecta Comunicaciones:** es una agencia de comunicaciones estratégicas con 11 años de operaciones en el mercado nacional con alcance regional, gracias al networking internacional. Su especialidad es el diseño de planes y soluciones estratégicas adaptadas a cada cliente. Trabaja con clientes como FEMSA, Citi, Roche, Abbott, entre otros.
- **Screen Media Group:** es una agencia de marketing digital con más de 20 años de trayectoria, la cual cuenta con sede en Estados Unidos, España y Latinoamérica. A su vez, es catalogada como Top Agencia Hispana de Marketing Digital en USA, país en el cual cuenta con grandes clientes como FOX y NBC, entre otros.

## DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD

Como se mencionó previamente, el mercado del marketing se encuentra en auge, además existe muchísima competencia directa (como otras agencias de *marketing*) e indirecta (*los freelancers*) por esta razón es importante tener una identidad corporativa

bien definida y que sea diferenciadora en el mercado competitivo. De esta manera, con el buen manejo de la imagen corporativa de Kiwi Agency se logrará que el cliente se sienta en confianza y cómodo con la agencia, además de que esta tendrá una imagen coherente y unificada

## **LOGOTIPO**

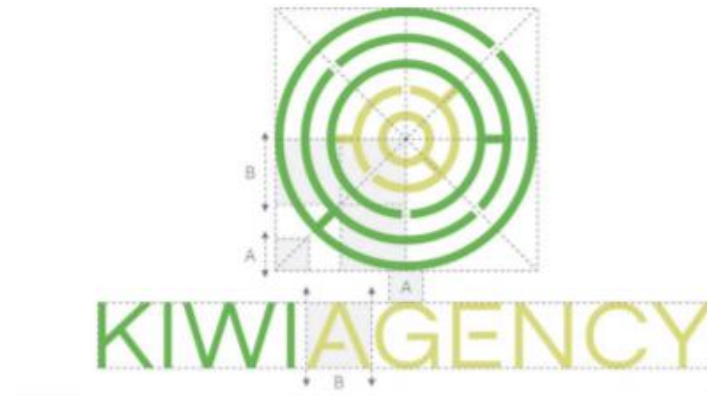
Según la agencia de comunicación gráfica ubicada en Madrid, Baética, el logotipo es:

“La palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca, pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras e identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca. Es una gran alternativa y se utiliza mucho. Además, la tipografía es casi imprescindible si es una marca nueva y necesitas dar a conocer el nombre de tu empresa.” (S. f.)

Según lo mencionado previamente, en el logo de Kiwi Agency resalta su nombre, a su vez, es colocado debajo del isotipo de la marca representado como un laberinto. Según la agencia de comunicación gráfica citada previamente, conocemos el concepto de isotipo como “la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono” (S. f.).

Tomando en cuenta el concepto que quería representar la agencia, un desafío por resolver, se dibujaron cinco círculos concéntricos que luego se dividieron en ocho secciones iguales, respectivamente. En algunos puntos de intersección, entre las circunferencias y las líneas, se abrieron espacios y en otros se crearon nuevas líneas; esto con el fin de recrear el laberinto.

El wordmark se construyó tomando como referencia el ícono. Se utilizó la tipografía Questrial; se trabajó el texto en mayúsculas y se editaron dos de sus caracteres, la letra A y la letra E, añadiendo una apertura en ambas; que mantiene el concepto que se desarrolló en el ícono. El espacio de separación entre el ícono/wordmark es igual al área marcada con la letra A; y para la altura de las letras se tomó como referencia el área marcada con la letra B.



### **Wordmark**

El nombre de la agencia está inspirado en el Kiwi, una fruta fresca que se adapta a todos los climas y suelos. Como agencia de Marketing, busca adaptarse a cualquier cliente o tipo de empresa y ofrecer ideas y soluciones frescas; que respondan a sus necesidades y que busquen impulsar el crecimiento y fortalecimiento de sus marcas.

Wordmark

KIWI AGENCY

## Ícono

El ícono de Kiwi Agency, representa una lupa dentro de un laberinto, es una metáfora visual que representa un desafío por resolver. A su vez, el laberinto se asemeja a la fruta, este laberinto busca representar el problema o situación en la cual Kiwi Agency se tomará la tarea de ayudar al cliente, aportando soluciones hasta para las necesidades y proyectos más complejos.

Ícono



En este caso no se utilizó la fruta como tal para representar a la marca, puesto que no se quería generar confusión con el tipo de servicio que prestaría la agencia. Sin embargo, el kiwi no es excluido al 100% en la comunicación de la agencia ya que, se pudiese utilizar para comunicar ciertos mensajes como efemérides o cualquier tipo de información no relacionada a marketing. (Ver anexo 7)

Al Kiwi Agency ser una empresa creada en el año 2017, esta ya contaba con logo y algunos otros elementos ya establecidos. Sin embargo, al inicio de este proyecto final de carrera, se decidió realizar un refrescamiento en el logo, ya que este era difícil de leer al momento de realizar algún trabajo impreso o material POP, por esta razón se decidió cambiar la tipografía, engrosándola y realizando unos cortes en algunas letras para asemejarlo y conectarlo al laberinto.

Antes



KIWIAGENCY

Después



KIWIAGENCY

### **Versiones**

El logotipo de Kiwi Agency, con los colores verdes primarios, es la versión principal de la marca. Por esta razón, para asegurar que los colores del logotipo sean respetados, no se confundan o simplemente se pierdan; nunca deberá usarse esta versión sobre cualquiera de los colores corporativos de la marca. Es decir, la versión principal solo deberá ser utilizada sobre fondos negros y blancos. Si el color no es una opción, por razones técnicas, o si la versión principal carece de contraste o compite con otros elementos visuales; se usarán las versiones del logotipo en blanco, negro o escala de grises.



### **Usos incorrectos**

Es importante que la apariencia del logotipo sea consistente. Este no debe malinterpretarse o modificarse bajo ningún concepto. Su proporción, orientación, color,

tipografía y composición deben permanecer como se indica en dicho PFC, sin excepción. Para ilustrar este punto; algunos de los errores más probables se muestran a continuación.



## COLORES CORPORATIVOS

A su vez, se trabajó con el color verde que hace referencia al color de la fruta, además de la fresca que provoca este color. Utilizándolo en dos tonalidades tal y cómo posee el kiwi en su interior.

Según Moore, M., Pearce, A. y Applebaum, S. (2010) *Sensación, significado y aplicación del color*, Santiago, Chile, Editorial LFNT. “Los colores tienen la capacidad de afectarnos o influenciarnos, e incluso de llevarnos a diferentes sensaciones. Esto es producto de un fenómeno psicofisiológico, como también por un fenómeno puramente psicológico”.

En el libro *Sensación, significado y aplicación del color*, los autores previamente mencionados, aseguran que el verde “es uno de los colores que mejor percibe el ojo” además “significa crecimiento, es el color simbólico de todo lo que puede desarrollarse y prosperar” cualidad que resalta lo que se busca con Kiwi Agency, desarrollar marcas

hasta verlas prosperar en su área.

## COLORES PRIMARIOS

---



**PANTONE 360 C**  
CMYK 75, 5, 100, 0  
RGB 109, 182, 87  
HEX 6DB657



**PANTONE 587 C**  
CMYK 0, 0, 43, 15  
RGB 217, 218, 124  
HEX D9DA7C

## COLORES SECUNDARIOS

---



**PANTONE GREEN C 2**  
CMYK 81, 7, 70, 0  
RGB 0, 168, 120  
HEX 00A878



**PANTONE 557 C**  
CMYK 54, 14, 44, 0  
RGB 116, 176, 156  
HEX 74B09C



**PANTONE 7510 C**  
CMYK 19, 45, 80, 2  
RGB 203, 144, 76  
HEX CB904C



**LIGHT GRAYISH BLUE**  
CMYK 3, 3, 0, 38  
RGB 154, 153, 158  
HEX 9A999E

## TIPOGRAFÍAS

Se seleccionaron las tipografías Questrial Regular y Robota Family, ambas sanserif para mantener el estilo sencillo y fresco de la agencia. A su vez, este estilo de tipografía son los más utilizados digitalmente, por su facilidad de legibilidad y estilo ligero.

## TIPOGRAFÍAS

---

**Questrial Regular**  
Aa | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789. , ; ' " (!?) +-\* / =

**Roboto Family**  
Aa | abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEF GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789. , ; ' " (!?) +-\* / =

## SLOGAN Y CLAIMS

El slogan de Kiwi Agency, como se ha mencionado anteriormente en este PFC, es *Fresh Ideas and Solutions* o en su traducción al español *Ideas y Soluciones Frescas*, este slogan fue seleccionado ya que Kiwi Agency busca brindar soluciones y estrategias frescas a sus clientes.

Dicho slogan puede utilizarse libremente en las comunicaciones de Kiwi Agency tanto interna como externamente siempre y cuando no sea modificado

A su vez, claims como “Be Kiwi”, “Be Fresh” y “Kiwi Time” pueden ser utilizados en el material POP o de identidad visual, esto con el fin de generar cierto sentido de pertenencia con la marca. Además, en “Be Fresh” se incluye la frescura que forma parte del slogan de la agencia “Fresh ideas and solutions” o en su traducción al español “Ideas y Soluciones Frescas”.

Al utilizar “Be Kiwi” es una invitación a involucrarse con la marca, a sentirla como propia, porque en la agencia se intenta hacer que el cliente no sólo participe, sino también como creador e integrante de la familia Kiwi Agency.

Por último, se puede utilizar “Kiwi Time” siempre y cuando se vaya a hablar de contenido formativo, tanto en redes sociales como en presentaciones, material de identidad o POP. (Ver anexo 4)

## **MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN**

El experto en marketing Lucas Gabriel, asegura en su artículo: “Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?” que “La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.” (2019). Además, Alba, T., especialista en Social Media, afirma que “La importancia del diseño en la imagen corporativa de una empresa, radica en que esta disciplina juega con los elementos que utilizan los consumidores para identificarse con las marcas.” (S.f.)

Se considera que la identidad corporativa es de donde nace la empresa como tal, su razón de ser y motivación, esta le aporta autenticidad a la empresa misma, ya que determina cómo se va a comportar la empresa con relación al mercado. La identidad corporativa define cómo habla la marca, cuáles son sus aspiraciones como empresa, cuáles son sus objetivos, valores e historia, es por esto que es de suma importancia que



esta esté esquemáticamente definida y pensada.

“La identidad corporativa es, así, importante para construir un mensaje sólido que hará con que el público sepa qué esperar de la compañía” (Gabriel, L. 2019). El autor asegura que, para poder mostrar una postura sólida para el público, se debe tener una identidad corporativa bien formada y que realmente vaya atada a los intereses de la empresa, lo cual hará un proceso natural de fidelización y reputación entre la marca y el cliente

Por último, según la profesora de la Universidad Monteávila, en su cátedra Comunicación Corporativa, Jennifer Castro (2018) afirma que la identidad corporativa es “una expresión física de la compañía y de la cultura que se expresa a través del estilo de comunicación (...) Es, en definitiva, la personalidad de la organización y lo que la diferencia de la competencia” (2018).

El Manual de identidad e Imagen Corporativa de Kiwi Agency está disponible en el siguiente link: <https://joom.ag/OnbC>

## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Después de estudiar toda la información recopilada y de haber analizado a los diferentes autores, se puede concluir que es innegable que la tecnología está cambiando la manera de comunicarse, además, el internet y las redes sociales forman parte fundamental de la publicidad de cualquier marca, y que más que una herramienta, hoy en día se ha convertido en algo necesario para poder tener presencia en el mercado al que corresponda la empresa. Por otra parte, así como el mundo digital ha cambiado, también lo ha hecho la manera de cómo mostrar un producto o empresa nueva, de ahí nace la necesidad de tener un manual de marca y de identidad corporativa

El Manual de Marca de Kiwi Agency será de excelente ayuda para la agencia, ya que esta, a pesar de estar en el mercado laboral desde el año 2017, no contaba con las directrices para la identidad visual. Por esta razón, después de este Proyecto Final de Carrera (PFC) la agencia tendrá las herramientas necesarias para posicionarse en el mercado adecuadamente, entendiendo la importancia de lo plasmado en dicho manual y comprometiéndose a apegarse a lo que se estableció allí. Por otra parte, este PFC ayudó de manera significativa a Kiwi Agency puesto que uno de sus servicios es la realización de imagen y conceptualización de la marca, por lo tanto, tener su propio Manual de Marca aporta soporte a la misma y su imagen será ejemplo de buen trabajo conceptual y profesional.

Es importante destacar que la competencia directa de Kiwi Agency ya cuenta con una imagen bien definida y posicionada visualmente, y al Kiwi ser una agencia que suena en el mercado gracias a los trabajos realizados en su trayectoria, es importante destacar que no solo el nombre tiene que resaltar, sino que su imagen también debe ser reconocida por el público, no sólo externo sino también el público interno para generar un sentido de pertenencia de sus empleados.

Luego de un arduo trabajo de conceptualización y diseño, Kiwi Agency aprobó el Manual de Marca el cual se empezó a utilizar casi de manera inmediata por la agencia. Este proceso evidenció la importancia de mantener la identidad visual no solo bien establecida sino a su vez, bien ejecutada.

Hay que aclarar que hacer un manual de marca requiere de mucha investigación y conocimiento, principalmente del cliente o empresa a la cual se le esté realizando, ya que eso será pieza fundamental a la hora de plasmar cómo se comunica y cómo se ve visualmente una empresa.

## **CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES**

Es importante resaltar que antes de lanzar una nueva empresa o emprendimiento al mercado se debe conceptualizar la imagen visual y su identidad corporativa a través de un manual de marca, ya que este ayudará a mantener una imagen bien definida para el público en general, también ayudará a evitar las improvisaciones y a mantener una comunicación mucho más fluida tanto con las audiencias externas como las internas.

Una vez realizado el Manual de identidad corporativa de Kiwi Agency, se recomienda ponerlo en práctica a través de la realización de una estrategia de lanzamiento en redes sociales, es importante que esto siempre sea creado y ejecutado por un comunicador social, ya que será el profesional que tendrá las herramientas para realizarlo. Dicha estrategia, debería basarse en hacer branding y posicionar a la agencia en el mercado.

Luego de haber realizado este PFC se recomienda la actualización de la página web según los parámetros establecidos en el manual realizado. Asimismo, darle unidad gráfica a sus redes sociales, esto con el fin de mostrar solidez en su imagen, además de ayudar a posicionar visualmente a la agencia en el mercado competitivo

Por último, también se podría realizar un plan de comunicación interna, ya estas son una pieza clave a nivel estratégico en toda empresa. Esto sería ideal para mantener a los empleados y miembros de Kiwi Agency al tanto de los objetivos, metas y proyectos de la misma a corto, mediano y largo plazo.

## CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

El prisma de la identidad de marca de Kapferer. (2016). Centro Universitario Villanueva. Documento en línea recuperado el 3 de diciembre de 2019 de: <https://bit.ly/2Q5KXWI>

Goncalvez, María Victoria y Hernández, Gabriela (2019) CREACIÓN DE AGENCIA MULTINACIONAL DE MARKETING DIGITAL FREELANCE.

Cárdenas, Alexandra y Ochoa, Andrea (2017). CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL ESPECIALIZADA EN SOCIAL MEDIA

Gil, Jaygris y Da Silva, Catherine (2019). DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EN EL MERCADO EMPRESA INVERSIONES GRAPHY DAY C.A.

50 Definiciones de Social Media. (2011). MarketingDirecto.com. Documento en línea recuperado el 9 de diciembre de 2019 de: <https://bit.ly/2wHYf4K>

García, Mabel, Roa & Reyes. (2015). Marketing Digital. Universidad Iberoamericana, República Dominicana.

“Las empresas deberán adaptarse todavía más a la era digital en 2018, según Fujitsu” (2017). Documento en línea recuperado el 13 de diciembre de: <https://bit.ly/38EpvhQ>

Mesquita, R. (2018) ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Documento en línea recuperado el 5 de enero de 2020 de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Gabriel, L. (2019) Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? Documento en línea recuperado el 8 de enero de: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Moore, M., Pearce, A. y Applebaum, S. (2010) *Sensación, significado y aplicación del color*. Santiago, Chile, Editorial LFNT.

Valda, J. (S.f.) Guía para elaborar correctamente la visión y misión de la empresa. Documento en línea recuperado el 15 de febrero de 2020 de: <https://bit.ly/339YO36>

Agencia MD (S.f.) Marketng Digital: qué es y cómo funciona. Documento en línea recuperado el 16 de febrero de 2020 de: <https://bit.ly/2wNkExg>

Kojima, A. (2014) La visión de una empresa. Documento en línea recuperado el 12 de febrero de 2020 de: <https://bit.ly/2TFnVrH>

Muniz, L. (2015) Cómo encontrar tu tono de voz para tus redes sociales. Documento en línea recuperado el 10 de enero de 2020 de: <https://bit.ly/2IDfyGM>

Alcaraz, M. (S.f.) LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO E ISOLOGO... ¿QUÉ SON Y CÓMO SE DIFERENCIAN? Documento en línea recuperado el 10 de enero de 2020 de: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Medina, M. (S.f.) Cómo ha cambiado la tecnología la forma de hacer publicidad. Documento en línea recuperado el 15 de enero de 2020 de: <https://bit.ly/38EVjmw>

Smith, D. (2017) Cómo la tecnología ha afectado al marketing y al rol del CMO. Documento en línea recuperado el 15 de enero de 2020 de: <https://bit.ly/3a18l4a>

Essedi (2018) La importancia de las redes sociales para tu empresa. Documento en línea recuperado el 15 de enero de 2020 de: <https://bit.ly/336gUTI>

Obeso, P. (2019) Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Documento en línea recuperado el 20 de enero de 2020 de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Borges, V. (S.f.) ¿Que es “target”? Documento en línea recuperado el 22 de enero de 2020 de: <https://metodomarketing.com/que-es-target/>

Alba, T. (S.f.) ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa? Documento en línea recuperado el 24 de enero 2020 de: <https://bit.ly/337rD0h>

Weyketing (S.f) La importancia de contar con un manual de identidad corporativa. Documento en línea recuperado el 5 de febrero de 2020 de: <https://bit.ly/2TEQxBd>

Nuño, P. (2017). Importancia de la imagen corporativa. Documento en línea recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://www.emprendepyme.net/importancia-de-la-imagen-corporativa.html>

El Universal Venezuela (2019) Movistar estrena nueva imagen en su página web. Documento en línea recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://www.eluniversal.com/tecnologia/41259/movistar-estrena-nueva-imagen-en-su-pagina-web>

CitySEM (2016) Los Hábitos de Consumo. Documento en línea recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://citysem.es/habitos-de-consumo/>

Consumidor. (S.f) *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://dle.rae.es/>

Sánchez, J. (S.f.) Consumidores. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Borges, V. (S.f) Definición de Identidad Corporativa. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>

LN Creatividad y Tecnología (S.f.) Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas. Recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

Fariñas, A. (2017) ¿Cómo es el consumidor digital? Documento en línea recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://noticias.infocif.es/noticia/como-es-el-consumidor-digital>

Jiménez, C. (2018) 5 Cosas que sabemos del consumidor digital Latinoamericano. Documento en línea recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://www.carlosjimenez.info/5-cosas-que-sabemos-del-consumidor-digital-latinoamericano/>

Parra, C. (2019) Qué son los stakeholders, qué tipos existen y de qué manera impactan a una empresa. Documento en línea recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>

Fagúndez, G. (2018) ¿Qué es el Brand Wheel? Documento en línea recuperado el 11 de marzo de 2020 de: <https://epicartsagency.com/que-es-el-brand-wheel/>

## CAPÍTULO VII: ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista realizada a Cristina Regueira, Directora Ejecutiva de Kiwi Agency

¿De dónde nace el logo de Kiwi Agency? \*

Tu respuesta

---

¿Cómo nace Kiwi Agency? \*

Tu respuesta

---

¿De dónde nace el nombre de la agencia? \*

Tu respuesta

---

¿Qué busca transmitir Kiwi Agency? \*

Tu respuesta

---

¿Cuál es la visión de la empresa? \*

Tu respuesta

---

¿Cuál es su valor agregado? \*

Tu respuesta

---

¿Qué diferencia a Kiwi Agency del resto de las agencias de marketing digital? \*

Tu respuesta

---



# KIWIAGENCY

## Manual de Identidad Corporativa Kiwi Agency

Con este formulario se busca recopilar información acerca el porqué de Kiwi Agency, así como sus objetivos y metas

\*Obligatorio

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico \_\_\_\_\_

¿Kiwi Agency es considerado una agencia boutique? \*

Sí

No

Otro: \_\_\_\_\_

¿Cuáles son los objetivos de la agencia? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Envíame una copia de mis respuestas.

Enviar

## Respuestas de Cristina Regueira

Enviar por correo

cristina@bekiwiagency.com

¿De dónde nace el logo de Kiwi Agency?

1 respuesta

El logo de Kiwi nace de buscar un isotipo que no hiciera referencia a la fruta; que mantuviese el verde de la fruta y a su vez hiciera referencia al slogan de "buscar soluciones"

¿Cómo nace Kiwi Agency?

1 respuesta

Surge de la necesidad en el mercado de tener una agencia que se adaptara a las necesidades de los clientes. Siendo ellos la prioridad. A su vez, surge de la petición de varios clientes de de trabajar en conjunto.

¿De dónde nace el nombre de la agencia?

1 respuesta

De la fruta Kiwi que se adapta a todos los tipos de suelos y climas. A su vez, al ser un nombre corto y de fácil recordatorio.

¿Qué busca transmitir Kiwi Agency?

1 respuesta

Seguridad, confianza, experiencia, excelencia, cercanía

¿Cuál es la visión de la empresa?

1 respuesta

Trabajar de la mano con el cliente para buscar cumplir los objetivos de mercado

¿Cuál es su valor agregado?

1 respuesta

Cercanía y experiencia

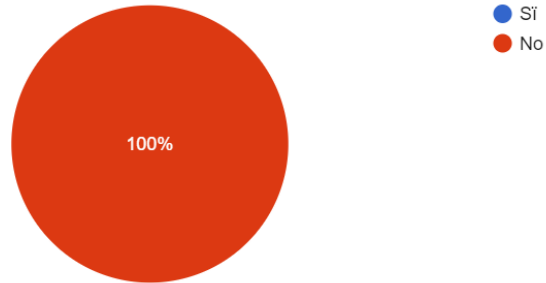
¿Qué diferencia a Kiwi Agency del resto de las agencias de marketing digital?

1 respuesta

Tarto personalizado

¿Kiwi Agency es considerado una agencia boutique?

1 respuesta



¿Cuáles son los objetivos de la agencia?

1 respuesta

trabajar 1 a 1 con los clientes. Posicionarse como referencia en el mercado.

## Anexo 2: Propuestas de refrescamiento de logo:





***KIWI*AGENCY**



**KIWI**AGENCY

**Anexo 3:** Logo aprobado



**KIWI**AGENCY

**Anexo 4:** Ejemplos de utilización de claims



Anexo 5: Aplicación del Manual de Marca en Redes Sociales



## Anexo 6: Material P.O.P y de Identidad



T - Shirts



Enamel Pins



Unidad USB



Mugs



Carnet y Lanyard



Tarjeta de presentación



Notebooks





## Anexo 7: Usos permitidos de la fruta

