



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIA DE BRANDING CORPORATIVO PARA EL ESTUDIO GRÁFICO “THINK CREATIVE”

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: OSCAR ALEJANDRO TAIPE LEÓN

DIRECTORA: Lic. Paulina Alexandra Paula Alarcón

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Oscar Alejandro Taipe León

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Oscar Alejandro Taipe León, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, día de mes de año



Oscar Alejandro Taipe León
060371798-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto Técnico, **ESTRATEGIA DE BRANDING CORPORATIVO PARA EL ESTUDIO GRÁFICO "THINK CREATIVE"**, realizado por el señor: **OSCAR ALEJANDRO TAIPE LEÓN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Dis. María Alexandra López Chiriboga PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-12-14
Lic. Paulina Alexandra Paula Alarcón DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-14
Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita ASESOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-12-14

DEDICATORIA

A mi padre Bolívar, que en su estadía sobre este mundo supo entenderme, amarme, apoyarme y formarme, llenándome de consejos y logrando que la persona en la que me he convertido el día de hoy sea gracias a su presencia en mi vida, el mismo que hoy desde algún lugar sigue guiando mis pasos como lo hizo siempre, a mi madre Anita, por el amor incondicional, la confianza, y el nunca dejar de creer en mí, a mi hermana Sofía, por ser mi inspiración y mi ejemplo a seguir, y a mi hermano Santiago por la motivación y el estar siempre pendiente, su ejemplo de amor incondicional, unión y perseverancia han sido un motor importante en este proceso, a ustedes dedico este y cada uno de mis logros.

Oscar

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme cumplir este logro tan añorado en mi vida, a mis padres y hermanos por enseñarme el verdadero valor de una familia unida, a nunca darme por vencido a pesar de las adversidades, a encontrar fuerza en los momentos de flaqueza y a entender que los fracasos simplemente son los cimientos del éxito al que algún día llegamos, no me alcanzará la vida para corresponder todo lo que han hecho por mí.

A los docentes que han sabido enseñar más que asignaturas, sino un camino de superación que seguir, y en general a la ESPOCH, que por tanto tiempo ha sido mi segundo hogar, llenando mi vida universitaria de un millar de experiencias, de ella me llevo vivencias, enseñanzas, amistades, hermandad y muchos recuerdos. Gracias infinitas.

Oscar

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.2.1 <i>Árbol de problemas</i>	5
1.2.2 <i>Prognosis</i>	5
1.2.3 <i>Sistematización del problema</i>	6
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	7
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	8

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1 Identidad Corporativa	9
2.1.1 <i>Imagen Corporativa</i>	10
2.2 Marca	10
2.2.1 <i>Branding</i>	11
2.2.2 <i>Clasificación de la Marca</i>	12

2.2.2.1	Clasificación de la marca por su origen	12
2.2.2.2	Clasificación de las marcas de acuerdo a su naturaleza o estructura.....	18
2.2.2.3	Clasificación de las marcas de acuerdo a su intensidad psicológica.....	20
2.2.3	<i>Características de la Marca</i>	21
2.3	Manual de Identidad Visual.....	25
2.3.1	<i>Manual de Marca</i>	25
2.4	La Comunicación en el Entorno Digital.....	25
2.4.1	<i>Estrategia</i>	25
2.4.2	<i>Estrategias de Comunicación</i>	26
2.4.3	<i>Tipos de Estrategias de Comunicación</i>	27
2.4.4	<i>Comunicación Digital</i>	27
2.4.5	<i>Publicidad Digital</i>	28

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1	Tipo de Investigación	30
3.1.1	<i>No Experimental</i>	30
3.2	Diseño de Investigación	30
3.2.1	<i>Transversal Descriptivo</i>	30
3.3	Enfoque de Investigación.....	30
3.3.1	<i>Mixto</i>	30
3.4	Métodos de Investigación.....	31
3.4.1	<i>Descriptivo</i>	31
3.4.2	<i>Deductivo</i>	31
3.5	Población y Muestra	31
3.5.1	<i>Población</i>	31
3.5.2	<i>Muestra</i>	32
3.6	Técnicas de Investigación	32
3.6.1	<i>Entrevista</i>	32

3.6.2	<i>Encuestas</i>	33
3.7	Metodología de Diseño	33

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE RESULTADOS	35
4.1	Fase I: Diagnóstico de la percepción actual de marca del estudio gráfico Think Creative	35
4.1.1	<i>Tabulación de encuesta para determinar la percepción de marca</i>	35
4.1.1.1	<i>Género</i>	35
4.1.1.2	<i>Edad</i>	36
4.1.1.3	<i>Cuestionario</i>	36
4.2	Fase II: Diagnóstico de la identidad de marca actual del estudio gráfico Think Creative	40
4.2.1	<i>Resumen de Entrevistas</i>	40
4.3	Fase III: Determinación del valor de marca que la empresa busca reflejar	42
4.3.1	<i>Resumen de Entrevistas</i>	42
4.4	Fase IV: Determinación de las características gráficas que la empresa busca reflejar con su marca	43
4.4.1	<i>Resumen de Entrevistas</i>	44
4.4.2	<i>Conclusiones de la entrevista</i>	44
4.4.3	<i>Necesidades del público interno del estudio gráfico Think Creative</i>	44
4.5	Fase V: Establecimiento de Identidad de la empresa	45
4.5.1	<i>Misión</i>	45
4.5.2	<i>Visión</i>	45
4.5.3	<i>Valores</i>	45
4.5.4	<i>Diseño y construcción de la marca</i>	45
4.5.5	<i>Marca Actual</i>	44
4.5.6	<i>Referencias</i>	44
4.5.7	<i>Digitalización de boceto</i>	45
4.5.8	<i>Nuevos elementos compositivos</i>	45

4.5.9	<i>Rediseño de marca</i>	46
4.5.10	<i>Manual de Marca</i>	46
4.6	Fase VI: Diagnóstico del nivel de satisfacción del público objetivo para con el diseño de la identidad de la empresa.	57
4.6.1	<i>Cuestionario</i>	57
4.7	Estrategia de comunicación Digital	61
4.7.1	<i>Briefing del Cliente</i>	61
4.7.1.1	<i>Visión de Conjunto</i>	61
4.7.1.2	<i>Objetivo Publicitario</i>	63
4.7.1.3	<i>Presupuesto</i>	63
4.7.2	<i>Brief Publicitario</i>	64
4.7.3	<i>Plan de Medios</i>	64
4.7.3.1	<i>Objetivos</i>	64
4.7.3.2	<i>Análisis del Target</i>	65
4.7.3.3	<i>Medios</i>	65
4.7.3.4	<i>Canales</i>	65
4.7.3.5	<i>Formato</i>	65
4.7.3.6	<i>Calendario / Timing</i>	66
4.7.3.7	<i>Estrategias</i>	66

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES	77
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	77
------------------------------	----

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-4: Tabulación edad encuestados	36
Tabla 3-4: Pregunta 1-Encuesta 1	36
Tabla 4-4: Pregunta 2 – Encuesta 1	37
Tabla 5-4: Pregunta 3 – Encuesta 1	38
Tabla 6-4: Pregunta 4 – Encuesta 1	39
Tabla 7-4: Pregunta 5 – Encuesta 1	39
Tabla 8-4: Necesidades	45
Tabla 9-4: Pregunta 1 – Encuesta 2	57
Tabla 10-4: Pregunta 2 – Encuesta 2	58
Tabla 11-4: Pregunta 3 – Encuesta 2	58
Tabla 12-4: Pregunta 4 – Encuesta 2	59
Tabla 13-4: Pregunta 5 – Encuesta 2	60
Tabla 14-4: Fortalezas y debilidades de producto/servicio.....	62
Tabla 15-4: Fortalezas y debilidades de la competencia.....	63
Tabla 16-4: Brief Publicitario	64
Tabla 17-4: Estrategia Página Web.....	66
Tabla 18-4: Estrategia Redes Sociales	68
Tabla 19-4: Estrategia E-mail Marketing.....	73
Tabla 20-4: Estrategia Whatsapp Bussines	74
Tabla 21-4: Resumen estrategia comunicacional.....	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1: Árbol de problemas.....	5
Ilustración 1-4: Porcentaje Género.....	35
Ilustración 2-4: Porcentaje Edad	36
Ilustración 3-4: Pregunta 1-Encuesta 1	37
Ilustración 4-4: Pregunta 2 – Encuesta 1.....	37
Ilustración 5-4: Pregunta 3 – Encuesta 1.....	38
Ilustración 6-4: Pregunta 4 – Encuesta 1.....	39
Ilustración 7-4: Pregunta 5 – Encuesta 1.....	40
Ilustración 8-4: Marca Actual.....	44
Ilustración 9-4: Referencias.....	44
Ilustración 10-4: Digitalización del boceto	45
Ilustración 11-4: Isologos.....	46
Ilustración 12-4: Rediseño de marca	46
Ilustración 13-4: Portada Manual de Marca	47
Ilustración 14-4: Página 1 Manual de Marca	47
Ilustración 15-4: Página 2 Manual de Marca	48
Ilustración 16-4: Página 3 Manual de Marca	48
Ilustración 17-4: Página 4 Manual de Marca	49
Ilustración 18-4: Página 5 Manual de Marca	49
Ilustración 19-4: Página 6 Manual de Marca	50
Ilustración 20-4: Página 7 Manual de Marca	50
Ilustración 21-4: Página 8 Manual de Marca	51
Ilustración 22-4: Página 9 Manual de Marca	51
Ilustración 23-4: Página 10 Manual de Marca	52
Ilustración 24-4: Página 11 Manual de Marca	52
Ilustración 25-4: Página 12 Manual de Marca	53
Ilustración 26-4: Página 13 Manual de Marca	53

Ilustración 27-4: Página 14 Manual de Marca	54
Ilustración 28-4: Página 15 Manual de Marca	54
Ilustración 29-4: Página 16 Manual de Marca	55
Ilustración 30-4: Página 17 Manual de Marca	55
Ilustración 31-4: Página 18 Manual de Marca	56
Ilustración 32-4: Página 19 Manual de Marca	56
Ilustración 33-4: Pregunta 1 – Encuesta 2.....	57
Ilustración 34-4: Pregunta 2 – Encuesta 2.....	58
Ilustración 35-4: Pregunta 3 – Encuesta 2.....	59
Ilustración 36-4: Pregunta 4 – Encuesta 2.....	59
Ilustración 37-4: Pregunta 5 – Encuesta 2.....	60
Ilustración 38-4: Portfolio Página Web.....	67
Ilustración 39-4: Página Web.....	68
Ilustración 40-4: Portada 1 de Facebook.....	69
Ilustración 41-4: Portada 2 de Facebook.....	69
Ilustración 42-4: Perfil página de Facebook.....	70
Ilustración 43-4: Página de Instagram.....	71
Ilustración 44-4: Mosaico post y productos Instagram	72
Ilustración 45-4: Asunto de E-mail Marketing.....	74
Ilustración 46-4: App Whatsapp Bussines	75
Ilustración 47-4: Whatsapp Bussines Catálogo.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Encuesta percepción de marca actual del estudio gráfico Think Creative, realizada a la cartera de clientes actuales.

Anexo B: Entrevista Diagnóstico de la identidad de marca actual del estudio gráfico Think Creative, dirigida al público interno de la empresa.

Anexo C: Entrevista Determinación del valor de marca que la empresa busca reflejar, dirigida al público interno de la empresa.

Anexo D: Entrevista para determinar los elementos gráficos a ser considerados en el diseño de marca de la empresa, dirigida al público interno de la misma.

Anexo E: Encuesta aceptación de la nueva marca Think Creative, dirigida al público objetivo de la empresa.

RESUMEN

El presente proyecto de titulación tuvo como objetivo diseñar la estrategia de branding para el estudio gráfico Think Creative, empresa que tenía la necesidad de incrementar su visibilidad en el mercado digital, por lo que se optó primeramente por analizar y evaluar el estado visual de la empresa, para posteriormente definir las estrategias y procedimientos a llevar a cabo para cumplir con las necesidades del estudio gráfico. Se analizó la problemática del estudio gráfico, y se determinó la carencia de una identidad corporativa, una deficiente marca y la inexistencia de estrategias de comunicación con el consumidor. Gracias a la información recopilada mediante encuestas y entrevistas se determinaron los procesos a desarrollar para cumplir con los objetivos del proyecto, siendo así, se realizó un nuevo diseño de marca para el estudio gráfico, junto con su correspondiente manual, marca de la que se recibió también retroalimentación sobre la aceptación de la misma entre el público objetivo, así mismo, se definieron las distintas estrategias de comunicación digital basándose principalmente en el uso de medios BTL como son las distintas plataformas de redes sociales, y el uso de páginas web, se definió también un slogan corporativo, y el diseño del e-mail marketing, herramientas digitales que tienen como objetivo el acercamiento y la difusión entre el consumidor y la empresa, cumpliendo así con el objetivo planteado. Con esto, se recomienda al estudio gráfico la creación de un departamento de comunicación que se mantenga pendiente de los cambios en el mercado digital con el paso del tiempo, debido a que pueden surgir nuevas plataformas, tendencias y herramientas que permitan a este departamento optimizar las estrategias establecidas en este proyecto e implementar nuevas, y que de la mano de estas se aporte al crecimiento empresarial, que con miras al futuro encaminen a la empresa a posicionarse de manera importante en el mercado.

Palabras clave: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA >, <DISEÑO GRÁFICO >, <BRANDING >, <IDENTIDAD CORPORATIVA >, <MARCA >, < COMUNICACIÓN DIGITAL>, < ESTRATEGIAS DE BRANDING>, < MERCADO DIGITAL>.

SUMMARY

Keywords: < >

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las marcas se han posicionado como un plus para toda empresa u organización, debido a que para este tipo de asociaciones es demasiado importante que sus productos queden impregnados en la mente del consumidor, tanto visual como emocionalmente, por medio del uso de estrategias que utilizan y analizan cierto tipo de factores captados por los sentidos del comprador que influyen en sus decisiones de compra, generando así un cliente frecuente de la empresa y consumidor fiel del producto.

Años atrás era realmente complicado que los clientes eligieran entre la diversidad de productos que ofrecía el mercado, simplemente porque les era casi imposible diferenciar entre productos que cumplían las mismas funciones, con esta premisa las empresas tuvieron la necesidad de nombrar sus productos para que sus compradores los diferenciaran del resto de productos de las diferentes empresas, y con esto se dedujo que cada organización debía crear su propia marca, es decir, un distintivo ya sea en su nombre o en su imagen, se denominó marca al distintivo ya sea nombre, símbolo o imagen que permitiera la identificación de la empresa y sus productos o servicios ofrecidos al público, y que la diferencie de los competidores, apoyada siempre en una estrategia de branding, para así sobresalir con mayor facilidad, obteniendo múltiples beneficios como la fidelidad de los compradores y el posicionamiento de su identidad como empresa constituida llegando así a generar cierto nivel de reputación.

Se puede decir que una marca es un valor añadido de una empresa, servicio o producto, llega a ser un título que proporciona el derecho exclusivo al uso de una imagen o símbolo para la identificación de dicha empresa, producto o servicio en el mercado, siendo así, como ya se ha mencionado la marca se convierte en un elemento de distinción, no solo del producto sino también de su calidad y hasta de sus consumidores, pues siempre son creadas tomando en cuenta un público objetivo, con el que generan una especie de relación de confianza entre consumidores y la empresa.

De esta manera, se puede afirmar que el branding es un apoyo fundamental para la empresa, debido a que busca potenciar y trabajar profundamente en las características de la marca que la diferencia del resto, logrando así, la construcción de una personalidad única de la marca, apoyándose siempre en la definición de las líneas comunicacionales de esta, dirigida a todos los canales y soportes, posicionándola así en la mente del consumidor, creando clientes fieles que puedan convertirse incluso en promotores de la marca.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Una marca es lo que diferencia a una empresa del resto; es lo que reúne todos los atributos de la compañía que la hacen reconocible por la gente, según lo estipula el sitio web marketing & finanzas el branding es el alma de la empresa, su ADN, esencia y espíritu, por lo que crear ese mensaje único que se quiere transmitir sobre los servicios y/o productos ofrecidos es uno de los mayores desafíos que los líderes de marketing enfrentan en la actualidad, para el profesor Batra, sin duda, la estrategia de branding debe ocupar un lugar preponderante en la cultura corporativa de la empresa ya que es mucho más que el simple mensaje en la comunicación o la identidad visual. La estrategia también define el segmento al cual la empresa decide apuntar, con qué diferencias competitivas; esto significa que define también el desarrollo del producto, los procesos internos, incluso las acciones de RRHH. (Advertising Management, 2020)

La marca se ha considerado como una palabra o símbolo, o bien una combinación de ambos, usada para representar los bienes o servicios de una organización. Las marcas en épocas anteriores han servido como identificador de un ofertante y para garantizar la calidad de su producto. En la actualidad la marca es una promesa o un pacto, siempre y cuando se haga referencia a la naturaleza de la contraprestación que va implícita en la transacción, desde las organizaciones la marca es una construcción simbólica que resume a la oferta de productos o servicios, la oferta que constituye la razón de ser de la organización ya que a través ella se busca cumplir con sus metas y propósitos. (Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa “Proelectric”, 2019)

Según un estudio realizado por el Instituto Superior Universitario de Formación Profesional, Administrativa y Comercial de Guayaquil, actualmente, el termino branding es considerado como una práctica común en la mayoría de empresas de éxito; no obstante, en ocasiones dicho término es erróneamente utilizado en el medio con expresiones como “vamos a brandear el auto” o “hagamos el branding de la entrada”. Muchas consultorías y profesionales del sector publicitario constantemente hablan sobre el branding de una marca o empresa, pero no siempre tienen claridad del concepto o de la denotación. Por ello hay muchos emprendimientos ecuatorianos con buenos servicios o productos que debido a su desconocimiento en las estrategias de su posicionamiento en el mercado han quedado gradualmente acaparadas por nuevas marcas que han tenido

una gran identificación en el área publicitaria y comercial debido a la buena ejecución del branding. (La importancia del branding en el emprendimiento ecuatoriano, 2020)

Para generar estrategias de comunicación asertivas es esencial conocer a la organización a trabajar, lo que implica analizar la historia, contexto y objetivos de la misma, así también como tener una idea general del entorno empresarial externo. Posterior a esto se debe generar un diagnóstico de la situación actual para detectar las debilidades a fortalecer a través de la intervención; utilizando esta información se formulan estrategias enfocadas a la potenciación de contenidos corporativos mediante los medios disponibles de la empresa, destacando así las características de la marca y el portafolio de productos ofertados, estrategias de acercamiento con el público externo que consoliden relaciones con el cliente potencial, y estrategias digitales que utilizan la tecnología para la consecución de objetivos organizacionales. A partir de este estudio se definen las acciones para materializar las estrategias identificadas, a través de actividades medibles (indicadores) planificadas dentro de un tiempo específico, que puede proyectarse a corto y largo plazo. (ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PROELECTRIC, 2019)

El marketing digital ha tenido un gran impacto en las empresas, tanto en lo social como en lo económico, utilizando nuevas herramientas, estrategias y técnicas para ayudar a mejorar la marca en el mercado o el prestigio de la empresa, generando fidelización o nuevos clientes. Aini y Hapsari (2019) nos dice que el marketing digital incluye la creación de marca utilizando aplicaciones basadas en la web, como los blogs, el correo electrónico, páginas web y redes sociales. Por este motivo, ha provocado que empresas de pocos recursos económicos como aquellas de grandes recursos se adapten al marketing digital. (Marketing Digital y posicionamiento de la marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco, 2019)

La empresa Think Creative nace como un emprendimiento en el año 2020, en sus inicios ofrecían únicamente servicios de serigrafía, pues quien fundara la empresa sería un artesano con conocimientos empíricos a cerca de este arte y con amplia experiencia adquirida al haber mantenido un empleo en el exterior laborando en talleres de serigrafía de grandes marcas, al retornar al país decide explotar los frutos de esta experiencia

Posteriormente se uniría a la empresa más personal, la mayoría de ellos autodidactas, con conocimientos empíricos en áreas como, fotografía, publicidad, y conocimientos básicos de software utilizado en el diseño, dicho personal decide impulsar la idea de gestionar la marca de la empresa para que tenga un mejor alcance y visibilidad en especial en el mercado digital, área en la que no tenían presencia, las propuestas modernas de este personal han rebasado el desinterés

de las cabezas de empresa que han apostado por aceptar la necesidad de gestionar el branding para el estudio gráfico.

1.2 Planteamiento del Problema

En los últimos años el mundo y la realidad en la que se vivía ha cambiado de manera drástica, llegando a afectar a todas las áreas imaginables del día a día, entre ellos la forma en la que se adquieren productos y servicios, y, por ende, cómo estos son ofrecidos al público.

El desconocimiento en cuanto al manejo adecuado de una marca y cómo esta se presenta al público, no permite al emprendedor descubrir la gran variedad de estrategias para ofrecer productos y servicios con el plus de que se identifique a la empresa como seria y consolidada, siendo así, ha surgido la necesidad de que las empresas se hagan sentir mucho más cerca del consumidor, y tomando en cuenta que la virtualidad se ha impuesto los últimos años, la creación de marca y el branding como estrategia digital se han colocado ya como una tendencia entre las empresas de todo tipo, por lo que para muchos es un tema relativamente nuevo y de gran relevancia en cuanto a la forma en la que se consolidará y prosperará su empresa, sobre todo, el proceso que implica la creación de marca y el desarrollo de estrategias.

En este caso particular el estudio gráfico Think Creative cuenta con conocimientos de Diseño pero no están tan orientados a la gestión de branding corporativo, lo que deriva en una inexistencia de identidad de la empresa y por ende la nula presencia de estrategias de comunicación, situación que han notado con más ahínco con la llegada de la pandemia, surgiendo de esta manera la necesidad de ser visibles al consumidor, en especial en el campo digital, área que se maneja en un porcentaje casi nulo, pues se utiliza únicamente el contacto de teléfono móvil de un elemento del personal para comunicarse con sus clientes, mientras que la mayor parte del contacto que tienen con los mismos es de manera presencial en talleres de la empresa o mediante telefonía fija.

Todos estos factores se han sumado para que la empresa entre en una etapa que puede aprovechar insertarse de mayor fuerza al mercado generando diferenciación en la competencia, además tomando en cuenta también que los objetivos centrales del negocio se han modificado, debido a que se han añadido servicios que ofrecer a los consumidores, vale la pena mencionar también la existencia de una “marca” improvisada con la cual la empresa ni los consumidores se sienten identificados.

Cuando una empresa carece de estrategias de branding pierde visibilidad influyendo de manera negativa en la mente del cliente y generando un nivel de recordación deficiente, por lo tanto, la empresa se expone a una carente presencia en el mercado y por ende una vida corta en el mismo.

1.2.1 *Árbol de problemas*



Ilustración 1-1: Árbol de problemas

Realizado por: Taipe, O. 2022

1.2.2 *Prognosis*

El desconocimiento en cuanto al manejo de la imagen de la empresa es muy recurrente en la actualidad cuando se trata de pequeñas y medianas empresas, el hecho de no conocer cómo hacer que un producto sea visible y reconocible en el mercado es un problema muy común y además, responsable del fracaso y desaparición prematura de un sin número de pymes o emprendimientos que, al carecer de una identidad corporativa simplemente no están presentes en la mente del consumidor, sumado a esto, la falta de interés por parte de los propietarios de las empresas limitan sus presupuestos a otras áreas no menos importantes pero igualmente necesarias como las estrategias de branding y la imagen empresarial, herramientas que se deben tomar en cuenta y otorgarles la importancia que merecen debido al impacto positivo que generan para la empresa.

Al no diseñarse una estrategia de branding, la empresa no logrará establecer una comunicación eficiente con los clientes en base a sus productos, derivando esto en una serie de inconvenientes como falta de recordación del público, el déficit en el volumen de ventas, la limitada generación de clientes fieles, entre otros, que afectarán seriamente al posicionamiento de la empresa, ya que será una empresa muy poco conocida en el sector, y mucho menos fuera de este, de la misma manera, no logrará conectar con su segmento de mercado.

1.2.3 Sistematización del problema

- J ¿Cómo se puede fomentar el interés y estudio de la empresa en cuanto al branding corporativo?
- J ¿Cuáles son las estrategias de branding que ha utilizado la empresa?
- J ¿Qué tipo de estrategias de branding utilizan las empresas en el mercado?
- J ¿Cuáles son las técnicas para el desarrollo de una estrategia de branding corporativo?

1.3 Justificación

Es visible la existencia de una gran cantidad de empresas y marcas, muchas de renombre mundial, otras no tan conocidas, y también están aquellas que han surgido desde las sombras, aquellas de las que nadie conocía, pero hoy en día son de las más reconocidas gracias al manejo adecuado de su marca y una buena estrategia de branding, como es el ejemplo de Orange, marca que después de 20 años de su creación decidió replantear el enfoque de la empresa y actualizar su marca para que llegue a más consumidores, teniendo un éxito rotundamente arrollador y convirtiéndose en una de las empresas más fuertes del mercado actualmente.

La conclusión básica obtenida tras una primera fase de investigación, fue que los consumidores sentían que las empresas de telecomunicaciones “no escuchaban”. Es por esto que Orange decidió que “escuchar” fuese la nueva esencia de la compañía, Su intención de «escuchar» a todos sus clientes queda muy bien materializada en los nuevos pilares en los que se sustenta ahora la marca. Gráficamente, la marca gana en flexibilidad, con nuevos colores y recursos de ilustración. Aunque el reconocimiento de la marca pueda peligrar, después de 20 años Orange parece verse capaz de desencadenarse de estos repetidos esquemas negros y naranjas para expresarse de muchas otras maneras, aprovechando al máximo las posibilidades de esta nueva era digital. (García, 2015)

Es importante hacer notar que toda empresa debe tener un identificador y ser reconocida por sus compradores, siendo así este proyecto se orienta a la empresa “Think Creative”, en la cual se ha logrado evidenciar que carece de una marca definida y consolidada, derivando en la inexistencia también de una estrategia de comunicación digital para llegar a su público objetivo, siendo estos dos atributos indispensables para el crecimiento y desarrollo de cualquier tipo de emprendimiento o empresa, más aún, si esta está orientada a brindar servicios de comunicación visual o diseño gráfico, la marca se ha convertido en el activo más valioso de una empresa, la manera en que se hace conocer una marca por medio de distintas estrategias, deja sentado el precedente para el éxito o el fracaso de la organización.

La cultura tecnológica en los últimos tiempos ha ido evolucionando de manera que se puede asumir que si algo no se encuentra en internet, pues no existe, la sociedad ha ido buscando la manera de facilitar las acciones que día a día realiza, en especial en el ámbito del consumo, sin embargo, ciertas generaciones aún no se han adaptado totalmente a esta forma de consumo, y es ahí donde se debe dirigir la creación de marcas y estrategias de comunicación digital, una buena marca con una buena estrategia logrará romper la barrera del desconocimiento y llegar a estas generaciones, pues si llega a estos, más fácilmente llegará a quienes están familiarizados con las nuevas formas de consumo.

Los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño Gráfico, permitirán el correcto desarrollo del proceso de creación de marca y las estrategias de comunicación digital, siempre haciendo énfasis en la importancia de las mismas, enfocándose en dejar una pauta no solo para las empresas de tipo estudio gráfico, como este caso particular, sino para cualquier tipo de empresa que busque posicionarse, llegar a su público y prosperar en un mundo globalizado y regido ya por la virtualidad, además se debe tomar en cuenta que este proceso facilitará el desarrollo de procesos similares llevados a cabo por profesionales de otras áreas, como por ejemplo, marketing, ingeniarías comerciales, entre otras.

Este proyecto busca la manera de aportar información de primera mano que servirá para nuevos estudios relacionados a la creación de marca y estrategias de comunicación digital, ayudando a conocer la realidad de las empresas y su relación con la marca y su posicionamiento, donde se podrá aplicar las soluciones a los problemas similares a los que se han planteado en este trabajo. En cuanto a la parte práctica, se busca contribuir con la empresa Think Creative, aportando en la mejora de canales entre la empresa y el consumidor mediante soluciones gráficas que permitan proporcionarle visibilidad a la marca, solventando así el problema planteado, en tal sentido cabe considerar que la estrategia digital permitirá la expansión de la empresa en términos de alcance a los consumidores y captación de nuevos clientes, así mismo fortalecerá la identidad de la empresa lo que impactará directamente en la confiabilidad de la misma, aportando en gran manera a su posicionamiento en el mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar el branding corporativo del estudio gráfico “Think Creative” para lograr su visibilidad en el mercado digital mediante una estrategia comunicacional.

1.4.2 Objetivos Específicos

- J Describir el estado actual de la gestión del Branding corporativo del estudio gráfico “Think Creative” en base la información recopilada, para determinar las mejoras en la estrategia.
- J Analizar los elementos visuales y significativos requeridos en el proceso de creación de marca, mediante la identificación de atributos y características, para el correcto desarrollo de dicho proceso
- J Establecer los códigos gráficos, icónicos, lingüístico y cromático, para el estudio gráfico Think Creative, utilizando técnicas de composición visual para una óptima construcción de la marca
- J Desarrollar la estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la marca, mediante propuesta gráficas digitales.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Identidad Corporativa

Según (Un marco conceptual para la identidad corporativa, 2016) el concepto de identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento (y esto a pesar de que en la bibliografía anglosajona es muy frecuente la utilización del término corporate identity como sinónimo de identidad gráfica de la organización). En suma, la identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico.

La IC está de moda, afortunadamente y por desgracia. Las marcas comerciales, su parte más visible y hegemónica, se han convertido en moneda de cambio simbólico, como expresión de deseos cumplibles (orientadoras de nuestros hábitos de vestir, alimentarnos, viajar, hablar, pensar) o como expresión de poder en la escena pública (lobbies, patrocinio, cotización de intangibles). Pero por otra parte lo que es su mayor poder es también su flanco más débil: la reputación simbolizada en la marca puede ser también objeto de manipulación simbólica al alcance de cualquiera y con mínima inversión. De ahí que un análisis de sus funciones y de sus estructuras técnicas puedan ayudarnos a aprovechar sus prestaciones evitando los efectos no deseables. (La identidad visula. Área abierta, 2004)

Según David Caldevilla Domínguez, licenciado y doctor en la Universidad Complutense de Madrid la Identidad Corporativa: Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, los proyectos de la misma y su cultura corporativa. Incluye un logotipo que es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad. Todo esto y los elementos de soporte se recogen en el Manual de Identidad Corporativa. Pero no se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo. Hay que diferenciar entre corporativismo y corporatismo. (La importancia de la identidad visual corporativa. Vivat academia, 2009)

En otras palabras, la identidad corporativa puede constituirse como un reflejo de la empresa y quienes la conforman, junto con cómo la percibe desde afuera el público consumidor, este conjunto de elementos dotan a la empresa o marca de una especie de personalidad, la que le proporciona a la empresa una característica invaluable, pues justamente como si de una persona

se tratara, la personalidad es lo que llegará o no a imponer su identidad impulsando o frenando así su desarrollo.

2.1.1 Imagen Corporativa

La Imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. (Sánchez, y otros, 2009)

Según Jiménez y Rodríguez, una vez definido “lo que la empresa es”, el siguiente paso consiste en determinar cómo la organización es percibida por los diferentes agentes con los que se relaciona, así como conocer si la percepción que existe sobre esta coincide con su realidad. En otras palabras, es necesario identificar cuál es la imagen corporativa que de la empresa existe en los mercados y comprobar si esta imagen es consistente con la identidad corporativa. (Jimenez, y otros, 2011)

La impresión que causa una marca en el público está constituida por un cúmulo de sensaciones y sentimientos que al asociarse con las necesidades de un individuo le dan vida a lo que se conoce como imagen corporativa, basta analizar cada idea y pensamiento que se genera en la mente del consumidor cuando se nombra una marca o empresa para lograr definir incluso sin palabras a lo que se refiere la imagen corporativa.

2.2 Marca

La imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación que atrae el interés de antropólogos, psicólogos y sociólogos, además de convocar a disciplinas como el naming, el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño industrial, el interiorismo y el escapatismo; y en lo que se refiere a los profesionales, demanda creativos, directores de arte, técnicos publicitarios, estrategas y gestores cada vez más especializados en mantener el reconocimiento de las grandes marcas, relanzar aquellas que muestran debilidad o introducir nuevas marcas de éxito. (Costa, 2010)

Se puede definir a la marca como un identificador, el mismo que como su nombre indica cumple la función de diferenciar un producto o servicio de otro del mismo tipo, la marca le proporciona

identidad y reconocimiento único al producto de tal manera que facilite al consumidor la detección del mismo al momento de necesitar del producto o servicio, creando así clientes fieles a la empresa y posicionándola en el mercado.

La marca también cumple con otras funciones como, por ejemplo:

- Mostrar la empresa en la que se originó el producto.
- Le adiciona valor a la publicidad del producto o la empresa.
- Logra crear una reputación y prestigio del producto o servicio y por lo tanto también de la empresa.

A medida que el papel de la marca dentro de la estrategia de marketing se ha ampliado, también se ha ido redefiniendo su carácter y función de tal manera que, dentro del ámbito comercial y especialmente en la escena cultural o social, la marca no es ya tan solo un mero nombre o aspecto visual que distingue un producto de otro, sino que puede entenderse como una herramienta que transmite significados y valores a los públicos. (Gonzales, y otros, 2012)

En la actualidad la marca ha logrado imponer una lógica basada en la estrategia, lo que ha generado que a diferencia de años atrás, los productos sean fabricados en función de la marca y no lo contrario, que era lo usual, potenciando así la capacidad de la marca de gestionar una gran variedad de productos evitando que se mantengan en una lucha por sobresalir entre marcas similares, aportando en el posicionamiento del producto y la fidelidad del cliente a pesar de la competencia.

2.2.1 Branding

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Ballesteros, 2016)

Se puede decir que el proceso que se desarrolla al gestionar una marca, con el objetivo de poseerla en el mercado, y que esta a su vez logre tener consumidores fieles se denomina branding, este proceso implica influir en las decisiones del público por medio de estrategias definidas para que la imagen de la empresa quede impregnada en la mente del consumidor.

El branding no debe considerarse como solo la creación de la imagen de la marca, sino más bien, debe pensarse en un conjunto de procesos y elementos que la integran, tomando en cuenta a los competidores directos e indirectos de la empresa, y tener muy claro que los resultados de aplicar el branding para una empresa no se verán instantáneamente, sino que será un avance progresivo por medio de una estrategia asertiva y coherente con los deseos de la empresa.

2.2.2 Clasificación de la Marca

Según (Sandoval, 2013) las marcas se pueden clasificar de diversas formas. La más común es aquella que las diferencia por su origen; es decir, a quién identifican estas, ya sea una empresa, un producto o un destino, entre otros. Otra clasificación distingue a las marcas por su esencia o sus características; es decir, si esta se refiere a un nombre a un signo o a otro elemento. Una tercera clasificación se hace tomando en cuenta el nivel de involucramiento del consumidor con las marcas que compra. A continuación, se presentan las clasificaciones mencionadas.

2.2.2.1 Clasificación de la marca por su origen

Marca corporativa: Se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo anuncian y comercializan con la marca de la organización, es decir, con la marca corporativa. Para el caso de empresas grandes y diversificadas, la marca corporativa regularmente es diferente a la de sus productos. (Sandoval, 2013)

Ejemplos importantes de este tipo son las multinacionales extranjeras Unilever y Procter & Gamble y las multinacionales colombianas Nutresa —antes Compañía Nacional de Chocolates— y Quala, que no tienen productos identificados con dichas marcas. Hay casos de empresas que aunque tienen un portafolio muy diversificado, la marca corporativa coincide con algunos de sus productos, ese es el caso de Casa Luker, quien tiene varias líneas de productos y algunos de ellos llevan la marca corporativa. Esto obedece esencialmente a que la empresa en sus inicios era muy pequeña y tenía pocos productos, los cuales bautizó con el mismo nombre corporativo, pero en la medida en que ha ido creciendo, ha incorporado diversas líneas, en donde aparecen diferentes marcas, que ya no coinciden con la marca corporativa. (Sandoval, 2013)

Es importante anotar que, aunque es un error muy común, la marca corporativa o razón social de la empresa no se registra como marca, sino que se obtiene para ella la protección del registro mercantil en la Cámara de Comercio, es decir, se registra la empresa como comerciante, lo cual le permite desarrollar una determinada actividad mercantil de fabricación y de comercialización, entre otras. (Sandoval, 2013)

Marca de producto: La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular. Como ejemplo de estas marcas se pueden mencionar Ades, Fruco, Coco, Axe, Lux, Rexona, Vasenol y Knorr, que pertenecen a Unilever, una de las empresas líderes en consumo masivo a nivel mundial.

La marca de producto sirve no solo para identificar bienes, también se usa para identificar servicios. Inclusive, en esta categoría se incluyen las que corresponden a equipos de fútbol y también partidos políticos. (Sandoval, 2013)

Marcas Privadas: La marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con las marcas de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, marca blanca (Quelch y Harding, 2000).

La marca privada ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, especialmente por las dificultades económicas por las que ha pasado el mundo en diferentes momentos y diferentes lugares, lo cual ha llevado a los consumidores a buscar economía en la compra de ciertos productos, como son los promovidos por las marcas de distribuidor.

Aunque normalmente no se establece una diferencia entre las denominaciones de las marcas de distribuidor, es posible clasificar estas en dos. Por un lado, están las marcas blancas, es decir, las que se venden con el nombre del detallista (marca Éxito) y, por otro lado, las privadas; es decir, las que se venden con un nombre diferente al nombre de la cadena, pero que son “fabricadas” por esta o fabricadas por un tercero para esta. Arkitekt y Bronzini, en vestuario; Simply, en electrodomésticos y Taeq, en alimentos; son ejemplos de marcas privadas de almacenes Éxito. (Sandoval, 2013)

Las marcas privadas, en su comienzo, correspondían a productos de primera necesidad, pero hoy ya se han extendido a múltiples categorías en las cadenas, ya que en estas se encuentran marcas privadas de ropa, electrodomésticos, colchones, muebles y una infinidad de categorías diferentes. Un análisis realizado por The Nielsen Company, de Dinamarca, en mayo de 2009, revela que las marcas privadas representan hasta un 21 % de las ventas totales de alimentos a escala mundial y se prevé que este porcentaje ascienda al 30 % en un tiempo muy cercano. En países como Brasil

y Chile, pueden representar el 20 %, mientras que en Suiza, país con el número más alto de marcas privadas en el sector de comestibles, representa un 37 % de las ventas, comparado con solo un 13 % en Dinamarca o Italia. (Sandoval, 2013)

La marca propia resulta interesante para el detallista, porque esta puede dar una rentabilidad que oscila entre el 35 % y el 40 %, mientras que la marca del fabricante puede dejar una utilidad del 15 %. En cuanto al precio para el consumidor, el ahorro puede estar entre un 10 % y un 25 % en productos con una calidad que, en muchos casos, puede ser comparable a las marcas líderes de los fabricantes. Pero las marcas propias no son patrimonio exclusivo de las cadenas minoristas como Cencosud, Carulla, Éxito o Walmart; en el mundo, pequeñas cadenas de comerciantes también han desarrollado sus marcas propias. (Sandoval, 2013)

Es el caso de OMA, una tienda especializada en productos de café, que vende agua y bebidas lácteas con su marca. También es común que algunas cadenas de restaurantes, como el caso de Don Jediondo, ofrezcan cerveza con su propia marca. Las marcas propias pueden estar llegando a situaciones que desvirtúan, de alguna manera, su filosofía, que consiste en que una cadena de reconocida reputación respalde las marcas que salen con su nombre.

Esto se da en los casos en que minoristas independientes de poca importancia, como panaderías y negocios similares, sacan sus propias marcas al mercado. En el futuro, las marcas propias saldrán de las tiendas en donde fueron desarrolladas y se comercializarán en negocios minoristas, especialmente en tiendas de barrio, aprovechando el prestigio de las cadenas y de las marcas propias desarrolladas por estas. Inclusive, hoy las marcas blancas pueden funcionar como marcas destino, es decir, marcas que generan tráfico hacia la tienda. (Sandoval, 2013)

Marca colectiva: Como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios. La marca colectiva busca explotar el buen nombre del cual gozan los integrantes y, por extensión, la asociación misma, generando una ventaja competitiva frente a otros fabricantes que trabajan de manera individual. La marca colectiva, en ocasiones, resume saberes tradicionales que se dan en ciertos gremios y procura, a través de ella, evocar elementos relacionados con la calidad derivada de esta condición. (Sandoval, 2013)

La marca colectiva es una excelente oportunidad que tienen los gremios pequeños para juntar fuerzas y defenderse de la competencia, explotando el argumento del conocimiento y la experticia, que se maneja en las asociaciones para la producción de bienes y servicios. El uso de una marca colectiva exige, por parte del productor, recibir aprobación del titular de ella, previo al

cumplimiento de unos requisitos, en términos de calidad, establecidos por la asociación o cooperativa respectiva. Quien no pertenezca a la asociación propietaria de la marca y no trabaje bajo los parámetros establecidos por la asociación, no podrá hacer uso de la marca. (Sandoval, 2013)

La marca colectiva da el derecho a los miembros de una asociación o de una cooperativa de marcar sus productos con ella, agregándole valor al producto, ya que la marca colectiva está asociada a una experticia de un grupo de productores o prestatarios de servicios, garantizándole al consumidor un producto elaborado con las mejores prácticas de un gremio o grupo de personas especializadas en la producción de los mismos. Cabe anotar que para usar la marca colectiva se debe pertenecer a la asociación o cooperativa, pero, además, cumplir con unas conductas o protocolos de producción previstos por los titulares de la marca, los cuales se presentan en un reglamento (Chávez, 2013).

Denominación de origen: Una denominación de origen es el nombre o indicación de un lugar geográfico, que puede ser un país, una región determinada o una ciudad, que se asocia a un producto con el fin de darle más valor frente a los consumidores, ya que “garantiza que dicho producto sea originario de un lugar y, por las costumbres de producción o transformación de sus habitantes, tiene unas características y/o una reputación que lo hacen diferente de los productos semejantes provenientes de otros lugares geográficos” (SIC, 2012).

La denominación de origen, conocida por las siglas DO o DOC6 , agrega valor a los productos. Poseer esta condición se refleja en el precio de los mismos, tanto en el mercado local como internacional, un producto con DO puede valer el doble o inclusive más (Jatib, 2001).

Las denominaciones de origen existen alrededor de 6000 en el mundo. Tienen como objetivo, al igual que cualquier marca, proteger a sus titulares, y especialmente a los productores, que generalmente son poblaciones que dependen de dicho producto, contra empresarios deshonestos, que realizan copias o réplicas de los productos originales (Jaramillo, 2013).

Son famosas las denominaciones de origen Cognac, Champaña y Tequila. El Cognac hace referencia al único brandy que puede recibir dicho nombre: Cognac es el nombre de una pequeña ciudad situada en la región de La Charente, al occidente de Francia. La Champaña se produce en la región de Champagne, ubicada al noreste de Francia, incluye 357 municipios, mientras que el Tequila es un licor producido con una planta llamada Agave en los estados de Jalisco, Michoacán, Guanajato, Nayarit y Tamaulipas.

(Sandoval, 2013)

Marca de certificación: “Son las que se utilizan para garantizar una calidad o estándar de un producto o servicio” (SIC, 2012). Existen diversas marcas de certificación. Están las marcas ingrediente, los ecosellos, y las marcas que certifican que las empresas o productos cumplen con ciertas normas de calidad. (Sandoval, 2013)

- **Marcas de certificación de ingrediente:** Una marca de certificación de ingrediente, reconocida a nivel internacional, es Woolmark, que certifica que los productos identificados con ella son fabricados con lana original. Esta marca es de propiedad de Woolmark Company, organización de orden mundial de productores de textiles de lana, la cual, desde su creación en 1964, ha respaldado a más de dos mil millones de productos en el mundo (Woolmark, 2012). Otra marca ingrediente importante es la de Cotton USA, la cual certifica que los productos que la exhiben en sus etiquetas han sido fabricados con algodón de los Estados Unidos y dentro de unas normas de calidad excelsas. (Sandoval, 2013)
- **El ecoetiquetado:** Es un “sello que corresponde a las marcas de certificación y se caracteriza por que le permite al consumidor diferenciar entre productos similares en el mercado a partir de criterios ecológicos” (Gómez y Duque, 2004). Los sellos ecológicos corresponden a una tendencia de consumo orientada al ambientalismo, el cual se ha ido fortaleciendo en los últimos años, especialmente en los países desarrollados.

Los ecosellos se desarrollan a nivel de cada país, en donde existe una reglamentación, que debe cumplir un fabricante, que aspire a exhibir el ecosello en sus productos. Los productos, en general, para poder recibir el sello ecológico, deben acreditar diversas condiciones, que garanticen que los productos y los procesos estén pensados para el cuidado del ambiente especialmente, pero, también, de los consumidores. (Sandoval, 2013)

- **El sello del comercio justo (Fairtrade):** El comercio justo es un movimiento social que promueve buenas prácticas comerciales entre productores y consumidores, y con él se promueve la equidad y la transparencia en las relaciones comerciales. (Sandoval, 2013)

El comercio justo contribuye con el desarrollo sostenible de poblaciones vulnerables ubicadas en países subdesarrollados (WFTO-LA, 2015).

Para tal efecto, se ha creado un mercado de vendedores, pero especialmente de compradores, que tienen una alta conciencia social y se muestran dispuestos a apoyar con su compra a los productores que están vinculados a este esquema de comercio. Algunos sellos de comercio justo son: Fairtrade International (FLO), Agriculture Justice Project (AJP), Food Justice Certified, IMO Fair for Life, Small Producers' Symbol (SPS), Cooperative Coffees, Domestic

Fair Trade Association (DFTA), Fair Trade Federation y World Fair Trade Organization (WFTO).

La importancia del comercio justo se puede entender a través de algunas cifras: en 2011, se reportan ventas de Fairtrade, hechas al por menor a nivel mundial, de 3.400 millones de euros, representadas en 827 agricultores y organizaciones de trabajadores con la certificación Fairtrade en 58 países. Se calcula que hay al menos un millón de productores y trabajadores vinculados al sistema, los cuales ofrecen alrededor de 27.000 productos, que se venden en más de 70 países (Standards maps, 2015).

La presión de la sociedad ha llegado a ser tan fuerte, que las empresas se han visto obligadas a tener conductas más responsables con sus operaciones productivas y comerciales. Un ejemplo de esto es el caso de Nestlé. En 2005, ante las presiones sociales y las noticias de prensa, donde se le acusaba de pagar muy mal a sus proveedores de café en América Latina, lanzó en el Reino Unido un café con la etiqueta de comercio justo, Partner's Blend, con información donde anunciaba que dicho producto ayudaba a los agricultores, a los consumidores y al medio ambiente (Efe, 2005).

Marcas Destino: Son las desarrolladas para países (marca país), para ciudades o zonas de las ciudades. Hoy en día es común hablar de city marketing, haciendo referencia al marketing que se hace para un destino turístico y de inversión. La marca país se usa para hacer promoción hacia el exterior, buscando básicamente la promoción de las exportaciones y del turismo, además la promoción de la inversión extranjera. Una marca país da identidad no solo en el exterior, sino dentro de los ciudadanos del país que la promueva. Son famosas las marcas destino de Nueva York, Barcelona, y, en el escenario latinoamericano. (Sandoval, 2013)

Marcas personales: Aunque desde lo legal no existe este tipo de marca, el nombre de las personas, que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial. Esto es importante para quienes viven del prestigio de sus nombres, como los profesionales independientes, los políticos y los artistas e, inclusive, quienes son empleados. (Sandoval, 2013)

El manejo del nombre como marca ha sido objeto del denominado personal branding. En Colombia tienen registrado su nombre como marca Natalia París, quien comercializa, entre otros productos, ropa interior, calzado, aceites, perfumes, revistas y servicios de telecomunicaciones. Tienen también registrada su marca Carlos Vives, Juanes, Falcao, Fernando Botero, Paola Turbay, Juan Pablo Montoya, Pibe Valderrama, Carolina Cruz y Shakira, entre muchos otros personajes famosos (Arteaga, 2014, marzo 17). No todos los famosos logran registrar su marca,

como es el caso del humorista antioqueño Suso —Alejandro Hoyos—, quien quiso registrar su marca, pero al hacerlo encontró que esta había sido registrada, al parecer, por sus manejadores. (Sandoval, 2013)

2.2.2.2 *Clasificación de las marcas de acuerdo a su naturaleza o estructura*

Para efecto del registro legal de las marcas, estas se clasifican de acuerdo a la estructura o naturaleza de la marca. Esta clasificación de la Superintendencia de Sociedades-SIC corresponde a lo que en marketing se conoce como signos identificadores o signos distintivos, tema que se tratará con profundidad más adelante. (SIC, 2009 b).

Marcas nominativas: Hacen referencia al nombre de la marca. Se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable. La marca nominativa tiene un logotipo, es decir, la manera como se escribe la marca; y un fonotipo, o sea, la manera como se pronuncia la marca.

Figurativas: Son eminentemente representaciones de orden gráfico. Se representan solo por una figura o un signo visual, que se caracteriza por su configuración o forma particular. Dentro de ellas se encuentran los iconos o símbolos de las marcas, los personajes, las mascotas y otros elementos de orden gráfico.

Marcas mixtas: Son aquellas integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra. (Sandoval, 2013)

Marcas tridimensionales: Corresponden a la forma de los productos: sus envases o sus empaques, pueden ser percibidos por el sentido de la vista y del tacto, pues cuentan con volumen referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones. Es decir, se trata de un cuerpo, que teniendo el carácter de distintivo de un producto o servicio, puede ser medido en cuanto a su largo, ancho y alto. Es famosa, como marca tridimensional, la botella de Coca-Cola.

También se destacan, dentro de esta clasificación, la caja triangular de los chocolates Toblerone y la botella del whisky Old Parr, el emblema de los vehículos Mercedes Benz también figura como marca. Es también registrable como marca tridimensional una arquitectura específica de un edificio, tal como sucedió con el edificio de la compañía Fotomat de Estados Unidos. De igual manera, se han registrado como marcas tridimensionales las gasolineras de BP y Shell, restaurantes de McDonald's y concesionarios de BMW (Cornejo, 2010).

Marcas sonoras: Son también llamadas acústicas, están integradas por sonidos. Corresponden a marcas sonoras las cortinas de los programas de radio o televisión, la música de aplicativos o software y la música de algunos celulares. Como ejemplos de marcas acústicas tenemos las de la NBC, AT&T, Twentieth Century Fox, Anheuser-Busch, Intel, Yahoo, Pillsbury, Visa, Southwest Airlines, Cisco, Microsoft y hasta la del estado de Minnesota; marcas que se pueden escuchar en la página de la oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos. (Sandoval, 2013)

Marcas Olfativas: Denominadas también odotipos, son aquellas que corresponden a olores, siempre y cuando estos hayan sido desarrollados de manera expresa para una marca y se registren como tal. No es una marca olfativa un olor particular que se encuentra en el mercado y se le agrega a un producto como ingrediente para hacerlo diferente de la competencia; es decir, no es marca un olor cuando simplemente es una característica del producto. Son ejemplos de este tipo de marcas las de Singapore Airlines y Rolls Royce.

Marca de color: Hace referencia a un color específico delimitado por una forma. También hace referencia a una combinación de colores. (Sandoval, 2013)

Marcas animadas: Ha aparecido en el mundo un nuevo tipo de marca poco conocida, la cual no es reconocida legalmente en Colombia. Se trata de la marca animada. Es definida como “una animación (dotada de movimiento) realizada por cualquier medio, que pueda ser percibida por el consumidor” (Avila, 2011, mayo 24).

Para que sea reconocida como marca, debe identificar a una empresa, un producto o un servicio y debe tener toda la capacidad distintiva de un símbolo identificador. En Estados Unidos, están registradas bajo esta modalidad la marca de 20 TH Century Fox y la de Columbia Pictures; en Colombia, la única marca registrada es el protector de pantalla de Windows Vista, cuyo registro fue otorgado en 2010. Al igual que las marcas tridimensionales, las animadas aún tienen un campo de desarrollo muy amplio, por cuanto las empresas que las tienen, no las registran; y las otras no han pensado en desarrollar marcas de este tipo por diversas razones: tal vez porque no existe conciencia de ello o porque no hacen presencia en medios electrónicos.

Las marcas animadas pueden ser utilizadas especialmente en Internet, televisión, vallas animadas, cine y equipos electrónicos (Avila, 2011, mayo 24). (Sandoval, 2013)

Marcas Gestuales: Las marcas gestuales corresponden a un gesto particular, que identifica a una persona, un producto o un servicio. Aunque en Colombia aún no se reconocen, en otros países afiliados a la OMPI existen aprobadas este tipo de marcas. (Sandoval, 2013)

2.2.2.3 *Clasificación de las marcas de acuerdo a su intensidad psicológica*

Joan Costa ofrece una clasificación, que tiene en cuenta el grado de involucramiento psicológico del consumidor con una marca. Para tal efecto, presenta tres tipos diferentes de marca, tal como se verá a continuación. (Costa, 2010)

Marca Función: Son marcas que identifican productos netamente utilitarios, que no tienen ninguna conexión psicológica con los consumidores ni ayudan a definir su personalidad. Corresponden a esta categoría los bienes de consumo masivo de canasta familiar, principalmente. Este tipo de marcas son, desde la comunicación, simples signos, que identifican, recuerdan un origen empresarial y se asocian a un satisfactor determinado. La adquisición de estas marcas no requiere procesos de decisión complejos, más bien son mecánicos. En esta categoría, se encuentran marcas como Aspirina, Ariel, Alpina, entre otras. (Costa, 2010)

Marca Razón: Aunque siguen muy cercanas al signo, el consumidor se involucra más en el proceso de compra, haciendo un balance entre la conveniencia o no de comprar una u otra marca. Corresponden a esta categoría productos como los que se orientan a los niños, a la tecnología, a los seguros, a la educación, entre otros. (Costa, 2010)

Marca Emoción: Estas marcas se acercan más al símbolo, es decir, a un conjunto de valores y significados. En el proceso de compra de estas marcas, hay mucho involucramiento por parte del consumidor. Clasifican dentro de esta categoría productos y servicios relacionados con ocio, moda, lujo, y la aventura, por citar solo algunos.

Dentro de esta categoría se pueden citar como ejemplos Zara, Virgin, Mc Donald, Mercedes Benz, entre otras. Estas marcas generan mucha identidad entre los individuos, les ayudan a expresarse, a autodefinirse; a través de estas marcas, los usuarios conocen a otros usuarios y crean comunidades de marca, en donde actúan como tribus, que comparten valores, intereses, historias, héroes, rituales, etcétera. (Costa, 2010)

La gran variedad que se puede encontrar en cuanto a clasificación de la marca puede llegar a confundirnos al momento de identificar a cuál de ellas pertenece una empresa, sin embargo el

correcto análisis de las cualidades de la empresa y marca servirá de apoyo para posicionarla en la clasificación correcta, de la misma manera se puede realizar un estudio más a fondo que permita determinar con mayor seguridad a cuál de las clasificaciones pertenece una marca.

2.2.3 Características de la Marca

Lenguaje Universal

Una marca que desee posicionarse en el mercado, debe manejar un sistema de códigos gráficos que se puedan entender o aceptar en cualquier parte del mundo sin distinguir idiomas, culturas, creencias, etc. (Sandoval, 2013)

Síntesis

Mediante sus códigos gráficos: ícono, color y/o texto, la marca debe resumir todo lo que el referente es o quiere comunicar, por lo tanto, es necesario establecer un discurso de la empresa o producto, para posteriormente establecer la manera en cómo la marca lo va a resumir. (Sandoval, 2013)

Económica

Tener el mínimo número de elementos gráficos posibles, debe decir lo más que pueda, pero con lo menos posible. Menos trazos, menos formas, menos letras, menos colores, etc. (Sandoval, 2013)

Pregnante

Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor, de perdurar en su memoria, para ello tener un impacto visual y emocional, es decir, captar la atención del mercado para que pueda ser grabado. (Sandoval, 2013)

Connotaciones Positivas

Al ver una marca, el mercado debe tener sensaciones positivas, que le permitan crear en su mente un concepto bueno del referente, cabe aclarar que lo que es positivo para un referente no necesariamente lo es para otro. Por ejemplo: para una marca de una crema de manos, la suavidad, delicadeza, fragilidad, es lo positivo, mientras que, para una fábrica de concreto, estas serían cualidades que no debería connotar su marca. Los ejemplos son muy numerosos: Ford Fiesta, Viva Tours, Seat Marbella, etc.

De forma más subliminal, los productos financieros y las empresas de telecomunicaciones también se han unido al grupo de las marcas con sentido: Auna, Uni2, Amena, etc. En sentido contrario, existen numerosos ejemplos en diferentes idiomas de patinazos de fabricantes que no

supieron conocer el significado de su marca en una cultura determinada. En España, se comercializó un todoterreno llamado 'Pajero' cuya marca tuvo que ser rápidamente sustituida. Un caso similar se dio con el 'Nissan Moco'. (Sandoval, 2013)

Fácil de Recordar

Al observar o utilizar por primera vez la marca, de alguna manera debe ser recordada para volver a comprar el producto, volver a utilizar el servicio, o recomendarlo a alguien. (Sandoval, 2013)

Inteligibles

El mensaje de la marca no debe ser confuso, ya sea que el logo represente de manera directa al producto (un zapato para una zapatería), o de manera indirecta, pero con alto valor significativo (una mujer hermosa para una zapatería), debe entenderse, ser lo más claro posible, evitar ambigüedades, interpretaciones equivocadas, ya que de ser así la marca sería un fracaso. (Sandoval, 2013)

Legible

La marca debe leerse con facilidad, por lo que el nombre debe ser corto, claro, evitando utilizar idiomas que compliquen la lectura. El factor de legibilidad también se lo atribuye al ícono, ya que un ícono que no pueda ser identificado visualmente, no es legible. (Sandoval, 2013)

Original

Para poder ser diferenciada del resto, e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores. Algunos, van en contra de esto y utilizan marcas conocidas, cambiando apenas algunas características para evitar demandas. (Sandoval, 2013)

Perdurable

Las marcas no deben diseñarse con colores, trazos, efectos o íconos que estén de moda al momento de su creación, puesto que la moda pasa y la marca queda, pero queda obsoleta, desactualizada.

Debe resistir el paso del tiempo, con ello no se quiere decir que deba durar 50 años sin cambios, debe cambiar, pero conservando aquello que le permitió ganarse un espacio en el mercado y hacer cambios para renovarse, refrescarse, pero no cambios que impliquen convertirse en otra diferente, ya que esto sería fatal para el referente, puesto que el mercado asumiría que la anterior empresa desapareció y esta es otra nueva, con todo lo que le implica a una nueva empresa ganar su posicionamiento. (Sandoval, 2013)

Adaptable

Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, (packaging, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.

Vínculo

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. (Sandoval, 2013)

De Fácil Lectura y Pronunciación

En España, tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como Alka Seltzer o Schweppes, teniendo esta última que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación. En algunas zonas, presentan dificultades también algunas denominaciones inglesas: White Horse, White Label, Beefeater, etc. (Sandoval, 2013)

Eufónica

Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Por ejemplo, una marca de brandy que se llamara 'Pepito', difícilmente tendría éxito en el mercado.

Traducible

En empresas Multinacionales, las marcas en los distintos países pueden tener problemas de interpretación por los consumidores. Por esto muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas, estos nombres seleccionados no utilizan asociación al país de Origen, son nombres genéricos. (Sandoval, 2013)

Personalidad

Es preciso humanizar las marcas, dotarlas de personalidad si se desea que el producto o servicio tenga continuidad en el tiempo. Un buen diseño, un logotipo atractivo es solo un primer paso importante pero no suficiente. La estética es una carta de recomendación a corto término. Si lo que se busca es que la marca tenga una relación que no sea esporádica con el cliente, es preciso dotarla de sentimientos y valores. (Sandoval, 2013)

Remarcable

Pero hay muchas marcas en la calle. Tiene que haber una cosa que haga que llame nuestra atención. No es preciso que sea la mejor, es preciso que tenga personalidad. Es decir, es preciso que tenga una combinación de cualidades y también una combinación de defectos que la hagan única y especial para nosotros, ara un conjunto de usuario o consumidores. Seth Godin, en el libro "Purple Cow" comenta que los productos deben ser "remarcables". Es preciso diferenciar la marca. Es preciso que haya unos elementos que hagan que sea diferente, que destaque Narcís

Mirandes i Grabolosa Marca Nova 20 respecto las otras marcas que están a su alrededor. (Sandoval, 2013)

Comunicativa

Comunicar mediante sus elementos gráficos: lo que es, hace o desea ser el referente. Transmite a un mercado específico un mensaje específico con el ahorro máximo de recursos, es decir, mínimo número de elementos, instantaneidad en el mensaje. Notifica que objeto (producto, servicio o soporte de comunicación) pertenece a quién.

Plus

Aporta un valor agregado al referente, en muchas ocasiones potencian o exageran sus beneficios. Hacer grande a una empresa, un logo bien diseñado puede posicionarla en un alto estándar, ya que es una poderosa herramienta que puede persuadir al consumidor. Pero este posicionamiento en cuanto a su mensaje, ya que dicha a través de su trabajo, ética, buena producción, etc., mantendrá su posición o la perderá. (Sandoval, 2013)

Convicción

Ganarse la atención del público, mediante: su gráfica o su mensaje. Pero hay que tener cuidado, diseñar con ética, ya que las marcas al ser los representantes gráficos de un referente, cuentan su vida, su historia, y ésta debe ser verdadera.

Funcional

Informar de la localización del producto o servicio en una estantería, en una tienda o en la ciudad misma. Debe hacerse conocer, reconocer y diferenciar por medio de su originalidad, creatividad, estética y presencia constante en los diversos medios. (Sandoval, 2013)

Como se ha mencionado con anterioridad, la marca es un identificador, y como tal está constituido por un sinnúmero de características que, de acuerdo al tipo de empresa, marca producto o servicio se conformará de algunas de estas características, lo que generará que la marca sea única y fácilmente detectable entre la competencia.

2.3 Manual de Identidad Visual

2.3.1 Manual de Marca

El manual de marca es un documento que recoge todas esas directrices establecidas en el diseño de la identidad visual y la estrategia comunicativa y la gestión de los recursos de la marca. Supone una guía para que cualquier profesional de la comunicación visual sepa cómo implementar la marca en los soportes: ubicar el logotipo, elegir la versión adecuada, componer con la tipografía corporativa, conocer el sistema cromático y sus combinaciones, las guías de estilo en grafismos, sistemas iconográficos y fotográficos, etc. (Rueda, 2021)

Este manual debe recoger de forma detallada los detalles branding de elementos como:

- Todos los logotipos (en sus formatos y variaciones). De forma errónea, muchas personas suelen reducir el branding de una marca únicamente al logo, pero hay más elementos que forman parte de su universo creativo.
- La paleta de colores.
- Las tipografías y combinaciones tipográficas.
- Los efectos y estilos (si los necesita): degradados, blancos y negros, superposiciones, etc.
- Todos los elementos gráficos: iconos, vectores, botones, subrayados, etc.

(Camuñas, 2021)

Es importante mencionar que al momento de utilizar una marca en cualquier circunstancia es imperante el uso del manual de marca o identidad, pues este sirve de apoyo y guía para la correcta utilización de la marca, evitando que se incurra en errores que puedan afectar la identidad e imagen de la misma.

2.4 La Comunicación en el Entorno Digital

2.4.1 Estrategia

El concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo muchos usos y aplicaciones diversas, desde el campo militar –en el cual se dice que tuvo su origen–, pasando por el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social; en cada uno de ellos se ubica como un referente por la forma en que ha sido utilizado.

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro. (El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica, 2013)

Se puede definir a la estrategia como el conjunto de procesos organizados en base a la investigación y estudio de todo lo interno y externo relacionado a un tema, buscando como resultado conseguir una serie de objetivos propuestos al inicio del proceso formulando así una especie de camino que puede variar con el tiempo.

2.4.2 Estrategias de Comunicación

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que busque cierta posición en el mercado, lo que no quiere decir que esto sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, en la actualidad el no establecer o manejar la comunicación y todo lo que la comprende es sinónimo de fracaso, las tendencias actuales de la comunicación se basan en el desarrollo de estrategias comunicativas que permitan posicionar en el mercado la imagen que se desea que tenga una empresa o marca, lo que le dota de competitividad y más que nada visualización en un mercado copado por sus similares, este hecho es válido tanto para las grandes compañías y marcas como para las pymes y emprendimientos, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la inversión en comunicación es algo propio sólo de las grandes empresas. (CEF, 2022)

Conseguir el posicionamiento de una empresa es un proceso muy interesante, el cual como primer punto se apoya en un análisis previo del mercado, lo que deriva en conocer las necesidades e intereses del público que consume los productos o la marca, para posteriormente ofrecer un producto que cumpla las expectativas del cliente y principalmente logre satisfacer aquello que es menester para los mismos.

Es importante destacar que esta parte del proceso se la realiza a través de los canales de distribución que son previamente analizados de la misma manera que se analizó el mercado donde se va a mover la empresa, ya con este campo cubierto se procede a la comercialización del producto.

Por tanto, la comunicación en su sentido más global es la que permite diferenciarnos del resto y dotar de un halo de exclusividad y singularidad al producto que trascienda en un comportamiento de compra, consumo, hábito e incluso lealtad del consumidor hacia el producto-marca. ¿Por qué en igualdad de características e igualdad de los consumidores eligen uno u otro producto? Sencillamente por la percepción que se tiene de cada marca, que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación emitidas por las empresas en los diferentes y variados soportes de comunicación, resulta obvio, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. (Martínez, 2005)

2.4.3 Tipos de Estrategias de Comunicación

Estrategia defensiva o reactiva: Es el nivel más básico de relación con el cliente, fundamentada en la máxima de que la relación con el cliente no debe concluir con el cobro del producto vendido. Esta estrategia consiste en reducir los motivos de descontento o insatisfacción que el comprador puede tener después de la compra del producto en el establecimiento.

En esta línea se enmarcan los conocidos servicios de atención al consumidor o cliente para atender quejas, sugerencias u otro tipo de comentarios, además de proporcionar asistencia técnica al comprador en los casos en que el producto o servicio lo requiera. (Martínez, 2005)

Estrategia proactiva: Este nivel se da cuando el comerciante toma la iniciativa de llamar al cliente y se preocupa por sus necesidades, deseos, demandas y expectativas en el uso y disfrute del producto y le informa sobre las novedades que aparecen en el mercado. Este nivel implica anticiparse a los clientes para ofrecerles mejores servicios.

Esta estrategia tiene como finalidad atajar los problemas antes de que se conviertan en quejas, reclamaciones, publicidad negativa u otras muestras posibles de insatisfacción y demostrar al cliente que el interés de la empresa no concluye con el cobro del producto. (Martínez, 2005)

2.4.4 Comunicación Digital

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico, o al menos, así era al principio, Desde ese momento en que la comunicación digital

no era más que lo que ocurría en los soportes informáticos e Internet, ha habido una suerte de evolución hacia algo más complejo. (iLB, 2022)

La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas. (iLB, 2022)

Así, las consideraciones deben estar más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, puesto que la comunicación digital resulta en un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre estas y las personas que participan en el intercambio de información, pero además sus códigos y contextos, en constante cambio, particularmente en las generaciones más jóvenes. (Assardo, 2018)

Día a día la tecnología avanza y nosotros con ella, la forma de percibir el mundo ha ido cambiando con cada día que pasa, cada descubrimiento, cada nueva tendencia, cada generación va desarrollándose y creciendo junto con modos totalmente diferentes de hacer las cosas, desde las más cotidianas a las más complejas, para nuestras generaciones y las pasadas queda la adaptabilidad a esta nueva visión de la realidad, lo que nos impulsa a conocer y empaparnos de todo lo que ofrece esta nueva era llena de conocimiento e información.

La comunicación digital hoy en día deja obsoletas muchas de las formas y medios conocidos que eran muy comunes en su momento, pero a su vez nos abre la puerta a un sinfín de posibilidades y formas comunicativas por descubrir, con lo que apoyados por una buena estrategia se puede incluso crear nuestro propio tipo de comunicación digital orientado a las necesidades y público que como empresa nos caracteriza.

2.4.5 *Publicidad Digital*

La relación con el consumidor es un acto social que se da de persona a persona a través de un matiz comercial, esta relación se puede generar a través del correo electrónico, las redes sociales y la publicidad móvil. La publicidad digital permite que empresas puedan construir relaciones a largo plazo gracias a sus ventajas como es el costo, eficacia, facilidad de seguimiento y mayor interacción; sin embargo, con estas ventajas también vienen las desventajas como las amenazas a la seguridad y el aumento del tráfico. (Herbert, 2018)

Si se habla desde un punto de vista estratégico, se puede afirmar que la publicidad digital se ha convertido en una novedosa y eficiente herramienta de marketing para posicionar empresas y generar mayor cantidad de ventas en un determinado mercado, por medio de la persuasión y creación de expectativa en la mente del cliente, utilizando información específicamente relevante y en especial recordable.

Es importante tener en cuenta que una misma estrategia de publicidad digital puede no ser efectiva para todo tipo de empresas, pues se deben estudiar varios aspectos de la misma para llegar a determinar y desarrollar una estrategia de publicidad digital.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 *No Experimental*

Se utilizó este tipo de investigación al momento de observar la situación de la empresa en cuanto a su imagen refiere y cómo esta era proyectada al público sin tener estrategias de branding definidas, este tipo de investigación es sistemática y empírica, en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido, es decir las relaciones entre las variables se observan tal como se han dado en su contexto natural.

3.2 Diseño de Investigación

3.2.1 *Transversal Descriptivo*

Para el proyecto se utilizó este diseño de investigación, que sirvió de apoyo al indagar la incidencia de las modalidades o niveles de las variables en la muestra poblacional definida como la recordación, la pregnancy, entre otras, y de la misma manera fue útil cuando se logró establecer la descripción de la variable a estudiar, fue, por tanto, un estudio puramente descriptivo.

3.3 Enfoque de Investigación

3.3.1 *Mixto*

Se ha utilizado en este proyecto el enfoque mixto, que no a reemplazado a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino que utilizó las fortalezas de ambos tipos de indagación, con lo que minimizó sus debilidades potenciales, especialmente al momento de analizar la información que se obtuvo del público objetivo interno y externo de la empresa, debido a que dicha información estuvo compuesta por datos cuantitativos como cualitativos, por ejemplo; las sensaciones que transmitía la empresa a sus consumidores y el porcentaje de aceptación de la marca.

3.4 Métodos de Investigación

3.4.1 Descriptivo

Este tipo de investigación se refiere al análisis, descripción e interpretación de fenómeno, se centra en describir las características y no en las razones del por qué sucede. Se utilizó este tipo de investigación, para recolectar datos e información mediante encuestas con el fin de entender la opinión y perspectiva del público objetivo sobre la imagen de la empresa Think Creative.

3.4.2 Deductivo

Generalmente la investigación deductiva busca obtener una conclusión a partir de varias premisas o argumentos que son considerados verdaderos, en resumen, parte de un tema general hasta llegar a lo concreto mediante el razonamiento. Se utilizó este tipo de investigación deductiva para determinar el segmento de mercado que se va a utilizar para el desarrollo del proyecto.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

Se tiene una población de 8 personas correspondiente a quienes conforman el estudio creativo, los mismos ocupan cargos de: Propietario, Administrador, Director Financiero, Directora de Producción, Técnico de Serigrafía, Fotógrafo, Asistente de Producción, Personal de Limpieza.

Derivado de esto, gracias a información proporcionada por el estudio creativo se ha obtenido también una población de aproximadamente 100 clientes en la cartera de la empresa.

Finalmente, como público objetivo, el universo planteado para el desarrollo de este proyecto, son hombres y mujeres en el rango de edad de 30 a 40 años en la ciudad de Riobamba, empresarios o dueños de pymes, según el último censo empresarial INEC (2020) en el cantón Riobamba existen aproximadamente 508 empresas por cada 10 mil habitantes lo que nos arrojó como resultado una población de 11.467 habitantes.

3.5.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra del target se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza, se utiliza 95% que equivale a 1,95

N = es el número de la población total.

e = es el error de la muestral, el valor recomendado será de un 5 %, equivalente a 0,1

σ = desviación estándar de la población se utiliza un valor constante de 0,5.

Cálculo:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,95)^2 (0,5)^2 (11.467)}{(0,1)^2 (11.467 - 1) + (0,5)^2 (1,95)^2} \\ &= \frac{(3,8025) (0,25) (11.467)}{(0,01) (11.466) + (0,25) (3,8025)} \\ &= \frac{(10.900,81)}{(114,66) + (0,95)} \\ &= \frac{(10.900,81)}{(115,61)} \\ &= 94,2 \end{aligned}$$

Con este resultado se encuestará a 94 personas.

3.6 Técnicas de Investigación

3.6.1 Entrevista

Se utilizó esta herramienta mediante un briefing para recopilar información puntual sobre la imagen actual de la empresa, proporcionada por el público interno de la misma, para determinar

la personalidad de la marca, las características tangibles e intangibles de la marca, la línea gráfica y sus aplicaciones

3.6.2 Encuestas

Se realizó una encuesta direccionada al público objetivo que permitió definir las características idóneas para la creación de las estrategias de posicionamiento, referencias, a través de encuestas digitales que se efectuó en Google formularios, de la misma manera se realizó una encuesta posterior al proyecto con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción del público para con la marca desarrollada, las encuestas fueron desarrolladas apoyándose en la escala de Likert.

3.7 Metodología de Diseño

Para el proceso de diseño se utilizó la Metodología de Ambrose - Harris, según los autores el diseño es un proceso que logra transformar un pedido o petición en una solución de diseño, esta metodología permite reflejar la creatividad de modo que canalizándola se logre proponer soluciones prácticas y viables para los problemas de diseño planteados inicialmente, para posteriormente asegurarse de que los resultados sean lo suficientemente satisfactorios, esta metodología presenta las siguientes fases:

) Fase I : Definición

Se puede considerar a esta fase como la primera de cualquier tipo o proceso de diseño, que casi siempre se basa en realizar o recibir un briefing de diseño, razón por la cual en esta fase se realizó la entrevista mediante un briefing al público interno para establecer cuál es el estado de la empresa.

) Fase II: Investigación

En esta fase se buscó recopilar la mayor cantidad de información posible que se pueda introducir para apoyar el proceso creativo en la fase de ideación, obteniendo tanto información cualitativa como cuantitativa por medio de encuestas al público objetivo lo que permitió construir un modelo mental del consumidor característico.

) Fase III: Ideación

Durante esta fase se recurrió a toda la información recopilada y los datos que se obtuvo de esta, con lo que se creó ideas para encarar la problemática, la fase 3 fue desarrollada apoyándose en la generación de procesos de brainstorming

) **Fase IV: Prototipo**

Se propuso soluciones por medio de prototipos o bocetos de la marca, con la finalidad de probar la viabilidad técnica de la idea de diseño, lo que proporcionó la posibilidad de evaluar determinados aspectos de esta idea y sentó la base para continuar con el proceso en la fase de selección.

) **Fase V: Selección**

En este punto se escogió una de las soluciones propuestas para desarrollarla, siempre teniendo en cuenta que el criterio fundamental para hacer dicha elección se basó en idoneidad de la idea para el propósito.

) **Fase VI: Implementación**

En esta fase prácticamente se llevó a cabo la solución para el problema inicial del proyecto, por medio de la generación de todo el material gráfico que implica el diseño de branding y las estrategias comunicativas.

) **Fase VII: Aprendizaje**

La fase final del proyecto se centró en la retroalimentación que permitió identificar que funcionó y si hay algo por mejorar, además, este proceso se convirtió en una oportunidad de aprendizaje para futuros proyectos, en esta fase se realizó una encuesta en la que se pudo medir el nivel de satisfacción del público objetivo para con el diseño de la identidad de la empresa.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnóstico de la percepción actual de marca del estudio gráfico Think Creative

Para la recopilación de información y datos se utilizó la herramienta de las encuestas dirigidas a los clientes del estudio gráfico, para después mediante la observación determinar cómo se percibe actualmente a la empresa.

4.1.1 Tabulación de encuesta para determinar la percepción de marca

La encuesta aplicada a los clientes potenciales del estudio gráfico arrojó los siguientes resultados

4.1.1.1 Género

Tabla 1-4: Tabulación género encuestados

Género	Encuestados	Porcentaje
Masculino	71	71 %
Femenino	29	29 %
TOTAL	100	100 %

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

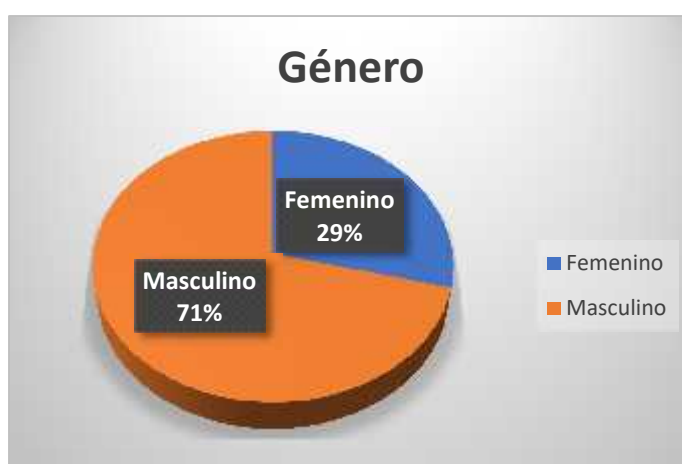


Ilustración 1-4: Porcentaje Género

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

4.1.1.2 Edad

Tabla 2-4: Tabulación edad encuestados

Rango de edad	Encuestados	Porcentaje
25-35	59	59 %
36-40	29	29 %
>40	12	12 %
TOTAL	100	100 %

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

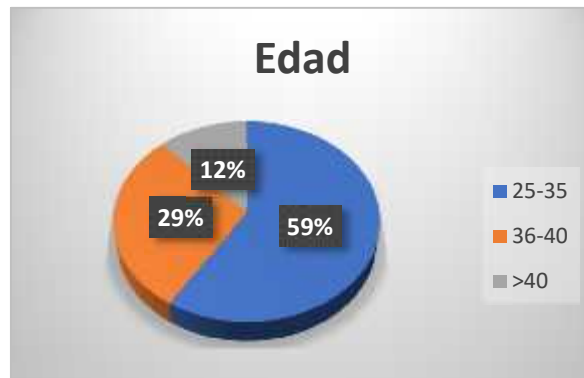


Ilustración 2-4: Porcentaje Edad

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Interpretación y análisis: La encuesta se realizó a los clientes frecuentes de la empresa, de los cuales se pudo determinar que son hombres y mujeres en un porcentaje de 71% y 29% respectivamente, que están en un rango de edad de entre 25 a 41 años, de los cuales el 59% está en una edad que oscila entre los 25 y 35 años, el 29% entre los 36 y 40 años, y un 12% con más de 40 años, dichos clientes han utilizado los servicios o productos del estudio gráfico Think Creative y aportaron información sobre el mismo.

4.1.1.3 Cuestionario

1. ¿La marca Estudio Gráfico "Think Creative" promete soluciones oportunas en sus servicios?

Tabla 3-4: Pregunta 1-Encuesta 1

Pregunta 1	Encuestados	Porcentaje
Siempre	72	72 %
Casi Siempre	13	13 %
A veces	12	12 %
Casi Nunca	1	1 %
Nunca	2	2 %
TOTAL	100	100 %

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022



Ilustración 3-4: Pregunta 1-Encuesta 1

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Interpretación y análisis: Según la encuesta realizada se determinó que el 72% de encuestados aseguran que el estudio gráfico Think Creative siempre promete soluciones oportunas en los servicios que brinda, mientras que el 13% asegura que casi siempre, el 12% a veces, un 2% menciona que casi nunca y solamente el 1% que nunca, por lo que se puede deducir que la empresa brinda un servicio óptimo y de calidad a sus clientes.

2. ¿Cuándo escuchas la marca estudio Gráfico "Think Creative", te es fácil escribirlo?

Tabla 4-4: Pregunta 2 – Encuesta 1

Pregunta 2	Encuestados	Porcentaje
Siempre	9	9 %
Casi Siempre	19	19 %
A veces	56	56 %
Casi Nunca	14	14 %
Nunca	2	2 %
TOTAL	100	100 %

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

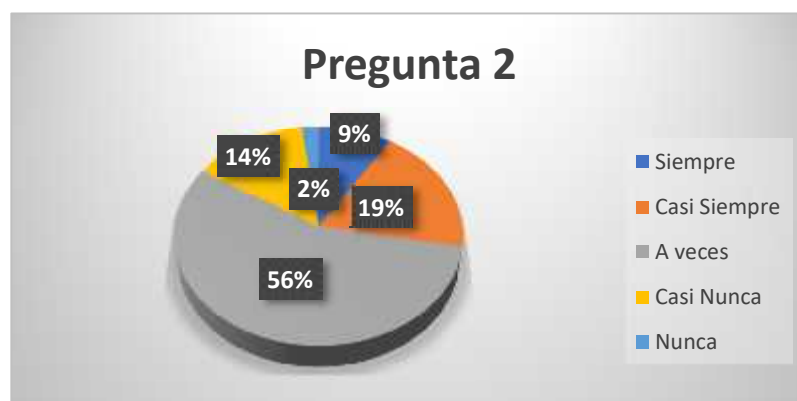


Ilustración 4-4: Pregunta 2 – Encuesta 1

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Interpretación y análisis: Al cuestionar a los encuestados sobre la facilidad al escribir la marca Think Creative se obtuvo que, el 9% de estos menciona que siempre, el 19% casi siempre, un 56% asegura que a veces, el 14% que casi nunca y el 2% que nunca, con lo que se puede determinar que el nombre de la marca es medianamente fácil de escribir.

3. ¿Has oído hablar de Estudio Gráfico "Think Creative"?

Tabla 5-4: Pregunta 3 – Encuesta 1

Pregunta 3	Encuestados	Porcentaje
Siempre	4	4 %
Casi Siempre	2	2 %
A veces	35	35 %
Casi Nunca	48	48 %
Nunca	11	11 %
TOTAL	100	100 %

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

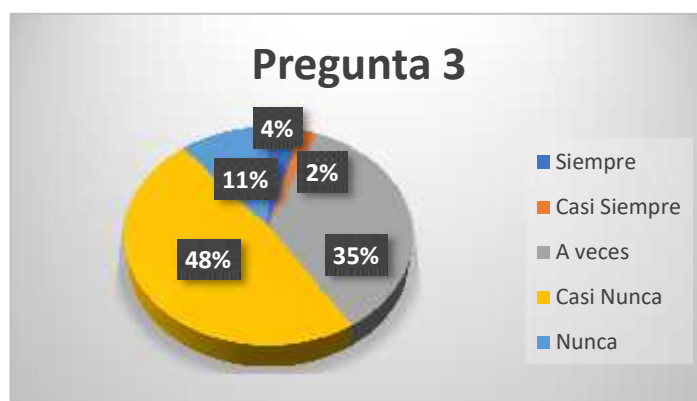


Ilustración 5-4: Pregunta 3 – Encuesta 1

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Interpretación y análisis: Según la encuesta solamente un 4% de los encuestados ha oído hablar siempre del estudio gráfico Think Creative, un 2% asegura que casi siempre, a veces un 35%, mientras que un 48% menciona que casi nunca ha escuchado hablar de Think Creative y el 11% que nunca, con lo que se llega a la conclusión que la marca no ha tenido la suficiente difusión

4. ¿Te es fácil recordar la marca Estudio Gráfico "Think Creative" ?

Tabla 6-4: Pregunta 4 – Encuesta 1

Pregunta 3	Encuestados	Porcentaje
Siempre	11	11 %
Casi Siempre	18	18 %
A veces	49	49 %
Casi Nunca	21	21 %
Nunca	1	1 %
TOTAL	100	100 %

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

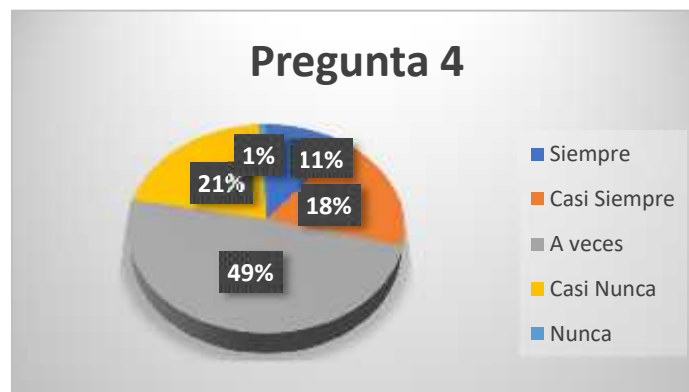


Ilustración 6-4: Pregunta 4 – Encuesta 1

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Interpretación y análisis: En este apartado, según los encuestados al 11% siempre se le facilita recordar la marca Think Creative, el 18% casi siempre, el 49% a veces, mientras que casi nunca al 21% y solamente el 1% menciona que nunca, con lo que se puede observar que no existe una adecuada pregnancia de la marca en la mente del cliente.

5. ¿Al visualizar la marca Estudio Gráfico "Think Creative", te asocia con servicios gráficos?

Tabla 7-4: Pregunta 5 – Encuesta 1

Pregunta 5	Encuestados	Porcentaje
Siempre	56	56 %
Casi Siempre	26	26 %
A veces	12	12 %
Casi Nunca	4	4 %
Nunca	2	2 %
TOTAL	100	100 %

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

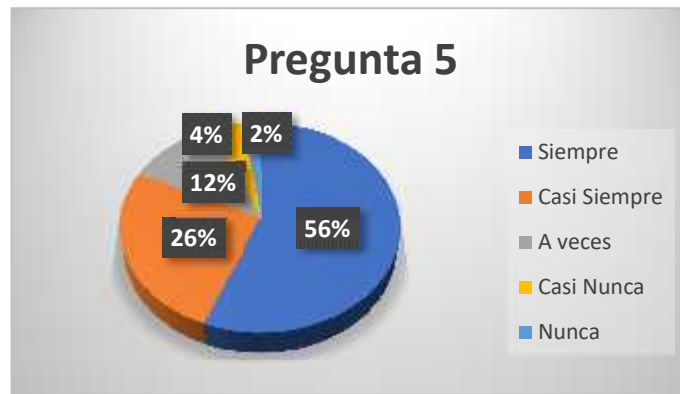


Ilustración 7-4: Pregunta 5 – Encuesta 1

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Interpretación y análisis: Según la encuesta, al visualizar los encuestados la marca Think Creative, el 56% manifestó que siempre lo asocia con servicios gráficos, el 26% mencionó que casi siempre, el 12% a veces, el 4% casi nunca y solamente el 2% que nunca, con esta información se puede determinar que la relación de la marca con el servicio que presta tiene un alto porcentaje

4.2 Fase II: Diagnóstico de la identidad de marca actual del estudio gráfico Think Creative

Como herramienta de recopilación de información en esta fase se utilizó la entrevista, realizada al público interno de la empresa Think Creative con la finalidad de determinar el estado actual de la identidad de marca de la misma

4.2.1 Resumen de Entrevistas

1. ¿La marca Estudio gráfico “Think Creative” representa soluciones gráficas de calidad para el cliente?

La totalidad del público interno está de acuerdo en que Think Creative es una empresa que representa por medio de su trabajo y amor al arte soluciones gráficas de calidad para sus consumidores y fieles clientes.

2. ¿La marca Estudio gráfico “Think Creative” está muy afianzada en el mercado?

De todo el personal que integra la empresa Think Creative solamente dos de ellos piensan que tal vez la marca esté afianzada en el mercado, ayudada por algo de difusión vía whatsapp, sin embargo, el personal restante está seguro de que la marca no a logrado afianzarse en el mercado.

3. ¿Tiene una imagen positiva de quienes acceden a los servicios que ofrece la marca Estudio gráfico “Think Creative”?

Entre el personal están de acuerdo casi en su totalidad, es decir 7 personas en que quienes acceden a los servicios que ofrece la empresa les causan una buena impresión y tienen una imagen positiva de los mismos, solamente una persona ha pensado que tal vez hay alguna excepción entre los clientes.

4. ¿Cuáles son las cinco cosas que no te gustan de tu actual identidad de marca?

Logotipo, colores corporativos, falta de redes sociales, la estrategia publicitaria, la falta de virtualidad, Tipografía

5. ¿Cuáles son las cinco cosas que te gustan de actualmente de tu identidad de marca?

Uniformes, señalética, talleres, packaging.

6. ¿A quién consideras tu competencia?

Delta Industria Creativa es la competencia que se considera directa

7. ¿Qué comunica el logo de tu marca?

El logotipo no transmite un mensaje adecuado, es muy neutro gráficamente.

Interpretación y análisis: Según las respuestas e información otorgadas por el público interno del estudio gráfico Think Creative se determinó que carece de una identidad de marca bien definida, los elementos que caracterizan a la marca no han sido trabajados correctamente y todos han coincidido especialmente en que existe nula presencia en redes, una gran ausencia de estrategias de publicidad y difusión, a la vez que lo que menos agrada al público interno de la marca es su logotipo y cromática, se logró identificar también a Delta Industria Creativa como la competencia directa de la empresa.

4.3 Fase III: Determinación del valor de marca que la empresa busca reflejar

Como herramienta de recopilación de información en esta fase se utilizó la entrevista, realizada al público interno de la empresa Think Creative con la finalidad de determinar el estado actual de la identidad de marca de la misma

4.3.1 Resumen de Entrevistas

1.- ¿Que debería pensar el consumidor sobre nuestro producto/servicio?

Debería pensar bien del mismo y que le sea funcional, que es un producto superior a sus similares, un producto de calidad en el que vale la pena invertir, muy elegante, que el valor económico sería justamente recompensado con la manera en la que se trabaja para brindarle el producto o servicio deseado, con los mejores materiales y los mejores profesionales.

Debería pensar que va a satisfacer sus necesidades de tal manera que pueda consumirlo más de una vez.

2.- ¿Por qué este producto/servicio es mejor que otros?

Porque tiene buena calidad de materiales y es realizada por manos confiables, la calidad de profesionales que trabajan en el producto y todo el proceso que hay detrás de este bajo una supervisión profesional.

3.- ¿Cómo es la persona a la cual se lo queremos vender?

Una persona que sepa en lo que va a gastar su dinero, inteligente, comprometida, personas que valoren cada centavo invertido en un producto o servicio, una persona confiable, considerada. Tiene las características de un cliente promedio, un cliente que valora su economía, exclusivo.

4.- ¿Si nuestro producto/servicio fuera una persona, ¿cómo sería su personalidad, ¿cómo se vestiría, que música escucharía, ¿dónde viviría, ¿qué haría en su tiempo libre?

Sería muy eficiente, cuidadoso, confiable, detallista, elegante, amigable, sincera, confiable, inteligente escucharía todo tipo de música, vestiría a la moda, viviría en una gran ciudad y haría arte en su tiempo libre, se dedicaría al diseño

Tendría una personalidad única, fuerte imponente, exclusiva y elegante.

5.- ¿Qué nos gustaría que se diga dentro de 10 años de nuestro producto/servicio?

Que fue una buena elección el adquirirlo y lo volvería a consumir o adquirir

Que es confiable, que ha valido la pena gastar/invertir en él

Que es muy durable y ha cumplido con las expectativas

Que fue muy útil

Que ha sido una de las mejores experiencias el obtenerlo

6.- ¿Qué tiene mi producto/servicio que no tiene la competencia?

Mejor calidad y mejor pensado

Elegancia

Durabilidad

La dedicación con la que se realiza el trabajo

Un buen precio

Buena calidad

7.- ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

No se conoce la misión ni la visión de la empresa

8.- ¿Entiende el mercado objetivo?

No hay una comprensión general del mercado objetivo de la empresa.

Interpretación y análisis: Según los entrevistados se ha podido determinar la personalidad que desean que tenga la marca además de los valores que busca exponer la misma, se requiere una marca confiable elegante, detallista, exclusiva y moderna, que pueda ir de la mano con el producto y servicio que la empresa ofrece, buscando que el público objetivo aprecie la durabilidad y calidad de estos con el paso del tiempo, de la misma manera se pudo determinar que no se ha definido la misión y visión de la empresa, así como el nulo establecimiento y comprensión del mercado objetivo.

4.4 Fase IV: Determinación de las características gráficas que la empresa busca reflejar con su marca

Para iniciar con el proceso de construcción de marca se utilizó primeramente como herramienta de recopilación de información la entrevista, realizada al público interno de la empresa Think Creative con la finalidad de determinar los elementos gráficos y de composición con los que buscan que se identifique la marca de la empresa.

4.4.1 Resumen de Entrevistas

1.- ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha la marca Think Creative ?

Un cerebro trabajando, muchas ilustraciones, creatividad, el símbolo de idea, un foco, pensamientos, una cabeza pensando, un foco encendido, una luz guiando

2.- ¿Con que elemento gráfico reconoce a la marca Think Creative ?

Un cerebro, un lápiz, fuente de luz, foco, lámpara, símbolo de idea, regla

3.- ¿Asocia algún color con la marca cuando piensa en la misma, que color se le viene a la mente?

Anaranjado, negro

4.- ¿Con cuál de las formas básicas asocia a la marca Think Creative ?

Con un círculo o un cuadrado

5.- ¿Existe algún elemento gráfico que no se debería incluir por ninguna razón en la marca ?

Lente de cámara réflex, pluma de tinta, siluetas de personas.

Interpretación y análisis: Como resultado de la entrevista al público interno de la empresa se puede determinar que los elementos gráficos que más representan a la marca son el lápiz, el foco, la circunferencia y en cuanto a cromática el color naranja y el negro, de la misma manera los elementos que menos se buscan incluir son las cámaras réflex y las plumas de tinta.

4.4.2 Conclusiones de la entrevista

- Las personas que forman la directiva buscan mejorar la imagen de la empresa.
- No cuentan con una identidad corporativa correctamente definida.
- No cuentan con estrategias de comunicación.

4.4.3 Necesidades del público interno del estudio gráfico Think Creative

Tabla 8-4: Necesidades

Necesidades	Objetivos
Diseño de branding corporativo	Definir la identidad de la empresa
Diseño de Marca	Lograr visibilidad en el mercado
Desarrollo de estrategias de comunicación	Lograr visibilidad en el mercado

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

4.5 Fase V: Establecimiento de Identidad de la empresa

4.5.1 Misión

Ser una empresa confiable, creativa, y reconocida que ponga a disposición del público los mejores servicios y productos gráficos que logren satisfacer las necesidades de nuestros clientes ganando así su confianza y fidelidad, cumpliendo de esta manera con los objetivos deseados de quienes forman parte de la empresa.

4.5.2 Visión

Deseamos llegar a ser una empresa posicionada sólidamente en el mercado gráfico, con miras siempre a la evolución de nuestros productos y servicios actualizándonos con las necesidades y gustos de nuestro público objetivo.

4.5.3 Valores

En el estudio gráfico Think Creative el compromiso es de transmitir los siguientes valores:

- ✓ Confiabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Lealtad
- ✓ Ética
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Puntualidad

4.5.4 Diseño y construcción de la marca

En este apartado se tomará en cuenta los resultados obtenidos mediante las entrevistas y encuestas, las cuales reflejaron una notoria necesidad de mejorar la marca debido a que esta no transmite nada relevante tanto para el público interno como para los clientes de la misma, en general la empresa busca que la nueva marca transmita cualidades como confiabilidad, elegancia,

creatividad, así mismo buscan que sea una marca dinámica y más que nada pregnante para que pueda permanecer en la mente del consumidor.

De acuerdo al público interno de la empresa la cromática que define a la misma se a establecido en dos colores, el naranja y el negro, mientras que los elementos gráficos que más asocian al estudio creativo son un foco, y un lápiz, de la misma manera se ha determinado que el elemento gráfico que por ninguna manera debe estar presente en la marca es una cámara fotográfica o algún componente de la misma.

4.5.5 Marca Actual

Como se puede observar, la marca carece de identidad y no transmite los valores y cualidades que la empresa busca para llegar a sus consumidores.



Ilustración 8-4: Marca Actual

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

4.5.6 Referencias

De acuerdo a las entrevistas realizadas a la empresa, los elementos gráficos que más llegaban a la mente del público interno son una bombilla de luz o foco y un lápiz.



Ilustración 9-4: Referencias

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

4.5.7 Digitalización de boceto

Se ilustró basándose en la forma de una bombilla de luz y como complemento en su parte terminal de la boquilla existe una fusión entre los elementos bombilla y lápiz, usando de este último solamente la punta

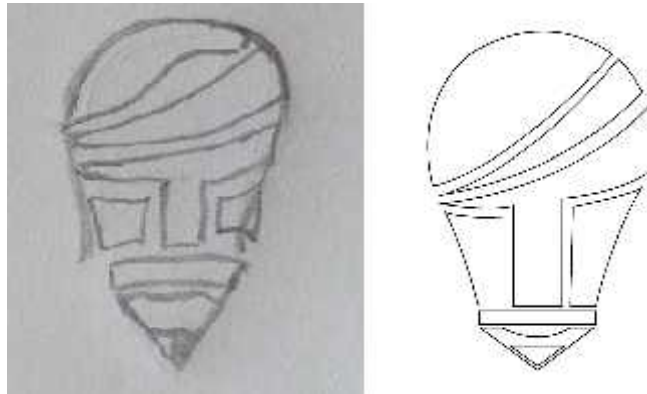


Ilustración 10-4: Digitalización del boceto

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

4.5.8 Nuevos elementos compositivos

Para la construcción de la marca se utilizó un Isotipo Mixto (isotipo que combina dos o más de ellos), el cual está conformado por isologos del tipo:

Psicológico: Representa de manera connotativa a la marca, esta representación es indirecta, ideológica, no existe un concepto tangible, aunque el gráfico que se utiliza es real, en este caso el foco como relación a una idea, y las tres líneas que representan que está encendido, dan la connotación de confiabilidad, responsabilidad y puntualidad, que son algunos de los valores de marca de la empresa

Real: Representa de manera real o directa al producto o servicio, utilizando para ello un gráfico que indique, por ejemplo: la materia prima, el tipo de consumidor, el instrumento relacionado con el proceso de producción o de consumo, en este caso la punta de lápiz.

Tipográfico: Convertimos una o más letras importantes del fonotipo en ícono, es decir la lectura icónica supera a la lectura tipográfica y la pregnancia de los rasgos formales reemplaza a la legibilidad, en este caso la letra T, como alusión al nombre de la empresa Think Creative.



Ilustración 11-4: Isologos

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

4.5.9 Rediseño de marca

Se diseñó la marca siguiendo los resultados e información que se recopiló por medio de las entrevistas, la marca logra transmitir sensaciones a sus consumidores, es una marca elegante que genera confianza y creatividad debido a sus formas y cromática, es una marca fuerte que impone.



THINK CREATIVE
Estudio Gráfico



Ilustración 12-4: Rediseño de marca

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

4.5.10 Manual de Marca

Se diseñó un manual de marca con la finalidad de que este pueda recoger los elementos constitutivos de la identidad visual del estudio gráfico Think Creative como marca corporativa.



THINK CREATIVE
Estudio Gráfico

Manual de Marca

Ilustración 13-4: Portada Manual de Marca

Realizado por: Taipe, Oscar. 2022

Este manual de Marca recoge los elementos constitutivos de la identidad visual del estudio gráfico Think Creative como marca corporativa.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografía y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propio esencia.

Ilustración 14-4: Página 1 Manual de Marca

Realizado por: Taipe, Oscar. 2022

OBJETIVOS

Dar a conocer la marca 'Think Creative' a un público caracterizado por requerir servicios y productos que ofrezca un estado gráfico y que además de ello pueda permitirse costear un producto garantizado y de calidad.

Conseguir la visibilidad de la marca, generar interés entre el público objetivo y hacer notar a 'Think Creative' como una marca nueva, moderna e interesante que capture la atención de posibles clientes potenciales.

Crear un nuevo hábito de consumo, que, por supuesto se centre en todos los servicios y productos que ofrece el estudio gráfico 'Think Creative'.

Think Creative | Manual de Marca

Ilustración 15-4: Página 2 Manual de Marca

Realizado por: Taipe, Oscar. 2022

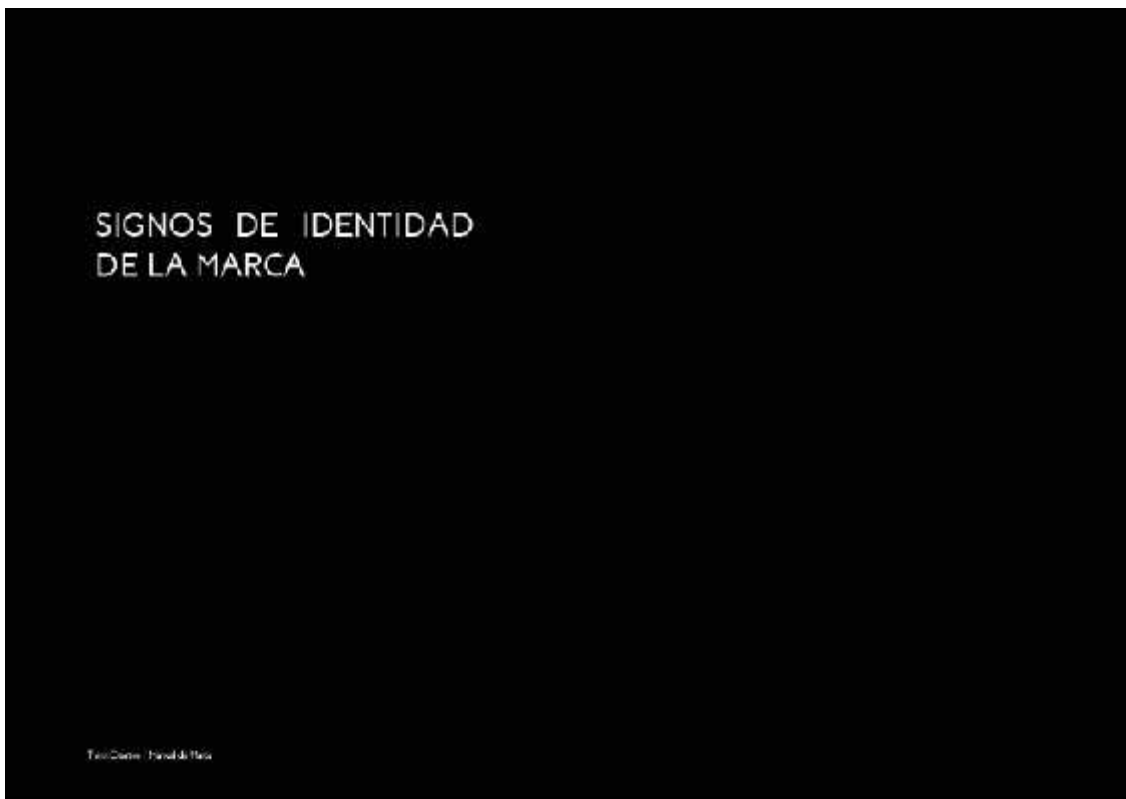


Ilustración 16-4: Página 3 Manual de Marca

Realizado por: Taipe, Oscar. 2022

FONOTIPO

La marca utiliza un fonotipo que se clasifica como simbólico por referirse a algo indirecto, analógico, o alguna característica del referente que puede ser irreal, intangible, imaginario, pero siempre significativo, de la misma manera se clasifica también como Traducciones, debido a que el fonotipo está en otro idioma, cuya traducción tiene un valor significativo para la marca.

LOGOTIPO

De tipo Connotativo, debido a que hace referencia a una cualidad intangible del referente.

Think Creative - Manual de Marca

Ilustración 17-4: Página 4 Manual de Marca

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

CÓDIGO ICÓNICO

ISOTIPO MIXTO

Psicológico: Representa de manera connotativa a la marca, esta representación es indirecta, ideológica, no existe un concepto tangible, aunque el gráfico que se utiliza es real, en este caso el foco como relación a una idea, y las tres líneas que representan que está encendido, dan la connotación de confiabilidad, responsabilidad y puntualidad, que son algunos de los valores de marca de la empresa

Real: Representa de manera real o directa al producto o servicio, utilizando para ello un gráfico que indique por ejemplo: la materia prima, el tipo de consumidor, el instrumento relacionado con el proceso de producción o de consumo, en este caso la punta de lápiz

Tipográfico: Convertimos una o más letras importantes del fonotipo en ícono, es decir la lectura icónica supera a la lectura tipográfica y la pregnancia de los rasgos formales reemplaza a la legibilidad, en este caso la letra T, como alusión al nombre de la empresa Think Creative



Think Creative - Manual de Marca

Ilustración 18-4: Página 5 Manual de Marca

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022



Ilustración 19-4: Página 6 Manual de Marca

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022



Ilustración 20-4: Página 7 Manual de Marca

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022



Ilustración 21-4: Página 8 Manual de Marca

Realizado por: Taipe, Oscar. 2022



Ilustración 22-4: Página 9 Manual de Marca

Realizado por: Taipe, Oscar. 2022

Para brand slogan y cualquier texto adicional que se encuentra dentro del área de seguridad del logo o para soportes y aplicaciones que por razones técnicas no permitan el uso de la tipografía corporativa se utilizará la tipografía Poppins en su versión Light.

Poppins Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (,;:&%\$)

Taipe Group | Taipe de Marca

Ilustración 23-4: Página 10 Manual de Marca

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022



Ilustración 24-4: Página 11 Manual de Marca

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalentes al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 20mm de ancho.



TaipeiCentre | Taipei | Taiwan

Ilustración 25-4: Página 12 Manual de Marca

Realizado por: Taipei. Oscar. 2022

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



TaipeiCentre | Taipei | Taiwan

Ilustración 26-4: Página 13 Manual de Marca

Realizado por: Taipei. Oscar. 2022

APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías debe aplicarse en su versión principal o en blanco y negro, en función de la luminosidad de fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro



Think Creative | Menéndez Plaza

Ilustración 27-4: Página 14 Manual de Marca

Realizado por: Taipe, Oscar. 2022

PAPELERÍA CORPORATIVA

Aplicación de la marca Think Creative en la papelería corporativa



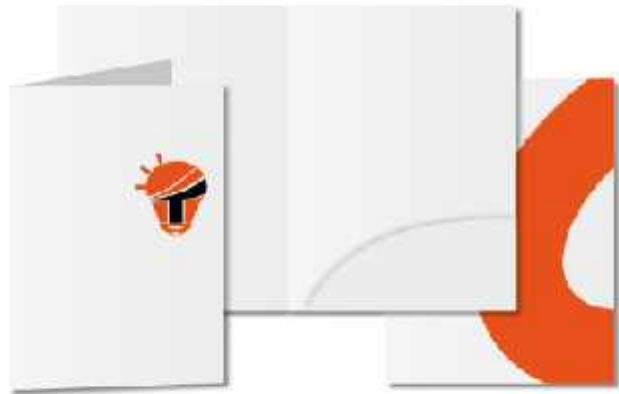
Think Creative | Menéndez Plaza

Ilustración 28-4: Página 15 Manual de Marca

Realizado por: Taipe, Oscar. 2022

CARPETA CORPORATIVA

Aplicación de la marca Think Creative en la carpeta corporativa



Think Creative | Fernando Díaz

Ilustración 29-4: Página 16 Manual de Marca

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

BOCETERO

Aplicación de la marca Think Creative en el bocetero



Think Creative | Fernando Díaz

Ilustración 30-4: Página 17 Manual de Marca

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

APLICACIONES DE MARCA



Think Creative / Manual de Marca

Ilustración 31-4: Página 18 Manual de Marca

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

APLICACIONES DE MARCA



Think Creative / Manual de Marca

Ilustración 32-4: Página 19 Manual de Marca

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

4.6 Fase VI: Diagnóstico del nivel de satisfacción del público objetivo para con el diseño de la identidad de la empresa.

Como herramienta de recopilación de información en esta fase se utilizó la encuesta, realizada al público objetivo de la empresa Think Creative con la finalidad de obtener datos de retroalimentación referente a la aceptación del nuevo diseño de la marca.

4.6.1 Cuestionario

1. Pensando en la marca en general ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su opinión acerca de esta?

Tabla 9-4: Pregunta 1 – Encuesta 2

Pregunta 1	Encuestados	Porcentaje
Me gusta mucho	72	77 %
Me gusta algo	16	17 %
No me llama la atención	4	4 %
No me gusta	2	2 %
Total	94	100 %

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022



Ilustración 33-4: Pregunta 1 – Encuesta 2

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Interpretación y análisis: Al consultar al público objetivo sobre cómo describiría a la marca Think Creative de mejor manera se obtuvo que el 77% del público objetivo manifestó que le gusta mucho, un 17% que le gusta algo, al 4% no le llama la atención, y un 2% menciona que no es de su agrado, con esta información se puede determinar que en general la marca es considerada agradable.

2. ¿Qué tan atractiva a la vista te parece la marca?

Tabla 10-4: Pregunta 2 – Encuesta 2

Pregunta 2	Encuestados	Porcentaje
Muy atractiva	64	68 %
Algo atractiva	20	21 %
No tan atractiva	9	10 %
Nada atractiva	1	1 %
Total	94	100 %

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

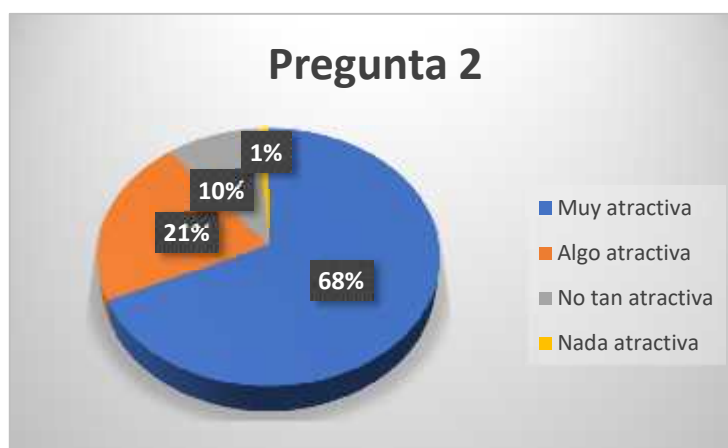


Ilustración 34-4: Pregunta 2 – Encuesta 2

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Interpretación y análisis: Según la encuesta, al consultar sobre qué tan atractiva a la vista es la marca Think Creative, el 68% del público objetivo manifestó que le parece muy atractiva, un 21% que es algo atractiva, al 10% no le pareció tan atractiva, y solamente el 1% menciona que la marca es nada atractiva, con esta información se puede determinar que visualmente la marca resulta muy atractiva.

3. ¿Qué tan original te parece la marca?

Tabla 11-4: Pregunta 3 – Encuesta 2

Pregunta 3	Encuestados	Porcentaje
Muy original	51	54 %
Algo original	29	31 %
No tan original	12	13 %
Nada original	2	2 %
Total	94	100 %

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

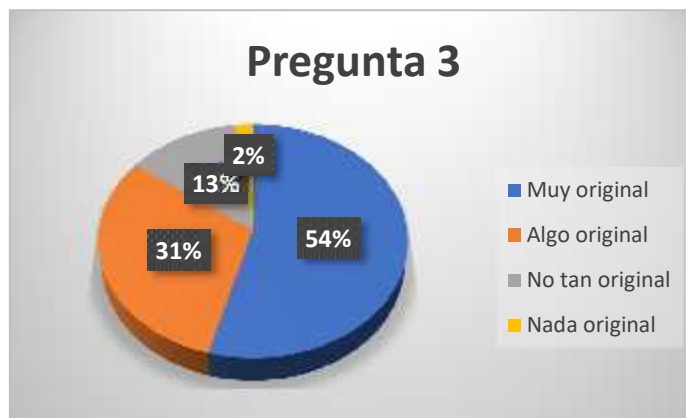


Ilustración 35-4: Pregunta 3 – Encuesta 2

Realizado por: Taípe. Oscar. 2022

Interpretación y análisis: En este apartado se consultó al público objetivo sobre que tan original le parece la marca Think Creative, a lo que se obtuvo los siguientes resultados: el 54% lo considera muy original, un 31% piensa que es algo original, mientras que el 13% considera que la marca no es tan original, y solamente el 2% afirma que la marca no posee originalidad, gracias a estos resultados se puede considerar que la marca tiene un porcentaje de originalidad alto.

4. Sabiendo que se habla de un estudio gráfico, ¿Qué tan bien se ajusta la marca a la empresa?

Tabla 12-4: Pregunta 4 – Encuesta 2

Pregunta 4	Encuestados	Porcentaje
Extremadamente bien	85	90 %
Moderadamente bien	7	8 %
Un poco	1	1 %
Nada bien	1	1 %
Total	94	100 %

Realizado por: Taípe. Oscar. 2022



Ilustración 36-4: Pregunta 4 – Encuesta 2

Realizado por: Taípe. Oscar. 2022

Interpretación y análisis: Según la encuesta al cuestionar al público objetivo sobre qué tan bien se ajusta la marca a la empresa la marca Think Creative tomando en cuenta que se trata de un estudio gráfico, siendo así, el 90% considera que se ajusta extremadamente bien, un 8% piensa que se ajusta moderadamente bien, un 1% considera que la marca se ajusta solo un poco, y el 1% restante del público encuestado considera que la marca no se ajuste bien al tipo de empresa, con lo que se puede concluir que la marca cumple con la relación producto/ servicio satisfactoriamente

5. ¿Qué tan probable es que recuerde el logo de la marca, con solo escuchar el nombre de esta?

Tabla 13-4: Pregunta 5 – Encuesta 2

Pregunta 5	Encuestados	Porcentaje
Muy probable	26	28 %
Algo probable	56	60 %
No tan probable	6	6 %
Nada probable	6	6 %
Total	94	100 %

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022



Ilustración 37-4: Pregunta 5 – Encuesta 2

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Interpretación y análisis: Para finalizar la encuesta se preguntó al público objetivo sobre qué tan probable es que recuerde el logo de la marca, con solo escuchar el nombre de la misma, a lo que el 51% respondió que el algo probable lo recuerde, el 17% piensa que sea muy probable que recuerde la marca, mientras que un 20% considera que no es tan probable que recuerde la marca, y existe un 12% del público afirma que probablemente no recuerde la marca, siendo así se puede considerar que la marca posee un porcentaje aceptable de memorización en la mente del público.

Después de analizar los datos arrojados por la encuesta, en general se puede considerar que el nuevo diseño de la marca tiene un alto porcentaje de aceptación entre el público objetivo, vale recalcar que la retroalimentación es una parte importante de este proyecto, en especial cuando se trata del apartado visual y gráfico.

4.7 Estrategia de comunicación Digital

Esta estrategia busca definir las plataformas adecuadas en las que se va a promocionar la marca, producto o servicio, la estrategia establecerá los medios pertinentes para que sea posible lograr los objetivos comunicacionales de la empresa.

4.7.1 Briefing del Cliente

4.7.1.1 Visión de Conjunto

a) La Empresa

El estudio gráfico Think Creative es una empresa que se formó en el año 2020, inició como un taller de serigrafía y poco a poco ha ido incorporando personal capacitado para poder ofrecer más servicios y productos gráficos, como por ejemplo la serigrafía en textiles, fotografía, edición fotográfica, diseño de banners entre otros, la filosofía empresarial se basa en generar fidelidad y confianza en los clientes como reciprocidad a la calidad y responsabilidad que ofrece en sus servicios y productos.

En cuanto a la misión la empresa busca ser una empresa confiable, creativa, y reconocida que ponga a disposición del público los mejores servicios y productos gráficos que logren satisfacer las necesidades de nuestros clientes ganando así su confianza y fidelidad, cumpliendo de esta manera con los objetivos deseados de quienes forman parte de la empresa.

Y como visión, desea llegar a ser una empresa posicionada sólidamente en el mercado gráfico, con miras siempre a la evolución de sus productos y servicios actualizándose con las necesidades y gustos del público objetivo.

b) El Mercado

La empresa tiene un punto de venta en la ciudad de Riobamba, ubicado en la zona sur-centro de la ciudad, se encuentra actualmente en remodelación, y debido a la pandemia que azotó al mundo a partir del año 2022 la empresa busca moverse más en el mercado digital.

En cuanto a las ventas, en dos años tomando en cuenta la pandemia ha logrado establecer un ritmo poco frecuente de ventas, sin embargo, el último año este ritmo ha tenido un leve aumento.

c) Producto / Servicio

Los servicios que ofrece la empresa y los productos que derivan de estos pueden satisfacer distinto tipo de necesidades, por lo que, los beneficios que ofrecen, de la misma manera van acorde al tipo de cliente y servicio, ya que este puede ser para satisfacer un fin educativo, empresarial, o simplemente personal.

Dichos servicios y productos pueden considerarse en la categoría de artes gráficas, por lo cual las características de los mismos son variadas, sin embargo, como atributos diferenciadores se puede mencionar la calidad, la responsabilidad en el momento de la elaboración y entrega final, así como la confiabilidad que se genera con el cliente, siendo estos también algunos de los valores empresariales del estudio gráfico.

Es importante mencionar que el servicio que ofrece la empresa no ha logrado aún posicionarse en el mercado.

En cuanto a los hábitos de compra el cliente promedio de la empresa busca soluciones gráficas para sus empresas, tales como banners, uniformes (serigrafía, estampado), papelería corporativa, fotografía de productos, entre otros, por lo general buscan adquirir estos servicios y productos cuando desean renovar la imagen de los mismos debido al deterioro o a una actualización en su línea gráfica.

El costo de los servicios varía de acuerdo al tipo del mismo, sin embargo, la empresa ofrece un precio que va acorde a la calidad y durabilidad del producto para que sea amigable con el bolsillo del cliente.

Las fortalezas y debilidades del producto y servicio van detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 14-4: Fortalezas y debilidades de producto/servicio

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad	Poca Visibilidad
Precio	Nulo Posicionamiento
Creatividad	Nula presencia en redes
Innovación	Falta de expansión en el mercado

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

d) Competencia

La principal marca competidora es la agencia creativa Delta, sin embargo, también se puede incluir como competencia a la agencia La Panadería Creativa, dichas empresas se publicitan en medios ATL por lo general, tienen una presencia marcada en redes sin mayor difusión o acogida, ofrecen una amplia variedad de servicios de diseño gráfico, en cuanto a costos la principal competencia (Delta) posee un tarifario con precios algo elevados.

Para definir algunas de las fortalezas y debilidades de la competencia nos referimos a las mismas en la siguiente tabla:

Tabla 15-4: Fortalezas y debilidades de la competencia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Presencia en Redes	Poca Visibilidad
Tiempo en el mercado	Costos elevados
Clientes fieles	Estrategias de comunicación deficientes
Ubicación física	Poca innovación

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

4.7.1.2 Objetivo Publicitario

La empresa busca incursionar en el mercado digital, tomando en cuenta los avances tecnológicos y la evolución de la comunicación digital en la forma de hacer negocios, de tal manera que el objetivo principal es lograr visibilidad en el mercado como una marca fresca e innovadora que pueda captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los que ya confían en la empresa, dando a conocer los servicios y productos que estarán a disposición del consumidor.

4.7.1.3 Presupuesto

Al ser una empresa relativamente nueva y después de atravesar por dos años de pandemia, el estudio gráfico cuenta con un presupuesto limitado, razón por la cual se optó también por la estrategia de comunicación digital, la cual no tendrá un costo de desarrollo elevado, la empresa tiene previsto destinar un presupuesto de entre 150 a 200 dólares.

4.7.2 *Brief Publicitario*

Tabla 16-4: Brief Publicitario

Marca: Think Creative		
Objetivo Publicitario Lograr la visibilidad de los productos y servicios que ofrece la empresa por medio de estrategias de comunicación, especialmente en medios digitales.	Opinión del Consumidor	
	Fortalezas	Debilidades
	Calidad Originalidad Estética	Poca visibilidad Nula comunicación Sin redes sociales
Promesa: Que el cliente se sienta más cerca de la empresa		
Apoyo: Contacto directo con la empresa Presencia en redes sociales Catálogos de productos y servicios	Público Objetivo: Hombres y mujeres adultos de personalidad agresiva, empresarios dueños de pymes, su motivación puede ser tanto racional como emocional dependiendo de sus necesidades, busca que el producto o servicio cubra un deseo o necesidad.	
Posicionamiento: Producto y servicio de calidad con atención breve y personalizada		
Planificador: Departamento de planificación		

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

4.7.3 *Plan de Medios*

4.7.3.1 *Objetivos*

- Lograr visibilidad.
- Crear imagen de marca.
- Fidelizar a los clientes.
- Llegar a nuevos clientes
- Promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa.

4.7.3.2 Análisis del Target

El público objetivo de la empresa, son hombres y mujeres en el rango de edad de 30 a 40 años en la ciudad de Riobamba, empresarios o dueños de pymes, generalmente son personas con múltiples ocupaciones que disponen de muy poco tiempo para mirar televisión o escuchar radio, incluso leer el periódico.

Son adeptos a la tecnología, buscan tener el control desde la comodidad de su dispositivo inteligente, ya sea este un smartphone, tableta o laptop, por la misma razón se encuentran inmersos en la red casi todo el tiempo.

4.7.3.3 Medios

Según los requerimientos de la empresa se optará por trabajar con medios online, tomando en cuenta que uno de los objetivos principales de la marca es hacerse presente digitalmente a sus clientes.

Se hará uso de publicidad BTL ya que esta va focalizada en un público objetivo el cual ya se ha definido con anterioridad, este tipo de publicidad servirá de apoyo para sorprender de alguna manera al público con ideas originales y creativas.

4.7.3.4 Canales

Los canales que se van a utilizar son netamente digitales, siendo así, redes sociales, correo electrónico, páginas web y aplicaciones para smartphones, la ventaja de estos canales es que pueden estar la mayor parte del tiempo a la mano del consumidor, por lo que le permite una interacción directa con la empresa.

La idea de incursionar en estos canales es que la periodicidad de la publicidad sea diaria o de por lo menos 4 veces a la semana, logrando así uno de los objetivos principales que busca la marca y es ser visible en redes.

4.7.3.5 Formato

El formato va en función de la partida presupuestaria, siendo así hay que tener en cuenta que el hecho de regirse a una estrategia digital hace que esta sea bastante económica por lo que cabe la posibilidad de utilizar formatos convencionales o formatos especiales, obviamente adaptados al canal en el que se desarrolle la estrategia.

4.7.3.6 Calendario / Timing

Se debe tomar en cuenta que la estrategia es aplicable diariamente y puede irse actualizando de acuerdo con las necesidades de la empresa para comunicarse con los clientes, razón por la cual el calendario irá en función de los días laborables en una semana.

4.7.3.7 Estrategias

) Slogan

El slogan se obtuvo desde la investigación con el público interno, fundamentado en los valores y creencias de la empresa, tomando en cuenta el servicio que ofrece por lo que se asocia con las actividades y procesos que se realizan dentro de la empresa al momento de llevar a cabo sus productos y servicios.

“CONSTRUYENDO IDEAS DIFERENTES”

) Página Web

Tabla 17-4: Estrategia Página Web

ESTRATEGIA PÁGINA WEB	
NOMBRE	PÁGINA WEB
OBJETIVO	Crear una página web que permita conocer a la empresa y difundir los productos y servicios que esta ofrece al público.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseño y publicación de la página web
ALCANCE	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Departamento de Marketing
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes
HERRAMIENTAS	Aplicaciones web de internet
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La página web será utilizada netamente para dar a conocer la empresa y sus servicios
PRESUPUESTO	Se hace referencia al costo anual del dominio y la cuenta en la plataforma Site123, junto con el hosting y el diseño de la página
COSTO PLANTEADO	460 USD.

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Se creó la página web del estudio gráfico Think Creative utilizando la plataforma SITE123, en la cual se puede apreciar que se ha comunicado la misión, visión y valores de la empresa, además del portafolio de la misma con algunas fotografías de procesos, productos, materia prima y herramientas que utilizan en los procesos de diseño creativo, se ha diseñado la web respondiendo a la necesidad de difundir la marca, los productos y servicios que pone a disposición del público el estudio gráfico, empleando este medio digital para generar una nueva experiencia en el consumidor.

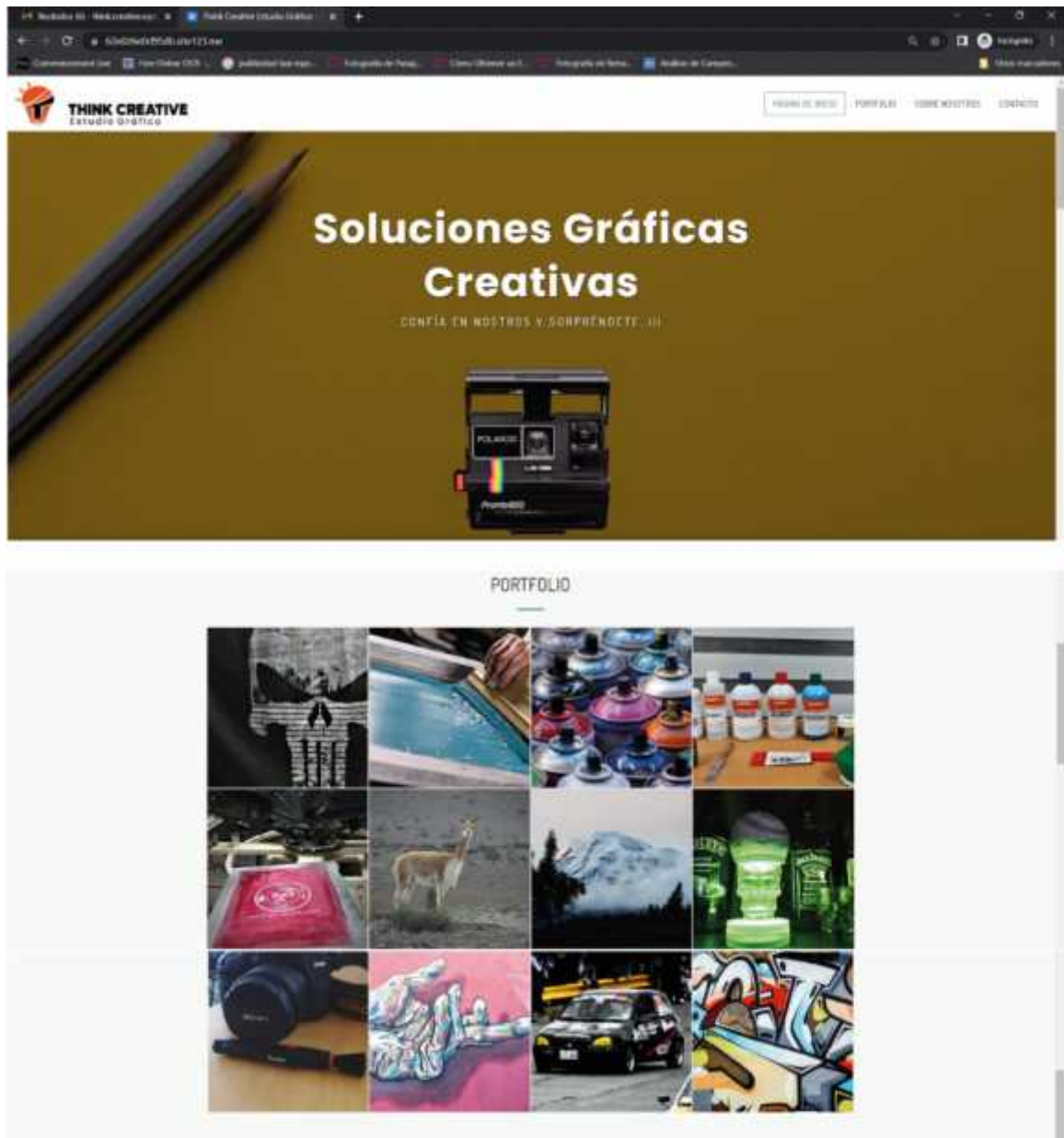


Ilustración 38-4: Portfolio Página Web

Realizado por: Taípe. Oscar. 2022

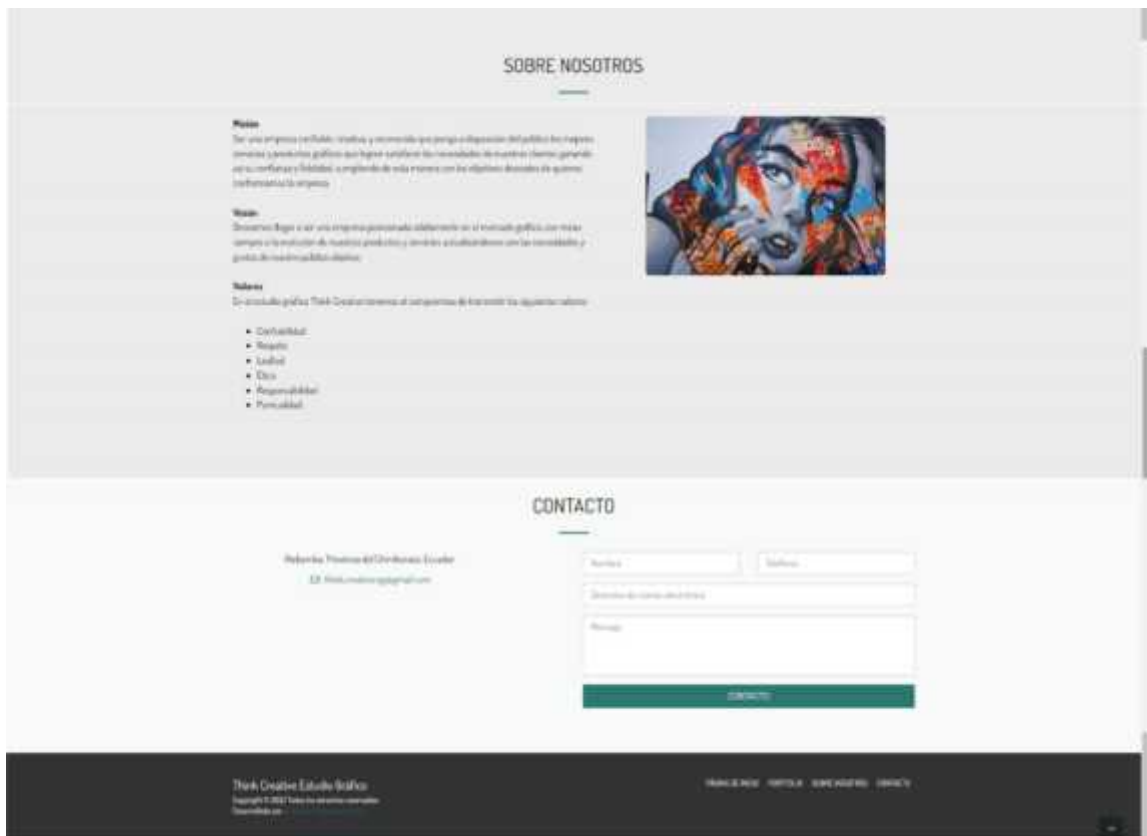


Ilustración 39-4: Página Web

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

) Redes Sociales

Tabla 18-4: Estrategia Redes Sociales

ESTRATEGIA REDES SOCIALES	
NOMBRE	REDES SOCIALES
OBJETIVO	Informar de la existencia de la marca en la web empleando redes sociales interactivas y dinámicas
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none">) Creación de la página de Facebook Think Creative Estudio Gráfico) Creación de la cuenta de Instagram Think Creative Estudio Gráfico) Diseño de plantillas para post con identificadores corporativos) Emplear los #thinkcreative #estudiográfico #fotografía #serigrafía #diseño #personalizado
ALCANCE	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)

RESPONSABLE EJECUCIÓN	Departamento de Marketing
TIEMPO DE DURACIÓN	Indefinido
HERRAMIENTAS	Aplicaciones web de internet Software de diseño para los posts
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Las redes sociales serán utilizadas como medio de información e interacción directa del cliente con la empresa, además de hacer visible a la marca.
PRESUPUESTO	Se hace referencia al costo mensual del servicio de internet y la gestión de las plataformas.
COSTO PLANTEADO	380 USD.

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Se utilizaron redes sociales para hacer visible a la marca Think Creative y a su vez promocionar y difundir los productos y servicios que esta ofrece, por lo que se procedió a crear perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram, en las que se busca publicar fotografías, videos, reels de los procesos, herramientas, productos servicios y hasta consejos que el estudio gráfico puede brindar al público, además se han diseñado plantillas que se puedan utilizar para publicaciones futuras.



Ilustración 40-4: Portada 1 de Facebook

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022



Ilustración 41-4: Portada 2 de Facebook

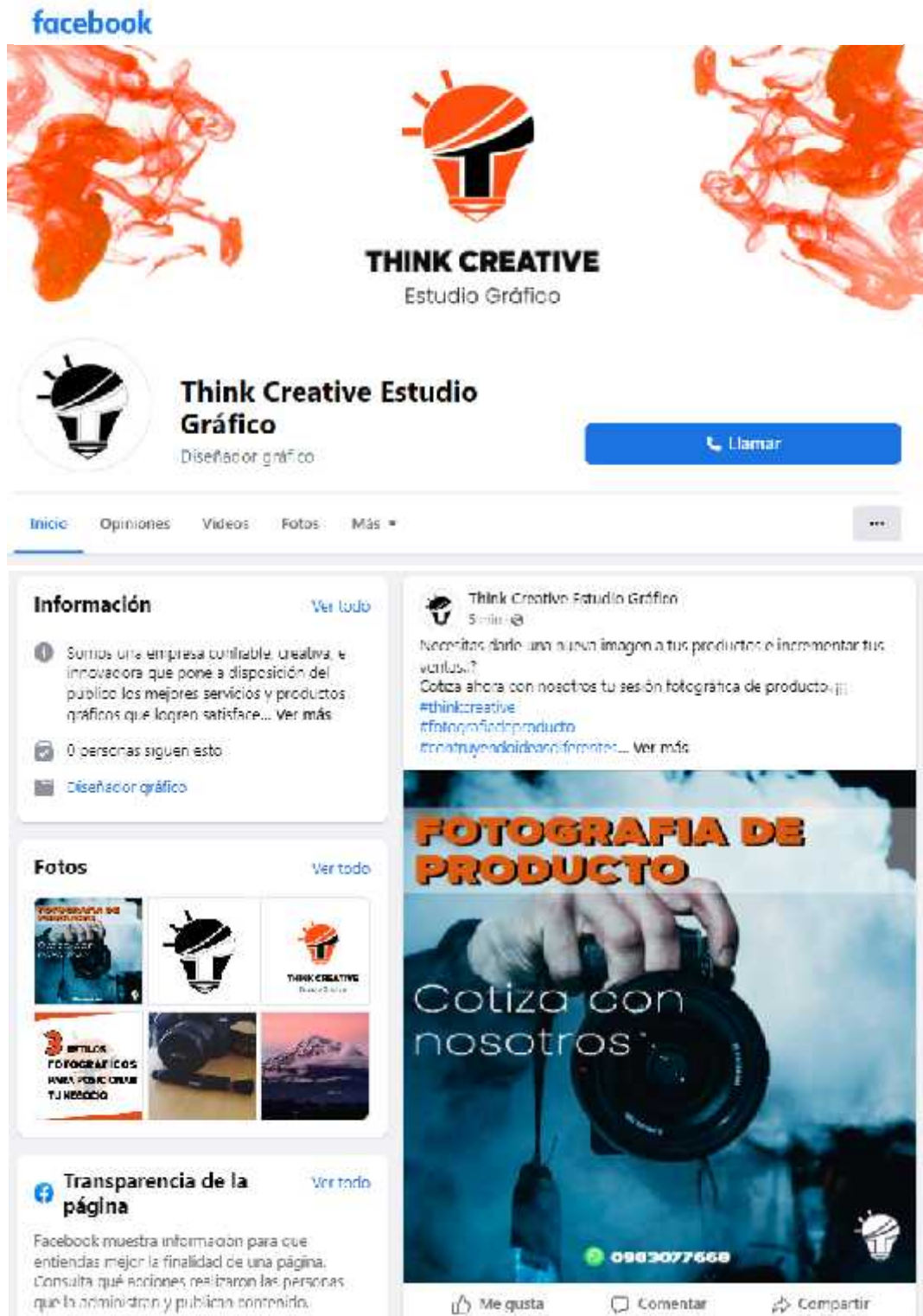


Ilustración 42-4: Perfil página de Facebook

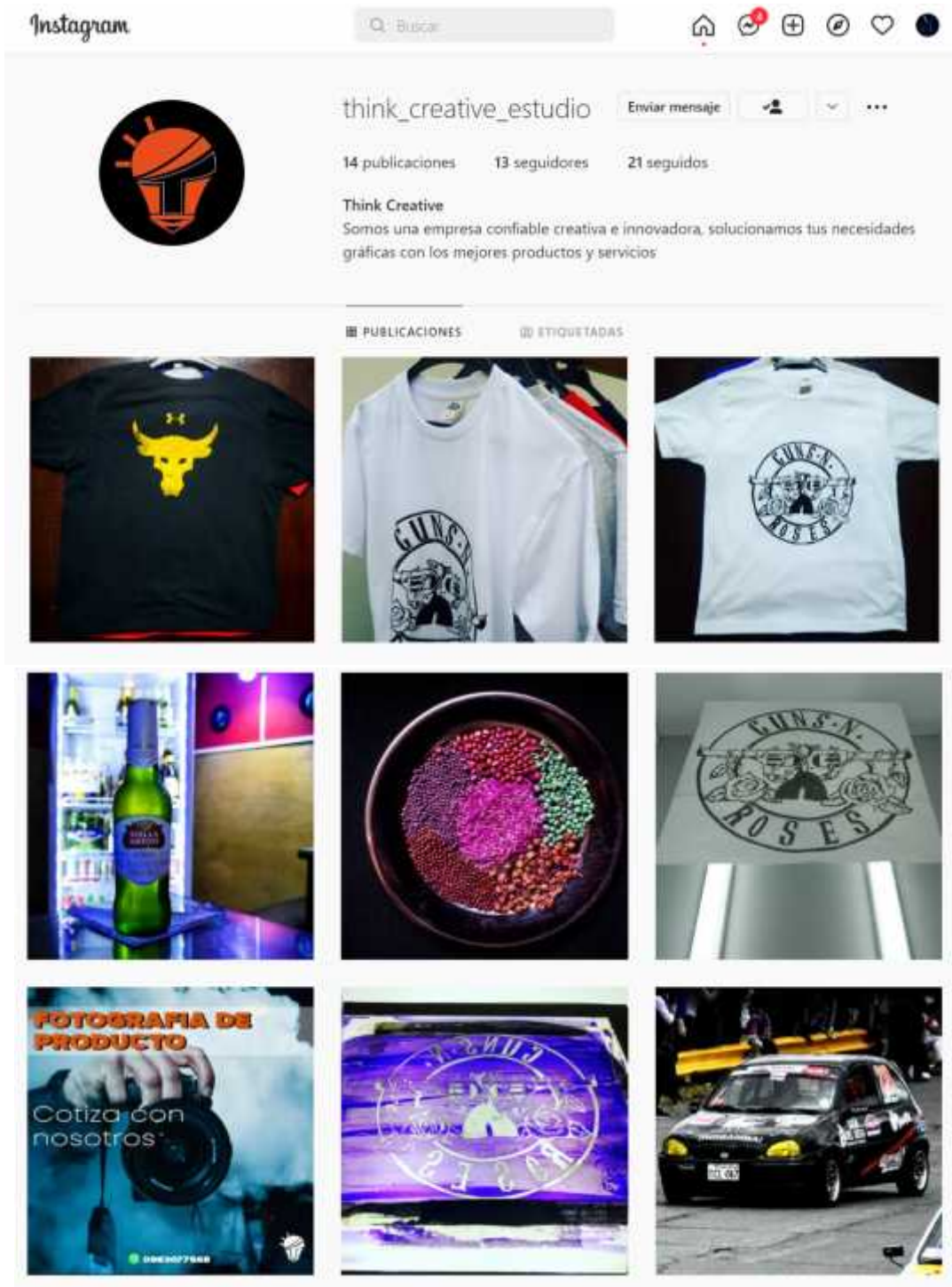


Ilustración 43-4: Página de Instagram

Realizado por: Taipe, Oscar. 2022



think_creative_estudio

think_creative_estudio Uno de los diseños más solicitados, justo para quienes le realizan su deporte favorito. ¿Quieres saber cómo está? ¡Explóralo!

#fotocreative
#brandesign
#merchpo
#brandingmerchpo



think_creative_estudio

think_creative_estudio Una de las herramientas más importantes en la creación en la moda de hoy, así lo muestra con la pletera de un diseño que sugiere momentos de quemar el brasa.

#fotocreative
#fotografiadeproducto
#brandingmerchpo
#branddesign

12 m · Ver historias

13 m · Ver historias



think_creative_estudio

think_creative_estudio Necesitas darle una nueva imagen a tu producto e incrementar las ventas? Contáctanos con nosotros tu sesión fotográfica de producto.

#fotocreative
#fotografiadeproducto
#brandingmerchpo
#branddesign

11 m · Ver historias

13 m · Ver historias

13 m · Ver historias

13 m · Ver historias

Ilustración 44-4: Mosaico post y productos Instagram

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

J E-Mail Marketing

Tabla 19-4: Estrategia E-mail Marketing

ESTRATEGIA E-MAIL MARKETING	
NOMBRE	E-MAIL MARKETING
OBJETIVO	Diseñar E-mail marketing destinado a invitar al público a consumir los productos y servicios del estudio gráfico
PRINCIPALES ACTIVIDADES	J Diseño y envío del email utilizando la plataforma de Benchmark
ALCANCE	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Departamento de Marketing
TIEMPO DE DURACIÓN	Indefinido
HERRAMIENTAS	Aplicaciones web de internet Plataforma benchmarkemail
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El email personalizado se enviará automáticamente durante 3 días en el horario de 12 pm
PRESUPUESTO	Se hace referencia al costo mensual del servicio de internet y la gestión de la plataforma
COSTO PLANTEADO	120 USD.

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Se diseñó el e-mail marketing con la finalidad de invitar al público a consumir los productos y servicios que ofrece el estudio gráfico, a la vez que invita a visualizar el portafolio que se encuentra en la página web y finalmente instar al público a seguir las redes sociales de la empresa, se debe considerar el asunto ya que debe ser creativo y escrito correctamente para evitar que los buzones de correo lo identifiquen como spam.

Para la creación del E-mail se utilizó la plataforma de BECHMARK-EMAIL que es una herramienta que brinda la posibilidad de diseñar los mails según características específicas deseadas, a partir de plantillas gratuitas, configuración de los enlaces a redes sociales y página web, importación de imágenes, videos, entre otros atributos.

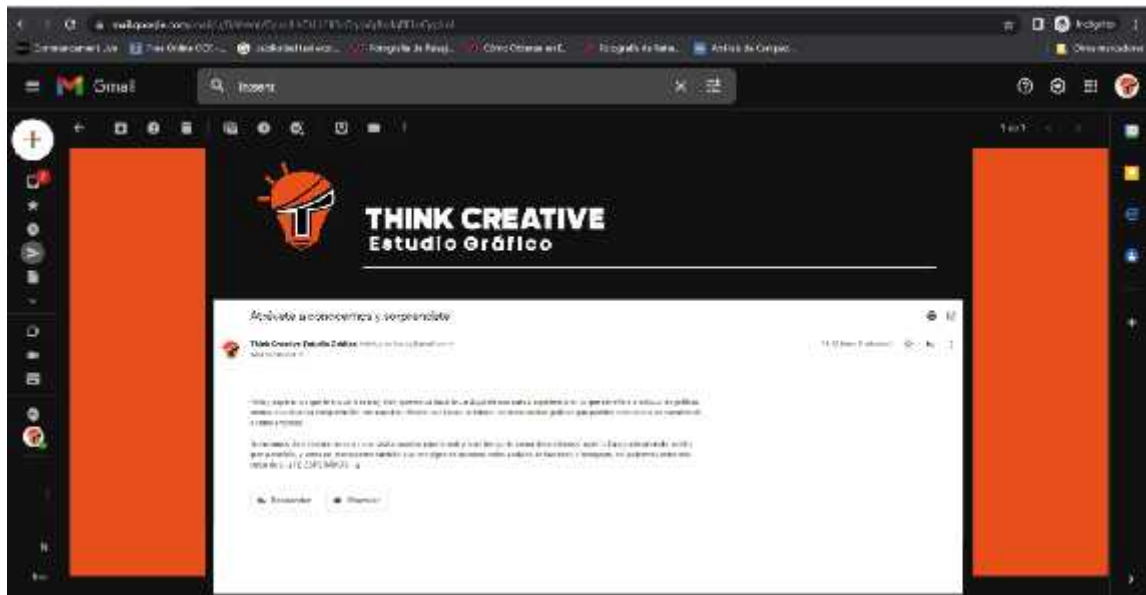


Ilustración 45-4: Asunto de E-mail Marketing

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

) Whatsapp Bussines

Tabla 20-4: Estrategia Whatsapp Bussines

ESTRATEGIA WHATSAPP BUSSINES	
NOMBRE	WHATSAPP BUSSINES
OBJETIVO	Impulsar la existencia de la marca fomentando la comunicación directa con la empresa
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<p>) Implementar la aplicación whatsapp bussines</p> <p>) Crear un catálogo de servicios y productos</p>
ALCANCE	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Departamento de Marketing
TIEMPO DE DURACIÓN	Indefinido
HERRAMIENTAS	Aplicaciones Whatsapp Bussines Play store de Google Play
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El perfil de la empresa estará activo los días laborables y en el horario establecido para cada día, se debe mantener tiempos de respuesta breves para con los clientes.
PRESUPUESTO	La aplicación es totalmente gratis.
COSTO PLANTEADO	0 USD.

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

Se creó el perfil de la empresa en la aplicación Whatsapp Bussines con la finalidad de darle mayor realce y profesionalismo a la marca, satisfaciendo la necesidad tanto del público interno como externo de la empresa de mantener un canal de comunicación continuo y directo que permita atender las inquietudes del consumidor.



Ilustración 46-4: App Whatsapp Bussines

Realizado por: Google Play Store

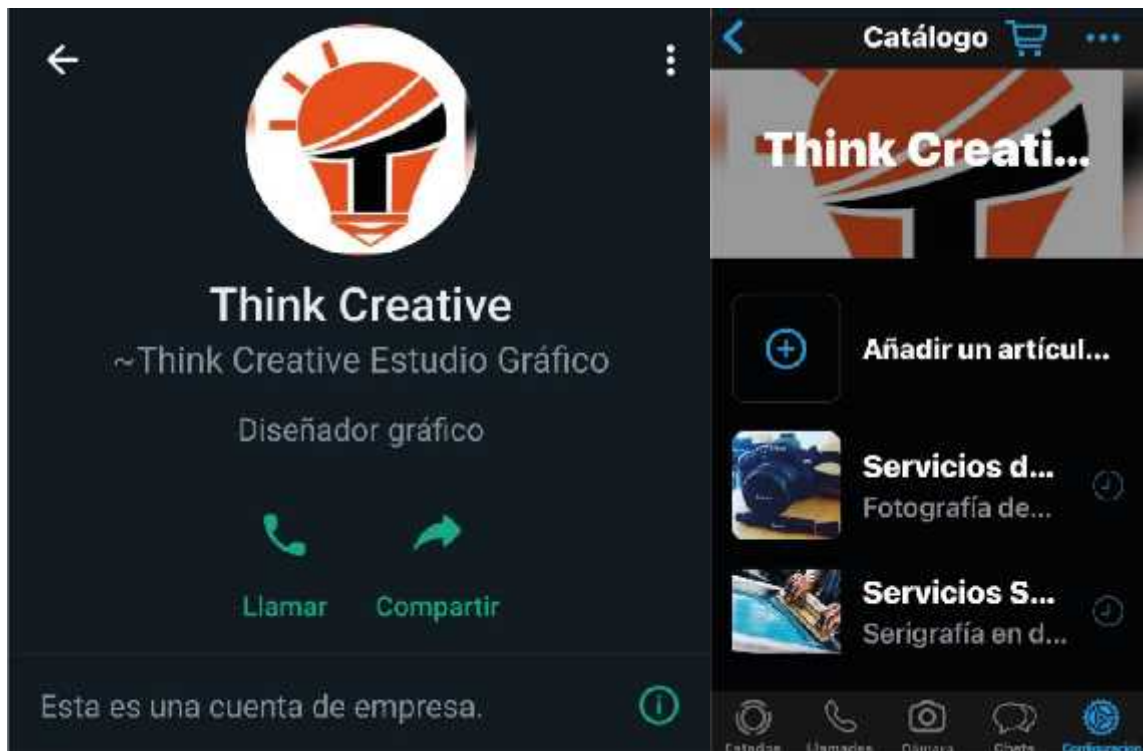


Ilustración 47-4: Whatsapp Bussines Catálogo

Realizado por: Whatsapp Bussines

Tabla 21-4: Resumen estrategia comunicacional

Estrategia Comunicacional	Slogan	Explica el propósito de la marca
	Página Web	Presencia online para desarrollar la imagen de marca
	Redes Sociales	Difundir y promover los productos, servicios que ofrece la empresa
	E-mail Marketing	Comunicación masiva con el Target
	Whatsapp Bussines	Facilita la interacción con el consumidor

Realizado por: Taipe. Oscar. 2022

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- J Fundamentado en la información recopilada por medio de encuestas se determinó el estado actual de la gestión del Branding corporativo del estudio gráfico “Think Creative”, evidenciando el déficit de una identidad corporativa, puesto que solamente el 56% de encuestados asociaban a la empresa con los servicios gráficos que éste ofrecía.

- J Se analizaron los elementos visuales y significativos requeridos para el proceso de construcción de marca; con la identificación de atributos y características de marca, apoyados en las entrevistas al público interno, identificando la funcionalidad, relevancia, legibilidad, adaptabilidad, entre otros atributos y características fundamentales para el correcto diseño de marca.

- J Se establecieron códigos gráficos, icónicos, lingüísticos y cromáticos, para el estudio gráfico Think Creative, aplicando técnicas de composición visual, dejando así asentadas las bases de identidad de la empresa, en este caso se diseñó la marca fundamentada gráficamente en los elementos más significativos obteniendo un alto porcentaje de aceptación entre el público objetivo, siendo este del 90%.

- J Complementariamente se desarrolló la estrategia de comunicación para reforzar la marca, mediante propuestas gráficas digitales que buscan hacerla visible, tomando en cuenta los soportes y medios en los cuales establecer dichas estrategias, mismas que están basadas principalmente en el acercamiento de las empresas junto con los consumidores al ámbito digital, ya que la mayoría de estas estrategias van orientadas a las redes sociales y navegación en la web.

RECOMENDACIONES

- J Se recomienda que la empresa haga uso del branding, tomando en cuenta que ha sido desarrollado mediante bases técnicas y normativas que procuran transmitir correctamente un mensaje de credibilidad, personalidad y confianza al mercado, abriéndose paso inmediatamente en cuanto a la visibilidad entre los consumidores y pensando a futuro en el posicionamiento de la marca.

- J Implementar un departamento de comunicación y continuar con las estrategias digitales propuestas en este proyecto, buscando generar principalmente la interacción con el público objetivo y así incidir positivamente en la difusión de la marca y por ende los productos y servicios que ofrece la empresa, tomando en cuenta que se debe actualizar dichas estrategias con el paso del tiempo, en consecuencia del avance de plataformas, preferencias y tendencias digitales.

- J Los actores académicos deben difundir la importancia de un correcto desarrollo de los emprendimientos y pymes, tomando en consideración el diseño de un branding adecuado como primer paso, debido a que se pudo notar la relevancia de una identidad visual y la comunicación para una empresa desde sus inicios, todo esto apoyado por el incremento en la generación de emprendimientos y nuevas empresas encabezadas especialmente por jóvenes, que en su mayoría desconocen o a su vez le restan importancia a la construcción de un branding empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

ASSARDO, LUIS. 2018. ILB. [En línea] 2018. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>.

BALLESTEROS, RICARDO HOYOS. 2016. *Branding*. s.l. : Ecoe Ediciones, 2016.

BATRA, RAJEEV. 2020. *Advertising Management*. s.l. : SEMINARIUM, 2020.

CADEVILLA, DAVID. 2009. *La importancia de la identidad visual corporativa*. *Vivat academia*. 103, 2009. 0001-26.

CAMUÑAS, MAX. 2021. MAXCF. [En línea] 2021. <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>.

CÁRDENAS, ANDRÉA. 2019 *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PROELECTRIC.*. 2019, PUCE REPOSITORIO.

CEF. 2022. CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS. [En línea] 2022. [Citado el: 27 de Junio de 2022.] <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>.

CONTRERAS, EMIGDIO. 2013 *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.*. 35, 2013, *Pensamiento y Gestión*, pág. 153.

COSTA, JOAN. 2010. *La marca: creación, diseño y gestión*. s.l. : Trillas, 2010.

GARCÍA, MODESTO. 2015. BRANDEMIA. [En línea] 2015. <https://brandemia.org/la-marca-orange-se-actualiza-con-nuevo-posicionamiento-y-sistema-visual>.

GONZALES, MIGUEL BAÑOS Y GARCÍA, TERESA RODRIGUEZ. 2012. *Imagen de marca y product placement*. s.l. : ESIC, 2012.

HERBERT, KRESH & ASHLEY, LAIBLE. 2018. *Global Business Value Innovations*. 2018, pág. 48.

ILB. 2022. ILifebelt. [En línea] 2022. [Citado el: 27 de Junio de 2022.] <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>.

JIMENEZ, ANA Y RODRÍGUEZ, IMMA. 2011. *Comunicación e imagen corporativa.* s.l. : UOC, 2011.

LLERENA, MICHAEL ROMERO. 2019. *Marketing Digital y posicionamiento de la marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.* s.l. : Universidad César Vallejo, 2019.

MARTÍNEZ, INMACULADA. 2005. *La comunicación en el Punto de Venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online.* s.l. : Esic Editorial, 2005.

MÍNGUEZ, NORBERTO. 2016. *Un marco conceptual para la identidad corporativa.* 2016, ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, pág. 3.

RAJEEV BATRA. 2020. *IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.* 2020, SEMINARIUM.

ROMERO, MICHAEL. 2019. *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.* 2019, Universidad César Vallejo, Repositorio.

ROSADO, NATALY. 2020. *LA IMPORTANCIA DEL BRANDING EN EL EMPRENDIMIENTO ECUATORIANO.* Guayaquil : s.n., 2020.

RUEDA, PATRICIA. 2021. Brandeame. [En línea] 2021. <https://brandeame.es/manual-uso-marca/>.

RUIZ, ANDREA CÁRDENAS. 2019 *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric".* Quito : Tesis de Licenciatura PUCE, 2019.

SÁNCHEZ, JOAQUÍN Y PINTADO, TERESA. 2009. *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial.* s.l. : ESIC, 2009.

SANDOVAL, MÓNICA. 2013. *Identidad Corporativa.* Riobamba : s.n., 2013.

SEGURA, NATALY ROSADO. 2020. *La importancia del branding en el emprendimiento ecuatoriano*. 2, s.l. : Revista de Investigación formativa, innovación y aplicaciones Técnicas - Tecnológicas, 2020, Vol. 2.

SOLAS, JAVIER GONZALES. 2004. *La identidad visual*. Área abierta. 8, 2004.


D.B.R.A.
Ing. Cristian Castillo



ANEXOS

Anexo A: Encuesta percepción de marca actual del estudio gráfico Think Creative, realizada a la cartera de clientes actuales



Encuesta para conocer la percepción de marca actual del estudio gráfico "Think Creative"

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de determinar el concepto de marca con elementos claves para la percepción de la misma.

Instrucciones

Deberá seleccionar una sola opción para responder cada una de las preguntas que se formulan a continuación

1. 1. ¿La marca Estudio Gráfico "Think Creative" promete soluciones oportunas en sus servicios? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 Casi Siempre
 A veces
 Casi Nunca
 Nunca

2. 2. ¿Cuándo escuchas la marca estudio Gráfico "Think Creative", te es fácil escribirlo? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 Casi Siempre
 A veces
 Casi Nunca
 Nunca

3. 3. ¿Has oído hablar de Estudio Gráfico "Think Creative"? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 Casi Siempre
 A veces
 Casi Nunca
 Nunca

4. 4. ¿Te es fácil recordar la marca Estudio gráfico "Think Creative"? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 Casi Siempre
 A veces
 Casi Nunca
 Nunca

5. 5. ¿Al visualizar la marca Estudio Gráfico "Think Creative", te asocia con servicios gráficos? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 Casi Siempre
 A veces
 Casi Nunca
 Nunca

Anexo B: Entrevista Diagnóstico de la identidad de marca actual del estudio gráfico Think Creative, dirigida al público interno de la empresa.



Entrevista para determinar el estado actual de la Identidad de Marca de la empresa Think Creative

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de analizar el estado actual de la identidad de marca que identifique un diagnóstico clave para la creación de marca.

1. 1. ¿La marca Estudio gráfico "Think Creative" representa soluciones gráficas de calidad para el cliente? *

Marque solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

2. 2. ¿La marca Estudio gráfico "Think Creative" está muy avanzada en el mercado? *

Marque solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

3. 3. ¿Tiene una imagen positiva de quienes acceden a los servicios que ofrece la marca Estudio gráfico "Think Creative"? *

Marque solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

4. 4. ¿Cuáles son las cinco cosas que no te gustan de tu actual identidad de marca? *

5. 5. ¿Cuáles son las cinco cosas que te gustan de actualmente de tu identidad de marca? *

6. 6. ¿A quién consideras tu competencia? *

7. 7. ¿Qué comunica el logo de tu marca? *

Anexo C: Entrevista Determinación del valor de marca que la empresa busca reflejar, dirigida al público interno de la empresa.



Entrevista para el diseño de Branding para la empresa Think Creative

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de analizar qué es lo que la empresa desea reflejar al consumidor, para dar paso a la construcción de marca

1. 1.- ¿Qué debería pensar el consumidor sobre nuestro producto/servicio? *

2. 2.- ¿Por qué este producto/servicio es mejor que otros? *

3. 3.- ¿Cómo se la persona a la cual se lo queremos vender? *

4. 4.- ¿Si nuestro producto/servicio fuera una persona, ¿cómo sería su personalidad, ¿cómo se vestiría, que música escucharía, ¿dónde viviría, ¿qué haría en su tiempo libre? *

5. 5.- ¿Qué nos gustaría que se diga dentro de 10 años de nuestro producto/servicio? *

6. 6.- ¿Qué tiene mi producto/servicio que no tiene la competencia? *

7. 7.- ¿Conoce la misión y visión de la empresa? *

8. 8.- ¿Entiende el mercado objetivo? *

Anexo D: Entrevista para determinar los elementos gráficos a ser considerados en el diseño de marca de la empresa, dirigida al público interno de la misma.



Entrevista para el diseño de Marca del estudio gráfico Think Creative

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de determinar los elementos gráficos constitutivos que deben ser considerados en el proceso de diseño de la marca

1.- ¿ Qué es lo primero que le viene a la mente cuando escucha la marca Think Creative ? *

2.- ¿ Con que elemento gráfico reconoce a la marca Think Creative ? *

3.- ¿ Asocia algún color con la marca cuando piensa en la misma, que color se le viene a la mente ? *

4.- ¿ Con cuál de las formas básicas asocia a la marca Think Creative ? *

5.- ¿ Existe algún elemento gráfico que no se debería incluir por ninguna razón en la marca ? *

Anexo E: Encuesta aceptación de la nueva marca Think Creative, dirigida al público objetivo de la empresa.



Encuesta para conocer la aceptación del nuevo diseño de marca para el Estudio Gráfico "Think Creative"

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de determinar el nivel de aceptación de la marca Think Creative, diagnosticando la perceptibilidad de la misma por parte del público objetivo.

Instrucciones

Deberá seleccionar una sola opción para responder cada una de las preguntas que se formulan a continuación. Las opciones tendrán una puntuación del 1-4, siendo uno la mayor puntuación y 4 la menor formada en cuenta un orden descendente de las opciones de respuesta.

1. Percibiendo en la marca en general ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su opinión a cerca de esta? *

Marca solo un óvalo.

- Me gusta mucho
- Me gusta algo
- No me llama la atención
- No me gusta



2. ¿Qué tan atractiva a la vista le parece la marca? *

Marca solo un óvalo.

- Muy atractiva
- Algo atractiva
- No tan atractiva
- Nada atractiva



3. ¿Qué tan original le parece la marca? *

Marca solo un óvalo.

- Muy original
- Algo original
- No tan original
- Nada original



4. Sabiendo que se habla de un estudio gráfico, ¿Qué tan bien se ajusta la marca a la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente bien
- Muchoasamente bien
- Un poco
- Nada bien



5. ¿Qué tan probable es que recuerde el logo de la marca, con solo escuchar el nombre de la misma? *

Marca solo un óvalo.

- Muy probable
- Algo probable
- No tan probable
- Nada probable





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 14 / 12 / 2022

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES
Nombres – Apellidos: Oscar Alejandro Taipe León
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Informática y Electrónica
Carrera: Diseño Gráfico
Título a optar: Licenciado en Diseño Gráfico
I. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Fernanda Arévalo M.


D.B.R.A.
Ing. Gersthan Castillo



2008-DBRA-UPT-2022