



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“Estrategias de Rediseño de Marca y Construcción del Manual de Identidad Corporativa en la empresa de Ola Agencia de Marketing Digital & Consultoría de Negocios”

AUTOR:

MORENO PALACIOS DENIS FERNANDO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTORE:

Ing. Juan Hernán Flor Guambo

CUENCA – ECUADOR, 2024

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: **MORENO PALACIOS DENIS FERNANDO**, con el título “Estrategias de Rediseño de Marca y Construcción del Manual de Identidad Corporativa en la empresa de OLA Agencia de Marketing Digital & Consultoría de Negocios”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



Ing. Juan Hernán Flor Guambo

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR MORENO PALACIOS DENIS FERNANDO**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

SUDAMERICANO



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **MORENO PALACIOS DENIS FERNANDO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Estrategias de Rediseño de Marca y Construcción del Manual de Identidad Corporativa en la empresa de OLA Agencia de Marketing Digital & Consultoría de Negocios”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,


MORENO PALACIOS DENIS FERNANDO

Cédula: 0105812754



Resumen

Esta tesis ayudó a la empresa de Marketing Digital & Consultoría de negocios OLA, a crear un manual de marca y una página web, ya que no contaba ni tenía los elementos necesarios para su identidad corporativa y presencia en línea.

El objetivo principal de este proyecto fue crear una identidad visual coherente y profesional para OLA que incluyera la definición del logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros componentes visuales importantes. El manual de marca se creó para garantizar que estos elementos se aplicaran de manera coherente y adecuada en todos los materiales de comunicación que la empresa los requiera.

Además, se creó e implementó una página web, la cual resaltan los valores y la personalidad de la marca, tanto a nivel funcional como visual. La página es fácil e intuitiva para el usuario, haciendo que la estancia en el sitio sea confortable.

Abstract

This thesis helped the Marketing Digital & Consultoría de negocios OLA to create a brand manual and a website, as it lacks the necessary elements for its corporate identity and online presence.

The main objective of this project was to create a coherent and professional visual identity for OLA that included the definition of the logo, color palette, typography, and other important visual components. The brand manual was created to ensure that these elements were applied consistently and appropriately in all of the company's communication materials.

In addition, a website was created and implemented, which highlights the brand's values and personality, both functionally and visually. The site is easy and intuitive for the user, making the experience on the site comfortable.

Dedicatoria

A mis padres Verónica y Fernando, quienes a pesar de todo pronóstico siempre me han apoyado en la toma de decisiones y en mi formación académica, siempre han estado presentes de una u otra forma en cada paso de mi carrera, mis abuelitos Amable y Arturo ellos que siempre me motivaron con sus palabras de aliento a no desistir en ningún momento de mi vida y es por eso que ahora estoy aquí, a mis amigos que nunca dudaron de mis capacidades para poder cumplir este objetivo de vida y en especial a Talita, mi pareja quien siempre estuvo presente desde el inicio de mi carrera hasta la culminación de mi tesis, con su ayuda, su cariño y afecto que me entrega a diario supo darme fuerzas y valor para poder graduarme e impulsarme en mi desarrollo profesional y laboral.

Agradecimiento

Principalmente al Instituto Superior Sudamericano, quienes desde sus autoridades hasta sus profesores fueron de gran ayuda e inspiración en mi formación académica, son varios años de trayectoria, años en los cuales hice buenas amistades y formaron mi carácter personal y laboral, a mi tutor, Ing. Juan Flor, quien supo guiarme semana tras semana en el desarrollo de mi proyecto, su gran apoyo para culminar mi tesis y entre todas sus buenas enseñanzas me llevo la capacidad intelectual de poder desarrollar algo simple en algo extraordinario.

Contenido

Introducción	11
Formulación del problema	14
Justificación	15
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.	16
Capítulo I	17
Marco de referencias.....	17
1.1 Marco teórico.	17
1.1.1 Manual de identidad corporativa.....	17
1.1.2 Rebranding corporativo.....	18
1.2 Marco contextual.....	18
1.3 Marco conceptual.	20
1.3.1 Diseño gráfico	20
1.3.2 Manual de marca	21
1.3.3 Componentes del Manual de marca	21
1.3.3.1 Logotipo	22
1.3.3.2 Cromática	22
1.3.3.3 Tipografía	23
1.3.3.4 Símbolo	24
1.3.4 Página web	24
1.3.5 Psicología del color	24
1.3.6 Marketing	25
1.3.7 Plan de Marketing	26
1.3.8 Branding.....	26
1.4 Brief.....	27
1.5 Homólogos.	28
1.5.1 Homólogo de logotipo	28
1.5.2 Homólogo de manual de marca	29
1.5.3 Homólogo de página web	30

Capítulo II.....	32
Metodologías.....	32
2.1 Metodología de investigación	32
2.1.1 Método cuantitativo	32
2.1.2 Método cualitativo	32
2.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	33
2.2.1 Técnicas Cuantitativas	33
2.2.2 Encuestas Estructuradas	33
2.2.4 Técnicas Cualitativas	34
2.2.5 Entrevistas	34
2.3 Grupos focales.....	35
2.4 Metodología de diseño	35
2.4.1 Empatizar	36
2.4.2 Definir	40
2.4.3 Idear	41
2.4.4 Prototipar	42
2.4.5 Testear	45
Capítulo III.....	45
Propuesta de Diseño.....	45
3.1 Logotipo final.....	45
3.2 Cromática aplicada.....	48
3.3 Tipografía	49
3.4 Redes sociales	50
3.5 Página web	52
3.6 Cronograma de actividades	53
3.7 Conclusiones	53
3.6 Recomendaciones.....	55
3.6.1 Nivel institucional	55
3.6.2 Nivel técnico	55
3.6.3 Nivel teórico	55

Índice de Tablas

Tabla 1. Resultados Identidad Actual de la Marca	37
Tabla 2. Resultado Propuestas de Logotipo.....	37
Tabla 3. Resultado Características página web.....	38
Tabla 4. Resultados Importancia de Página Web	38
Tabla 5. Resultados Color.....	39
Tabla 6. Resultados Estilo.....	39
Tabla 7. Resultados Fidelización Página Web.....	40

Índice de Figuras

Figura 1. Logotipo de WPP	29
Figura 2. Brandbook Spotify.....	30
Figura 3. Página web de Minerva	31
Figura 4. Logotipo actual de OLA.....	36
Figura 5. Propuestas de logotipos	37
Figura 6. Composición de logotipo.....	42
Figura 7. Proceso de bocetaje	42
Figura 8. Proceso de bocetaje	43
Figura 9. Proceso vectorial	43
Figura 10. Propuesta final vectorizada de logotipo	44
Figura 11. Mockup de manual	46
Figura 12. Mockup de stickers.....	46
Figura 13. Mockup de uniforme	47
Figura 14. Cromática	48

Figura 15. Tipografía	49
Figura 16. Redes sociales.....	50
Figura 17. Plan de marketing	51
Figura 18. Página web.....	52
Figura 19. Cronograma de actividades	53

Introducción

En la actualidad el mal manejo de la imagen corporativa es un tema preocupante que rodea desde empresas pequeñas a emporios consolidados por décadas, esto genera que, los clientes no sientan una afinidad hacia la marca, dando como resultado que el cliente y la marca tengan diferencias entre sí, imposibilitando llegar al mismo punto en común, que es el crecimiento del negocio. El tema central de esta tesis se basa en, analizar y diseñar todo el proceso que implica la innovación de identidad visual y la creación de una página web para el uso de la Agencia Ola, con relación al diseño gráfico enfocado en la página web, no solo engloba a que esta tenga un atractivo visual, sino, de igual manera que sea funcional, intuitiva y de fácil entendimiento para el usuario. Dicha empresa destaca de la competencia directa por varios factores, a más de brindar a sus clientes, un manejo para redes sociales, creación gráfica para todo material impreso que estos requieran, creación de contenido audio/visual, estrategias para generar mayor *engagement*, etc, también brinda orientación directa a sus clientes de cómo mejorar su modelo de negocios, partiendo por un análisis crítico y objetivo del estatus del negocio en ese momento. Por ende, Ola al tener un modelo de negocio que brinda doble servicio facilita la vida a sus clientes, haciendo que estos no se vean envueltos en la necesidad de buscar una agencia de publicidad que le ayude al manejo de sus redes sociales y por otro lado a un consultor que le guíe en cómo manejar su negocio. Partiendo de la primicia de que **Ola** engloba dos servicios en uno solo, necesita destacar de igual manera en el tema de estética empresarial y posicionarse en el mundo digital con una buena propuesta para su página web.

Formulación del problema

La empresa OLA Marketing Digital & Consultoría de Negocios, al no disponer de un manual de marca ni una página web, puede generar varios problemas para la empresa, afectando primeramente en la imagen corporativa como también en la operativa, ya que consigo trae falta de información de los servicios y de nuevas oportunidades dentro del mercado cuencano.

La ausencia de un manual corporativo de la empresa da la sensación de poco profesionalismo, ya que, se omiten ciertos factores primordiales dentro del área del diseño gráfico como son: el logotipo, colores corporativos, tipografías y elementos lo que hace que la marca no funcione como debería.

Además de no contar con una página web bien estructurada con una interfaz dinámica para las personas y con varias formas de pago, se puede generar un tipo de desconfianza con posibles clientes que requieran de nuestros servicios. En la actualidad, la agencia consta con una página web, en la cual no hay una buena estructura ni una interfaz amigable para los usuarios que ingresan a buscar más información acerca del negocio y no encuentran botones de pago.

Justificación

Con la finalidad de solventar los problemas que acarrea la empresa "OLA" con su deficiente manual de marca y su débil presencia corporativa en su página web y redes sociales, se busca optimizar de manera eficiente los canales de difusión virtuales, haciendo que su presencia digital y física sea mucho más profesional y atractiva, por otra parte, dentro de su página web mejorar la experiencia del usuario haciendo que esta sea una interacción más fácil y que pueda ayudar a solventar dudas a posibles futuros clientes mediante la plataforma.

Una presencia profesional en las redes sociales es crucial al momento de mostrarte frente a un público objetivo, ya que, si hablamos de una empresa la cual se especializa en brindar servicio de publicidad digital (redes sociales), como lo es OLA, es necesario que esta muestre su forma de trabajar, si esta no es la adecuada los clientes dudaran de contratar sus servicios y por ende genera comentarios negativos con respecto al profesionalismo de la empresa.

Por esa razón se plantea reestructurar su identidad corporativa absoluta y creación total de su página web, tomando como inspiración la imagen actual con la que la empresa cuenta, pero innovando su identidad por un estilo minimalista que brinda un nuevo aspecto corporativo, sin alejarse de los valores y principios, generando así un mayor impacto de reconocimiento por parte de posibles clientes y estos a su vez se puedan fidelizar, brindando así a la empresa un nuevo manual de marca el cual cuente con todo lo necesario para el uso y difusión de su nueva imagen corporativa, así mismo los elementos y tamaños adecuados para que estos puedan ser implementados en la creación de la página.

Con la implementación de una página web, los beneficios son amplios, tanto para clientes como para la empresa, mejorando la experiencia del usuario, el profesionalismo y ayudando en la reducción de costos con respecto a un marketing tradicional, por otro lado, el cliente se verá

beneficiado en la facilidad de comunicación directa con la empresa y la información será precisa, directa y entendible para el mismo.

Objetivo general.

Generar el manual de branding corporativo y el sitio web, utilizando las herramientas del diseño gráfico, con el fin de potencializar la imagen corporativa y la comunicación visual con el público general para la agencia de publicidad y marketing OLA, de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos.

- 1.- Recopilar información necesaria para el desarrollo del proyecto mediante: encuestas, entrevistas, homólogos referenciales, fotografías, observación, etc.
- 2.- Realizar bocetos adecuados y apegados a los valores y estilo de la marca para crear la nueva imagen corporativa.
- 3.- Generar el manual de marca y el sitio web haciendo que los dos funcionen de una forma adecuada.
- 4.- Análisis de costos del proyecto.

Capítulo I

Marco de referencias

1.1 Marco teórico.

Para tener un mayor entendimiento sobre el proyecto que se realiza el marco de referencia con relación a la creación de un manual de identidad corporativa.

1.1.1 Manual de identidad corporativa

Un manual de identidad corporativa, no solamente se basa en la creación de varios conjuntos de materiales que representen a una empresa, sino que, estos al interactuar entre sí puedan y sepan comunicar al público lo que una marca significa, lo que ofrece y cuáles aspectos hacen de esta que destaque y sea fácil de recordar por el usuario, es la esencia de una empresa, sin esta no podría tener un orden gráfico adecuado, pues como afirma Currás Pérez, R., (2010), quien en su texto cita a Balmer, J. (2001).

La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Resaltando lo que el autor redacta en su texto, podemos definir que el manual de identidad, es de mayor o igual importancia tanto para la empresa como si se tratase de un órgano indispensable en el funcionamiento de la empresa, ayuda a tener un mejor concepto y entendimiento de la misma.

1.1.2 Rebranding corporativo

Un rebranding corporativo consta en modificar, cambiar o adaptar una nueva propuesta gráfica de una marca por una totalmente nueva que brinde un carácter y mantenga los valores de la misma, pues como afirma Vintimilla et al. (2020 citado por Alejos 2023) define el rebranding como “el cambio de imagen corporativa de una empresa” (p.10). por otro lado, Muzellec et al. (2003), en su texto *Corporate rebranding an exploratory review*, explican que el termino rebranding es relativo al tema de caso que se vaya a emplear, sin embargo, lo definen como “la práctica de construir de nuevo un nombre representativo de una posición diferenciada en el marco mental de las partes interesadas y una identidad distintiva de los competidores” (p.32). Explicando así que, en teoría la acción de cambiar un solo elemento de una marca ya se considera un “rebranding”, siempre y cuando este cambio tenga una explicación lógica y coherente con relación a la marca que se vaya aplicar, desde otro punto de vista, Serrate et al (2022 citado por Alejos 2023), explica que “el objetivo de estos cambios de identidad de marca, son para generar una conexión más fluida entre consumidor y marca, de tal manera, que se posicione correctamente en la mente de estos” (p.11).

1.2 Marco contextual.

La presente tesis se realiza en la Provincia del Azuay, cantón Cuenca, dentro del periodo académico que comprende marzo – agosto del año 2024, en la empresa OLA Agencia de

Marketing Digital & Consultoría de Negocios, la cual se encuentra situada en: Av. Guapondelig y Eloy Alfaro, sector Mercado Doce de Abril. Para el presente análisis se ocupará las 3 áreas que dispone la empresa: Personal Administrativo, Área Comercial y Departamento Creativo, además se utilizarán estrategias cuantitativas y cualitativas para el estudio del caso. La agencia se caracteriza y destaca de sus competencias directas haciendo énfasis que además de brindar servicios publicitarios digitales, ayuda a sus clientes a potenciar sus negocios en el área de ventas, ya que también proporciona guías en el área de consultorías de negocios, por ende la empresa necesita estar al nivel adecuado para poder solventar todas las necesidades de sus clientes, dichos estándares son escasos y se ven envueltos en la necesidad de crear un manual de marca en el cual engloba y resalta los valores de Ola, para ello se realizaron encuestas y entrevistas al personal de la empresa y personas conocedoras del tema como diseñadores gráficos y programadores de sitios web.

Históricamente la agencia de Marketing y Consultoría de negocios OLA da inicio en 2018 siendo en su primera etapa una agencia con servicios de *freelance*, con el paso del tiempo y con el incremento de clientes se ven en la necesidad de contratar mayor personal el cual cumpla con los estándares de la empresa, así mismo a su vez, la calidad de trabajo de la agencia se vuelve mucho más profesional dando mejores resultados a sus clientes, es aquí donde la problemática central empieza a dar sus primeros contratiempos, precisamente por ser una empresa relativamente nueva en esos años la marca no se dio a conocer de la manera más adecuada, haciendo caer en confusión a las personas al no saber de qué se trataba la empresa, al no contar con una identidad corporativa idónea generó que la marca no sea muy bien aceptada cayendo en el temor por parte de los clientes si la empresa se podría mantener en pie, y sí, a pesar de todo pronóstico la empresa sigue ofertando sus servicios, pero mantiene aún el

problema de una identidad inconclusa y de poco valor, manteniendo el temor de su público, ya que es irónico proponer un servicio cuando este no se ve reflejado en la misma empresa que lo oferta, cabe resaltar que OLA ha ayudado a varias PYMES abrir sus puertas en el campo empresarial y digital con estrategias de marketing y publicidad para redes, otras inclusive desde la creación del logotipo y es incoherente que estos elementos claves que se realiza para el cliente no se vea reflejado en la misma empresa, esto genera inconformidad y escepticismo por parte del público haciendo que opten por contratar servicios de la competencia.

1.3 Marco conceptual.

La presencia de un buen manual de identidad corporativa y la creación de la página web han cobrado una relevancia sin precedentes en la era digital. Con su gran aumento se ha previsto una problemática, lo cual ahora se convierte en una necesidad.

Para abordar estos temas, es crucial entender ciertos conceptos claves tanto para el manual corporativo como la página web. Estos conceptos ayudarán a entender de mejor manera cómo estos se relacionan con el tema central de la tesis.

A continuación, se mencionan algunos conceptos para su análisis:

1.3.1 Diseño gráfico

En el escrito titulado *El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños*,

Belluccia (2007) menciona que:

El diseño es una práctica profesional, un hacer, un oficio, y no una teoría. Y como tal no tiende a la generalización, a las leyes, ni a la generación de conocimiento comprobable sino a la resolución de casos particulares, específicos y

contextualizados. Al revés de las teorías, las soluciones de diseño solamente son aplicables a un caso singular y único, el caso que el diseñador está resolviendo en ese momento. (p. 73)

El diseño gráfico se especializa en generar ideas tanto tangibles como intangibles partiendo desde una base, engloba todo tipo de comunicación visual desde la simpleza del color y tipografía, hasta elementos más elaborados como puede ser obras de artes tanto manuales, digitales y audiovisuales.

1.3.2 Manual de marca

García (2016) Manual: técnicas de diseño gráfico corporativo:

Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. (p.53).

Se trata de una guía instructiva de la marca, en la cual consta de todos los parámetros que se tienen que respetar para llevar un correcto uso de la misma, aquí podremos encontrar elementos gráficos como: logotipo, tipografías, cromática, retícula, patrones corporativos, usos correctos e incorrectos del logotipo, mockups, etc.

1.3.3 Componentes del Manual de marca

Es imprescindible conocer lo que un manual debe contener para su desarrollo y poder ser implementado de la forma adecuada tanto en medios impresos como digitales, así como también

en la papelería empresarial, para tener un mayor conocimiento sobre estos elementos del manual se definirá los conceptos necesarios para su comprensión.

1.3.3.1 Logotipo

Ortegon (2014) postula que “El logotipo es la forma más común de representar una marca, debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer” (p.15). Consiste en el símbolo iconográfico representativo de una marca, con la creación de una nueva imagen corporativa para la empresa se busca generar un mayor impacto a los clientes de la misma, pues como postula Sánchez et al., (2022)

El logotipo es una pieza clave de la comunicación institucional y del manual de identidad, que se debe mantener siempre fresco, debido a las exigencias del mercado y del público que está conectado con las marcas que en consecuencia son, atributos tangibles y factores emocionales que percibe el público de manera directa o indirecta, según la forma de comunicación de los anunciantes.

De esta forma sabemos que el logotipo por sí solo y bien estructurado es y debe ser capaz de ser reconocido, debe enmarcarse en el todo el concepto de la marca y debe transmitir la esencia como tal de la empresa.

1.3.3.2 Cromática

El color en un identificador visual tiene que ser importante y debe tener coherencia con la marca, es decir este color debe transmitir la emoción con la que se identifica la marca, en un sentido psicológico, el color interpreta diferentes estados de ánimo en la persona y estos sentimientos se ven reflejados en su toma de decisiones, así lo afirma Ferrão, C. M. (2022) “Las corporaciones, empresas y diseñadores pueden dirigirse a sus mercados simplemente eligiendo la

combinación correcta de colores para diseñar una identidad visual, una campaña de marketing, un empaque, un contenido de redes sociales o un sitio web” (p.1). Por ende el color no puede ser escogido simplemente por comodidad, sino que tiene un trasfondo más importante no solo con la empresa sino con los clientes, ya que lo que busca la marca es crear ese vínculo con su público objetivo y así poder tener un feedback de ellos hacia sus productos o servicios.

1.3.3.3 Tipografía

Frutiger, (2007) *El libro de la tipografía*:

La tipografía debe ser tan bella como un bosque, no como el desierto de hormigón de un arrabal. Un bosque no es ninguna aglomeración, sino que hay distancias entre los árboles, que proporcionan un espacio para respirar y vivir. Lo mismo la tipografía. Si es demasiado estrecha, no puede reconocerse. No deja respirar al lector. (p.13).

La tipografía puede definirse como el arte de enseñar mediante la escritura, ya sea que esté hecha a mano o digital, esta tiene que ser comprensible y legible para el lector para poder despertar el interés e incentivar a continuar con la lectura del texto, cuando hablamos de tipografía, también hablamos del carácter de la marca, una tipografía tiene que ser legible y denotar poder, debe transmitir la esencia de la marca, la manera de comunicar por medio de una tipografía es tan basta, al igual que con el color, con la tipografía también se pueden demostrar cualidades de una marca, García (2016) “La tipografía es uno de los elementos clave a la hora de comunicar la personalidad de una marca, ya que ayuda a visualizar los mensajes de la misma” (p.37). Por medio de la tipografía en un ámbito de creación de manual corporativo, se puede llevar una línea gráfica idónea para la empresa en medios digitales en redes sociales y en su página web.

1.3.3.4 Símbolo

Ortegón (2014) explica que “Se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico, que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos” (p.15).

Tomando en cuenta este concepto, podemos decir que el símbolo es un elemento gráfico representativo de una marca el cual cumple con la función de impactar e impregnarse en la mente del consumidor, haciendo que esta sea más fácil de recordar y diferenciar del resto.

1.3.4 Página web

Fernández (2020) estudia el *Diseño y construcción de páginas web*:

Una página web podría definirse como un conjunto de contenidos textuales y no textuales (como puedan ser sonidos, imágenes, vídeos, scripts, etcétera) que se presentan de manera secuencial, ordenada y estructurada, que son accesibles mediante una red informática externa o interna y que pueden ser presentados por un agente de usuario (como pueda ser un navegador, lector de pantalla, magnificador u otra herramienta de asistencia). (p.25).

Una plataforma digital en la que el usuario puede interactuar, visualizar, contactar con el comercio y este a su vez pueda generar y tabular datos necesarios para su audiencia y el flujo que la página mantiene con sus usuarios.

1.3.5 Psicología del color

La psicología del color es la ciencia que estudia la relación que tienen las personas con respecto a los diferentes colores y sus respectivas tonalidades, Lane (2021) afirma que, la psicología del color con relación a cómo los humanos empezamos a interactuar y reaccionar en un

determinado espacio con respecto al color se convirtió en una ciencia aprobada y aplicada de forma exhaustiva, mientras que para Heller (2008) “El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico” (p.18), analizando el estudio realizado por Heller, podemos decir que, efectivamente el color es mucho más que solo una tonalidad, el color es lo que nos transmite, una sensación de calor si hablamos de colores cálidos como el rojo o amarillo, por lo contrario si hablamos de un color azul o violeta da una sensación de frío, si partimos por las sensaciones que provocan estos mismos colores pueden denotar alegría y confianza respectivamente, esto no quiere decir que para todas las personas sea igual, sin embargo en su mayoría lo asimila de esta manera, ya sea por experiencia personales o similitudes que asociamos con la naturaleza

1.3.6 Marketing

Se puede definir que para que exista un buen marketing dentro de una empresa, esta debe cumplir con ciertos estándares para que así sus consumidores se sientan identificados con la marca y de esta manera se cree un vínculo necesario para poder gestionar futuros trabajos en conjunto, brindando al cliente la satisfacción de saber que el servicio por el cual está pagando un dinero será profesional y de buena calidad, (Davis y Melissa 2006) señalan que “las empresas pueden invertir millones en crear una marca, pero el activo de marca puede perderse rápidamente si este es incapaz de captar a su público o si está por debajo de las expectativas que anuncia” (p. 30), por otro lado (Kotler y Armstrong, 2013) mencionan lo siguiente “definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.37).

1.3.7 Plan de Marketing

Es fundamental conocer y tener noción de cómo realizar una buena gestión con relación a un plan de marketing digital, puesto que si se realiza de la mejor manera traerá beneficios para la marca como también para sus clientes, Shum (2023) sostiene lo siguiente, “... un plan de marketing ayuda a enfocar y centrar todo el esfuerzo, tiempo y recursos en cumplir con los objetivos establecidos y en cómo alcanzarlos mediante las actividades definidas” (p.161).

Es importante saber qué tipo de campaña o estrategia vamos a utilizar, existe una gran variedad de tácticas/enfoques para lograr un alcance adecuado en cada estrategia de marketing. En el presente proyecto nos centraremos en un plan de marketing enfocado para las 3 redes sociales principales que son: Facebook, Instagram y Tik Tok. Además, hay que desarrollar el análisis/estudio de nuestro mercado, cuál es nuestro cliente ideal y de la mano conocer las necesidades de cada uno de ellos, todo esto podemos estudiarlo desde el *Meta Business* de la marca.

1.3.8 Branding

“Es el que crea estructuras mentales y constituye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa”. (Kotler & Keller, 2012).

Creando un vínculo estrecho de relación entre consumidor y empresa facilita al público generar un criterio propio si el servicio o producto que se ofrece es el adecuado para cumplir y satisfacer sus necesidades, creando así un lazo de confianza que no solo queda en el lado de cliente, sino que estos confían plenamente en el servicio y el profesionalismo.

1.4 Brief.

Para tener una mejor percepción del significado de brief resaltamos el estudio de Cavagna (2015) quien, en su texto, El brief y su importancia para la elaboración de campañas, cita a Bonta y Farber (1995;137) ellos respondiendo ¿Qué es un brief? “... un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de packaging, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc”.

Empresa	OLA
E-mail	Info@olaagencia.com
Nombre del negocio	OLA Marketing & Consultoría
¿Qué hace único a tu negocio?	Se destaca de la competencia por brindar servicios publicitarios y de consultoría de negocios
¿Existen lineamientos de marca?	Sí
¿Cuál color te agrada?	Lila, blanco y negro
Alcance del proyecto	Alcanzar nuevos clientes mientras las redes sociales son de mayor impacto
¿Cuál es el problema a resolver?	Falta de un manual corporativo y página web profesional
¿Quién es tu audiencia?	Empresas ya establecidas y PYMES, clientes dispuestos a crecer en su rubro con ayuda de nuestra agencia
¿Quién es tu competencia?	Bucle, Punto medio y Veme
¿Cómo medirás el éxito?	Mediante el flujo de la página web y redes sociales
Fechas de entrega estipuladas	20/06/2024 - Propuestas de logo y manual 20/08/2024 - Implementación 25/08/2024 - Campañas

Teniendo en cuenta estos conceptos, podemos resaltar que el brief, es una herramienta documental que facilita la recopilación de información necesaria para conocer el estado en el que se encuentra la empresa en la que se llevará a cabo la investigación y de esta manera poder solventar todas las inconsistencias que se presente en ella, esta herramienta ayuda a conocer mejor a nuestro cliente en este caso, la agencia de Marketing OLA y así poder buscar la forma más adecuada para que esta empresa pueda solventar los problemas de sus clientes.

1.5 Homólogos.

En el siguiente apartado se dan a conocer varias propuestas similares a la presentada en este proyecto, con la intención de tener una idea clara de los puntos necesarios para poder llegar a cumplir con mayor solidez la propuesta, de igual manera tener un aporte de inspiración por parte de las referencias escogidas.

1.5.1 Homólogo de logotipo.

Partiendo por el punto de que logotipo, es la representación de texto del nombre de la marca, se buscan homólogos relacionados de empresas del mismo rubro reconocidas mundialmente para tener un mayor concepto de sus logotipos, se toma como referencia a la siguiente agencia reconocida por los años de trayectoria, países los cuales tiene grandes trabajos realizados y el profesionalismo que la caracteriza, siendo el caso de WPP.

FIGURA 1. LOGOTIPO DE WPP

Fuente: WPP

Se toma como inspiración este logotipo, puesto que, la marca busca que su nueva identidad sea en base tipográfica y aunque esté separada de su tagline comunique lo que la marca representa.

1.5.2 Homólogo de manual de marca.

Un manual de marca además de contar con los elementos necesarios para su correcto uso, debe ser como la tarjeta de presentación de la marca, por el simple hecho de que lleva todos los elementos necesarios para que dicha empresa funcione tanto en medios digitales como impresos, tomando como referencia e inspiración para un manual de marca adecuado, el cual sea atractivo visualmente y de fácil entendimiento para el usuario se destaca el manual propuesto para la plataforma musical Spotify.

FIGURA 2. BRANDBOOK SPOTIFY



Fuente: Minaya C, Behance

Nota: Esta propuesta de brandbook para la plataforma Spotify, fue creada por la artista peruana Carolyn Minaya, quien fue de gran inspiración para la creación del manual propuesto en el proyecto para la empresa de OLA.

1.5.3 Homólogo de página web.

Para la creación de la página web se busca que sea intuitiva para el usuario y que tenga atractivo visual, respetando los cánones estipulados para que exista un correcto funcionamiento y también la distribución de sus elementos no sea de mal gusto para los clientes, es así que se busca una página la cual sea simple y de estética atractiva que brinde información adecuada para la creación de la página de la agencia en cuestión.

FIGURA 3. PÁGINA WEB DE MINERVA

Fuente: Minerva

Nota: La presente referencia de página web, representa lo que se busca lograr con la web de la marca, siendo así el caso de la interfaz de la cervecería mexicana Minerva, esta cumple con el objetivo de ser simple y atractiva para el usuario, una simpleza sutil que cae en la belleza de conformidad durante la estancia en el sitio, inmediatamente muestra sus servicios/productos mediante imágenes, mientras que su interfaz no genera confusión y es fácil intuir mediante los botones que acompañan a la página, de esta manera se toma inspiración a este sitio para lograr el mismo resultado con OLA, ser una página simple y llamativa para los usuarios.

Capítulo II

Metodologías

2.1 Metodología de investigación

El presente trabajo con la finalidad de cumplir a cabalidad los objetivos planteados se opta por obtener datos mediante métodos cuantitativos como cualitativos, datos recopilados mediante entrevistas y encuestas realizadas, tanto al personal que labora en la agencia OLA, así mismo a personas que brinden conocimiento con respecto al tema planteado, entre ellos constan diseñadores gráficos y programadores de páginas web, se analizan de igual forma manuales de marcas desarrolladas, brandbook y páginas web diseñadas de otras empresas, para así comparar los modelos de la competencia y poder generar una nueva propuesta que impacte al público objetivo.

2.1.1 Método cuantitativo

Con el desarrollo de este método se permitió obtener datos relevantes para el objetivo general del proyecto, dicho método tiene como finalidad medir estadísticamente el impacto que genera la creación de un manual corporativo de la marca. Para recopilar estos datos se efectuaron encuestas a 70 personas, entre ellas personal de la empresa y personas que conocen el giro de negocio. Con el fin de dimensionar la efectividad de la propuesta de imagen corporativa, estas encuestas incluyen preguntas cerradas sobre la comprensión de la identidad visual de la empresa, el impacto del usuario al reconocer la marca y la importancia y necesidad de poseer un sitio web.

2.1.2 Método cualitativo

Las entrevistas realizadas de manera virtual, sirvió como guía para poder conocer el estado actual de la empresa, su visión y misión, estas entrevistas se enfocan netamente en los dueños de la agencia, Maria Paz Zamora, quien es directora creativa y Christian Guapisaca,

gerente general. Estas entrevistas ayudaron a recopilar la información adecuada para realizar su manual de identidad gráfica y su sitio web de acorde a la especificaciones y valores de la empresa.

Por medio de este enfoque realizado, se midió cuan efectivo y viables es la creación de un manual corporativo con una nueva implementación de su identidad visual en los diferentes medios digitales e impresos que se vaya a desarrollar a partir de este y la efectividad de reconocimiento que tienen los usuarios al visualizar la marca en diferentes plataformas.

2.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Se desarrolló una serie de encuestas y entrevistas, con finalidad de brindar información necesaria de la empresa, para solventar los problemas que tiene y en los cuales son más necesarios hacer hincapié, buscando una solución inmediata mediante la implementación de un manual de marca y su página web.

2.2.1 Técnicas Cuantitativas

2.2.2 Encuestas Estructuradas

Por medio de las encuestas estructuradas específicamente con preguntas cerradas y de opción múltiple, con enfoque en la importancia y necesidad de contar con un manual de identidad corporativa adecuada y su difusión en diferentes medios, fueron recopilados con ayuda de cuestionarios diseñados en plataformas digitales puesto que brinda mejor enfoque y facilita la recopilación de datos siendo esta *Google Forms*. Estas encuestas midieron variables importantes al momento de efectuar la propuesta gráfica del proyecto, entre estas: factores de reconocimiento del usuario frente al nuevo diseño de logotipo, elementos y campos obligatorios de una página web, congruencia de la cromática y tipografía en la identidad visual, los resultados de estas

encuestas fueron favorables para dar inicio con el desarrollo de la propuesta final del manual de identidad.

2.2.3 Ejemplo de pregunta

- ¿De las siguientes propuestas de logotipo cuál considera que se apega más al estilo de la marca?

Los resultados obtenidos de las encuestas se detallan de mejor manera en la metodología de diseño.

2.2.4 Técnicas Cualitativas

2.2.5 Entrevistas

Se diseñaron entrevistas específicas a los dueños de la empresa, para conocer su posición con respecto a la nueva imagen corporativa y su difusión en sitios web que la empresa empezará a llevar a partir de la implementación del nuevo manual de identidad, para facilitar en la recopilación de datos de las entrevistas se realizaron preguntas abiertas con ayuda de plataformas digitales en este caso de estudio *Google Meet*. Los temas abordados en la entrevista fueron enfocados a conocimientos previos de la empresa, parámetros y elementos necesarios para el desarrollo del manual y cómo mejorar el sitio web con el que cuenta actualmente la agencia.

2.2.6 Ejemplo de pregunta

Entrevista 1

Entrevista realizada a María Paz, directora creativa de OLA.

- ¿Cómo cree que un manual marca puede alinearse con estos objetivos?

Entrevista 2

Entrevista realizada a Christian Guapisaca, gerente general de OLA.

- ¿Cuáles son los principales objetivos que desea alcanzar con la creación de la página web?

Los resultados obtenidos de las entrevistas se detallan de mejor manera en la metodología de diseño

2.3 Grupos focales

Para tener una mejor percepción de la aceptación del proyecto se optó por enfocarse en varios grupos focales, los cuales tienen con objetivo dar su punto de vista con respecto al enfoque y proceso que tiene el proyecto de manual de marca, estos grupos se obtuvieron de colaboradores de la empresa, como también estudiantes del Instituto Sudamericano, los resultados realizados mediante las encuestas de satisfacción de la nueva imagen corporativa fueron notorios dando así una nueva identidad a la empresa y validando así su aceptación por parte del usuario.

2.3.1 Ejemplo de la actividad

De las siguientes propuestas de logotipo, ¿Cuál considera que se alinea más a los valores y virtudes de la marca?

2.4 Metodología de diseño

El siguiente caso de estudio, tiene como proceso central la metodología de *Desing Thinking*, dicho enfoque es el más acertado para realizar el proyecto, puesto que cuenta con

distintas fases las cuales se relacionan entre sí y brindan soluciones eficaces, entre estas cinco fases se encuentran:

2.4.1 Empatizar

Se busca, entender y conocer las necesidades del público objetivo en este caso, la agencia OLA, que su problema es la falta de un manual de identidad corporativo y su difusión en medios digitales e impresos, para ello se implementaron encuestas para la recolección de información cuantitativa.

- ¿Cómo describiría la identidad visual actual de la agencia de Marketing y Publicidad OLA?

FIGURA 4. LOGOTIPO ACTUAL DE OLA



TABLA 1. RESULTADOS IDENTIDAD ACTUAL DE LA MARCA

Muy clara	Clara	Poco clara	Nada clara	Total
8,6 %	27,1 %	28,6 %	35,7 %	100 %

Se obtiene que, de los encuestados, el 35,7% consideran **nada clara** la identidad visual del logotipo actual de la empresa, dando paso a proponer nuevas ideas creativas en la creación de la nueva identidad gráfica de OLA.

- ¿De las siguientes propuestas de logotipo cuál considera que se apega más al estilo de la marca?

FIGURA 5. PROPUESTAS DE LOGOTIPOS



TABLA 2. RESULTADO PROPUESTAS DE LOGOTIPO

Opción A	Opción B	Opción C	Opción D	Total
65,7 %	10 %	8,6 %	15,7 %	100 %

Con una gran aceptación por parte de las personas que forman el equipo de la empresa como también de estudiantes, especialistas en el campo del medio digital publicitario y la sociedad encuestada, la **opción A**, con un 65,7 % fue la elegida entre todas para ser la nueva imagen corporativa de OLA.

- ¿Qué características considera esenciales para la creación de la nueva página web?

TABLA 3. RESULTADO CARACTERÍSTICAS PÁGINA WEB

Información sobre nuestra cartera de servicios	Sección de contactos	Área para clientes (login, recursos, etc.)	Testimonios y casos de éxito	Total
25,7 %	15,7 %	47,1 %	11,4 %	100 %

Se sabe que todos los apartados son necesarios y cada uno de ellos deberían constar en la página, sin embargo, se da un mayor enfoque al tema responsivo del usuario/cliente, esto implica que, el **área para clientes** sea personalizada dependiendo sus necesidades.

- ¿Qué tan importante es una página web para la empresa?

TABLA 4. RESULTADOS IMPORTANCIA DE PÁGINA WEB

Muy importante	Poco importante	Nada importante	Total
58,6 %	32,9 %	8,6 %	100 %

Una página web a más de ser necesaria para la época tecnológica en la que vivimos la cual cada día avanza más, es sumamente importante para una empresa, no solo para que sus clientes puedan contactarse y conocer el trabajo que se realiza, sino también para estar en la vanguardia frente a sus competencias directas del medio publicitario.

- De los siguientes colores, ¿Cuál considera que se alinea mejor con la identidad de la agencia?

TABLA 5. RESULTADOS COLOR

Lila (color original)	Blanco	Celeste	Cian	Azul	Total
82,9 %	17,1 %	11,4%	8,6%	21,4%	100 %

El color idóneo por la mayoría de los participantes fue el Lila, manteniendo así el color original con el que ya cuenta la marca, esto ayuda a que los usuarios que ya reconocen a esta marca por su color, siga siendo un identificador y también se cumple con respecto a la connotación del color en sí el cual es transmitir un estilo de innovación, confianza y seguridad.

- ¿Cree usted que un estilo minimalista sería ideal para mejorar la experiencia del usuario en el diseño de la página web?

TABLA 6. RESULTADOS ESTILO

Si	No	Tal vez	Total
57,1 %	14,3 %	28,6 %	100 %

Un estilo minimalista general que la atención del usuario sea más directa, lo que se busca es que no existan distractores tanto en elementos visuales como textuales, generando así la satisfacción en la experiencia del usuario y cuidando que la arquitectura de la información sea la adecuada y exista un equilibrio entre las imágenes y el texto.

- ¿Considera que una página web bien estructurada contribuye a la fidelización de los clientes con la marca?

TABLA 7. RESULTADOS FIDELIZACIÓN PÁGINA WEB

Si	No	Tal vez	Total
58,6 %	11,4 %	30 %	100 %

La fidelización de un cliente con la marca es demasiado importante, puesto que la experiencia que él obtenga será el reflejo de su perspectiva con la calidad de trabajo que mantenga la empresa, además consideremos que un cliente satisfecho puede ser un embajador de la marca, siendo así que este recomiende los servicios de la agencia.

2.4.2 Definir

A partir de un estudio y análisis de las falencias con las que cuenta la empresa, se opta por crear una nueva imagen corporativa, que esta mantenga coherencia y se apegue a los valores de la marca; así mismo, se propone manejar un estilo gráfico en medios digitales. Después de un análisis a partir de los resultados obtenidos, es primordial la creación del manual corporativo, con el cual la empresa tendrá mayor impacto frente a su público objetivo, en la sociedad y a nivel competitivo frente a sus competencias directas, dicho manual cumple con los estándares para estar a nivel profesional y con la calidad del caso para así con ayuda del manual y el estudio de

marketing necesario, los clientes que forman parte del giro de negocio de OLA, como también futuros usuarios sientan no solo la calidad del trabajo que se realiza en la agencia, sino que, también tengan la certeza de que es confiable.

Una vez realizado el análisis de campo se opta en primera instancia, la renovación de la imagen corporativa (logotipo), la cual se apegue al estilo de la marca, se respete el color corporativo, pero que le dé un carácter totalmente nuevo e innovador, es así que el logotipo consta de varios puntos claves para su creación y con nuevos aires de inspiración, en esta fase definimos los elementos tanto tipográficos, cromáticos y elementos que formarán la composición de esta nueva identidad.

La palabra “OLA”, hace alusión relativamente a las olas del mar, el cual crea un contexto representativo para los dueños de la empresa, quienes explicaron que es un “constante crecimiento” haciendo referencia al incremento del nivel del mar, este contexto figurativo tanto para los dueños como los empleados es la representación de que en conjunto ir hacia un mejor futuro impulsando a sus clientes y así todos llegar a la meta de crecer, mientras que, durante la creación de la nueva imagen, esta se vio envuelta en la necesidad de crear un *tagline o slogan*, en el cual reza la siguiente frase “Navegando en la innovación”, de igual manera representa el compromiso de la empresa de estar en la vanguardia de las tecnologías para así siempre dar el mejor trabajo a sus clientes.

2.4.3 Idear

Después de recopilar información necesaria tanto de encuestas como entrevistas, se genera una lluvia de ideas gráficas para poder dar inicio a la parte de la creación del nuevo logotipo, estas ideas forman parte importante del proceso, así algunos elementos se pudieron adaptar a diferentes propuestas y poder llegar a la idea central del logotipo, como se mencionó en

la fase de **definir**, lo que se busca generar es que estos elementos: OLA, representación de olas y el tagline, se complementen y así lograr el concepto final.

FIGURA 6. COMPOSICIÓN DE LOGOTIPO

OLA +  + tagline

2.4.4 Prototipar

Una vez finalizada la etapa de ideación, se busca crear propuestas gráficas sólidas que cumplan con los objetivos del tema central, en este momento de la investigación se empiezan a generar ideas a partir de lápiz en forma de bocetos, para luego con ayuda de softwares de diseño específicamente con Adobe Illustrator, proceder a vectorizar la propuesta final.

FIGURA 7. PROCESO DE BOCETAJE

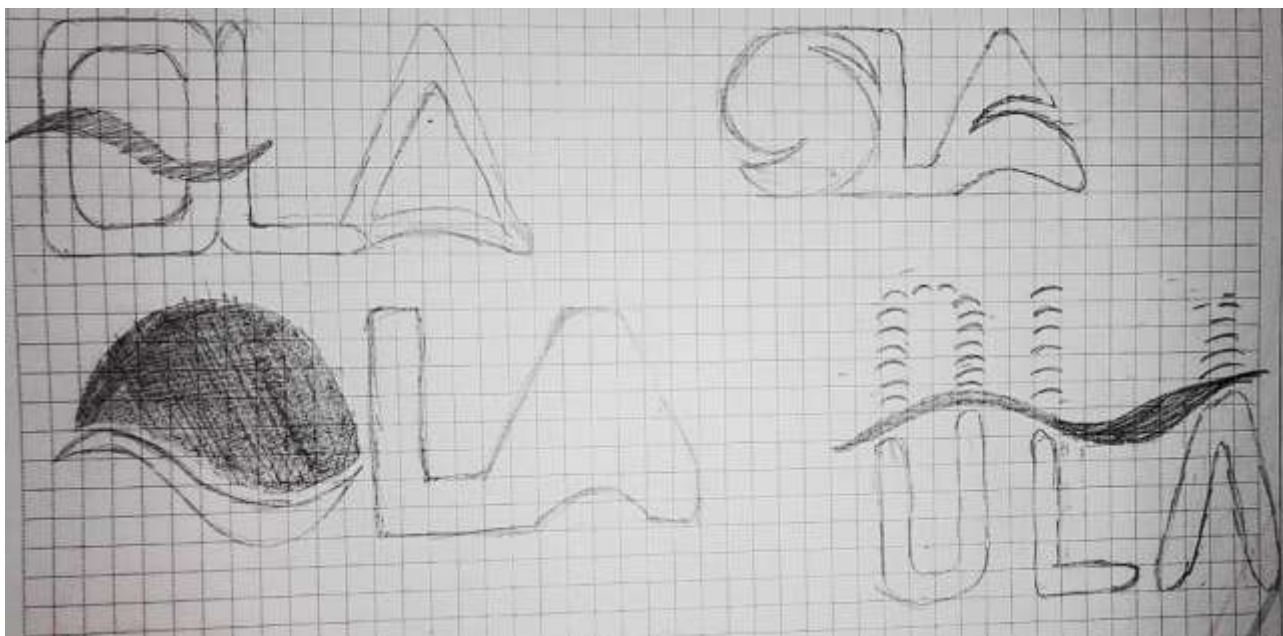


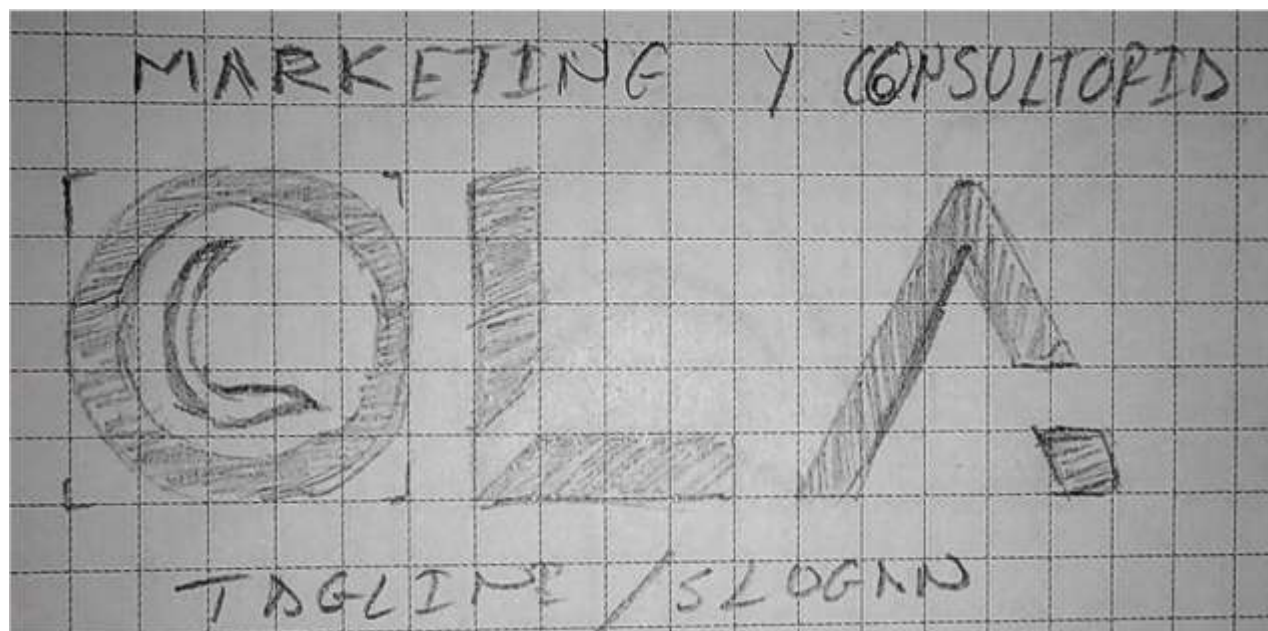
FIGURA 8. PROCESO DE BOCETAJE**FIGURA 9. PROCESO VECTORIAL**

FIGURA 10. PROPUESTA FINAL VECTORIZADA DE LOGOTIPO

Una vez realizado los bocetos necesarios ver (fig. 7 y 8) se procede a vectorizarlos para tener una mejor percepción de cómo sería su visión final en el proyecto ver (fig. 9), después de hacer una selección de la propuesta con mayor aceptación se procede a colocarlo en una retícula, con la finalidad de que el resultado final tenga congruencia y exista un peso visual de acorde con los elementos del logotipo ver (fig. 10), para de esta manera saber los espacios necesarios de los elementos entre si y a su vez corregir elementos ya sean tipográficos u orgánicos dando un mayor enfoque profesional al resultado final.

2.4.5 Testear

Finalmente, cuando los diseños vectoriales de las propuestas son pre-aprobados por la empresa, se realiza un análisis de campo mediante encuestas, con la intencionalidad de conocer, cómo el usuario responde frente a las propuestas y tener datos positivos de la misma o en su defecto datos relevantes que ayuden a mejorar la propuesta final para su aceptación en la sociedad, como se comprobó ya en fases anteriores, se pudo obtener que la propuesta escogida en su mayoría por el público y colaboradores de la empresa es la **opción A** ver (tabla 2) dando así paso a su aceptación y vectorización final ver (fig. 10), resultado que se dio en base a la encuesta realizada al grupo focal, determinando así que la nueva imagen corporativa tiene una gran aceptación y funciona visualmente, cumpliendo con su objetivo y dando un nuevo estado de innovación a la empresa.

Capítulo III

Propuesta de Diseño

3.1 Logotipo final

Luego de hacer un estudio de caso donde se determinó la necesidad de cambiar el logotipo existente en la empresa por uno nuevo ver (fig.10), el cual trasmite la innovación y el compromiso de la agencia con los clientes se determinó el más idóneo para el cumplimiento del proyecto, una propuesta que una la tipografía con elementos orgánicos representativos, en este caso olas y respetando el color lila original ya establecido por la marca, para ello se muestran varias implementaciones del logotipo en diferentes soportes para tener una noción del resultado final del logotipo y sus elementos ya aplicados.

FIGURA 11. MOCKUP DE MANUAL



FIGURA 12. MOCKUP DE STICKERS



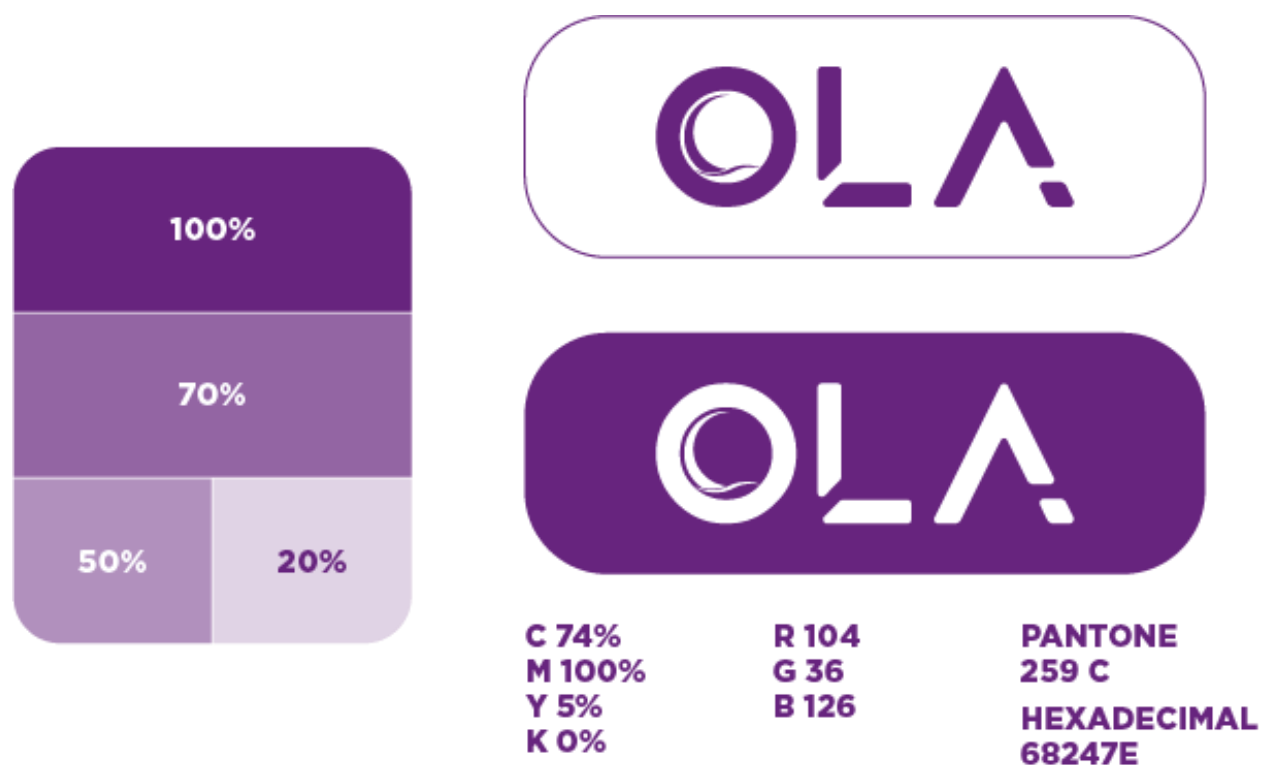
FIGURA 13. MOCKUP DE UNIFORME



3.2 Cromática aplicada

El color definido para la aplicación en su logotipo como también en sus elementos tanto en el manual, página web, redes sociales y en medio impresos que sean necesarios es el lila ya preestablecido por la misma marca, un lila el cual resalta y transmite innovación, confianza y seguridad hacia la empresa, es así que se da a conocer los valores predilectos tanto en CMYK y RGB para su reproducción en los diferentes medios.

FIGURA 14. CROMÁTICA



Nota: Es esencial conocer los valores adecuados para su reproducción y así evitar que exista una confusión por parte de los usuarios, de igual manera los porcentajes permitidos para que la marca no pierda su legibilidad.

3.3 Tipografía

La tipografía es de suma importancia no solo porque esta se emplea en si el logotipo, sino también que será la ideal para las publicaciones que se hagan en las redes sociales y la que se utilizará en el sitio web, se eligió una familia tipográfica que transmita futurismo empleado al vanguardismo de la marca, existen dos tipografías que se usaron, siendo la principal *Anurati*, la cual se utilizó para la construcción del logotipo y también para utilización en títulos de publicaciones y la secundaria que es *Gotham*, esta se empleó para el texto y slogan que acompañan al logotipo y de igual manera su utilización en textos que requiera la marca.

FIGURA 15. TIPOGRAFÍA



Nota: El correcto uso de las familias tipográficas generan armonía en sus varios usos, *Anurati* puede ser utilizada únicamente en su formato *regular*, mientras que, *Gotham* si puede ser replicada en todos sus formatos desde *light* hasta *bold black* siempre y cuando no exista confusión entre las dos familias.

3.4 Redes sociales

Como parte del proyecto se definió un nuevo manejo para redes sociales, siendo el caso de Facebook, Instagram y Tik Tok, ya que estas son las que mayor tráfico de usuarios generan al día, por ende, se vuelve en el principal foco publicitario para la empresa y así poder lograr el objetivo del plan de marketing, el cual se trata de una estrategia de posicionamiento de marca con la finalidad de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

FIGURA 16. REDES SOCIALES



Nota: Las artes realizadas para redes son las mismas para Facebook e Instagram, mientras que para Tik Tok se destina únicamente videos cortos los cuales no necesariamente deben llevar un feed.

3.5 Página web

La nueva página web cumple con su objetivo, el cual es mejorar la experiencia del usuario dentro del sitio, al ser un espacio fácil para interactuar y con información bien distribuida la plataforma puede guiar bien al cliente y este poder conocer el trabajo de la empresa y contactarse con ellos para recibir una asesoría personalizada, la interfaz ayuda tanto a la agencia como al usuario.

FIGURA 18. PÁGINA WEB



3.6 Cronograma de actividades

FIGURA 19. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de tema y problemática	■	■																		
Recopilación de información: Entrevistas/encuestas					■	■	■	■												
Bocetaje y digitalización						■		■	■	■	■		■	■	■					
Construcción de marco teórico						■	■		■	■			■				■	■		
Construcción de metodologías										■	■	■	■							
Creación de manual								■	■	■			■	■	■					
Creación de plan de marketing														■	■					
Creación de página web													■	■	■					
Pre defensa de tesis													■							
Defensa de tesis																			■	

Se presenta el cronograma de actividades realizado durante el proyecto con sus diferentes etapas para un mayor entendimiento del mismo con respecto al tiempo empleado para su culminación.

3.7 Conclusiones

Cumpliendo a cabalidad con el proyecto realizado se obtienen una nueva identidad visual y espacio en la web para la agencia de OLA, logrando su objetivo el cual es dar una nueva imagen de innovación a la empresa con su nuevo logotipo, dar carácter y estatus empresarial, con ayuda de las herramientas para el levantamiento de información necesaria como entrevistas, brief

y encuestas, sin duda fueron procesos fundamentales para llegar al cumplimiento de la propuesta final, conociendo desde el color implementado, pasando por el uso correcto de la marca hasta su aprobación de logotipo tanto por la sociedad como colaboradores y dueños de la marca, a su vez también se genera el manual corporativo, plan de marketing y sitio web, haciendo que la empresa se posicione en un campo más profesional y así estar a la altura competitiva y el nivel de calidad que oferta a sus clientes, el aporte que brinda el nuevo manual son reglas y parámetros necesarios que deben ser replicados para el uso correcto de la marca ya sea en medios impresos o digitales estos lineamientos tienen que ser respetados en toda instancia, el plan de marketing empleado abre las puertas a nuevo clientes utilizando una nueva estrategia de reconocimiento de la marca, para que personas que no conocían la marca entiendan el rubro de negocio y también para fidelizar los clientes ya de la empresa, mientras que la página web ayuda como soporte externo de la empresa tanto con información de la empresa, planes que manejan y teniendo un espacio para comunicarse directamente con la agencia.

Todos estos elementos funcionan bien por separado porque su estudio fue exitoso y cumplen con lo propuesto, pero en conjunto funcionan mejor ya que brinda el carácter necesario a la empresa aportando credibilidad y profesionalismo, ahora la empresa cuenta con un manual de marca que le da sentido e identidad a su nueva imagen, un aporte indispensable en todo negocio este aporte brinda que su marca pueda ser replicada correctamente en todos los medios, esto en conjunto con un plan de marketing adecuado va a generar que exista un mayor tráfico en sus redes sociales y por consecuencia una mayor oportunidad de incrementar tanto sus ventas en el servicio ofertado y sumando sus clientes potenciales.

3.6 Recomendaciones

3.6.1 Nivel institucional

La nueva imagen corporativa para ser replicado en cualquier medio, se requiere cumplir con todos los campos establecidos en el manual de marca, en su momento OLA no contaba con este material necesario para un buen manejo de su marca y resulta en algo irónico puesto que esta misma clase de trabajo se oferta en la empresa como parte de servicio si la marca que contrate sus servicios lo requiera, se propone y recomienda a la agencia portar su marca con orgullo al saber que es un trabajo profesional y con la misma calidad de trabajo mostrado en su manual replicar con sus nuevos clientes ya que esto brinda seguridad y confianza por parte de la empresa hacia sus usuarios.

3.6.2 Nivel técnico

Para toda persona que desee o necesite replicar la nueva marca de la agencia de OLA, ahora puede hacerlo de la manera correcta, siempre que se respete todos los campos del manual presentado en este proyecto, es indispensable evitar des construir la identidad visual presentada y guiarse en todo momento del manual.

3.6.3 Nivel teórico

Es indispensable que todo el material teórico textual y gráfico presentado en el proyecto sea usado con fines académicos y así cuente como aporte para futuros autores en el desarrollo de su estudio de caso, los cuales mantengan las mismas características del realizado y presentado para la agencia Marketing & Consultoría OLA.

Bibliografía

Alejos Benavides, A. (2023). El arte del rebranding minimalista y sus elementos percibidos por las coolhunting peruanas.

Bierut, M. Helfand, J. & Heller, S. (2022). Fundamentos del diseño gráfico: (1 ed.). Ediciones Infinito. <https://elibro.net/es/lc/sudamericanocuenca/titulos/219430>

Cavagna, B. (2015). El Brief y su importancia para la elaboración de Campañas según los Directores Creativos de Rosario. Rosario, Paraguay

Currás Pérez, R., (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis, (7), 9-34.

Fernández Casado, P. E. (2020). Diseño y construcción de páginas web: (1 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/sudamericanocuenca/titulos/222742>

Ferrão, C. M. (2022). The psychology of colors in branding: A psicologia das cores no branding. Latin American Journal of Development, 4(5), 1715-1719.

Frutiger, A. (2007). El libro de la tipografía: (ed.). Barcelona, Spain: Editorial GG. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/45494?page=13>.

García Llorente, J. (2016). Manual: técnicas de diseño gráfico corporativo: (ed.). Madrid, Spain: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/51090?page=53>.

KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY Fundamentos de marketing Decimoprimera edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013

Lane A, (2014). Cómo incrementar las ventas: Por qué todos los letreros de venta son rojos: La ciencia del color en el comercio. Shopify. Obtenido de: <https://es.shopify.com/blog/14487209-por-que-todos-los-letreros-de-venta-son-rojos-la-ciencia-del-color-en-el-comercio>

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16, 31-40.

Ortegón Costázar, L. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación: (ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/70994?page=15>.

Sánchez, E. D., Pérez, N. A., & Luces, V. H. (2022). El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior.

Segovia Granizo L. (2019). El branding como estrategia de gestión de marcas turísticas de hoteles y restaurantes, en el sector del centro histórico de la ciudad de Quito.

Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/230577?page=156>