



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

### **TEMA:**

“CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER DE LA “ GRANJA ESCUELA ECOLÓGICA LEARNAYA” DE LA CIUDAD DE CUENCA.”

### **AUTOR:**

TACURI AYAVACA PEDRO MARCELO

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

### **TUTORES:**

- ING. ELVIS URGILÉS CABRERA

CUENCA – ECUADOR, 2020

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**


**COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO**

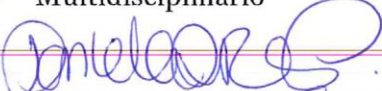
**Certificación de Aprobación del Trabajo de Titulación**

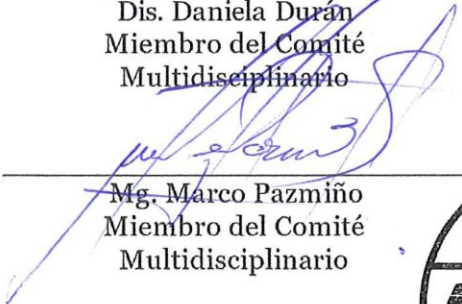
Damos fe que el trabajo desarrollado por el/la estudiante: **TACURI AYAVACA PEDRO MARCELO** con el título: “Creación de manual de identidad visual corporativa y campaña publicitaria en la red social Facebook, Instagram y Twitter de la “Granja Escuela Ecológica Learnaya” de la ciudad de Cuenca.” cumple con las exigencias metodológicas y técnicas.

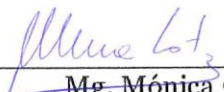
Por lo antes mencionado, los TUTORES asignados del COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO resuelve **APROBAR** el Trabajo de Titulación.

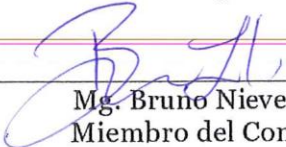
Atentamente,

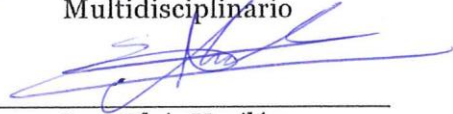
  
DGM. John Lema Polo  
Miembro del Comité  
Multidisciplinario

  
Dis. Daniela Durán  
Miembro del Comité  
Multidisciplinario

  
Mg. Marco Pazmiño  
Miembro del Comité  
Multidisciplinario

  
Mg. Mónica Castro  
Miembro del Comité  
Multidisciplinario

  
Mg. Bruno Nievecela  
Miembro del Comité  
Multidisciplinario

  
Ing. Elvis Urgilés  
Miembro del Comité  
Multidisciplinario



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **TACURI AYAVACA PEDRO MARCELO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“CREACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER DE LA “GRANJA ESCUELA ECOLÓGICA LEARNAYA” DE LA CIUDAD DE CUENCA.**” 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,



TACURI AYAVACA PEDRO MARCELO

---

**Cédula:** 010479552-1



## **DERECHOS DE AUTOR**

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, 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.

## **AGRADECIMIENTOS**

En este logro quiero agradecer a mis padres y hermana por estar siempre apoyándome en este largo camino lleno de alegrías, tristezas, tropiezos y logros, a mi familia que me brinda la fuerza e inspiración necesaria para llegar a cumplir una meta más en mi vida.

Agradezco también a mi tutor en este proceso al Ing. Elvis Urgilés por su paciencia y dedicación para guiarme durante todo el desarrollo de mi proyecto.

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a mi Dios por darme la sabiduría y la fuerza para seguir adelante, a mis padres Sixto y Esther; y a mi hermana Claudia por siempre estar ahí para mí, enseñándome el camino hacia la superación por siempre brindarme su apoyo moral, psicológico y económico y que a pesar de las adversidades nunca dejaron de apoyarme y confiar en mi para llegar a cumplir mi meta tan anhelada.

También a mis queridos tíos Miguel, Osmar y Marcela por brindarme su constante ayuda, cariño y consejos.

A mis Padrinos Joaquín Torres y Ana María Torres por estar siempre junto a mí en los buenos y malos momentos, compañeros, amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, su ayuda, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos tres años estuvieron a mi lado apoyándome.

Agradezco también a la Institución y sus Docentes por compartir sus conocimientos, ser tajantes y exigentes y estuvieron pendiente de mi persona planteando buenas bases, a mis compañeros que supieron ayudar cuando uno los necesitaba, también agradezco a la “Granja Escuela Ecológica Learnaya” por darme la oportunidad para desarrollar este proyecto con mucha dedicación y esfuerzo a esta prestigiosa empresa.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>7</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>17</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>20</b>
<b>1. MEMORIA .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1 Tema .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2 Identificación del Problema.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Justificación .....</b>	<b>22</b>
<b>1.4 Objetivos .....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.1 Objetivo General .....</b>	<b>23</b>
<b>1.4.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>24</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 El Diseño Gráfico .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 La Tipografía .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1 Familias Tipográficas.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.2 Tipografía Serif .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.3 Tipografía San Serif .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.3.1 Grotescas .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.3.2 Geométrica .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.3.3 Neo-góticas .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.3.4 Humanísticas.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3 Cromática.....</b>	<b>29</b>
<b>2.4 Psicología del color .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5 Colores pigmento.....</b>	<b>32</b>
<b>2.6 Colores Corporativos .....</b>	<b>33</b>
<b>2.6.1 Percepción del color .....</b>	<b>33</b>
<b>2.6.2 Factores para elegir los colores corporativos .....</b>	<b>34</b>
<b>2.6.2.1 Target o público objetivo .....</b>	<b>34</b>
<b>2.6.2.2 Personalidad y valores de la empresa.....</b>	<b>34</b>

2.6.2.3 Visibilidad .....	34
2.7 Pantones .....	34
2.8 Identidad Corporativa .....	36
2.9 Manual Corporativo .....	38
2.10 Logotipo y sus variables.....	39
2.10.1 Tipos de logos o logotipos .....	39
2.10.1.1 Logotipo.....	39
2.10.1.2 Imagotipo .....	40
2.10.1.3 Isologo.....	40
2.10.1.4 Isotipo .....	40
2.10.1.5 Monograma.....	40
2.11 La marca .....	41
2.11.1.1 Briefing diario.....	43
2.11.2 Retícula.....	44
2.11.2.1 Contenido Organizado .....	45
2.11.2.2 Balancear el diseño será más fácil .....	45
2.11.3 Branding.....	45
2.11.4 Beneficios del branding.....	46
2.11.5 El valor del logotipo .....	46
2.11.6 Comunicación de marca .....	47
2.12 La Comunicación Visual.....	47
2.12.1 El Lenguaje Visual .....	48
2.12.2 Elementos del Lenguaje Visual .....	48
2.12.3 El punto .....	48
2.12.4 La línea .....	48
2.12.5 El plano.....	49
2.12.6 El volumen .....	49
2.12.7 La forma.....	49
2.12.8 El color .....	49
2.12.9 La textura.....	49
2.13 Marketing Online .....	51
2.13.1 Social Media Marketing.....	52
2.13.2 Campaña Publicitaria .....	52

<b>2.13.3 Elementos de una campaña publicitaria .....</b>	<b>53</b>
<b>2.13.3.1 Objetivo de la campaña. ....</b>	<b>53</b>
<b>2.13.3.2 Definir el target.....</b>	<b>53</b>
<b>2.13.3.3 Elegir los medios.....</b>	<b>54</b>
<b>2.13.3.4 La comunicación.....</b>	<b>54</b>
<b>2.13.3.5 El diseño .....</b>	<b>54</b>
<b>2.14 Redes Sociales .....</b>	<b>54</b>
<b>2.14.1 Facebook .....</b>	<b>55</b>
<b>2.14.2 Tipos de publicidad en Facebook.....</b>	<b>56</b>
<b>2.14.2.1 Video .....</b>	<b>56</b>
<b>2.14.2.2 Imagen .....</b>	<b>56</b>
<b>2.14.2.3 Varios productos .....</b>	<b>56</b>
<b>2.14.2.4 El anuncio local.....</b>	<b>56</b>
<b>2.14.2.5 Oferta.....</b>	<b>56</b>
<b>2.14.2.6 Evento .....</b>	<b>57</b>
<b>2.14.2.7 El anuncio de remarketing .....</b>	<b>57</b>
<b>2.14.2.8 La publicación promocionada.....</b>	<b>57</b>
<b>2.14.3 Claves de la publicidad en Facebook.....</b>	<b>57</b>
<b>2.14.3.1 Segmentación de Publicidad.....</b>	<b>57</b>
<b>2.14.3.2 Se puede segmentar diferentes por criterios: .....</b>	<b>58</b>
<b>2.14.4 Twitter .....</b>	<b>59</b>
<b>2.14.5 Instagram .....</b>	<b>59</b>
<b>2.14.5.1 Ventajas para tu empresa.....</b>	<b>60</b>
<b>2.15 La Fotografía .....</b>	<b>60</b>
<b>2.15.1 Tipos de planos fotográficos .....</b>	<b>61</b>
<b>2.15.1.1 Gran plano general.....</b>	<b>61</b>
<b>2.15.1.2 Plano general .....</b>	<b>61</b>
<b>2.15.1.3 Plano entero .....</b>	<b>62</b>
<b>2.15.1.4 Plano americano .....</b>	<b>62</b>
<b>2.15.1.5 Plano medio.....</b>	<b>62</b>
<b>2.15.1.6 Primer plano .....</b>	<b>62</b>
<b>2.15.1.7 Primerísimo primer plano .....</b>	<b>62</b>
<b>2.15.1.8 Plano detalle.....</b>	<b>62</b>

<b>CAPITULO III</b> .....	<b>63</b>
<b>3. PROPUESTA</b> .....	<b>63</b>
<b>3.1 Antecedentes</b> .....	<b>63</b>
<b>3.2 Problema</b> .....	<b>63</b>
<b>3.2.1 Análisis del manejo de las redes sociales</b> .....	<b>63</b>
<b>3.3 Delimitación</b> .....	<b>64</b>
<b>3.4 Análisis morfológico</b> .....	<b>64</b>
<b>3.4.1 Encuestas</b> .....	<b>64</b>
<b>3.4.2 Tabulación</b> .....	<b>65</b>
<b>3.4.3 Entrevista</b> .....	<b>71</b>
<b>3.5 Revisión y análisis de homólogos</b> .....	<b>73</b>
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>75</b>
<b>4. DISEÑO FINAL</b> .....	<b>75</b>
<b>4.1 Manual de identidad corporativo</b> .....	<b>75</b>
<b>4.1.1 La Marca (Imagotipo)</b> .....	<b>75</b>
<b>4.2 Creación del isotipo</b> .....	<b>76</b>
<b>4.3 Variantes del imagotipo</b> .....	<b>76</b>
<b>4.4 Área de respeto</b> .....	<b>77</b>
<b>4.5 Mínimo de reducción</b> .....	<b>78</b>
<b>4.6 Tipografía Corporativa</b> .....	<b>79</b>
<b>4.7 Cromática Corporativa</b> .....	<b>80</b>
<b>4.7.1 Verde</b> .....	<b>80</b>
<b>4.7.2 Cian</b> .....	<b>81</b>
<b>4.7.3 Verde profundo</b> .....	<b>81</b>
<b>4.7.4 Azul claro</b> .....	<b>81</b>
<b>4.8 Escala de grises</b> .....	<b>82</b>
<b>4.9 Versiones de la marca</b> .....	<b>83</b>
<b>4.10 Usos correctos</b> .....	<b>83</b>
<b>4.11 Usos incorrectos</b> .....	<b>84</b>
<b>4.12 Aplicación sobre textura</b> .....	<b>84</b>
<b>4.13 Positivo y negativo</b> .....	<b>85</b>
<b>4.14 Elementos de apoyo</b> .....	<b>86</b>
<b>4.15 Papelería corporativa</b> .....	<b>86</b>

4.15.1 Hoja membretada.....	86
86	
4.15.2 Factura .....	87
4.15.3 Sobre de oficio.....	87
4.15.4 Carpeta corporativa .....	88
4.15.5 Tarjeta de presentación .....	88
4.15.6 Aplicación para móvil y flash Memory .....	89
4.15.7 Uniformes .....	89
4.15.8 Objetos promocionales.....	90
CAPITULO V .....	91
<b>5.PLAN DE MARKETING PUBLICITARIO .....</b>	<b>91</b>
5.1 Análisis situacional de la Granja Escuela Ecológica Learnaya .....	91
5.2 DAFO.....	91
5.3 Problemas y oportunidades clave .....	92
5.4 Objetivos .....	92
5.5 Segmento .....	92
5.6 Estrategias y Tácticas.....	92
5.7 Tamaño de publicaciones en Facebook .....	93
5.7.1 Tamaño de imágenes de perfil y portada .....	93
5.7.2 Tamaño de las publicaciones .....	94
5.8 Tamaño de publicaciones en Instagram.....	94
5.8.1 Tamaño de imágenes de perfil.....	94
5.8.2 Tamaño de las publicaciones .....	95
5.9 Tamaño de publicaciones en Twitter .....	95
5.9.1 Tamaño de imágenes de perfil y cabecera .....	95
5.9.2 Tamaño de las publicaciones .....	96
5.10 Aplicación de las artes finales para facebook, Instagram y twitter .....	96
5.10.1 Diseño de las publicaciones en facebook .....	96
5.10.2 Diseño de las publicaciones en Instagram.....	97
5.10.2 Diseño de las publicaciones en Twitter .....	97
5.11 Foto de perfil y portada de Facebook y Twitter .....	97
5.11.1 Foto de perfil de Instagram .....	97
5.12 Etapas de la publicidad para Facebook, Instagram y Twitter .....	98

5.12.1 Etapa 1 Presentar la nueva identidad visual .....	98
5.12.2 Etapa 2 Servicios que presta la Granja Escuela.....	99
5.12.3 Etapa 3 Promociones que se ofrecerán.....	100
5.12.4 Etapa 4 Afianzar la marca.....	101
CAPÍTULO VI .....	103
6. PLIEGO DE CONDICIONES .....	103
6.1 Pliego de condiciones organizativas.....	103
6.2 Cronograma de Actividades.....	103
CAPITULO VII.....	104
7.1 Presupuesto .....	104
CONCLUSIONES .....	105
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	107

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diseño gráfico.....	26
Ilustración 2 Tipografía .....	27
Ilustración 3 Cromática .....	30
Ilustración 4 Psicología del color .....	32
Ilustración 5 Pantones.....	35
Ilustración 6 Identidad corporativa.....	37
Ilustración 7 Manual corporativo .....	39
Ilustración 8 Tipos de logos .....	41
Ilustración 9 La marca.....	42
Ilustración 10 Retícula .....	44
Ilustración 11 Elementos visuales .....	50
Ilustración 12 Marketing online.....	52
Ilustración 13 Campaña publicitaria.....	53
Ilustración 14 Redes sociales .....	55
Ilustración 15 La fotografía.....	61
Ilustración 16 Homólogo 1.....	73
Ilustración 17 Homólogo 2.....	73
Ilustración 18 Homólogo 3.....	73

<b>Ilustración 19 Homólogo 4.....</b>	<b>73</b>
<b>Ilustración 20 Homólogo 5.....</b>	<b>74</b>
<b>Ilustración 21 Diseño del logo .....</b>	<b>74</b>
<b>Ilustración 22 Manual de identidad corporativa.....</b>	<b>75</b>
<b>Ilustración 23 La marca.....</b>	<b>76</b>
<b>Ilustración 24 Creación del isotipo .....</b>	<b>76</b>
<b>Ilustración 25 Variante vertical .....</b>	<b>77</b>
<b>Ilustración 26 Variante horizontal.....</b>	<b>77</b>
<b>Ilustración 27 Área de respeto vertical .....</b>	<b>78</b>
<b>Ilustración 28 Área de respeto horizontal.....</b>	<b>78</b>
<b>Ilustración 29 Mínimo de reducción.....</b>	<b>79</b>
<b>Ilustración 30 Tipografía .....</b>	<b>80</b>
<b>Ilustración 31 Cromática verde .....</b>	<b>80</b>
<b>Ilustración 32 Cromática cian.....</b>	<b>81</b>
<b>Ilustración 33 Cromática verde profundo .....</b>	<b>81</b>
<b>Ilustración 34 Cromática azul claro .....</b>	<b>82</b>
<b>Ilustración 35 Escala de grises .....</b>	<b>82</b>
<b>Ilustración 36 Versiones de la marca.....</b>	<b>83</b>
<b>Ilustración 37 Usos correctos .....</b>	<b>84</b>
<b>Ilustración 38 Usos incorrectos 2 .....</b>	<b>84</b>
<b>Ilustración 39 Usos incorrectos 1 .....</b>	<b>84</b>
<b>Ilustración 40 Aplicación sobre textura .....</b>	<b>85</b>
<b>Ilustración 41 Positivo y negativo .....</b>	<b>85</b>
<b>Ilustración 42 Elementos de apoyo .....</b>	<b>86</b>
<b>Ilustración 43 Hoja Membretada.....</b>	<b>86</b>
<b>Ilustración 44 Factura.....</b>	<b>87</b>
<b>Ilustración 45 Sobre de oficio.....</b>	<b>87</b>
<b>Ilustración 46 Carpeta corporativa .....</b>	<b>88</b>
<b>Ilustración 47 Tarjeta de presentación.....</b>	<b>88</b>
<b>Ilustración 48 Aplicación móvil y flash Memory.....</b>	<b>89</b>
<b>Ilustración 49 Uniformes .....</b>	<b>89</b>
<b>Ilustración 50 Objetos promocionales 1 .....</b>	<b>90</b>
<b>Ilustración 51 Objetos promocionales 2.....</b>	<b>90</b>
<b>Ilustración 52 Tamaños para facebook .....</b>	<b>94</b>
<b>Ilustración 53 Tamaño de publicación .....</b>	<b>94</b>
<b>Ilustración 54 Perfil de Instagram.....</b>	<b>95</b>
<b>Ilustración 55 Publicaciones de Instagram .....</b>	<b>95</b>
<b>Ilustración 56 Tamaño de perfil y portada Twitter .....</b>	<b>96</b>
<b>Ilustración 57 Publicidad en Twitter .....</b>	<b>96</b>
<b>Ilustración 58 Foto de perfil y portada para Facebook y Twitter .....</b>	<b>97</b>
<b>Ilustración 59 Foto de perfil para Instagram .....</b>	<b>97</b>
<b>Ilustración 60 2A .....</b>	<b>98</b>
<b>Ilustración 61 1A .....</b>	<b>98</b>
<b>Ilustración 62 4A .....</b>	<b>98</b>

Ilustración 63 3A .....	98
Ilustración 64 5A .....	99
Ilustración 65 2B.....	99
Ilustración 66 1B.....	99
Ilustración 67 3B.....	100
Ilustración 68 4B.....	100
Ilustración 69 1C .....	100
Ilustración 70 2C .....	100
Ilustración 71 3C .....	101
Ilustración 72 4C .....	101
Ilustración 73 1D .....	101
Ilustración 74 2D .....	101
Ilustración 75 3D .....	102
Ilustración 76 4D .....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género.....	65
Figura 2 Conocimiento de la escuela .....	66
Figura 3 Servicios que presta .....	67
Figura 4 Redes sociales .....	68
Figura 5 Conocimiento de la escuela .....	69
Figura 6 Nueva marca corporativa.....	70
Figura 7 Elemento simbólico .....	71

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 DAFO .....	91
Cuadro 2 Cronograma de posteos .....	93
Cuadro 3 Cronograma de actividades.....	103
Cuadro 4 Materiales.....	104
Cuadro 5 Servicios básicos .....	104
Cuadro 6 Costo diseño gráfico y multimedia.....	105

## RESUMEN

En el presente proyecto, se realizó el diseño del imagotipo y el manual de identidad visual corporativa de la “Granja Escuela Ecológica Learnaya”. Ahora bien para el desarrollo del proyecto se procede a mencionar o detallar los parámetros en los que se vaya a trabajar o mejorar su imagen, tal como es el diseño del imagotipo y manual de identidad visual corporativa por lo tanto se comenzara a diseñar el imagotipo por que se tomara algunas de las características que las identifique como montañas y laguna que se encuentra detrás de la Granja Escuela, en este caso se utilizó esos elementos por el simple hecho que esta referencia da mucho que decir de la Granja Escuela.

Del cual se partirá principalmente del análisis de los problemas que se encontraron al rato de realizar el proyecto, para luego hacer un análisis y así empezar con el boceto que será el nuevo logo, haciendo cambios que sean necesarios para una mejor identidad, que se tomará en cuenta la línea gráfica que corresponda a la Granja Escuela que luego de la aprobación del boceto comience la vectorización.

Por otra parte, la cromática corporativa se utilizó el verde, cian y azul, ya que esos tres colores están asociados a la naturaleza, lealtad, paz, esos tres colores fueron definidos tanto para el isologo como para la tipografía respectivamente.

La tipografía va de acorde con el imagotipo porque es rígida que demuestra frescura, relajación, lealtad que es lo que le caracteriza a la empresa, reunimos todos estos elementos descritos y se aplica de diferentes maneras de uso de la marca.

Se pretende a través de una campaña de marketing digital en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter, dar a conocer los servicios que presta, para que conozcan todo lo que ofrecen la población Cuencana.

Para cumplir dicho cometido se utilizó la metodología de investigación, entrevista, recolección de datos y análisis de homólogos, de esta manera se prosiguió a la elaboración de bocetos para el nuevo imagotipo y la campaña de marketing para finalmente digitalizarlo y maquetarlos en los diferentes programas de Adobe.

**Palabras clave:** Diseño de marca, manual corporativo, identidad visual, marketing online, redes sociales.

## ABSTRACT

In the present project, we designed the logo and the visual corporate identity manual for the "Learnaya Ecological Farm School". Now for the development of the project we proceed to mention or detail the parameters in which we will work or improve its image, such as the design of the logo and corporate visual identity manual. Therefore we began to design the logo by taking some of the characteristics that identify them as mountains and lagoon behind the Farm School, in this case we used those elements for the simple fact that this reference gives much to say about the Farm School.

This will be based mainly on the analysis of the problems encountered during the project, and then an analysis will be made to begin with the sketch that will be the new logo, making any changes that may be necessary for a better identity. The graphic line corresponding to the Farm School will be taken into account when the vectorization begins after the sketch is approved.

On the other hand, the corporate chromatic was used green, cyan and blue, as these three colors are associated with nature, loyalty, peace, these three colors were defined for both the isologian and the typography respectively.

The typography is in line with the imagotype because it is rigid and shows freshness, relaxation and loyalty, which is what characterizes the company. We brought together all these elements described and applied them in different ways to use the brand.

The intention is to use a digital marketing campaign on the social networks Facebook, Instagram and Twitter to publicize the services it provides, so that they know everything that the people of Cuenca have to offer.

To fulfill this task, the methodology of research, interview, data collection and peer analysis was used. In this way, sketches for the new imagotype and the marketing campaign were developed and finally digitized and laid out in the different Adobe programs.

Keywords: Brand design, corporate manual, visual identity, online marketing, social networks

## **CAPITULO I**

### **1. MEMORIA**

#### **1.1 Tema**

Creación de manual de identidad visual corporativa y campaña publicitaria en la red social Facebook, Instagram y Twitter de la “Granja Escuela Ecológica Learnaya” de la ciudad de Cuenca.

#### **1.2 Identificación del Problema**

La Granja Escuela Ecológica Learnaya”, es una empresa ubicada en las faldas del Cabogana en el sector de La Dolorosa de Racar en la ciudad de Cuenca, su Propietaria es la Ing. Fanny Tenorio. Aporta con muchos aspectos positivos en el Campo Cultural, por lo tanto, se pretende comunicar e interactuar con el Público Objetivo y así brindar un buen servicio, cuenta con 200 hectáreas destinadas a la: Visita a huertas, Recreación, Caminata, entre otros; esta empresa cuenta con 6 empleados que están dispuestos a dar una buena atención al público, junto con sus creadores y visitantes de distintos partes de la Ciudad quienes busquen adquirir los servicios que presta la escuela.

La granja escuela ecológica LEARNAYA constituye un espacio de experimentación para que niños, jóvenes y adultos aprendan el cuidado del medio ambiente, se desarrollen como individuos y como miembros de un equipo. Por medio de las labores de campo dirigidas por expertos en biología, agricultura ecológica y manejo de granjas, se ofertan actividades de esparcimiento y alimentación, en esta última, se utilizan productos propios, la mayoría, cosechados por nuestros visitantes.

El objetivo primordial es que quienes visiten el lugar desarrollen amor por la naturaleza, aprendan a cuidarla, cambien sus hábitos por una vida orientada a la conservación, prejuicios y preconceptos, con mucho cariño a la tierra, a los animales, plantas, además de amarse a sí mismos y a sus semejantes.

Según el Sitio [fundacionmasvida.org](http://fundacionmasvida.org) (2016) dice que, la educación ambiental es un proceso educativo de carácter dialéctico y sistémico que tiene que desarrollarse básicamente en la escuela, por el encargo social que a esta se le confiere en la preparación de niños, adolescentes, jóvenes y adultos para la vida. La escuela constituye un núcleo básico para la promoción y la materialización de la educación ambiental.

La ecología es la defensa y protección de la naturaleza y del medio ambiente. En otras palabras, es el modo de conservar este planeta. Por tanto, es esencial que la ecología se enseñe en las escuelas desde temprana edad. Los niños serán los responsables de cuidar el planeta en el futuro.

Si tenemos un huerto y uno o más niños, ya contamos con todo lo necesario para disfrutar de él con los peques al mismo tiempo que cultivamos alimentos y les enseñamos respeto por la naturaleza.

Es beneficioso para su desarrollo físico, intelectual y sobre todo espiritual, el simple hecho de poder tocar la tierra, de estar al aire libre, de observar cómo va creciendo una planta, cayendo o brotando sus hojas, sus flores, formándose sus frutos (vida, 2016).

Para todas las empresas, es importante contar con una imagen corporativa; esto permite visualizar a nivel empresarial muchos factores de gran importancia tales como: Imagen, Ordenamiento, Estructura organizativa, calidad, flujo de trabajo, entre otros. Ahora bien, en el caso de la “Granja Escuela Ecológica Learnaya” no cuenta con un manual de identidad corporativa y su imagen se encuentra deteriorada. Es por ello, que se plantea el diseño de un identificador visual, que dé a conocer los servicios que la empresa brinda.

Conociendo la Institución y su historia se ha identificado la necesidad de que la Granja Escuela Ecológica “Learnaya” amplié su espectro de atención a través de una marca corporativa y publicidad mediante redes sociales, pues, a pesar de ser

una institución grande dentro de la ciudad de Cuenca, carece de una marca propia que lo identifique.

### 1.3 Justificación

Toda empresa necesita tener una personalidad propia, es decir, poseer características que la distingan de las demás. Estos atributos específicos de cada empresa, configuran su identidad, la cual se compone por dos cualidades principales: Por un lado, los elementos visuales que conforman la imagen y permiten identificar a la empresa desde su entorno. Por otro lado, los aspectos culturales que aportan los elementos profundos de la filosofía, creencias y valores de la organización, es decir que la identidad de una empresa se concibe como la manifestación en forma codificada, de todo lo que la empresa es.

Mari Ángeles Parrilla dice que “la imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. La sensación que despierta la marca en sus clientes. Esto es la suma de la identidad corporativa y la identidad visual, todo esto es a su vez la suma de la identidad de marca. Un ejemplo sencillo para poder diferenciar estos términos sería una marca de combustible, su identidad de marca está bien construida, es reconocible y transmite de manera fiel su propuesta de valor, pero esto no quiere decir que su imagen de marca se corresponda o sea lo que dicha marca espera si su audiencia la asocia a la contaminación o incluso a estar detrás de guerras entre países” (Parrilla, 2018).

Según Víctor Manuel Gañan Fernández, la publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen muchos tipos de canales publicitarios en internet, según los últimos estudios el más usado por las marcas es la publicidad en las búsquedas, pero ha ganado presencia en los planes de las empresas la publicidad en redes sociales, ya que los modelos de negocio de las plataformas sociales en los últimos años, se ha orientado en restar presencia a los contenidos orgánicos para que las empresas

inviertan en publicidad de pago con el fin de conseguir un mayor alcance para sus publicaciones.

La importancia de la publicidad en redes sociales radica en que se ha convertido en un medio clave:

- El 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales con una fuente importante de oportunidades de venta.
- Permiten un impulso adicional para atraer visitantes.
- Puedes ofrecer el mismo valor (contenido) que tus fuentes orgánicas, pero aumentando el alcance.

Estos medios publicitarios son la nueva arma de promoción de los negocios, algunas de sus claves son:

- Permite generar notoriedad a corto plazo.
- Dispone de segmentación avanzada. (Micro-segmentación).
- Ayuda a potenciar el branding de los negocios.
- Más capacidad de medición que permite optimización de costes.
- Se trata de un nuevo medio, más tolerado y con formatos más integrados en la comunicación de los usuarios (**Fernandez, 2019**).”

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Crear un manual de identidad visual corporativa y campaña publicitaria en la red social de Facebook, Instagram y Twitter de la “Granja Escuela Ecológica Learnaya” de la ciudad de Cuenca.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar y analizar la información de la Granja Escuela Ecológica “Learnaya”.
- Generar un proceso de bocetaje, con fundamentación teórica para el diseño, manual visual de identidad corporativa.
- Definir el presupuesto para la implementación de la identidad corporativa y publicidad en redes sociales.
- Validar la propuesta realizada mediante el análisis de los resultados.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 El Diseño Gráfico

Según Beatrizxe nos dice, el diseño gráfico consiste en comunicar ideas a través de un mensaje visual, a través de una manifestación gráfica. Dicho de otro modo, se usa el texto y las imágenes para construir una comunicación visual con la que expresar una determinada idea.

A pesar de que algunos lo nieguen, el diseño gráfico se usa para vender algo a un público objetivo y por eso es una parte fundamental en cualquier empresa que quiera destacar sobre sus competidores. Por algo, la imagen corporativa es un aspecto que una entidad debe cuidar constantemente, ya que será lo que sirva de reconocimiento exterior ante el público.

Pero el diseño gráfico no solamente lo encontramos en la imagen corporativa (logo, colores representativos, tarjetas de visita) de las empresas, está en todos lados, carteles, portadas, envases, banners.

Hay que reconocer que el auge de las nuevas tecnologías ha hecho más importante que nunca la labor del diseñador gráfico. La globalización y la gran competitividad ha hecho que el poder marcar la diferencia y llamar la atención de los clientes sea un requisito imprescindible. Quien no está en la red no es nadie y quien está en la red debe enfrentarse a una competitividad tan brutal que haría estremecerse a la propia Katniss en los “Juegos del hambre”. Y nada mejor que cuidar tu imagen y la de tus productos que teniendo a un gran diseñador gráfico a tu lado (**Beatrizxe, 2018**).

Al diseño gráfico se lo llama también "de la comunicación visual" y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

Partiendo de una base teórica común, el diseño gráfico puede encontrarse en diversos ámbitos. Se encuentra, por ejemplo, el diseño publicitario (que implica la creación de avisos gráficos y audiovisuales para la venta de productos), el diseño editorial (para revistas y publicaciones gráficas como libros), el diseño de identidad corporativa (desarrollo de una identidad a través de la imagen para una marca o empresa, por ejemplo, con la creación de un isologotipo), el diseño multimedia y web, el diseño de envase, diseño tipográfico, la cartelería y señalética.

Es el arte de crear algo para dar la facilidad de identificar un mensaje ante un público objetivo el cual debe cumplir con las exigencias de un público o del consumidor, por lo tanto, el diseño propuesto tiene que cumplir con todas las expectativas planteadas del cliente y adaptable al medio necesario y no solo tiene que cumplir con estándares de estética sino también en la funcional.

El diseñador gráfico se puede decir que es un comunicador visual que expresa en base a imágenes, colores y letras un mensaje o un producto que quiera vender, esto se logra sabiendo utilizar bien los medio que se nos brinde, porque hay casos que estos son muy mal usados y no se puede decodificar el mensaje, esto se puede ver en diferentes medios impresos como revistas, periódicos, afiches, revistas, entre otras y en medio digitales como aplicaciones, computadoras, celulares, etc.

El diseñador hoy en día es muy importante porque se necesita mucho de una persona que ayude a vender un producto y servicio y el diseñador estará preparado para poder llegar al receptor y ejecutar el marketing, es que estas dos ramas van de la mano.



*Ilustración 1 Diseño gráfico*  
**Fuente:** (creativosonline.org)

## 2.2 La Tipografía

De acuerdo a Fiori Santa María, la tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también el manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. La tipografía también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas (que las hay muchas, desde Helvética, Calibri, Franklin Gothic, Arial, Georgia, Gill Sans, Impact, etcétera) que son finalmente las protagonistas principales del mundo gráfico, al ser los intermediarios entre los mensajes pensados por el emisor o la marca, y las ideas del diseñador.

Una fuente tipográfica reviste de una alta preponderancia para el tema, al ser la que define el estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes (lo que se conoce como familia tipográfica o conjunto de tipos basado en una misma fuente, aunque con algunas variaciones como, por ejemplo: Arial y sus presentaciones Arial Narrow, Rounded, Unicode, Black, etcétera) (Maria, 2014).

### 2.2.1 Familias Tipográficas

La tipografía se encarga de la clasificación de las fuentes tipográficas. Pero ¿Qué es una fuente tipográfica? Podemos definirla, como la forma

representativa que tiene un grupo de letras que tengan unas características semejantes.

Para entenderlo mejor: cuando se escribí un texto y elige un tipo de letra u otro, como la Arial o la Times New Roman, se está escogiendo entres dos fuentes tipográficas.

Cuando tienes varias fuentes tipográficas que tienen características comunes pero algunas diferencias como el grosor y la anchura es que pertenecen a una familia tipográfica. las fuentes se parecen entre sí, pero al mismo tiempo tienen unas cualidades propias.

Puesto que existen infinidad de familias tipográficas, debemos realizar una clasificación que nos ayude a agrupar aquellas fuentes que poseen similares características.

Hay cinco elementos que sirven para clasificar las diferentes familias tipográficas:

- El serif o remate.
- La forma del serif
- La relación curva o recta entre bastones y serif
- La uniformidad o variabilidad del grosor
- La dirección del eje de engrosamiento



**Ilustración 2 Tipografía**  
**Fuente:** (unicero.com)

### 2.2.2 Tipografía Serif

Las fuentes serif o de adorno tienen su origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

Según los diseñadores esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobre todo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado.

### 2.2.3 Tipografía San Serif

La familia Sans Serif está compuesta por un conjunto de tipografías que tienen una característica en común; carecen de remates o terminales, así mismo, entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel. Esta familia se suele usar para títulos que busquen causar impacto, para titulares que deben ser leídos a distancia o para cuerpos de lectura que sean relativamente cortos.

Las Palo seco se subdividen en:

- Grotescas
- Geométricas
- Neo-Góticas
- Humanísticas

#### 2.2.3.1 Grotescas

Llamadas Grotesque en Europa y Gothic en América son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado

los remates. Su construcción no se rige visiblemente por estructura geométrica alguna. Ejemplos: Akzidenz Grotisque, Franklin Gothic.

### **2.2.3.2 Geométrica**

Basados en formas y estructuras geométricas, se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las rectas pronunciadas y las formas circulares hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de texto. Alguna de las tipografías que pertenecen a esta subdivisión son: Futura, Eurostile, Industria, Avant Garde, Kabel.

### **2.2.3.3 Neo-góticas**

También conocidas como neo-grotescas, ostentan trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dócil, siendo el resultado de cuidadosas correcciones ópticas. Del grupo de las tipografías sin serif, son en general unas de las más utilizadas para textos de corto y mediano alcance. Las tipografías Neo-grotescas presentan muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son consideradas como las más apropiadas para ser empleadas en señalizaciones. Entre estas tipografías están: Univers, Frutiger, Helvetica.

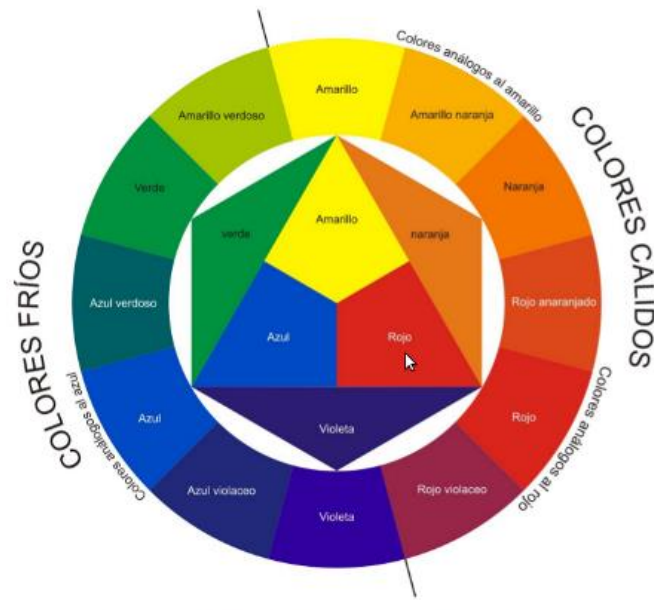
### **2.2.3.4 Humanísticas**

No son monolíneas y se puede afirmar que son una versión de la romana, pero sin serifs, es decir sin remates en sus terminaciones. Entre estas tipografías están: Gill Sans, Britanic, Óptima, Stone Sans.

## **2.3 Cromática**

Uno de los aspectos más importantes de la imagen de marca de las empresas son los colores corporativos que escogen tanto para su logo como para toda la arquitectura de productos que ofrezcan. La importancia del color, por lo tanto, es un factor clave a la hora de implementar estrategias de branding corporativo que resulten efectivas y complementen la fuerza de elementos como el naming o el mensaje de marca.

Existen estudios especializados en branding corporativo que argumentan la importancia del color en la decisión de compra de los consumidores. Este tipo de literatura especializada defiende la capacidad incuestionable de los colores de modificar las percepciones de los clientes e, incluso, ser un factor clave a la hora de decidir la compra. En este sentido, las marcas cuidan mucho los tonos cromáticos para potenciar su imagen de marca.



**Ilustración 3 Cromática**  
**Fuente:** (marheleneserrano.blogspot.com)

Ya desde miles de años atrás el hombre ya sabía utilizar la cromática como una manera de comunicación con su tribu para indicar la presencia de animales grandes o peligrosos o quizá para simple decoración de sus habitas y su rostro que en ocasiones lo usaban para cubrirse del sol.

Llegando a ser uno de los elementos que demanda mucho el aspecto de la marca o logotipo es la cromática que tiene que ver mucho ante la presencia ante el mercado, teniendo en cuenta la actividad que se dedique, es muy importante para implementar y manejar bien la estrategia de marketing y diferenciarse de las demás y dar un mensaje de marca. Según estudios que argumentan que es importante la cromática ante el mercado porque influye mucho en la adquisición o compra del producto por su preferencia del consumidor, sea agradable a la vista o no.

## 2.4 Psicología del color

Según Bego Romero, la psicología del color es un campo que estudia lo que producen los colores en las emociones y conductas de las personas.

Cada color tiene un significado, y por ello debemos saber qué es la teoría o psicología del color, para descifrar qué puede llegar a sentir nuestro público con la imagen visual de nuestro proyecto.

El mismo color también puede tener diferentes significados que dependerán de factores como nuestra educación, valores, sexo, cultura, etc.

Debemos de tratar que nuestro público sienta algo con nuestra imagen, y la vista es un factor fundamental para ello. La percepción que tengamos sobre ese color determinará gran parte de la confianza que sientan con nosotros y la compra, y esto, es un proceso del subconsciente que quizás no tengas en cuenta.

Por ello, en el proceso de compra de un producto, el color es un factor que debemos tener muy en cuenta, ya que guiará al usuario a la compra o quizás al abandono (**Romero, 2018**).

La gama cromática que se escoge en las campañas de publicidad no es por gusto o por mera casualidad, en dichas estrategias se estudia conseguir cierto tipo de reacciones y llegar a cierto tipo de personas a las que se apuntan, por ello la elección de dichas tonalidades es meticulosamente para conseguir el objetivo que se desea alcanzar. Hay que tener muy claro todo esto a la hora de realizar cualquier tipo de diseño.

De manera más sencilla podríamos estar hablando de colores cálidos, colores fríos, colores neutros, etc., cada uno nos transmite diferentes sensaciones, así por ejemplo un color cálido como el naranja es alegre, un color frío como el azul suele aportar sensación de relajación, de calma.

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
<b>ROJO</b>	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	Nintendo, Coca-Cola, Red Bull, PUMA
<b>NARANJA</b>	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	nick, Puma, FOX
<b>AMARILLO</b>	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	McDonald's, National Geographic, Best Buy
<b>VERDE</b>	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	Starbucks, Spotify, Holiday Inn
<b>AZUL</b>	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	Facebook, GE, HP, American Express
<b>MORADO</b>	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	Syfy, Cadbury, Hallmark
<b>ROSA</b>	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	T-Mobile, Victoria's Secret, Barbie
<b>CAFÉ</b>	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	Hershey's, Cotton, UPS

*Ilustración 4 Psicología del color*  
Fuente: (slideshare.net)

## 2.5 Colores pigmento

En los orígenes de las teorías de color, éste era considerado como una cualidad del objeto. Con el tiempo y los avances en los estudios de la luz se llega a la conclusión de que los colores pigmento se generan por la luz reflejada por ciertos pigmentos aplicados a las superficies. De ahí su nombre.

Estos colores son el magenta, el cian y el amarillo.

Son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión y los que se han usado tradicionalmente en pintura. La mezcla de los tres colores primarios pigmento en teoría debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz. Esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva.

En la práctica el color así obtenido no es lo bastante intenso, motivo por el cual se le agrega pigmento negro formándose el conocido como espacio de color CMYK.

Los procedimientos de imprenta para imprimir en color, conocidas como tricromía y cuatricromía se basan en la síntesis sustractiva.

## 2.6 Colores Corporativos

Uno de los aspectos más importantes en el diseño de la identidad de tu empresa es la elección de los colores corporativos para el logotipo y branding. Y es que el color representa un 80 por ciento el reconocimiento de tu marca. Piensa en el rojo de Coca-Cola, el verde de Heineken o el naranja del banco ING. El color nos ayuda a diferenciarnos y distinguirnos de la competencia, y, además, es un elemento esencial para asentar nuestra identidad como marca. Por eso, en Elio Estudio, Agencia de Publicidad, Comunicación y Fotografía en Sevilla, te ayudamos a decidir qué color o colores corporativos representan mejor tu marca.

### 2.6.1 Percepción del color

Según Elio Estudio, la elección del color o colores corporativos que representen a tu empresa no debe ser aleatoria. El color es un medio muy importante para comunicar la idea que quiere transmitir tu marca. Si se quiere hacer una buena elección, se debe de tener en cuenta las diferentes percepciones que se tienen de los colores. La percepción del color depende, fundamentalmente, de 3 elementos:

- **Contexto socio-cultural.** Los significados culturales de los colores dependen del lugar y la cultura en donde se exhiban. Por ejemplo, en China, el color negro es el color de los niños, y el blanco el color de luto.
- **Efectos fisiológicos y psicología del color.** Hay que tener en cuenta los efectos fisiológicos y psicológicos que los colores producen. Por ejemplo, el amarillo en exceso provoca fatiga visual. El rojo suele ser un color más llamativo. El azul es el más usado por las grandes marcas. Mark Zuckerberg aseguró en The New Yorker que lo usó para Facebook porque, al ser daltónico, es el color que mejor distingue.
- **Gustos y vivencias personales.** Por último, hay que tener en cuenta que, en última instancia, lo que cada color nos transmite tiene componentes individuales. A pesar de ello, existen tendencias. Por ejemplo, los colores

favoritos de la mayoría de los hombres son el azul, el verde y el negro, mientras que para las mujeres son el celeste, el púrpura y el rosa.

## **2.6.2 Factores para elegir los colores corporativos**

Entonces, teniendo en cuenta todo lo dicho, ¿qué colores corporativos son los más adecuados para nuestra empresa? Para responder de forma adecuada a la pregunta, tenemos que tener en cuenta los siguientes factores:

### **2.6.2.1 Target o público objetivo**

Piensa en el cliente ideal de tu empresa y en cuáles son sus gustos. Ten en cuenta la edad, el sexo, nivel socio-culturales, gustos, aficiones, etc.

### **2.6.2.2 Personalidad y valores de la empresa**

¿Qué ideas o valores representa nuestra empresa? ¿Qué es lo que la caracteriza? Piensa en las emociones que deseas transmitir: modernidad, elegancia, aventura, seguridad, etc.

### **2.6.2.3 Visibilidad**

Comprueba que el color sea fácil de ver. Evita colores corporativos que supongan fatiga visual. Además, el color tiene que ser fácilmente imprimible y visible física y virtualmente (**Estudio, 2016**).

## **2.7 Pantones**

David Carnero dice, las cartas de colores Pantone, también conocidas como «guías Pantone» o «pantoneras», aunque no son un estándar oficial, son “de facto” la referencia en Artes Gráficas en lo que se refiere a la comunicación del color.

Existen diversos tipos de guías con diferentes propósitos. Vamos a ver las que se utilizan con más frecuencia en la impresión comercial, y a continuación explicaremos cómo utilizarlas.

La guía Color Bridge muestra las equivalencias entre tintas directas y tintas de cuatricromía (CMYK). Para cada tinta plana se presentan dos “parches”, uno para

la tinta directa y otro para el equivalente en cuatricromía, indicándose también los porcentajes de cada color CMYK.

Color Bridge es de gran utilidad para los diseñadores, pues permite ver cómo van a quedar reproducidas en CMYK sus diseños pensados inicialmente con tintas planas (por ejemplo, colores corporativos). Y es muy útil porque el equivalente CMYK no siempre se parece a la tinta plana, así que queda a juicio del especialista en color la decisión de si transformar o no determinada tinta plana en colores de cuatricromía (con el ahorro que ello suele suponer).

Se presenta también en dos guías, una para impresión sobre papel estucado y otra para papel no estucado. Pensando en la visualización en pantalla y en el diseño web, la última versión incluye junto a los códigos pantone los valores de color en RGB y HTML. (La comparación entre colores pantone y los valores hexadecimales utilizados en diseño web es una necesidad cada vez más frecuente entre diseñadores gráficos, por ello en internet pueden encontrarse tablas de colores pantone que nos permiten, aunque de forma aproximada, saber el pantone de un color hexadecimal y viceversa) (Carnero, 2019).



*Ilustración 5 Pantones*  
**Fuente:** (graffica.info/tienda)

## 2.8 Identidad Corporativa

De acuerdo a Fran León Ale, la identidad corporativa se podría definir como la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Entre estos elementos se podrían destacar el logotipo o el merchandising, pasando por elementos más complejos, como la forma de actuar, de negociar o de responder a ciertos eventos.

Este conjunto de elementos hace lo que es la identidad corporativa y dicha identidad, además, es compartida por todos los miembros que trabajan en la empresa y, además, sirve para identificarla del resto de empresas del mercado (Ale, 2015).

La identidad corporativa se define como la presentación de las distintas organizaciones mediante sus diversos lenguajes y según la percepción que los clientes tengan del mismo. Es decir, la identidad corporativa es el conjunto de los diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visibles y otros no.

La identidad corporativa como el conjunto de variables, que integran el sistema de signos visuales con el propósito de diferenciarse de los demás. Además, tiene como objetivo dar presencia y renombre con el fin de generar una marca.

Así, la identidad corporativa es el carácter de una compañía y brinda más allá de sus rasgos estéticos, aspectos intangibles más profundos como son sus valores, sus principios y el modo en que ambos se expresan. De esta manera, todos sus grupos de interés perciben la compañía de la misma manera y reciben un mismo mensaje.

Por eso, todos los recursos que nacen de una identidad corporativa son herramientas de comunicación útiles y rentables que expresan qué hace una empresa y también, cómo y para qué cliente lo hace. Porque cuando se diseña, desarrolla e implementa se afianza la personalidad de la compañía; algo que colabora a su consolidación en el mercado.

Es la combinación de varios elementos que una empresa o marca utiliza para destacarse o diferenciarse de las demás tales como la tipografía, cromática, detalles que representen o sobresalgan de las demás e incluso su manera de manejarse a través del mercado y sus clientes. Esta abarca principalmente en sus características físicas, estructural, rasgos y atributos, estos deben ser manejados de una manera correcta en tanto a manera de uso de los soportes digitales e impresos como folletos, elementos publicitarios, tarjetas de presentación y desenvolverse ante el mercado de aquí tiene que ver mucho el impacto ante la sociedad.

Para lograr una buena imagen de la empresa se debe saber a dónde queremos llevar a la empresa, permitiéndonos enfocar metas claves que sean posibles realizar se a corto o largo plazo porque esto demanda tiempo y esfuerzo en una sola dirección caso contrario nos estamos confundiendo porque se nos presentara varios propósitos y al rato de querer culminar quedaran planes a medio trabajo, para esto debe generar una organización bien planteada con fines específicos, coordinación y control.



*Ilustración 6 Identidad corporativa*

**Fuente:** (paredro.com)

## 2.9 Manual Corporativo

Es un documento donde se recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir como herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garanticen la coherencia en la imagen de su identidad.

De las cuales no será válida la manipulación de estos elementos u otros que no sean definidos expresamente porque ya fueron establecidos en el manual, en las mismas que serán expresadas la línea gráfica que ha utilizado con todos los datos necesarios para que el diseñador gráfico no tengo ningún problema en aplicar en algún portal, pero hay muchas marcas que aún desconocen su existencia y la importancia de este recurso de branding. No contar con uno y, lo peor, ni tan siquiera saber de qué se trata, es señal de que algo no está bien.

La empresa debe tener claro cuáles son los componentes que interviene en la creación de una manual de identidad corporativa, como su nombre lo dice “identidad” esta tiene que llevar sus características principales de la empresa que será usados para ser distinguidos entre las demás y todo esto se lleva a cabo de la mano de un diseñador gráfico y esos se enlaza directamente al marketing para que la empresa pueda llevar a cabo su objetivo es a vender algo o brindar un servicio, el usuario o comprador estará atraído por sus cromática, elementos que componen a la empresa.

Es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes sean estos digitales o impresos.

Por lo tanto, de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma.

Un manual de este tipo, puede variar en número de páginas, pero hay ciertos aspectos informativos que todos ellos deben poseer en cuanto a colores, formas y tamaños.



**Ilustración 7 Manual corporativo**  
**Fuente:** (rusticasa.com)

## 2.10 Logotipo y sus variables

Según Publicidad Pixel dice que, la palabra logo es una apócope (Supresión de uno o varios fonemas o de una o más sílabas al final de una palabra) en términos más simples, es cuando de una palabra quitamos cierta parte y dejamos una palabra más corta, en este caso el término logo es una apócope de la palabra logotipo.

### 2.10.1 Tipos de logos o logotipos

Ahora, sabiendo ya esto podemos decir que existen 4 tipos de marca o “logos” nombrados Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo este último (Isotipo) dividido en 6, que son: Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma, cada uno recibe un nombre distinto según las características que tengan.

#### 2.10.1.1 Logotipo

La palabra Logotipo está compuesta por logos, que traduce palabra; y typos, que traduce señal o marca; entonces decimos que un logotipo es aquella conformación

de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.

#### **2.10.1.2 Imagotipo**

Los Imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto, pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen.

#### **2.10.1.3 Isologo**

Los Isologos manejan un concepto similar a los Imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.

#### **2.10.1.4 Isotipo**

Los Isotipos son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos, estos están divididos en 6 Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma

#### **2.10.1.5 Monograma**

Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.

Una marca es un elemento muy poderoso, puede generar modas incluso convertirse en un icono popular; Un Logotipo Creativo es clave en el éxito de una marca (Pixel, 2015).



*Ilustración 8 Tipos de logos*  
Fuente: (pinterest.es)

## 2.11 La marca

Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios producidos o suministrados por una empresa de los de otras empresas.

Por lo tanto, una Marca puede ser considerada como una herramienta de comunicación usada por el productor para atraer consumidores.

Las Marcas son aquellos signos distintivos que permiten que los productos y/o servicios se encuentren en los lugares más diversos y compitan entre sí por su sola exposición al público. Las marcas se identifican con el producto o servicio que distinguen y desde luego, cuanto mayor es la aceptación de ese producto o servicio mayor valor adquiere para su titular.

Ante el estudio de una marca hay muchos factores a tener en cuenta:

- Definir tu producto ¿de qué tipo de producto se trata y en qué área te defines?...
- A qué público quieres que vaya dirigido ¿a todo tipo de público?...
- ¿Cómo quieres que te vean?, ¿cuál es tu identidad? ¿Eres poderoso, innovador, tradicional, clásico, soñador?



*Ilustración 9 La marca*  
Fuente: (merca20.com)

### 2.11.1 Briefing

Julián Pérez Porto y María Merino dicen que, el briefing es un instructivo que sirve como punto de partida para una tarea. Estos informes sientan las bases para generar algún tipo de emprendimiento o campaña. La industria publicitaria, las comunicaciones públicas, el sector del diseño y hasta el ámbito militar recurren al briefing.

Tomemos el caso de una agencia de publicidad. Una empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios contrata a esta agencia para la creación de una campaña de promoción en radio y televisión. La agencia de publicidad, de este modo, le brinda indicaciones a su cliente para que realice un briefing. La compañía debe incluir en el documento datos sobre sus productos, valores, objetivos, clientes,

competidores, etc. Una vez que recibe el briefing, la agencia de publicidad ya cuenta con la información que necesita para diseñar la campaña en cuestión.

Además de todo lo expuesto, tenemos que establecer la existencia de tres tipos diferentes de briefing:

#### **2.11.1.1 Briefing diario**

Se trata de una especie de planificación diaria en la que se vienen a exponer las tareas más importantes que se deben realizar. Se exponen en el marco de una reunión corta a primera hora de la mañana fundamentalmente. En este caso, podemos que establecer que este tipo de briefing es el que se lleva a cabo en una comisaría jornada tras jornada.

#### **2.11.1.2 Briefing informa**

Que puede consistir en una llamada, un email o simplemente en una conversación breve.

#### **2.11.1.3 Briefing formal**

Que es un documento escrito donde se vienen a indicar las pautas y planificación específica del trabajo a realizar dentro de un proyecto concreto.

Para que resulte útil, el briefing debe contar con la mayor cantidad de información, pero a su vez tiene que ser conciso, sin datos superfluos. En el marco de una reunión corporativa, por ejemplo, es posible que uno de los coordinadores u organizadores elabore un briefing con los temas tratados. Así, luego del encuentro, queda un resumen de lo conversado que sirve para encarar el trabajo futuro y para retomar algunas cuestiones en próximas reuniones (**Merino, 2016**).

Dentro del ámbito del marketing y la publicidad existe lo que se conoce como briefing creativo. El mismo es realmente útil a la hora de desarrollar desde campañas de publicidad hasta eventos de inauguración pasando por promociones especiales en empresas. Permite conseguir ideas importantes para acometer esas

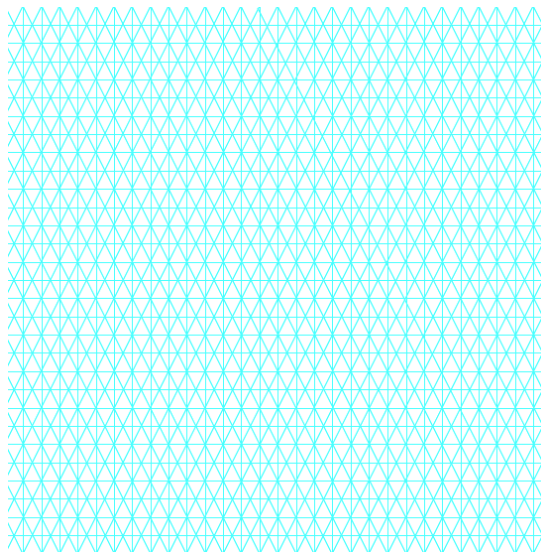
acciones de la mejor manera posible, las que resulten más eficaces, y para eso debe contar con distintas características.

En concreto, tiene que ser breve, es fundamental que sea flexible y, sobre todo, debe estar abierto. Es decir, debe permitir que nuevas ideas vayan apareciendo y vayan sumándose en pro de poder desarrollar el mejor proyecto.

### 2.11.2 Retícula

Según Rafa López, el uso de la retícula no es algo nuevo, se remonta desde la época de los antiguos pintores del renacimiento, egipcios y mayas que se basaban en la proporción Aurea para hacer sus maravillosas obras artísticas y arquitectónicas. Pero fue hasta después de la segunda guerra mundial que el suizo Müller-Brockmann potenció el uso de la retícula en Europa y luego en América del Norte.

En los últimos años el diseño web ha venido a levantar el uso de la retícula, creando frameworks (1200 px grid system, 960grid system, responsive grid system) que ayudan a mantener ordenado el diseño dándole un ritmo visual que permite al diseñador hacer trabajos más profesionales y consistentes.



*Ilustración 10 Retícula*  
**Fuente:** (Elaboración propia)

### **2.11.2.1 Contenido Organizado**

Una de las principales funciones de la retícula es mantener los elementos del diseño alineados, ordenados y limpios. En principio de eso se trata, de crear una estructura que nos permita trabajar en un orden y en una claridad.

Design modo nos enseña como estructurar en pequeñas cajas los elementos de su diseño utilizando una retícula en toda la pantalla.

### **2.11.2.2 Balancear el diseño será más fácil**

Lo bonito de las retículas es que son consistentes y ayudan a balancear mejor el diseño. Al momento de dividir el diseño en columnas comenzaremos con un layout simétrico, esto nos permitirá juzgar de una manera sencilla que lado de nuestro diseño tiene más peso (**Lopez, 2015**).

### **2.11.3 Branding**

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Para entender lo que es el branding de empresa tenemos que comprender lo que significa la marca de una organización.

Como marca debemos concebir algo más que un simple nombre: la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, o una combinación de todo ello, a través de la cual, los usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad.

#### **2.11.4 Beneficios del branding**

El objetivo del branding de empresa desarrollado por una consultora de marketing y publicidad es extender esa marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Hacer o crear el branding de una marca significa por tanto desarrollar un plan de marketing donde especifiquemos las acciones que realizaremos para dar a conocer nuestra marca. Para ello no solo tendremos en cuenta la identificación visual de la marca (el diseño de la misma), sino también reflexionaremos sobre la forma de comunicar esa marca según el canal de comunicación.

Es muy importante que desarrollemos una buena labor con el branding de la empresa dado que es lo que revalorizará nuestra marca y acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable para la empresa.

Así mismo, una buena estrategia de branding buscará:

- Resaltar en todo momento los valores de una marca.
- Generar credibilidad y confianza.
- Fortalecer la identidad de sus productos o servicios.
- Diferenciarse de la competencia.

Estos conceptos son los que debemos desarrollar para que el consumidor sienta empatía con nuestra marca y piense en ella al visualizar nuestros productos o servicios.

#### **2.11.5 El valor del logotipo**

A la hora de desarrollar el branding para la marca de la empresa debemos tener en cuenta el aspecto de la marca. La marca debe transmitir lo que nosotros somos: un diseño sencillo, pegadizo. Es necesario jugar con los colores y la tipografía para confeccionar un buen logotipo que encaje con el espíritu de nuestra empresa.

Sin una buena marca, todo branding que hagamos puede ser en vano. Son dos factores que van de la mano y que tendremos que trabajar conjuntamente para un resultado óptimo.

### **2.11.6 Comunicación de marca**

Al margen del diseño y estética del que dotemos la marca que estamos configurando o potenciando, es muy importante que toda la estrategia comunicativa (todas las comunicaciones empresariales), sea en redes sociales, en Internet o en el medio offline, giren en torno al plan estratégico previamente diseñado.

Los errores en la comunicación corporativa, en las campañas de publicidad y marketing pueden marcar la imagen que los consumidores tienen de esa marca debilitando las acciones de branding o logrando efectos contrarios a los deseados. Por ello es realmente importante una labor consultora previa a cualquier acción.

Actualmente, vivimos en un mundo cada vez más competitivo, con una economía globalizada, el desarrollo tecnológico avanza a una velocidad impresionante y unos consumidores exigentes difíciles de conquistar que pueden echar por tierra todo el prestigio de una marca de la noche a la mañana en redes y medios sociales, es decir, en cualquier plataforma de comunicación digital siempre que no gestione correctamente la imagen de una marca.

En síntesis, podemos decir que el branding es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual.

### **2.12 La Comunicación Visual**

La comunicación audiovisual se refiere a la transmisión y recepción de un mensaje a través de imágenes, signos o símbolos.

Dentro de este tipo de mensajes pueden incluirse textos, letras o palabras escritas, aunque siempre predomina lo no verbal. Este tipo de comunicación tiene la ventaja de traspasar las barreras del lenguaje y puede ser entendida por personas que hablen idiomas diferentes. Algo muy similar sucede con el paso del tiempo, puesto que el mensaje puede perpetuarse.

### **2.12.1 El Lenguaje Visual**

El lenguaje visual es el lenguaje que desarrollamos en el cerebro relacionado con la manera de como interpretamos lo que percibimos a través de los ojos. Es el que utiliza imágenes y signos gráficos. Tiene como objetivo la transmisión de mensajes a través de la imagen. El lenguaje visual es el sistema de comunicación que se emplea en la creación de mensajes visuales.

### **2.12.2 Elementos del Lenguaje Visual**

De acuerdo a Carolina Cobelli, los elementos del lenguaje visual son los elementos que se utilizan para la expresión artística. Los elementos visuales en el arte son equivalentes a las palabras en el ámbito del lenguaje. A continuación, se señalará los siguientes aspectos:

#### **2.12.3 El punto**

Es el elemento visual sobre el que se basan los demás. Puede definirse como una singularidad en el espacio.

En términos geométricos, es el área donde dos rectas se encuentran. Cuando un artista realiza un simple punto en una superficie, está creando una relación entre la figura y la superficie.

#### **2.12.4 La línea**

Cuando dos o más puntos se juntan se crea una línea. Una línea es el borde de una forma o cuerpo, o la dirección de algo en movimiento.

Hay muchos tipos de línea, todas caracterizadas porque su longitud es mayor que su ancho. Pueden ser estáticas o dinámicas dependiendo de cómo el artista decida usarlas.

Sirven para determinar el movimiento, la dirección y la energía de una obra de arte. Las líneas están en todos lados: el cable del teléfono, las ramas del árbol, la estela de un avión, los caminos sinuosos.

### **2.12.5 El plano**

Permite fragmentar y dividir el espacio, de esta forma podemos delimitar y clasificar las diferentes zonas de nuestra composición.

### **2.12.6 El volumen**

Es el recorrido de un plano en movimiento, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y por supuesto, en un diseño bi-dimensional el volumen es ilusorio. Es una magnitud derivada de la longitud, ya que se halla multiplicando la longitud, el ancho y la altura; es la extensión en tres dimensiones de una región del espacio.

### **2.12.7 La forma**

Se expresa en un área de tres dimensiones o con volumen. Las variaciones de luz y sombra enfatizan la forma.

### **2.12.8 El color**

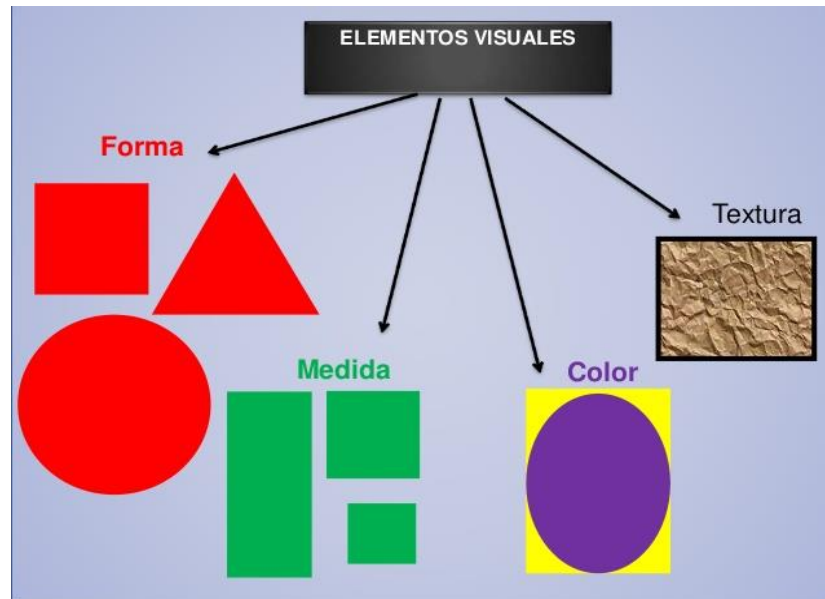
El color es la luz reflejada en una superficie. Puede crear énfasis, armonía, emociones, unidad y movimiento.

Un mismo color puede tener distintos matices, tonos (valores de luz y oscuridad de un color), e intensidad. La intensidad es el nivel de brillo u opacidad de un color.

### **2.12.9 La textura**

Esta cualidad está relacionada con el sentido del tacto. Puede crear énfasis, movimiento, patrón, emoción, entre otros efectos.

La textura implícita es aquella que parece estar presente, pero es una ilusión. La textura real o concreta es la que realmente puede sentirse al tacto (**Cobelli, 2015**).



*Ilustración 11 Elementos visuales*

**Fuente:** (slideshare.net)

Según Wong, los elementos visuales se caracterizan por la forma, medida, color y textura.

“Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible no tiene solo largo, sino también ancho. Su color, su textura quedan determinados por los materiales que usamos, por la forma en que los usamos.

Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño porque son los que realmente vemos”.

Tomando como referencia a Wong, respecto a la forma indican que cada uno de los elementos que visualizamos tiene formas que hacen que tengamos una identificación y percepción del mismo. Por su parte la medida es un elemento esencial ya que con el tamaño se podría clasificar dichos elementos. El color resalta cada uno de los objetos que distinguimos y la textura habla del tipo de superficie sobre el cual encontramos todos estos elementos.

De esta manera, el autor del proyecto hace referencia a que los elementos visuales se pueden apreciar en formas, medidas, colores y texturas, las mismas que son importantes dentro de una composición. Referente a las formas, debemos asociar a algo referente a la actividad u característica a la que se dedica la empresa para que los clientes puedan captar el mensaje.

El tamaño se asignaría dependiendo de toda la conformación de la composición, hay que dar mayor tamaño a lo que se desea transmitir, lo otro entra en ámbito secundario, pero no menos importante.

El color debe estar conformado con lo que verdaderamente se desea transmitir y que se perciba en los clientes ya que los colores son connotativos. La utilización de los colores Pantone facilitara el momento de imprimir.

Finalmente, la textura forma parte de todo el elemento ya sea de forma visual pero más importante para el sentido del tacto, obviamente ahí se notará la diferencia en tocarlo, que al visualizarlo.

### **2.13 Marketing Online**

El marketing online engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

El tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.



*Ilustración 12 Marketing online*

**Fuente:** (conceptodefinicion.de)

### **2.13.1 Social Media Marketing**

Según Sol Romeo dice que, el Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. Bien ¿ya tienes en claro el concepto y lo que involucra? Ahora sólo resta conocer cómo llevarlo a cabo (Romeo, 2014).

### **2.13.2 Campaña Publicitaria**

De acuerdo a Valentina Giraldo, una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio.

Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema. Debes de estas curioso/a por saber cuál es el concepto dentro de la temática tratada.



### **2.13.3.3 Elegir los medios.**

La tercera etapa es la definición y planificación de los medios. Para definirlos es esencial la correcta evaluación del punto anterior. Puesto que, dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos.

### **2.13.3.4 La comunicación.**

Nos referimos a la forma en que concibes el mensaje que quieres lanzar. La única manera de conseguir que el cliente sienta que tu anuncio le interesa, es hacerla pensando en lo que él necesita.

### **2.13.3.5 El diseño**

Los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa.

## **2.14 Redes Sociales**

María Estela Raffino dice que, las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales (**Raffino, 2019**).



*Ilustración 14 Redes sociales*

**Fuente:** (larepublica.ec)

### **2.14.1 Facebook**

Según José Facchin dice que, facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.

Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario. Ésta, a pesar de ser tan popular, no está exenta de polémica.

Las continuas variaciones en sus políticas de privacidad en los últimos años, hacen que muchas personas se planteen la seguridad de publicar en ella.

A día de hoy, aunque la mayoría de los usuarios que navegan por Internet saben qué es Facebook y cómo funciona, es posible que tú no conozcas muy bien esta plataforma social. Aun así, estoy seguro de que tienes amigos y familiares que poseen ya un perfil en ella, por tanto, me la juego que has oído hablar de este gigante social en alguna ocasión.

Y no me extraña, ya que Facebook cuenta a día de hoy con más de 2.400 millones de usuarios a lo largo de todo el mundo. No en vano, desde el momento

en que apareció en nuestras vidas, ha obtenido un crecimiento imparable a lo largo y ancho del panorama digital (**Facchin, Blog Jose Fachin, 2018**).

## **2.14.2 Tipos de publicidad en Facebook**

### **2.14.2.1 Video**

Los anuncios de video ofrecen un tipo de contenido más atractivo que los mensajes estáticos. Cada día se ven 8 millones de videos en Facebook, por lo que parece ser un buen indicativo de que este tipo de anuncios funcionan.

### **2.14.2.2 Imagen**

Otro tipo de publicidad es un post con una imagen. Este es uno de los tipos de anuncios más populares desde que Facebook comenzó a favorecer el contenido visual. El tamaño óptimo para este tipo de anuncios en la news feed es de 1200×628 píxeles, si es más grande la imagen se recortará. Ajusta tu imagen en función de las necesidades del público objetivo y de lo que más les atraiga.

### **2.14.2.3 Varios productos**

Este tipo de campaña permite mostrar varios productos dentro de un mismo anuncio. Los usuarios pueden desplazarse por las imágenes y hacer clic en los enlaces individuales de cada producto.

### **2.14.2.4 El anuncio local**

Los anuncios locales en Facebook sólo funcionan si tu empresa tiene una ubicación física que está intentando generar tráfico real.

### **2.14.2.5 Oferta**

Un anuncio de oferta es la forma más reciente de publicidad. Un negocio puede promover un descuento en un producto o servicio que se puede canjear en Facebook. ¿El beneficio de esto? Elimina un paso en el viaje del comprador, que en última instancia, aumenta las ventas.

#### **2.14.2.6 Evento**

Los anuncios de eventos promocionan un evento específico. El CTA de estos anuncios suele enviar a los usuarios directamente a la página de compra de entradas, donde quiera que esté alojada.

Estos anuncios se muestran en el feed de noticias de la audiencia específica que hayas elegido.

#### **2.14.2.7 El anuncio de remarketing**

Un anuncio de remarketing se muestra a una lista específica de personas previamente identificadas. ¿Alguna vez has visto anuncios que te siguen a través de Internet después de visitar un sitio web determinado? Pues Facebook también puede hacer eso.

#### **2.14.2.8 La publicación promocionada**

Una publicación promocionada es un post orgánico de una página de fans de Facebook que ha sido impulsado con dinero publicitario. Este tipo de anuncio es diferente a los anteriores ya que no se crea en el Administrador de anuncios de Facebook.

### **2.14.3 Claves de la publicidad en Facebook**

Según Andrea Pallares dice que, existen básicamente dos claves para el éxito de tus campañas publicitarias en Facebook que debes cuidar.

Tus Anuncios: Formato, Contenido, Copywrite, Calidad, Emoción, Insights, Multimedia.

Tu Segmentación: Campañas a públicos segmentados correctamente. Manejo de nichos de mercado.

#### **2.14.3.1 Segmentación de Publicidad.**

En Facebook, puedes segmentar tus anuncios a las personas exactas con las que quieres conectar. Al segmentar los anuncios, podrás:

Encontrar los clientes adecuados en distintos dispositivos, como computadoras, celulares y tabletas.

Transmitir mensajes pertinentes a personas concretas.

Sacar el máximo partido de tu inversión, al llegar solo a las personas que te importan.

Tú decides a qué público quieres llegar. Puedes elegir la opción o la combinación de opciones que mejor satisfagan las necesidades de tu negocio y te ayuden a llegar a las personas que te interesan.

La mayoría de los negocios no termina de aprovechar esta fabulosa herramienta por falta de conocimiento de su propio cliente o por miedo a llegar a menos personas.

#### **2.14.3.2 Se puede segmentar diferentes por criterios:**

- Segmentación Básica: Ubicación | Edad | Género
- Segmentación Avanzada: Intereses | Comportamiento | Conexiones
- Públicos Personalizados: Visitaron tu Web | Descargaron tu App | Lista de Clientes
- Públicos Similares: Fans | Clientes | Personalizados

A medida que se vas seleccionando criterios, Facebook va indicando el número aproximado de público objetivo con el que cuenta en la plataforma.

Es posible también:

Seleccionar hasta un máximo de 25 países o ciudades como público objetivo de un anuncio.

Segmentar por fecha de cumpleaños, de forma que el usuario sólo vea el anuncio el día de su cumpleaños.

Dar preferencia sólo a las personas que han estudiado en una determinada universidad.

- Solo a Fans de tu página corporativa
- Solo a personas que específicamente NO son fans de tu página

Aprovecha esta herramienta de segmentación, pero no restrinjas demasiado tu target pues agotas las posibilidades, no olvides de fijarte siempre en el número de

mercado al que puedes llegar que te va indicando Facebook cuando haces esta selección (**Pallares, 2017**).

#### **2.14.4 Twitter**

Si tuviera que definir Twitter con una frase diría que es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) que limita sus mensajes a 280 caracteres.

Sin embargo, comparado con Facebook o LinkedIn, las relaciones son, por así decirlo, asimétricas. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre “seguidores” (“followers”) y “seguidos” (“followed”).

Esto se refleja en dos listas de cuentas Twitter diferenciadas: la lista de la gente que sigues y la lista de la gente que te sigue a ti. Cuando tú sigues a alguien y esa persona también te sigue a ti, se dice además que sois “co-followers”.

Si sigues a alguien, quiere decir que verás sus “tweets” (los mensajes que escribe en Twitter) en tu “cronología” (o “timeline”, el conjunto ordenado en el tiempo de todos los mensajes que te llegan de toda la gente a la que sigues).

#### **2.14.5 Instagram**

Según Elena Lavagna dice que, Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo (**Lavagna, 2018**).

#### 2.14.5.1 Ventajas para tu empresa

- Es una plataforma importante para la transformación digital de tu negocio.
- Aumento de la visibilidad de tu empresa.
- Crear engagement con tus usuarios.
- Humanizar tu negocio.
- Generar tráfico de marca hacia tu web.
- Promociona tus productos de forma visual fuera de tu web.

### 2.15 La Fotografía

Según María Estela Raffino dice que, la llama fotografía a una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital).

La fotografía toda se basa en el mismo principio de la “cámara oscura”, un instrumento óptico que consiste en un compartimiento totalmente oscuro dotado de un agujero pequeño en uno de sus extremos, por el cual ingresa la luz y proyecta sobre el fondo oscurecido las imágenes de lo que ocurra afuera del compartimiento, aunque invertidas.

En el caso de las cámaras fotográficas, el principio es exactamente el mismo, excepto que están dotadas de lentes para afinar el foco de lo proyectado, espejos para reinvertir la imagen proyectada y por último una cinta fotosensible (o un sensor digital semejante), que capta la imagen y la guarda, para poder luego revelarla o visualizarla digitalmente.

Las imágenes obtenidas así también se denominan fotografías o fotos, y son el resultado de décadas de perfeccionamiento de la técnica y de los materiales fotosensibles, hasta lograr la calidad óptica de las cámaras modernas. Además, esta tecnología permitió el desarrollo y perfeccionamiento de otras semejantes, incluida la cinematografía (**Raffino, Concepto.de, 2018**).

Esta herramienta ayudará a presentar mediante varias imágenes lugares de cómo es la escuela, mostrar situaciones de enseñanza, actividades a realizarse y captar como los niños se divierten, momentos que comparten tanto los encargados de la escuela con las personas que visitan la granja.



*Ilustración 15 La fotografía*

**Fuente:** (trecebits.com)

### **2.15.1 Tipos de planos fotográficos**

Según el Blog Hofmann, escrito por Juan Castromil, para entender los planos que existen en la fotografía es importante citar los diferentes conceptos que se explica a continuación:

#### **2.15.1.1 Gran plano general**

Se trata de un plano amplio, en el que el sujeto principal solo ocupa una pequeña parte de la imagen.

#### **2.15.1.2 Plano general**

Es un plano donde el sujeto ocupa claramente el centro de atención de la imagen, si bien el entorno ofrece también una parte importante de la información del conjunto.

### **2.15.1.3 Plano entero**

Es el plano más justo que se puede realizar de una persona, animal o cosa, incluye desde los pies hasta la cabeza y puede variar en función de la posición del sujeto.

### **2.15.1.4 Plano americano**

Es un plano donde el sujeto entra dentro del cuadro de la imagen, pero es cortado a la altura de las rodillas hacia abajo.

### **2.15.1.5 Plano medio**

Es un plano donde se encuadra la parte superior del individuo con un corte a la altura de la cintura.

### **2.15.1.6 Primer plano**

La definición del retrato en su concepto más clásico. Abarca los hombros, el cuello y la cara.

### **2.15.1.7 Primerísimo primer plano**

Solo el rostro, nada más ocupa espacio en el encuadre. La expresión del retrato cinematográfico en el estado más puro. Máxima importancia a todos los elementos de la composición, especialmente los ojos.

### **2.15.1.8 Plano detalle**

El plano detalle recoge un único elemento de la escena aislándolo de todo lo demás.

Es importante el enfoque y la profundidad de campo (**Castromil, 2015**).

## **CAPITULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1 Antecedentes**

La granja Escuela Ecológica Learnaya está a cargo de la Ingeniera Fanny Tenorio el cual lleva administrándolo desde el año 2012 desde que se creó la Granja Escuela, dentro de este periodo ha aportado muchos aspectos positivos en el campo cultural, por lo tanto, se pretende comunicar e interactuar con el público, los cuales no están expuestos de la mejor manera ya que no cuenta con una marca corporativa, es por ello que se pretende el diseño de un logo para la empresa.

También presenta un desconocimiento por parte de la ciudadanía ya que por falta de una identidad corporativa no puede darse a conocer a la ciudadanía, así como no se hace mención en ninguna red social de ahí radica la importancia de una campaña de marketing digital en la red social Facebook, Instagram y Twitter.

#### **3.2 Problema**

No posee una marca que la identifique y de esa manera no puede establecerse dentro de la ciudadanía y por tal razón es que la Granja Escuela no obtiene las ganancias suficientes que la Ing. Fanny Tenorio quisiera obtener.

##### **3.2.1 Análisis del manejo de las redes sociales**

Se pudo observar dentro de la red social Facebook que la entidad no realiza la publicidad a menudo y no maneja mensajes creativos ni persuasivos, ni existe interacción de los usuarios esto genera que las publicaciones pasen desapercibidas frente a otras publicaciones. Y para una mejor publicidad se crearán las redes sociales de Instagram y de Twitter para tener más interacción con el público.

### 3.3 Delimitación

Para solucionar la problemática de la entidad se realizará el diseño de una identidad corporativa y posteriormente se realizara el manual de identidad visual corporativa manejando conceptos de diseño gráfico, así como tratando de satisfacer las necesidades del usuario, creando en conjunto una nueva marca corporativa, además se realizará una campaña publicitaria digital en la red social Facebook, Instagram y Twitter exponiendo todos los productos y servicios que presta la Granja Escuela Learnaya.

### 3.4 Análisis morfológico

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. Esta investigación se la realizará mediante la recopilación de informantes.

- Encuesta a los usuarios.
- Entrevista.

#### 3.4.1 Encuestas

##### **GRANJA ESCUELA ECOLOGICA LEARNAYA**

Esta encuesta se realiza con el fin de mejorar nuestros servicios

1) ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

2) ¿Como conoció la Escuela?

Por recomendaciones     Redes sociales

Enlaces Externos

3) ¿Recomendaría a sus amigos/as los servicios que presta la escuela?

Si

No

4) ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

5) ¿Que busca conocer principalmente en la escuela?

Cultura

Agricultura

Fauna

6) ¿Cree usted que la escuela necesita de una marca que lo represente?

Si

No

7) ¿Cree usted que la marca debe llevar un elemento que simbolice a la escuela?

Si

No

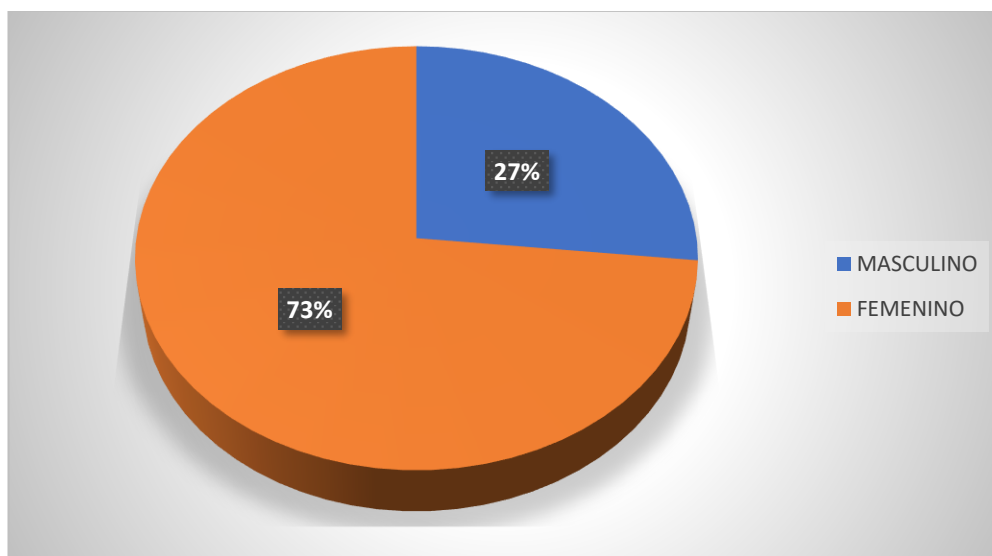
Gracias por su tiempo para la realización de esta encuesta.

### 3.4.2 Tabulación

#### GRANJA ESCUELA ECOLÓGICA LEARNAYA

1) ¿Cuál es su género?

*Figura 1 Género*

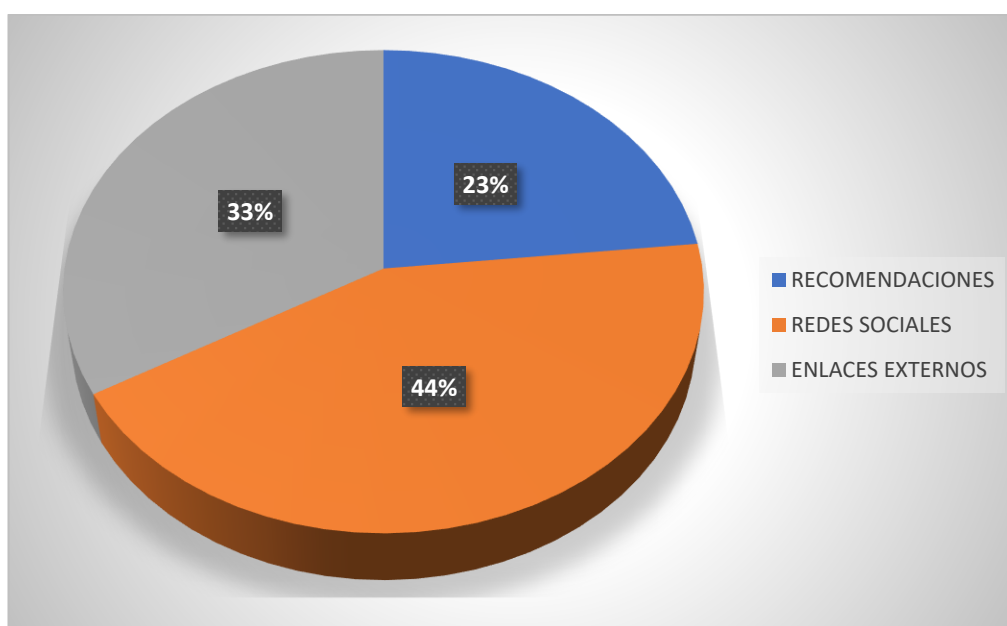


Elaborado por: Pedro Tacuri

**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas en la escuela, el 73% son del género femenino ya que están más pendiente del cuidado de sus hijos. El 27% son del género masculino quienes también hacen parte de la escuela.

## 2) ¿Cómo conoció la Escuela?

*Figura 2 Conocimiento de la escuela*

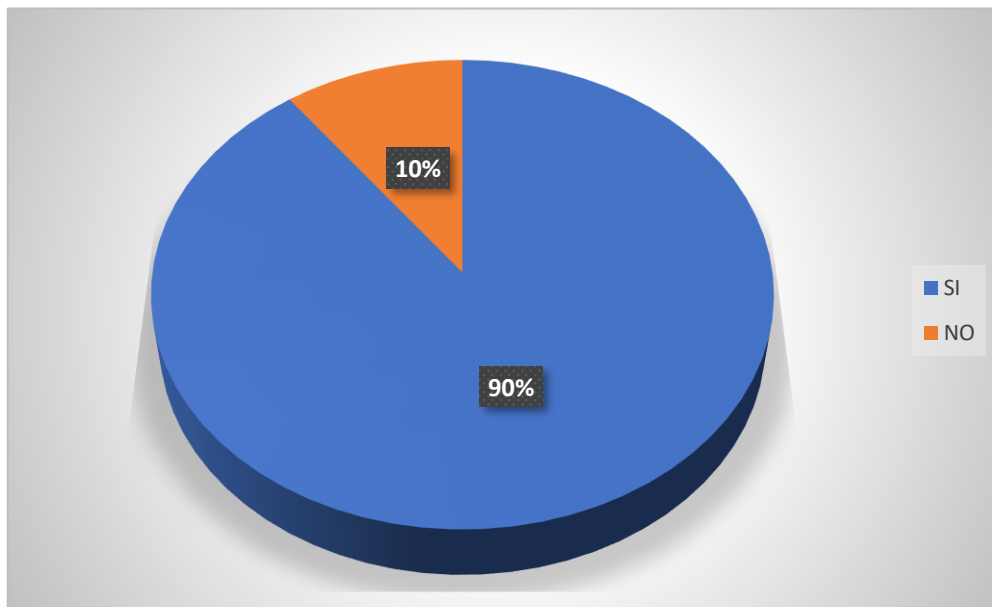


**Elaborado por:** Pedro Tacuri

**Interpretación:** Según las encuestas realizadas el 44% de las personas respondieron que conocieron el sitio web mediante las redes sociales, ya que este es el principal medio por donde se difunden sus publicaciones y también por donde se promociona, el 33% respondieron por enlaces externos, estos haciendo referencia a que personas compartieron la dirección URL de la página ya sea por mensajes o correos y el 23% respondieron por recomendaciones, ya sea esta sugerencias de las personas del hotel o por terceras personas.

### 3) ¿Recomendaría a sus amigos/as los servicios que presta la escuela?

*Figura 3 Servicios que presta*

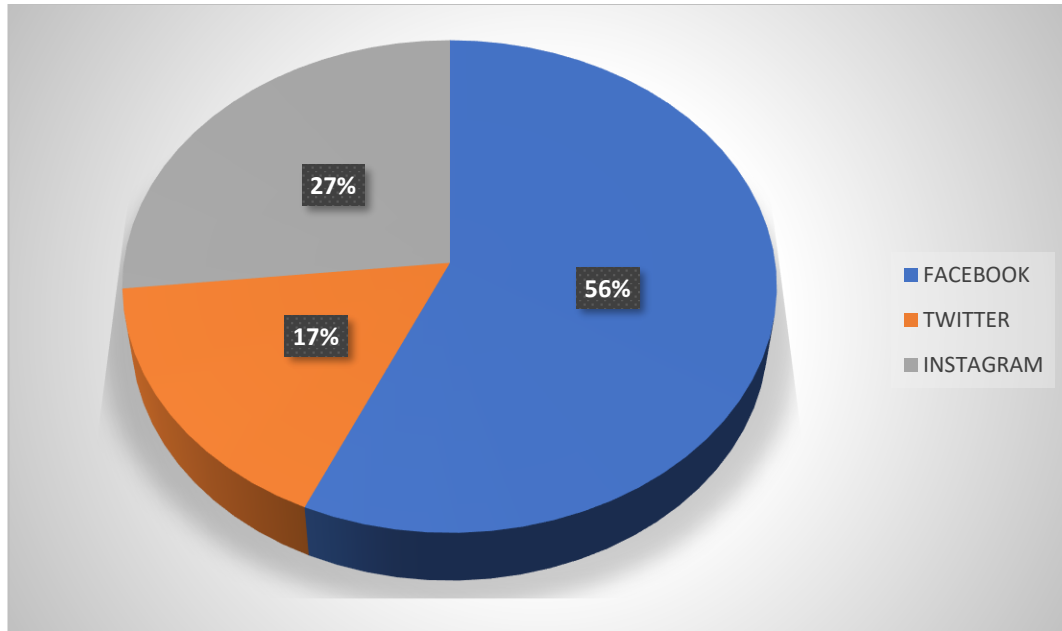


**Elaborado por:** Pedro Tacuri

**Interpretación:** Según las personas encuestadas el 90% de ellas recomienda los servicios de la escuela ya que dicen que son muy buenos realizando su trabajo y se enfocan en el cuidado y enseñanza de la naturaleza. Un 10% de las personas encuestadas opinan que a la escuela le hace falta algunos servicios.

#### 4) ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

*Figura 4 Redes sociales*

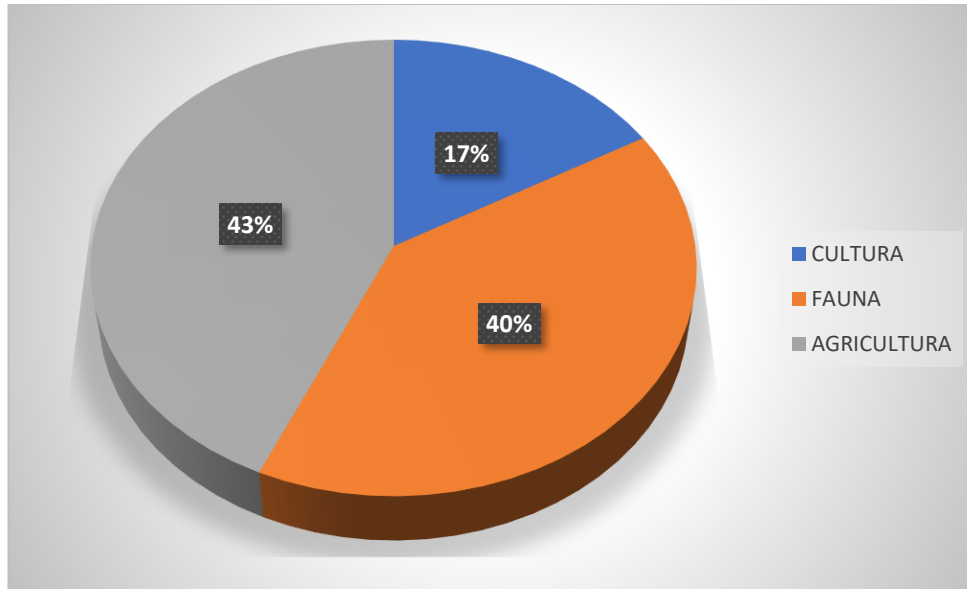


**Elaborado por:** Pedro Tacuri

**Interpretación:** De acuerdo a las personas que fueron encuestadas el 73% nos dijo que la red social que más utilizan es Facebook ya que es más conocida en el medio. El 27% en cambio nos dice que la red social que más usan es Instagram ya que es la segunda más conocida después de Facebook. Y con un 17% de las personas usan Twitter una aplicación que no es muy utilizado por las personas.

### 5) ¿Que busca conocer principalmente en la escuela?

*Figura 5 Conocimiento de la escuela*

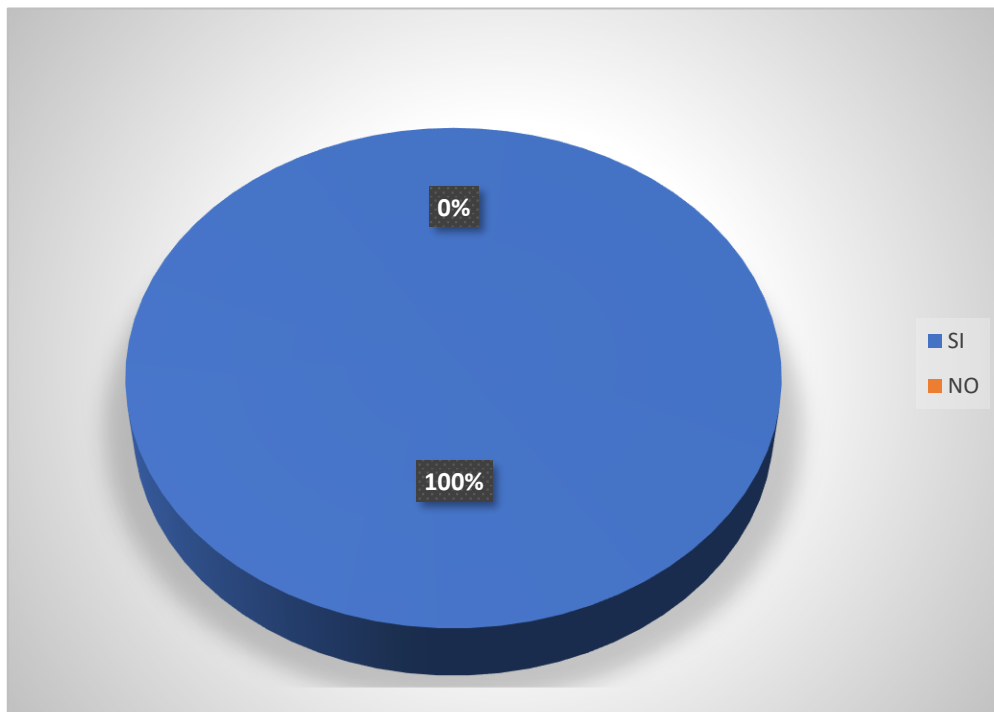


**Elaborado por:** Pedro Tacuri

**Interpretación:** Según las respuestas de los encuestados el 43% de las personas lo que busca es conocer más acerca de la agricultura ya que les gusta el cuidado de la tierra y de las plantas. El 40% le gustaría conocer más acerca de la fauna que existe en la Escuela y el cuidado que se le da a cada uno de ellos. Y el 17% de las personas le gustaría conocer más acerca de la cultura que existe en la escuela Ecológica.

6) ¿Cree usted que la escuela necesita de una marca que lo represente?

*Figura 6 Nueva marca corporativa*

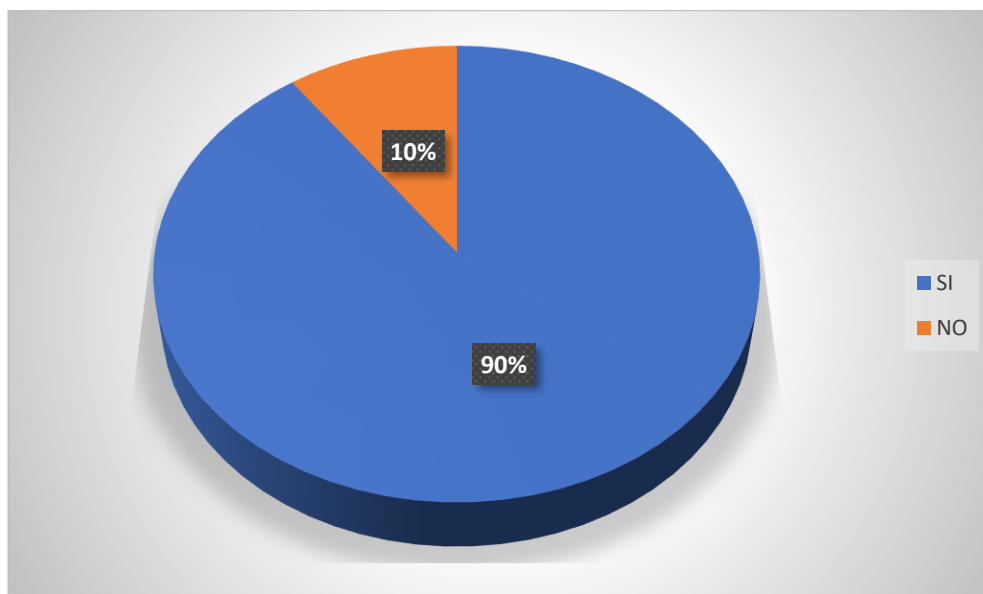


**Elaborado por:** Pedro Tacuri

**Interpretación:** Según las personas encuestadas el 100% están de acuerdo que la escuela lleve una marca que lo represente, para así poder hacerse más conocida y pueda llegar más visitas a la institución.

7) ¿Cree usted que la marca debe llevar un elemento que simbolice a la escuela?

*Figura 7 Elemento simbólico*



**Elaborado por:** Pedro Tacuri

**Interpretación:** El 90% de las personas encuestadas dicen que si debería haber algo que simbolice y así sea más rápido de reconocer. El 10% de las personas dicen que no es necesario que la marca lleve algo simbólico.

### 3.4.3 Entrevista

#### 1. Cuénteme acerca de la historia de la empresa

La Granja Escuela Ecológica Learnaya”, es una empresa ubicado en las faldas del Cabogana en el sector de La Dolorosa de Racar en la ciudad de Cuenca, su Propietaria

Ing. Fanny Tenorio. Aportando muchos aspectos positivos en el Campo Cultural, por lo tanto, se pretende comunicar e interactuar con el Público Objetivo y así brindar un buen servicio, cuenta con 200 hectáreas destinadas a la: Visita a huertas, Recreación, Caminata, entre otros; esta empresa cuenta con 6 empleados que están

dispuestos a dar una buena atención al público, junto con sus creadores y visitantes de distintas partes de la Ciudad quienes busquen adquirir los servicios que presta la escuela.

## **2. ¿Cómo fueron los inicios de su empresa?**

Se tomó la decisión de montar esta empresa ya que la propiedad es amplia y otra razón porque lo que se quiere es enseñar a los niños que conozcan ya que mucho de los niños nunca han visto alguno de los animalitos que existen en la granja, lo que se busca es que fortalezcan su conocimiento con la naturaleza, aprendan a respetarla y vean lo hermoso que es la naturaleza. También ya que la propietaria es madre soltera y con este emprendimiento pretende sacar adelante a sus hijos.

## **3. ¿Cuánto tiempo lleva con la empresa?**

El tiempo que la propietaria lleva con la empresa son aproximadamente siete años, desde ese tiempo lleva trabajando duro para sacar adelante esta empresa.

## **4. ¿Por qué la empresa lleva ese nombre?**

La empresa lleva el nombre de “LEARNAYA” por los nombres tanto del papa y los hijos de la propietaria de la empresa: Leopoldo, Ariel, Naomi y Yanua.

## **5. ¿Cuáles son los servicios que presta?**

Los servicios que presta la empresa son: brinda hospedaje, tiene la venta de los productos orgánicos, de productos lácteos, campamento, caminatas, bicicross, cabalgata todo eso brinda la empresa a los visitantes.

## **6. ¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?**

Una de sus ventajas es que cuenta con un espacio amplio para realizar las diferentes actividades y se encuentra cerca de una cascada, esto es lo que llama la atención de varios de sus clientes, dando así una experiencia única.

### 3.5 Revisión y análisis de homólogos



*Ilustración 16 Homólogo 1*  
Elaborado por: Pedro Tacuri



*Ilustración 17 Homólogo 2*  
Elaborado por: Pedro Tacuri



*Ilustración 18 Homólogo 3*  
Elaborado por: Pedro Tacuri



*Ilustración 19 Homólogo 4*  
Elaborado por: Pedro Tacuri



*Ilustración 20 Homólogo 5*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

### 3.6 Diseño de logo y digitalización de bocetos

Para la realización del imago tipo se empezó realizando diferentes bocetos, incluyendo todo lo que tenga que ver con la naturaleza, pero por recomendación de la dueña de la empresa se usó la cascada y unas montañas que se encuentran detrás de la Granja Escuela.

Luego se procedió a digitalizar en Adobe Ilustrador y se usó la tipografía adecuada, para ya al final utilizar la cromática correcta para el imago tipo.



*Ilustración 21 Diseño del logo*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

## CAPITULO IV

### 4. DISEÑO FINAL

#### 4.1 Manual de identidad corporativo

Para la creación de este documento se definieron las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes sean estos digitales o impresos.



*Ilustración 22 Manual de identidad corporativa*  
Elaborado por: Pedro Tacuri

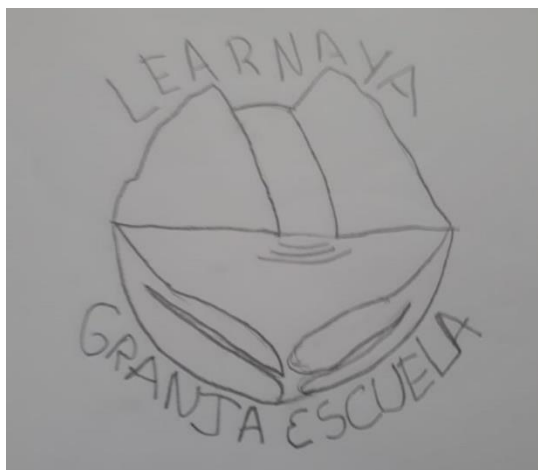
#### 4.1.1 La Marca (Imagotipo)

Es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución.

Los logotipos se caracterizan por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de la empresa u organización.

Ha sido asociada solo a la formación visual de la palabra o marca, el logo, en su forma más generalizada, abarca todo tipo de representaciones gráficas de una marca, siendo todas las manifestaciones físicas de la imagen parte del logo de una marca o empresa, hoy en día, englobada en la identidad visual corporativa.

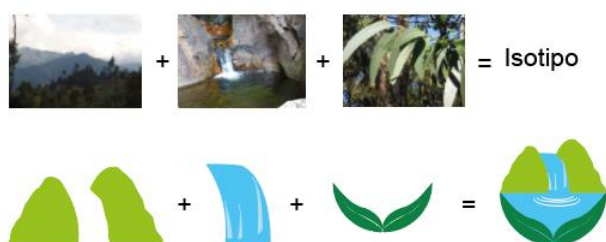
Es un identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones que el elemento pueda ser identificado a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.



*Ilustración 23 La marca*  
Elaborado por: Pedro Tacuri

#### 4.2 Creación del isotipo

Para la creación del isotipo fue basado en las montañas y la cascada que se encuentra detras de la Granja Escuela Ecológica Learnaya, se realizó la estilización y así se obtuvo la silueta. Se toma en cuenta el círculo ya que representa al planeta y a el cuidado del medio ambiente.

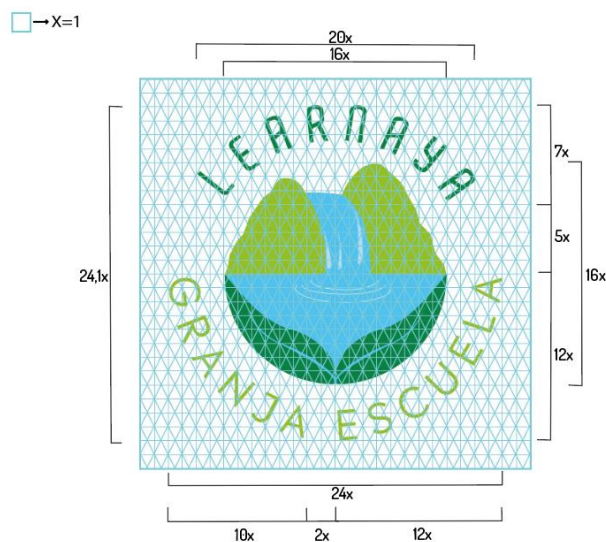


*Ilustración 24 Creación del isotipo*  
Elaborado por: Pedro Tacuri

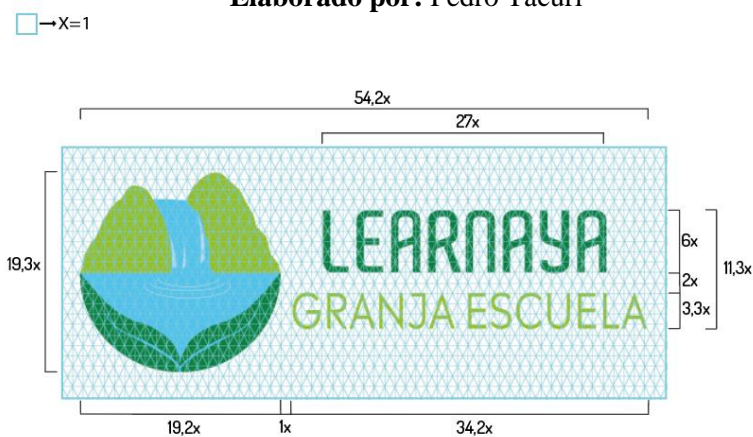
#### 4.3 Variantes del imagotipo

Se usa una cuadrícula o retícula para delimitar los márgenes del imagotipo como límites de márgenes y texto, también esto nos sirve para comprender las

medidas de cada parte y al rato de ser aplicado en escala mayor que nos permite trazos exactos y proporcionados siendo cada cuadro igual a 1x, al rato de imprimirla tenemos una noción clara de cuáles son las medidas de cada elemento representado en la composición.



**Ilustración 25 Variante vertical**  
Elaborado por: Pedro Tacuri



**Ilustración 26 Variante horizontal**  
Elaborado por: Pedro Tacuri

#### 4.4 Área de respeto

El área de respeto es el espacio mínimo que debe existir alrededor del imagotipo para que este pueda mantener su integridad. Ningún texto, gráfico o elemento externo no podrá invadir esta área.

Para determinar el espacio mínimo del área de respeto se utiliza las dimensiones del espacio del isotipo reduciéndola a 4 veces el alto, determinando una medida en “X” que será adicionada en el ancho y en el largo de las dos versiones del mismo, cuidando la estética de la marca.



**Ilustración 27 Área de respeto vertical**  
Elaborado por: Pedro Tacuri



**Ilustración 28 Área de respeto horizontal**  
Elaborado por: Pedro Tacuri

#### 4.5 Mínimo de reducción

La reductibilidad se refiere a la mínima dimensión en el que se permite trabajar o reproducir el imagotipo para asegurar su legibilidad y legibilidad. En las aplicaciones en medios impresos y digitales tanto en su versión vertical como horizontal según sea el caso.

**NOTA:**

Si se desea realizar una reducción menor a la permitida, se podrá aplicar el 30% del tamaño mínimo que corresponde a 3 cm de ancho de la versión vertical y 6 cm de ancho en la versión horizontal del imagotipo. Para documentos digitales el tamaño mínimo es de 70px. de ancho en la versión vertical y 110 px de ancho en la versión horizontal. Además, se tendrá que excluir la línea de texto Granja Escuela y revisar el imagotipo para que este se encuentre visible en las partes que se aplique.



*Ilustración 29 Mínimo de reducción*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

#### 4.6 Tipografía Corporativa

Las fuentes principales del manual de identidad visual corporativa es Madera Regular y WTF Saycheez W01 Light la cual está estructurada el imagotipo.

Para la composición de textos, títulos y subtítulos, se ha seleccionado la familia tipográfica Dosis en las versiones que ahí presentamos.

Esta tipografía es parte integral de la identidad visual corporativa de la marca y deberá utilizarse con consistencia a través de todas las aplicaciones.



**Ilustración 30 Tipografía**  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

#### 4.7 Cromática Corporativa

La cromática es uno de los elementos más importantes en la creación de identidad visual corporativa, porque es una de las más llamativas para ser reconocidas a simple vista, para ello la cromática debe ser muy bien empleada y ser uno de los elementos que debe permanecer constante, se utiliza siempre de manera importante al ser reproducidos con mayor fidelidad en el soporte que sea elegido.

##### 4.7.1 Verde

Es un color secundario es una tonalidad perspectiva del color. El color asociado a la naturaleza también lo es a la sanación y curación, a la frescura. Es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. En la publicidad llama a la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.



C: 50%  
 M: 0%  
 Y: 100%  
 K: 0%

Pantone: 375C

R: 149  
 G: 193  
 B: 31

Hexadecimal: #95c11f

**Ilustración 31 Cromática verde**  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

### 4.7.2 Cian

Es un color primario y está dentro de la gama de los tonos fríos. Transmite paz, descanso, profundidad, lealtad, sabiduría, relajación integridad y seriedad.



C: 63%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%

Pantone: 3105C

R: 77

G: 194

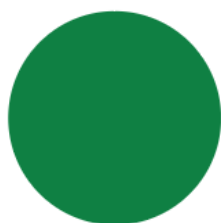
B: 241

Hexadecimal: #4dc2f1

*Ilustración 32 Cromática cian*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

### 4.7.3 Verde profundo

El color verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Vamos a descubrir todas sus cualidades con más detalle. Técnicamente el verde no es un color primario.



C: 88%

M: 31%

Y: 93%

K: 0%

Pantone: 3425C

R: 11

G: 128

B: 67

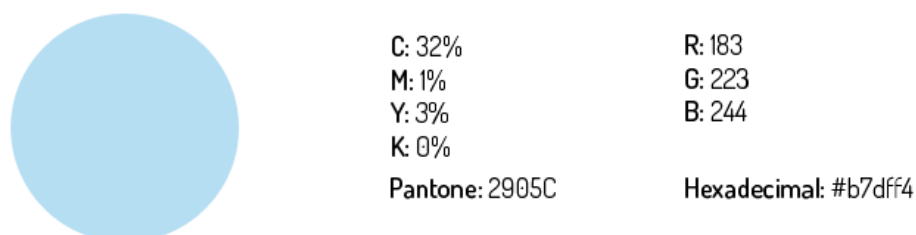
Hexadecimal: #0b8043

*Ilustración 33 Cromática verde profundo*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

### 4.7.4 Azul claro

El Azul claro también llamado cerúleo, azul cerúleo o azul bebé, es un color azul semiclavo, de saturación intensa. Los tonos Azul claro corresponde a la coloración del cielo diurno despejados sin embargo en el uso general su tonalidad

varía, entendiéndose cualquier azul más o menos claro, a veces purpúreo o aturquesado.



**Ilustración 34 Cromática azul claro**  
Elaborado por: Pedro Tacuri

La marca posee tres colores los cuales pueden ser aplicados en distintos soportes tanto digitales como impresos, estos son:

- **Cuatricromía (CMYK):** (Modo de color para medios impresos).
- **Color Pantone:** (Tintas directas para medios impresos).
- **RGB:** (Visualización en pantallas)
- **Web:** (Colores equivalentes para aplicación en código HTML).

#### 4.8 Escala de grises

El caso que nuestro logotipo necesite ser impreso en tinta monocromática se emplea la escala de grises que simula las tonalidades a la marca original en cuanto a cada tono cromático, porque hay prensas que usan una versión monocromática.



**Ilustración 35 Escala de grises**  
Elaborado por: Pedro Tacuri

#### 4.9 Versiones de la marca

Se usa 2 tipos de dirección del imagotipo en posición vertical que es la apropiada y en casos extremos en versión horizontal.



*Ilustración 36 Versiones de la marca*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

La versión vertical funciona para aplicarse en elementos publicitarios, promocionales, rótulos, banner, volantes horizontales para que haya un equilibrio visual, no varía los tamaños, solamente el orden del monograma.

#### 4.10 Usos correctos

Los elementos que componen el imagotipo tienen que ser cuidadosamente usados al rato de ser aplicados en algún medio de comunicación, sea digital o impreso, por lo tanto, se presenta unas alternativas de manera de uso correcto del logotipo, para poder ser distinguido y reconocido.

La cromática adopta diferentes variantes dependiendo de la necesidad de la marca en las que está indicado en este documento.



**Ilustración 37 Usos correctos**  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

#### 4.11 Usos incorrectos

El imagotipo debe ser reproducido a partir de las artes originales, por lo tanto, no debe sufrir variaciones.

Los elementos que conforman la composición no deben ser alterados de ninguna manera arbitraria porque podría perder reconocimiento, legibilidad, y dar confusión, se debe evitar la alteración o cambios como:



**Ilustración 39 Usos incorrectos 1**  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

**Ilustración 38 Usos incorrectos 2**  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

#### 4.12 Aplicación sobre textura

Esta aplicación nos sirve para plasmar en medios impresos o digitales, en un caso se pueda colocar un fondo blanco para que contraste el fondo con el logo,

también se puede aplicar en una franja horizontal en forma de curva para que pueda contrastar aún más el isologotipo con una opacidad de franja de 70%.



*Ilustración 40 Aplicación sobre textura*  
Elaborado por: Pedro Tacuri

#### 4.13 Positivo y negativo

El positivo se emplea sobre fondos monocromáticos con colores claros.

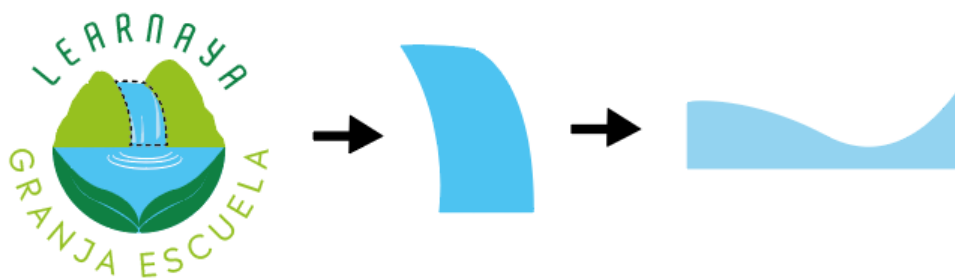
El negativo se emplea sobre fondos monocromáticos de colores oscuros.



*Ilustración 41 Positivo y negativo*  
Elaborado por: Pedro Tacuri

#### 4.14 Elementos de apoyo

Elemento que represente a la empresa sea parte del logo o no, pero si debe tener relación con la misma, que luego nos sirve para dar apoyo a la composición, en este caso se toma lo que es la parte de la cascada y así para que sirva de apoyo al texto.

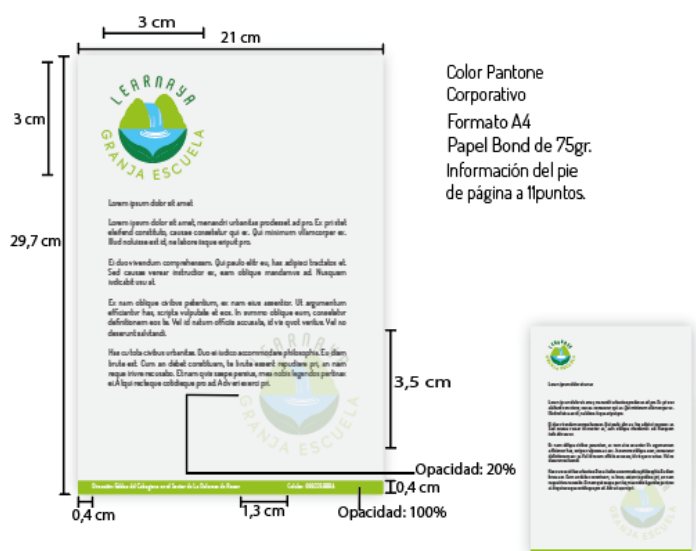


**Ilustración 42 Elementos de apoyo**  
**Elaborado por: Pedro Tacuri**

#### 4.15 Papelería corporativa

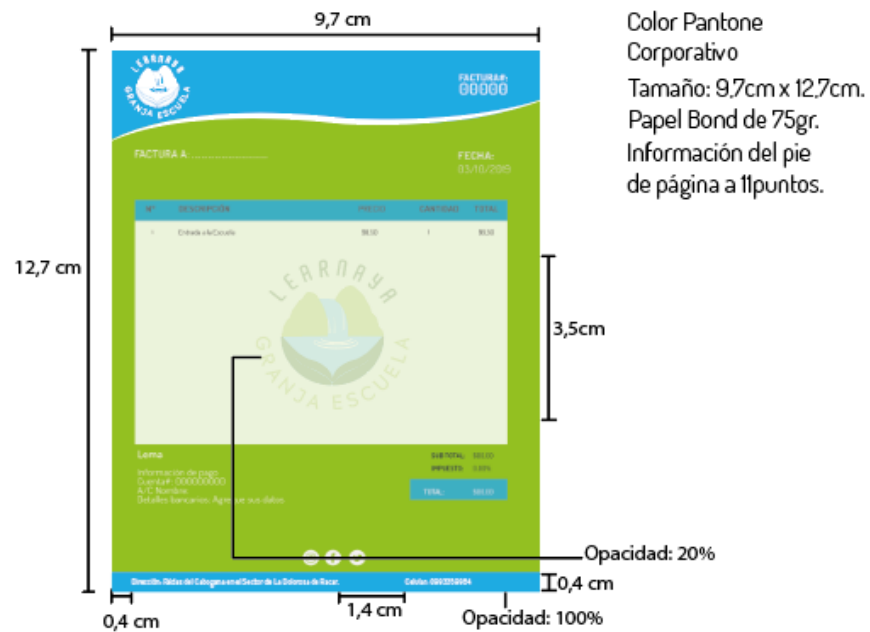
Muestra los elementos de papelería que se utilizan en la empresa como la contable, se usan diseños relacionados el diseño original.

##### 4.15.1 Hoja membretada



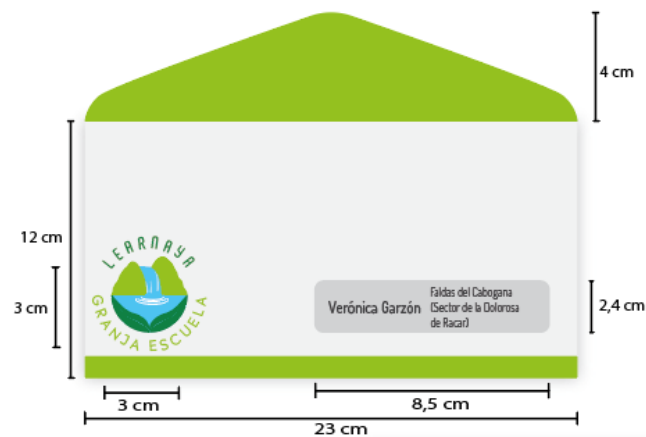
**Ilustración 43 Hoja Membretada**  
**Elaborado por: Pedro Tacuri**

### 4.15.2 Factura



**Ilustración 44 Factura**  
Elaborado por: Pedro Tacuri

### 4.15.3 Sobre de oficio



Sobre tamaño de oficio  
(23cm x 12cm cerrado)  
policromía en una cara  
con solapa



**Ilustración 45 Sobre de oficio**  
Elaborado por: Pedro Tacuri

#### 4.15.4 Carpeta corporativa



**Ilustración 46 Carpeta corporativa**  
**Elaborado por: Pedro Tacuri**

#### 4.15.5 Tarjeta de presentación



**Ilustración 47 Tarjeta de presentación**  
**Elaborado por: Pedro Tacuri**

#### 4.15.6 Aplicación para móvil y flash Memory



*Ilustración 48 Aplicación móvil y flash Memory*  
Elaborado por: Pedro Tacuri

#### 4.15.7 Uniformes



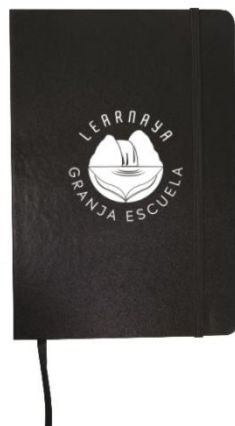
*Ilustración 49 Uniformes*  
Elaborado por: Pedro Tacuri

#### 4.15.8 Objetos promocionales



*Ilustración 50 Objetos promocionales 1*

**Elaborado por:** Pedro Tacuri



*Ilustración 51 Objetos promocionales 2*

**Elaborado por:** Pedro Tacuri

## CAPITULO V

### 5. PLAN DE MARKETING PUBLICITARIO

#### 5.1 Análisis situacional de la Granja Escuela Ecológica Learnaya

La Granja Escuela Ecológica Learnaya se encuentra ubicado en la base de bosque primario, es un refugio de montaña que posee una granja-escuela ecológica, provee a nuestros visitantes una profunda inmersión en la naturaleza y completa conexión con la naturaleza.

La visita a la granja Escuela está orientado a grupos de 15 a 25 personas, a partir del Nivel inicial, niños de 4 años, hasta jóvenes de 18 en bachillerato o grupos de adultos unidos por afinidad o con carácter empresarial.

El costo para ingresar a la Granja Escuela es de 6,50 dólares, que incluye varias actividades como el recorrido por las huertas, caminatas hacia los establos, se siembra una planta y se da un lunch.

La infraestructura que tiene la Granja es lo suficientemente extensa para que los visitantes se pasen un día inolvidable, Nuestras instalaciones permiten desarrollar visitas con variadas y complementarias actividades de campo, además, se ofrece el refrigerio.

#### 5.2 DAFO

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Proyecto piloto.</li> <li>* Variedad de actividades.</li> <li>* Personal especializado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desconocimiento del producto.</li> <li>* Falta de colaboración de autoridades educativas.</li> <li>* Falta de colaboración de padres de familia.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Presentar una alternativa turística didáctica.</li> <li>* Formalizar un ingreso económico.</li> <li>* Ofrecer una educación vivencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Competencia.</li> <li>* Clima.</li> <li>* Desgaste del atractivo.</li> </ul>

*Cuadro 1 DAFO*  
Elaborado por: Pedro Tacuri

### 5.3 Problemas y oportunidades clave

Falta de información sobre la Granja Escuela en las redes sociales, para que las personas que están metidas en este mundo puedan informarse sobre los servicios de esta empresa y así invitar a las personas para que conozcan las instalaciones sin importar su edad, mostrar los beneficios para el cuidado del medio ambiente y aprendizaje, indicar que en esta Escuela no solo se centra en enseñar, sino que busca resaltar valores como amistad, respeto, cuidado y enseñarles a ser buenas personas.

### 5.4 Objetivos

- Establecer identidad de la marca
- Crear un gusto por el cuidado del medio ambiente.
- Dar a conocer información de la Granja Escuela

### 5.5 Segmento

El público objetivo está orientado a personas, a partir del Nivel inicial, niños de 4 años, hasta jóvenes de 18 en bachillerato o grupos de adultos unidos por afinidad o con carácter empresarial.

### 5.6 Estrategias y Tácticas

- **Objetivo 1:** Establecer identidad de marca.

**Estrategia:** Diseñar el imago tipo e identificar los elementos de apoyo.

**Táctica:** Colocar como foto de perfil en la página de Facebook, Instagram y Twitter de la Granja Escuela.

- **Objetivo 2:** Crear un gusto por el cuidado del medio ambiente.

**Estrategia:** Mostrar mediante imágenes los beneficios de la salud, valores que se dan en la Granja Escuela.

**Táctica:** Realizar posteos con imágenes, esto tendrá una duración de cinco semanas.

• **Objetivo 3:** Dar a conocer información de la Granja Escuela

**Estrategia:** Mostrar los horarios, servicios que presta, ubicación, costos.

**Tácticas:** Realizar posteos con imágenes en la que se indica la información.

Cronograma de actividades																																					
	Febrero															Marzo																					
	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D							
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	1	2	3	4	5	6	7	8
Foto de perfil y portada																																					
Etapa 1																																					
Dar a conocer la nueva identidad visual			1A	2A	3A	4A	5A								1A								4A						2A								
Etapa 2																																					
Servicios que brinda la Granja Escuela													1B	2B	3B	4B								1B					3B								
Etapa 3																																					
Promociones que se puede ofrecer																							1C	2C	3C	4C								2C			
Etapa 4																																					
Afianzar la marca																																					

*Cuadro 2 Cronograma de posteos*

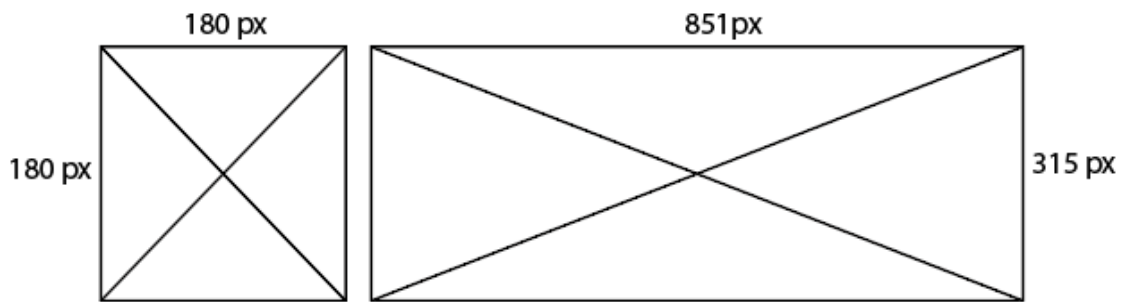
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

## 5.7 Tamaño de publicaciones en Facebook

### 5.7.1 Tamaño de imágenes de perfil y portada

Margen de perfil: 180 x 180 px.

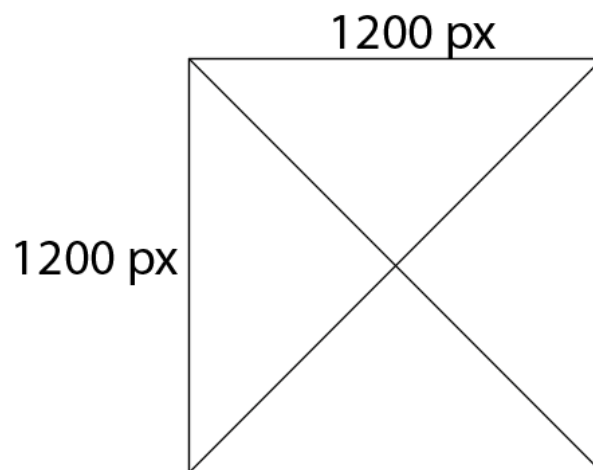
Imagen de portada: El tamaño ideal es de 851 x 315 para perfiles personales y para las fans page.



**Ilustración 52 Tamaños para facebook**  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

### 5.7.2 Tamaño de las publicaciones

El tamaño de las imágenes de publicaciones es 1200x1200px, pero se mostrarán en 470x470px.

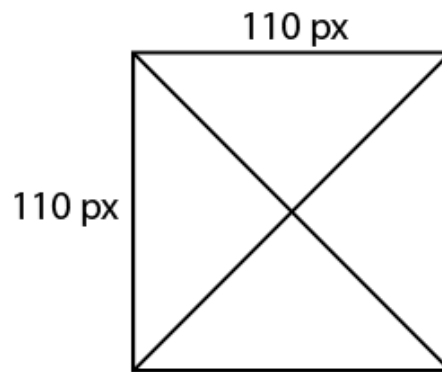


**Ilustración 53 Tamaño de publicación**  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

## 5.8 Tamaño de publicaciones en Instagram

### 5.8.1 Tamaño de imágenes de perfil

Margen de perfil: 110 x 110 px.

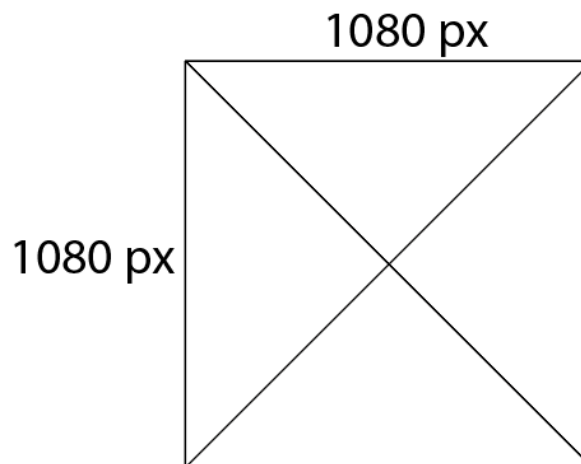


*Ilustración 54 Perfil de Instagram*

**Elaborado por:** Pedro Tacuri

### 5.8.2 Tamaño de las publicaciones

El tamaño de la imagen cuadrada es la más utilizada, 1080 x 1080 px, aunque se mostrará en 510 x 510 px.



*Ilustración 55 Publicaciones de Instagram*

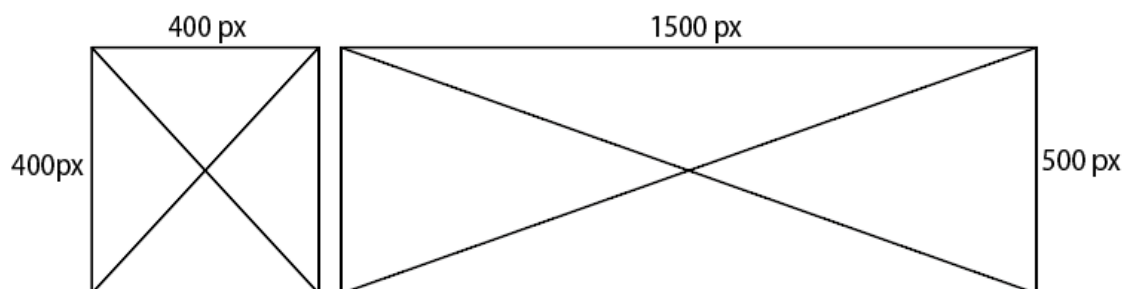
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

## 5.9 Tamaño de publicaciones en Twitter

### 5.9.1 Tamaño de imágenes de perfil y cabecera

La imagen de perfil es de 400 x 400 px, aunque también podría ser 200 x 200 px.

Imagen de cabecera: El tamaño ideal es de 1500 x 500 px, aunque también puedes utilizar una de 1024 x 280 px.

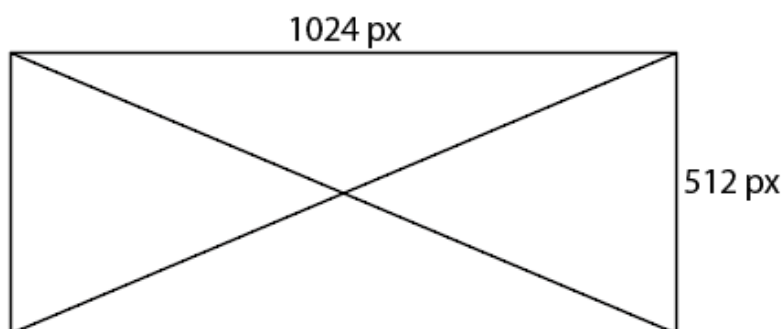


*Ilustración 56 Tamaño de perfil y portada Twitter*

**Elaborado por:** Pedro Tacuri

### 5.9.2 Tamaño de las publicaciones

La medida exacta es 1024 x 512 px. Aunque en el timeline se ve a 440 x 200 px.



*Ilustración 57 Publicidad en Twitter*

**Elaborado por:** Pedro Tacuri

## 5.10 Aplicación de las artes finales para facebook, Instagram y twitter

### 5.10.1 Diseño de las publicaciones en facebook

Se estableció la línea gráfica para la campaña publicitaria la cual que utilizará en todas las publicaciones que se postearán en la fan page de la Granja Escuela.

El tamaño de la publicación en Facebook es de 1200 x 1200 px, pero se muestran en 470x470px.

Los textos se manejan en tres líneas con una tipografía Dosis en diferentes tamaños y en color blanco.

### 5.10.2 Diseño de las publicaciones en Instagram

El tamaño de la publicación en Instagram es de 1080 x 1080 px, pero se muestran en 510 x 510 px.

### 5.10.2 Diseño de las publicaciones en Twitter

El tamaño de la publicación en Twitter es de 1080 x 1080 px, pero se muestran en 510 x 510 px.

### 5.11 Foto de perfil y portada de Facebook y Twitter



*Ilustración 58 Foto de perfil y portada para Facebook y Twitter*

**Elaborado por:** Pedro Tacuri

### 5.11.1 Foto de perfil de Instagram



*Ilustración 59 Foto de perfil para Instagram*

**Elaborado por:** Pedro Tacuri

## 5.12 Etapas de la publicidad para Facebook, Instagram y Twitter

### 5.12.1 Etapa 1 Presentar la nueva identidad visual

**Objetivo:** Dar a conocer la nueva marca corporativa.

**Estrategia:** Mensajes de la nueva marca corporativa con la que contara la Granja Escuela.

**Táctica:** Realizar posteos en Facebook, Instagram y twitter en la que se mostrará una imagen junto con un mensaje.



*Ilustración 61 1A*  
Elaborado por: Pedro Tacuri



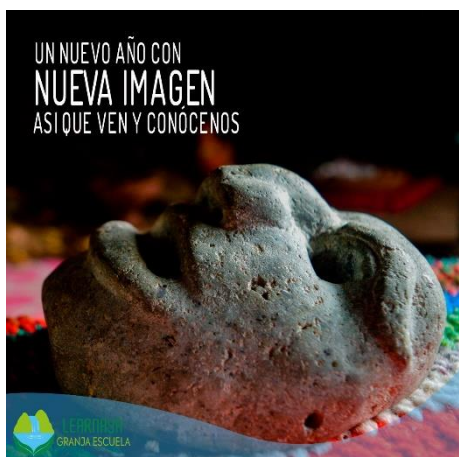
*Ilustración 60 2A*  
Elaborado por: Pedro Tacuri



*Ilustración 63 3A*  
Elaborado por: Pedro Tacuri



*Ilustración 62 4A*  
Elaborado por: Pedro Tacuri



*Ilustración 64 5A*

**Elaborado por:** Pedro Tacuri

### 5.12.2 Etapa 2 Servicios que presta la Granja Escuela.

**Objetivo:** Mostrar las actividades que se puede realizar en la Granja Escuela.

**Estrategia:** Información sobre todo lo que se puede hacer en la Granja.

**Táctica:** Realizar posteos en facebook, Instagram y twitter en la que se mostrará una imagen junto con un mensaje.



*Ilustración 66 1B*

**Elaborado por:** Pedro Tacuri



*Ilustración 65 2B*

**Elaborado por:** Pedro Tacuri



*Ilustración 67 3B*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri



*Ilustración 68 4B*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

### 5.12.3 Etapa 3 Promociones que se ofrecerán.

**Objetivo:** Conocer las promociones que se dan.

**Estrategia:** Crear mensajes en los que indique las promociones que brinda esta empresa.

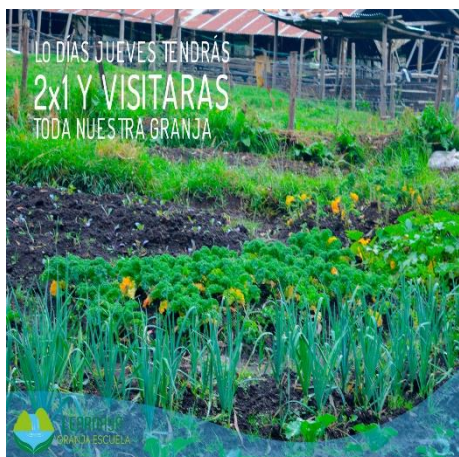
**Tácticas:** Realizar posteos en los cuales indique porque es conveniente visitar la Granja Escuela.



*Ilustración 69 1C*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri



*Ilustración 70 2C*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri



*Ilustración 71 3C*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri



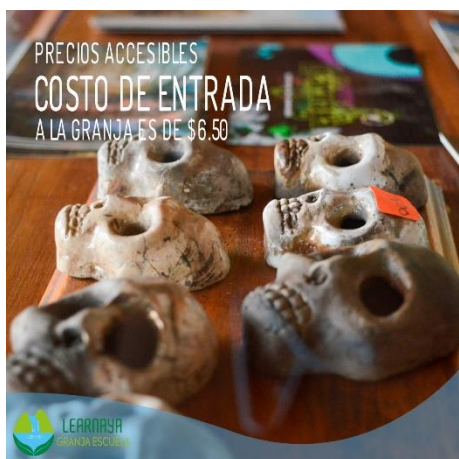
*Ilustración 72 4C*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

#### 5.12.4 Etapa 4 Afianzar la marca

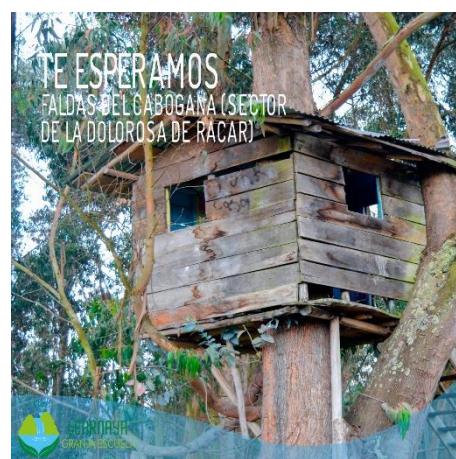
**Objetivo:** Posicionar la marca frente a la competencia.

**Estrategia:** Mostrar los horarios, beneficios, la credibilidad, ubicación y costos.

**Tácticas:** Postear las imágenes publicitarias que se diseñaron.



*Ilustración 73 1D*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri



*Ilustración 74 2D*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri



*Ilustración 75 3D*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri



*Ilustración 76 4D*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

## CAPÍTULO VI

### 6. PLIEGO DE CONDICIONES

#### 6.1 Pliego de condiciones organizativas

Fecha de entrega.

Para el desarrollo del proyecto se contó con un total de 18 semanas iniciando desde el 02 de octubre del 2019 hasta la fecha de entrega el día 28 de enero del 2020.

#### 6.2 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	2019																											
	OCTUBRE																								NOVIEMBRE			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16	SEMANA 17	SEMANA 18	SEMANA 19	SEMANA 20	SEMANA 21	SEMANA 22	SEMANA 23	SEMANA 24	SEMANA 25	SEMANA 26	SEMANA 27	SEMANA 28
Recopilación de la información																												
Jerarquizar la información																												
Definir la Arquitectura de la información																												
Proceso de bocetaje de la marca																												
Elaborar el Plan de Marketing Digital																												
Desarrollar la maquetación																												
Pruebas de funcionalidad y maquetación																												
Postear las publicaciones en redes sociales																												
Determinar los costos de implementación																												
Desarrollar el Informe final																												
Predifensa																												
Entrega del Proyecto Técnico.																												

ACTIVIDADES	2019																											
	NOVIEMBRE												DICIEMBRE															
	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16	SEMANA 17	SEMANA 18	SEMANA 19	SEMANA 20	SEMANA 21	SEMANA 22	SEMANA 23	SEMANA 24	SEMANA 25	SEMANA 26	SEMANA 27	SEMANA 28	SEMANA 29	SEMANA 30	SEMANA 31	SEMANA 32	SEMANA 33	SEMANA 34
Recopilación de la información																												
Jerarquizar la información																												
Definir la Arquitectura de la información																												
Proceso de bocetaje de la marca																												
Elaborar el Plan de Marketing Digital																												
Desarrollar la maquetación																												
Pruebas de funcionalidad y maquetación																												
Postear las publicaciones en redes sociales																												
Determinar los costos de implementación																												
Desarrollar el Informe final																												
Predifensa																												
Entrega del Proyecto Técnico.																												

ACTIVIDADES	2019														2020													
	DICIEMBRE							ENERO							ENERO							ENERO						
	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16	SEMANA 17	SEMANA 18	SEMANA 19	SEMANA 20	SEMANA 21	SEMANA 22	SEMANA 23	SEMANA 24	SEMANA 25	SEMANA 26	SEMANA 27	SEMANA 28	SEMANA 29	SEMANA 30	SEMANA 31	SEMANA 32	SEMANA 33	SEMANA 34	SEMANA 35	SEMANA 36	SEMANA 37	SEMANA 38	SEMANA 39	SEMANA 40
Recopilación de la información																												
Jerarquizar la información																												
Definir la Arquitectura de la información																												
Proceso de bocetaje de la marca																												
Elaborar el Plan de Marketing Digital																												
Desarrollar la maquetación																												
Pruebas de funcionalidad y maquetación																												
Postear las publicaciones en redes sociales																												
Determinar los costos de implementación																												
Desarrollar el Informe final																												
Predifensa																												
Entrega del Proyecto Técnico.																												

Cuadro 3 Cronograma de actividades  
Elaborado por: Pedro Tacuri

## CAPITULO VII

### 7.1 Presupuesto

Para el desarrollo del presente proyecto se establecieron costos de desarrollo e implementación.

<b>Costos Desarrollo Materiales de Oficina</b>			
Materiales	Cantidad	Precio Unidad	Valor Total
Papel Bond	150	\$0.01	\$2.00
Carpeta	2	\$0.60	\$1.20
Lápiz	2	\$ 0.80	\$ 1.60
Borrador	1	\$0.25	\$0.25
Sacapuntas	1	\$0.40	\$0.40
Esfero	1	\$0.65	\$0.65
<b>Total</b>			<b>\$6.10</b>

*Cuadro 4 Materiales*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

<b>Costos Desarrollo Servicios Básicos</b>	
Servicios	Precio
Agua	\$20.00
Luz	\$24.00
Teléfono-Internet	\$ 38.00
<b>Total</b>	
<b>\$82.00</b>	

*Cuadro 5 Servicios básicos*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

<b>Costos Desarrollo Diseño Gráfico y multimedia</b>	
<b>Servicios</b>	<b>Precio</b>
Diseño de marca y Manual Corporativo	\$350.00
Diseño de la campaña publicitaria	\$700.00
Fotografías	\$ 150.00
Costo de promoción de la fan page para facebook, instagram y twitter.	\$135.00
<b>Total</b>	<b>\$1,335.00</b>

*Cuadro 6 Costo diseño gráfico y multimedia*  
**Elaborado por:** Pedro Tacuri

El total de presupuesto en desarrollo e implementación es de \$1,423.10 y el precio se redondeará a los 1,425.00.

## **CONCLUSIONES**

- El presente trabajo de titulación tuvo como finalidad dar a conocer la carencia del imago tipo, el manual de identidad visual corporativa para el buen uso de la marca, puesto que era necesario un reposicionamiento de la marca.
- Con respecto al anteproyecto se pudo realizar lo planteado en el mismo, el cual sirvió de guía para poder realizar el proyecto de titulación.
- Finalmente se propuso crear un manual de identidad visual corporativa, para el buen uso de la marca, diseñando el imago tipo de la “Granja Escuela Learnaya y dándose a conocer a los clientes mediante su nueva imagen.
- Este manual de Identidad Corporativa establece normativas de uso correcto para cada uno de los elementos que contienen los imago tipos, teniendo como finalidad un buen manejo de su imagen en base a las necesidades que tengan cada una las entidades.

- Además de un plan de marketing digital en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter para con ello lograr posicionar la nueva marca como mejorar el prestigio de la entidad.

## **RECOMENDACIONES**

- Toda empresa que realice actividades ya sea de servicio o venta de productos debe tener un Manual de Identidad Visual Corporativa.
- El Diseñador Gráfico debería ser quien oriente y exponga a cada empresa a la difusión de la Identidad Visual. Corporativa.
- Las empresas ya sean públicas o privadas, deberían hacer buen uso de su marca, de su identidad, su imagotipo, para que las personas en general identifiquen cada una de ellas guiándose, por su cromática, su tipografía, su logotipo y su isotipo.
- En la formación del Diseñador Gráfico debe otorgarse atención especial a los aspectos relacionados, no solo con la identidad sino también la imagen y la creatividad de los las actividades y servicios que se brinda.
- El diseño de un manual de identidad visual corporativa debe ir adaptándose a las nuevas tecnologías, cambios y exigencias que la sociedad pide.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ale, F. L. (24 de 09 de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0:  
<https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Beatrizxe. (05 de 04 de 2018). *Beatrizxe*. Obtenido de Beatrizxe:  
<https://beatrizxe.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico.html>
- Carnero, D. (05 de 02 de 2019). *Cevagraf Imprenta*. Obtenido de Cevagraf Imprenta: <https://www.cevagraf.coop/blog/cartas-de-colores-pantone/>
- Castromil, J. (2015). *Hofmann*. Obtenido de Hofmann.
- Cobelli, C. (2015). *lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com:  
<https://www.lifeder.com/elementos-lenguaje-visual/>
- Estudio, E. (11 de 08 de 2016). *Elio Estudio*. Obtenido de Elio Estudio :  
<https://elioestudio.com/los-colores-comunican-como-elegir-colores-corporativos/>
- Facchin, J. (02 de 06 de 2018). *Blog Jose Fachin*. Obtenido de Blog Jose Fachin:  
<https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Fernandez, V. M. (29 de 06 de 2019). *Sevilia*. Obtenido de Servilia:  
<https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Giraldo, V. (18 de 08 de 2019). *Blog*. Obtenido de Blog:  
<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Lavagna, E. (08 de 2018). *Webescuela*. Obtenido de Webescuela:  
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Lopez, R. (26 de 11 de 2015). *Roastbrief*. Obtenido de Roastbrief:  
<https://www.roastbrief.com.mx/2015/11/disenio-la-reticula/>
- Maria, F. S. (21 de 05 de 2014). *Staffcreativa*. Obtenido de Staffcreativa:  
<http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>
- Merino, J. P. (2016). *Definicion*. Obtenido de Definicion:  
<https://definicion.de/briefing/>

- Pallares, A. (12 de 09 de 2017). *Smart Up*. Obtenido de Smart Up:  
<https://smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- Parrilla, M. Á. (24 de 01 de 2018). *Bang! Branding*. Obtenido de Bang! Branding:  
<https://bangbranding.com/blog/definiendo-identidad-marca/>
- Pixel, P. (11 de 03 de 2015). *Publicidad Pixel*. Obtenido de Publicidad Pixel:  
<https://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>
- Raffino, M. E. (05 de 12 de 2018). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:  
<https://concepto.de/fotografia/>
- Raffino, M. E. (09 de 10 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:  
<https://concepto.de/redes-sociales/>
- Romeo, S. (07 de 03 de 2014). *Doppler*. Obtenido de Doppler:  
<https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Romero, B. (11 de 09 de 2018). *Bego Romero* . Obtenido de Bego Romero:  
<https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>
- vida, f. m. (2016). *mas vida*. Obtenido de mas vida:  
<https://www.fundacionmasvida.org/>

## ANEXO

Anexo 1, encuesta

**GRANJA ESCUELA ECOLOGICA LEARNAYA**

Esta encuesta se realiza con el fin de mejorar nuestros servicios

1) ¿Cuál es su género?

 Femenino Masculino

2) ¿Como conoció la Escuela?

 Por recomendaciones  Redes sociales Enlaces Externos

3) ¿Recomendaría a sus amigos/as los servicios que presta la escuela?

 Si No

4) ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

 Facebook

Instagram

 Twitter

5) ¿Que busca conocer principalmente en la escuela?

 Cultura Agricultura Fauna

6) ¿Cree usted que la escuela necesita de una marca que lo represente?

 Si No

7) ¿Cree usted que la marca debe llevar un elemento que simbolice a la escuela?

 Si No