



**INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS IPAE
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO**

**CREACIÓN DE LA AGENCIA DE DISEÑO CORPORATIVO ENFOQUE
VISUAL, PIURA 2021 – 2022**

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Diseño Gráfico

DIEGO ALONSO ALBAN JIMÉNEZ

(0000-0002-8965-1103)

MELANNY DE LOS MILAGROS CHIROQUE ROSADO

(0000-0003-2466-3979)

OTNIEL ENRIQUE HERRERA GÓMEZ

(0000-0001-7372-9095)

ROSA LUCIANA NAVARRETE RÍOS

(0000-0002-8187-9998)

Piura – Perú

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios, por permitirnos estar presentes en la culminación de este proyecto y otorgarnos salud para dar siempre lo mejor de nosotros.

A nuestros padres, que desde el primer momento han estado presentes para nosotros y brindándonos todo su amor y cariño, son nuestro más grande motivo, impulsándonos a superarnos cada día, han puesto su confianza en nosotros y no les defraudaremos, los llevamos siempre presentes en nuestra mente y corazón.

A nuestros hermanos y amistades que nos ofrecieron su apoyo, orientándonos a superar las dificultades con esfuerzo, disfrutando de muchos momentos de alegría.

A nuestros queridos profesores, tener la dicha de conocer y aprender de grandes profesionales que influyeron en la manera en cómo veíamos el mundo real, muy agradecidos por las enseñanzas impartidas.

Finalmente, queremos dedicar esta tesis a nuestra amistad, la cual se forjó en estos años de estudios, tuvimos la bendición de compartir toda esta experiencia juntos, desde el inicio de nuestra carrera, más de dos increíbles años de convivencia, conocimientos, risas y un poco de estrés ... que hemos podido llevar adelante gracias al compromiso y dedicación mostrada.

Por un ENFOQUE VISUAL próspero y un DREAM TEAM siempre creativo.

Índice General

Resumen Ejecutivo	8
Introducción	9
Capítulo I: Idea de Negocio y Formalización del Emprendimiento	11
Formulación de la Idea de Negocio	11
Descripción del Emprendimiento.....	12
Datos del Emprendimiento.....	12
Direccionamiento Estratégico	13
Visión.....	13
Valores	14
Objetivos.....	14
Formalización del Emprendimiento.....	15
Capítulo II: Análisis de Referentes, Estudio de Tendencias y Estilos.....	16
Análisis de Referentes.....	16
Referentes Visuales.....	16
Referentes Cromáticos	18
Referentes Aplicados de Comunicación Gráfica	20
Referentes Aplicados al Tono de Comunicación.....	21
Instrumentos de acopio de referentes	23
Fuente de la Línea Gráfica	27
Fundamento Cromático.....	27
Fundamento Morfológico (formas y estilos).....	28
Fundamento Tipográfico	28
Capítulo III: Estudio de Identidad.....	30
Estudio del Mercado.....	30
Perfil del Cliente Objetivo.....	31
Brief Corporativo.....	31
<i>Información General de la Empresa.....</i>	<i>31</i>
<i>Web.....</i>	<i>31</i>
<i>Facebook</i>	<i>31</i>
<i>Instagram</i>	<i>31</i>
<i>Tik Tok</i>	<i>31</i>
<i>Personas de contacto.....</i>	<i>31</i>
<i>Teléfono de contacto.....</i>	<i>32</i>
<i>Email de contacto.....</i>	<i>32</i>
<i>Horario de atención.....</i>	<i>32</i>
<i>Empresa y Filosofía.....</i>	<i>32</i>

<i>Historia de la Empresa</i>	32
<i>Misión</i>	32
<i>Visión</i>	32
<i>Filosofía</i>	32
<i>Valores Corporativos</i>	32
<i>Descripción Personificada de la Empresa</i>	33
<i>Descripción de productos o servicios</i>	33
<i>Propuesta de Valor</i>	34
<i>Cliente Ideal</i>	34
<i>Público Objetivo</i>	34
<i>Descripción Física</i>	34
<i>Horquilla de edad</i>	34
<i>Valores que destacaría tu público de la empresa</i>	34
<i>¿Por qué tu público compra los productos o servicios?</i>	34
<i>Competencia y Sector</i>	34
<i>¿Quiénes son tus competidores?</i>	34
<i>Ventajas frente a la competencia</i>	35
<i>Desventajas frente a la competencia</i>	35
<i>Estrategias</i>	35
<i>Planes de Expansión</i>	35
<i>Desarrollo de productos o servicios</i>	35
<i>Información Adicional</i>	36
<i>Elementos que nunca se deben tomar:</i>	36
<i>Tope de presupuesto de campaña</i>	36
<i>Mejoras que busca</i>	36
<i>Desarrollo de Logotipo y Marca</i>	37
<i>Desarrollo de naming</i>	37
<i>Desarrollo Gráfico de Logo y Marca</i>	38
<i>Fundamentos y Categorización de Logo y Marca</i>	39
Capítulo IV: Planteamientos de Comunicación Gráfica	40
Conceptualización de la Comunicación Gráfica y Rough.....	40
Bocetos	40
Propuestas de Color.....	42
Desarrollo Digital Previo	42
Fundamentación Técnica del Programa a Utilizar	43
Capítulo V: Implementación	44
Brief Creativo (Enfoque Visual).....	44

<i>Categoría De Servicio</i>	44
<i>Misión</i>	44
<i>Visión</i>	44
<i>Descripción Completa De Producto / Servicio</i>	45
<i>Servicio</i>	45
<i>Paquetes</i>	45
<i>Paquete básico</i>	45
<i>Paquete emprendedor</i>	45
<i>Paquete premium</i>	45
<i>Beneficio Básico</i>	45
<i>Ventaja Diferencial</i>	45
<i>Hábitos De Compra Y Consumo</i>	46
<i>Público Objetivo (Demografía, Psicografía)</i>	46
<i>Consumidor – Decisor – Comprador</i>	46
<i>Insights Del Consumidor</i>	46
<i>Análisis De La Competencia (Primaria)</i>	47
<i>Objetivo De Marketing</i>	47
<i>Objetivo De Comunicación</i>	47
<i>Posicionamiento Deseado</i>	47
<i>Estrategia Creativa</i>	48
<i>Resolución Creativa / Concepto Creativo</i>	48
<i>Racional / Justificación Creativa</i>	48
<i>Estrategia De Medios</i>	49
<i>Storytelling</i>	50
<i>Desarrollo Digital de Piezas</i>	50
<i>Fundamentación del Desarrollo Digital</i>	53
Capítulo VI: Testing e Implementación de Mejoras	54
<i>Testing de Piezas Gráficas</i>	54
<i>Resultados de Testing</i>	56
<i>Implementación de Mejoras</i>	57
Conclusiones	61
<i>Conclusión 1</i>	61
<i>Conclusión 2</i>	61
<i>Conclusión 3</i>	61
<i>Conclusión 4</i>	62
<i>Conclusión 5</i>	62
<i>Conclusión 6</i>	62

Recomendaciones	63
Recomendación 1	63
Recomendación 2	63
Recomendación 3	63
Referencias Bibliográficas	64
Anexos	67

Índice de Tablas

Tabla 1: Ficha de Observación N°1	24
Tabla 2: Ficha de Observación N°2.....	25
Tabla 3: Ficha de Observación N°3.....	26
Tabla 4: Ficha de Observación N°4.....	27

Índice de Figuras

Figura 1: Referentes visuales de agencia Mamut	16
Figura 2: Referentes visuales de agencia Infinito.....	17
Figura 3: Referentes visuales de agencia Sentido	17
Figura 4: Referentes cromáticos de Adobe Color	18
Figura 5: Referentes cromáticos de Colours Café	19
Figura 6: Referentes cromáticos de Paleta de Colores	19
Figura 7: Referentes aplicados de comunicación gráfica de agencia Mamut.....	20
Figura 8: Referentes aplicados de comunicación gráfica de agencia Sentido	21
Figura 9: Referentes aplicados al tono de comunicación de agencia Mamut	22
Figura 10: Referentes aplicados al tono de comunicación de agencia Mamut.....	23
Figura 11: Pantones de los Colores Corporativos	28
Figura 12: Tipografía Corporativa de ENFOQUE VISUAL	29
Figura 13: Boceto a Color del Isologo	37
Figura 14: Boceto	41
Figura 15: Boceto	41
Figura 16: Pantones de los Colores Corporativos	42
Figura 17: Post para Facebook e Instagram	51
Figura 18: Post para Facebook e Instagram	51
Figura 19: Post para Facebook e Instagram	52
Figura 20: Post para historia de Facebook e Instagram.....	52
Figura 21: Paleta de color elegida.....	53
Figura 22: Pieza Mejorada #1	58
Figura 23: Pieza Mejorada #2	59
Figura 24: Pieza Mejorada #3	60
Figura 25: Modelo de Negocio Canvas	67
Figura 26: Buyer Persona N°1	68
Figura 27: Buyer Persona N°2	69

Figura 28: Respuesta Rango de Edad	69
Figura 29: Respuesta Ciudad de Residencia	70
Figura 30: Respuesta red social más utilizada.....	70
Figura 31: Resultado Red social favorita.....	70
Figura 32: Respuesta Le aparecen anuncios de diseño corporativo o Branding en sus redes sociales.....	71
Figura 33: Respuesta de ¿Qué elementos considera son buenos en la 1° pieza? .	78
Figura 34: Respuesta de ¿Qué elementos considera no son buenos en la 1° pieza?	78
Figura 35: Respuesta Considera usted que la pieza mostrada es ...(1°)	78
Figura 36: Respuesta de ¿Qué elementos considera son buenos en la 2° pieza? .	79
Figura 37: Respuesta de ¿Qué elementos considera no son buenos en la 2° pieza?	79
Figura 38: Respuesta Considera usted que la pieza mostrada es ...(2°)	79
Figura 39: Respuesta de ¿Qué elementos considera son buenos en la 3° pieza? .	80
Figura 40: Respuesta de ¿Qué elementos considera no son buenos en la 3° pieza?	80
Figura 41: Respuesta Considera usted que la pieza mostrada es ...(3°)	80
Figura 42: Respuesta ¿Tiene usted algún negocio, emprendimiento o empresa? .	81
Figura 43: Respuesta ¿Quién elaboró el logo de su empresa?	81
Figura 44: Respuesta de ¿Considera usted que el mensaje del 1° post es claro? .	81
Figura 45: Respuesta de ¿Considera usted que el mensaje del 2° post es claro? .	82
Figura 46: Respuesta de ¿Considera usted que el mensaje del 3° post es claro? .	82
Figura 47: Respuesta de Si pudieras describir nuestros posts en una o varias palabras ¿Cuáles serían?	82
Figura 48: Respuesta de ¿Sientes que somos una agencia confiable a la cuál le encargarías la identidad visual de tu emprendimiento o negocio?.....	83
Figura 49: Respuesta de Del 0 al 5, ¿después de ver nuestros posts que tan motivad@ te sientes para probar nuestros servicios?.....	83

Resumen Ejecutivo

El presente documento de investigación surge a causa de la gran demanda y poca oferta del servicio de creación de diseño corporativo e imagen visual en Piura, se sabe que la creación de marcas perdurará pues, el diseño nos rodea todos los días y se encuentra presente en productos, anuncios, comerciales, redes sociales, etc, dando como resultado el servicio de creación de marcas que se establecerá a largo plazo, y por ende se necesitará una agencia especializada en este rubro. Es por esto, que se creará un startup encaminada a la creación de marcas y es así como nacerá la agencia de diseño corporativo ENFOQUE VISUAL, que ofrece el servicio y venta de paquetes personalizados de creación de identidad e imagen visual de una marca. El público objetivo de la empresa son personas emprendedoras que deseen brindarle una imagen coherente a su empresa (medianas y pequeñas) y/o emprendimiento. La fuente de ingresos de la startup, son las ventas de paquetes de diseño corporativo, para pequeños como medianos emprendedores. Los servicios son desde personalizados hasta preestablecidos desde el básico, emprendedor y premium. Este servicio, será de gran ayuda para los emprendedores porque les ayudará a generar una comunicación más efectiva y rápida con sus potenciales consumidores, la agencia está dispuesta a ser su mentor en este proceso y que este aprenda a través de ejemplos, experiencias y conceptos. Al implementar en la ciudad de Piura una agencia especializada en el diseño corporativo estamos respondiendo ante la problemática planteada al inicio, buscando así el beneficio de los pequeños y medianos empresarios.

Introducción

En el siguiente documento se presenta la investigación de la agencia ENFOQUE VISUAL, la cual tiene como principal objetivo la venta de paquetes de diseño e identidad corporativa a pequeños emprendimientos que estén en busca de una identidad definida y una imagen coherente.

Uno de los objetivos fundamentales de la agencia es brindar conocimiento a los clientes de estos términos comunicacionales. Además, busca ser la primera opción de su público por la profesionalidad de sus diseñadores y la experiencia que brindan en su servicio de diseño de identidad corporativa.

Para brindar una solución a esta problemática es fundamental mencionar la causa. La cual es la falta de ofertas de agencias de diseño corporativo en la ciudad de Piura, que abarquen la demanda de empresas que necesiten una identidad e imagen coherente, como toda empresa se busca que sea un negocio rentable, innovador y que sus ganancias no reduzcan a medida que el tiempo pase, además que sea llamativo en el mercado competitivo.

- Capítulo I

La startup surge en respuesta a la gran demanda de emprendimientos/emprendedores que buscan y necesitan el servicio de diseño de su identidad e imagen corporativa en Piura. Existen algunas agencias especializadas y diseñadores gráficos independientes que brindan este servicio a través de sus redes sociales o sitios web, pero debido a que la oferta no abarca en su totalidad la gran demanda se decide crear la agencia ENFOQUE VISUAL. Ofreciendo paquetes personalizados a nuestros clientes que necesiten una identidad visual coherente.

- Capítulo II

En el estudio que se realiza en este capítulo se analiza los referentes, en el cual se seleccionaron tres agencias que brindan servicios de diseño corporativo, y que a través de sus redes sociales y la imagen que proyectan en ellas sirven de inspiración para definir el estilo de nuestra agencia. El tema central de este capítulo es únicamente visual y estético pues se dirige a los estilos gráficos propuestos para lograr un resultado óptimo.

- Capítulo III

Con la intención de conocer a su público objetivo, se elaboraron encuestas, un buyer persona, un modelo de negocios canvas. Los cuales aportaron a descubrir las necesidades de los futuros clientes, y así poder concentrarse en ellas.

- Capítulo IV

Para llamar la atención del usuario en el planeamiento de la comunicación se tiene que pasar por el proceso de investigación, bocetado, propuestas, etc. La empresa, busca atraer de manera transparente al cliente mostrando las verdaderas necesidades y realizando un diagnóstico efectivo de la marca, generando curiosidad e interés a posibles clientes para que adquieran alguno de sus paquetes.

- Capítulo V

En este capítulo se habla de la implementación de la herramienta brief creativo y se presenta tal cual lo decide la agencia, mostrando los diferentes puntos claves, además presenta lo que ofrece, su público objetivo, etc.

Para generar una estrategia publicitaria, se realizó un storytelling haciendo hincapié al comercial que se crearía en algún punto, acompañada de diferentes piezas gráficas para la campaña en redes sociales y su fundamentación.

- Capítulo VI

Se presentan diferentes resultados de las encuestas realizadas acerca del testeo de las piezas gráficas, esto ayudará a conocer de primera mano lo que al cliente le gusta y en el futuro se tomarán decisiones más concretas y certeras.

Capítulo I

Idea de Negocio y Formalización del Emprendimiento

Formulación de la Idea de Negocio

A raíz del contexto sanitario actual, se decidió generar una idea de negocio que beneficiará a los emprendimientos piuranos que han surgido debido al mismo acontecimiento, el rubro elegido es el DISEÑO CORPORATIVO.

Esta agencia es creada por cuatro jóvenes, que buscan destacar sus habilidades creativas en la identidad visual de marcas piuranas.

La agencia ENFOQUE VISUAL, es una startup, la cual, su primordial función será la asesoría a pequeñas y medianas empresas con respecto a su identidad e imagen corporativa. Según Alba (2016) La identidad corporativa se conforma por varios símbolos y signos, estos elementos son parte de la creación de una marca, porque al desarrollar un logotipo encontraremos: colores, tipografías, elementos gráficos, entre otros. Asimismo, Llasera (2020) afirma que, la identidad visual de una marca es un conjunto de elementos, de los cuales cada uno de ellos cumple su propósito. Por otro lado, Golan (2022) señala que un startup desarrolla productos y servicios que tienen mucha demanda en el mundo laboral, pues siempre se basan en la gran capacidad de innovación y su diseño está dirigido completamente al cliente.

La idea de la agencia ENFOQUE VISUAL, nace con la intención de ser una agencia especializada en diseño corporativo dentro de la región Piura. Ya que durante la investigación se encontraron 5 agencias expertas en este campo las cuales están dirigidas a medianas y grandes empresas.

Para la creación del modelo de negocios de la agencia ENFOQUE VISUAL, se empleó el modelo canvas para obtener una idea más concisa acerca del concepto de un startup. El modelo canvas según Osterwalder (2011) ayuda a las empresas a que puedan establecer el valor para ofrecer a los clientes.

Dentro de este modelo, el segmento de clientes propuestos serán personas de 20 a 30 años interesadas en emprender. La propuesta de valor de la agencia se da mediante el compromiso con la sociedad, ya que, la agencia ayudará con un 10% de sus ganancias cada dos meses a asociaciones que estén vinculadas con causas sociales como: madres solteras jóvenes, casas hogares, asilos, etc. Esta acción se realizará a largo plazo cuando

la agencia logre un posicionamiento adecuado, todo esto se realiza con la intención de apoyar a las personas que no tienen los recursos suficientes para llevar una vida digna. Además, la agencia, busca que todos sus clientes destaquen con una identidad unificada, coherente y visualmente atractiva, con la finalidad también de ser recordada en la mente de sus consumidores. Se logrará lo anteriormente mencionado haciendo parte al cliente en el proceso creativo, a través de asesorías personalizadas y otras estrategias. Los canales de difusión de la agencia serán las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, y su sitio web.

La relación con los clientes se dará a través de WhatsApp Bussiness, y videollamadas a través de Zoom, para asesorías personalizadas, y, asimismo, en el local presencial de la agencia. La fuente de ingresos son los paquetes de identidad e imagen corporativa que se ofrecerán, así también como asesoramientos a marcas que inician, a marcas que ya empezaron y quieren saber cómo seguir guiando a su público a largo plazo, los recursos claves son nuestra oficina, diseñadores gráficos especializados en identidad visual, branding y diseño corporativo, licencias de los programas de Adobe, equipos tecnológicos e internet.

Las actividades claves a realizar son el desarrollo de proyectos creativos, gestión de marketing propio, pago del alquiler de la oficina y la declaración de impuestos. Los aliados estratégicos son la inmobiliaria, banco financiero y adsense en social media, finalmente la estructura de costos son el pago del alquiler, licencias de Adobe, dominio de la página web, publicidad, internet y electricidad.

Descripción del Emprendimiento

La agencia ENFOQUE VISUAL, ofrece el servicio de creación de identidad e imagen corporativa a pequeños y medianos emprendimientos. La startup, contará con 3 paquetes, desde el más básico al más premium, en los que se ofrecerán el diseño de identidad e imagen corporativa, estos varían en contenido y precio, lo que facilita a los clientes potenciales la elección y la accesibilidad hacia la empresa.

Datos del Emprendimiento

ENFOQUE VISUAL, es una agencia especializada en el Diseño Corporativo, que busca que todos sus clientes destaquen con una identidad unificada, coherente y visualmente atractiva, con la finalidad también de ser recordada en la mente de sus consumidores. Se logrará lo anteriormente mencionado haciendo parte al cliente en el

proceso creativo y otras estrategias. La agencia trabajará con su equipo creativo de manera virtual con la que se conectará con el cliente.

El público objetivo de la agencia es: microempresas y negocios locales, que buscan incorporarse y posicionarse en el mercado, de un nivel socioeconómico B. Los servicios que se ofrecerán con la intención de generar ingresos, serán: paquetes de identidad e imagen de marca (que tendrán un costo variado según el tipo de paquete), asesoramientos para empresas que recién inician en el mercado, rebranding para empresas que busquen un nuevo y mejor enfoque, entre otros.

Como una marca que recién empieza, se quiere llegar al público objetivo a través de redes sociales, publicando consejos, tutoriales, con la intención de mostrar quiénes conforman la agencia, a qué se dedican y lo que ofrecen, generando así una conexión y confianza con los clientes.

La agencia ENFOQUE VISUAL tiene una oficina física en la ciudad de Piura en Urb. Santa Margarita V Etapa Lote 13, cuyo horario de atención es de 10 a.m. hasta las 6 p.m. de lunes a sábado, por la coyuntura sanitaria se atiende previa cita y se cumplirán todos los protocolos de bioseguridad. Además, se tendrá una página web cuyo link será www.agenciaenfoquevisual.com.pe. Asimismo, se contará con redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok.

Dentro de la plana profesional la agencia ENFOQUE VISUAL cuenta con 4 diseñadores especializados en identidad corporativa.

Direccionamiento Estratégico

Visión

Se tiene como visión dentro de tres años, que la agencia sea reconocida a nivel regional, gracias al compromiso y calidad de los servicios, posicionar la agencia entre las primeras opciones de la gran mayoría de pequeños negocios y emprendimientos, cuando se trate de la elaboración de una identidad. Reafirmando siempre el compromiso con la sociedad a través del apoyo brindado.

Valores

- **Compromiso:** Es el valor primordial de la marca porque, a través de este, los emprendimientos tienen la certeza que su proyecto está siendo realizado de la manera más segura y eficiente posible, además se busca generar un ambiente competente donde el principal propósito sea aprender. Además, la agencia se compromete a aportar parte de las ganancias a las personas más necesitadas de la comunidad piurana.
- **Innovación:** Se utilizará la capacidad y habilidades de los especialistas junto con las nuevas tecnologías para ofrecer el mejor servicio. Siempre actualizada con las nuevas tendencias.
- **Creatividad:** La empresa brinda nuevas ideas a través de la creatividad, se logra conectar el propósito de la marca con el sentido visual.
- **Confiabilidad:** Como agencia es importante para crear un vínculo con el cliente, el cual se forjará por medio de la experiencia de calidad vivida en el proceso creativo.
- **Humanidad:** Busca ser una marca con la cual todos se puedan sentir identificados, con errores, defectos, pero también virtudes y, sobre todo, las ganas de salir adelante, y ser responsable con las acciones.
- **Trabajo en Equipo:** Una de las virtudes destacadas es el trabajo colaborativo, cada proyecto está hecho en forma conjunta, ya que de esta manera la retroalimentación ofrece el mejor resultado.

Objetivos

- Ser un servicio de calidad y personalizado.
- Poder llegar a una cantidad notable de personas en redes sociales.
- Tener impacto y crecimiento en redes sociales.
- Seguimiento a las empresas y emprendedores que trabajen con nosotros para desarrollar sus proyectos gráficos.
- Lograr motivar a los clientes para que apoyen algunas de las causas que defendemos.

Formalización del Emprendimiento

Para la formalización de la agencia ENFOQUE VISUAL, se tomaron en cuenta los siguientes pasos:

- I. Escoger el nombre de registro del emprendimiento.
- II. Hacer la búsqueda en Busca tu marca de Indecopi para revisar la disponibilidad del nombre.
- III. Hacer la reserva del nombre (S/.21.00)
- IV. Elaborar la minuta de Constitución (Precio varía según la notaría donde se realice, Precio mínimo S/.900)
- V. Elaborar una escritura pública (S/.22.00)
- VI. Inscribir el Ruc en Sunat a nombre de persona jurídica (RUC 20)
- VII. Elegir régimen tributario según el tipo de negocio:
 - a. Diseño Gráfico Corporativo: Régimen MYPE Tributario.
- VIII. Presentar planillas de trabajadores (4 personas)
 - Alban Jimenez Diego Alonso, 76430818
 - Chiroque Rosado Melanny, 76540683
 - Herrera Gómez Otniel Enrique, 70937028
 - Navarrete Ríos Rosa Luciana, 72522859
- IX. Solicitar licencia municipal.
- X. Formalizar el proceso de facturación.

Capítulo II

Análisis de Referentes, Estudio de Tendencias y Estilos

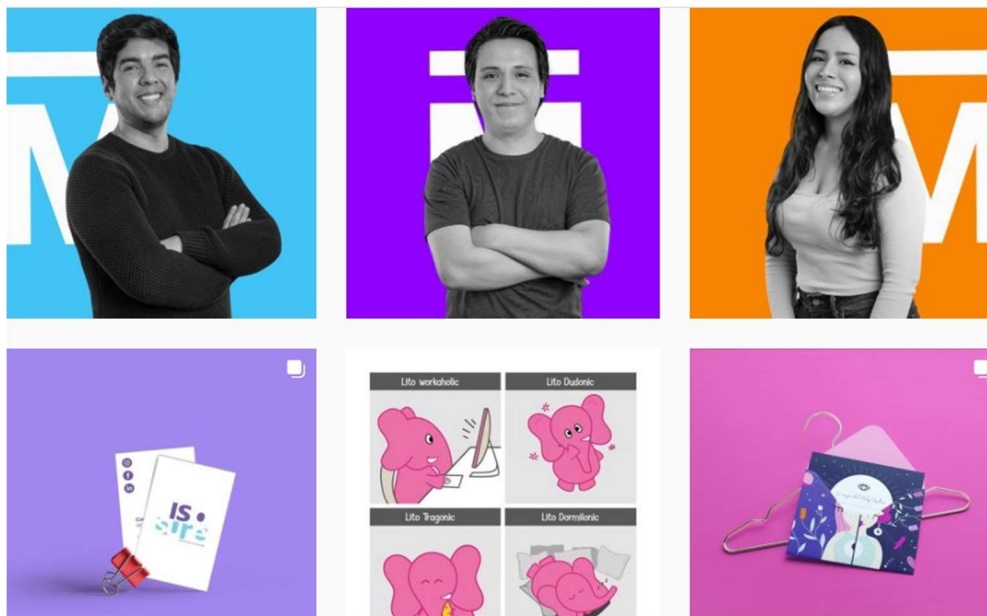
Análisis de Referentes

Referentes Visuales

Los referentes visuales, están conformados por agencias peruanas de diseño corporativo y branding. La línea gráfica y producto final presentado por las mismas son admirables por el labor y trabajo de estas empresas. A continuación, se mostrarán las más importantes según el criterio del equipo.

Figura 1

Referentes visuales de agencia Mamut

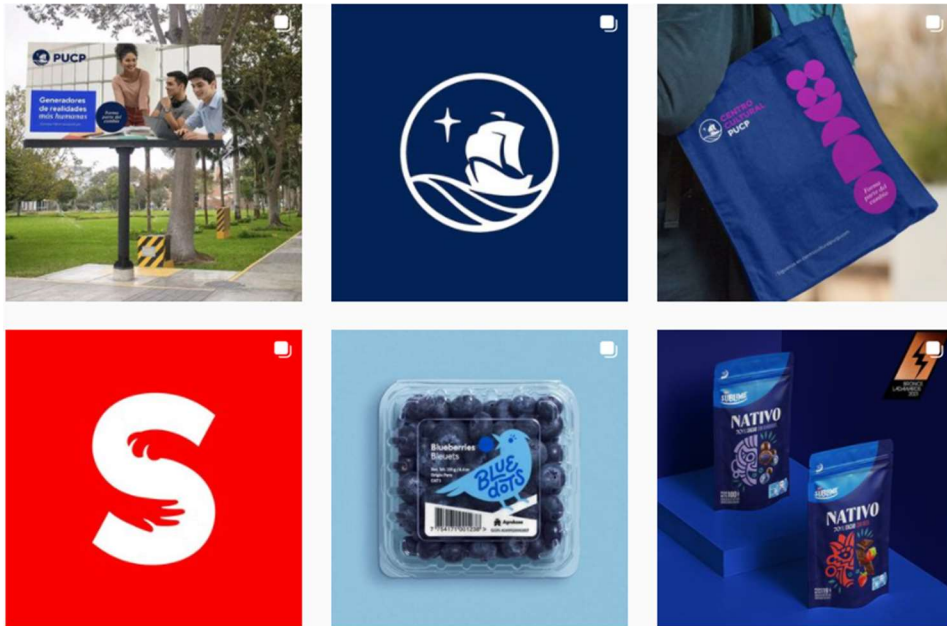


Nota 1. Instagram - Mamut

Mamut: Es una Agencia Boutique de Diseño con más de 6 años de experiencia ayudando a diferentes marcas de todos los rubros a encontrar “eso que los hará diferentes”.

Figura 2

Referentes visuales de agencia Infinito

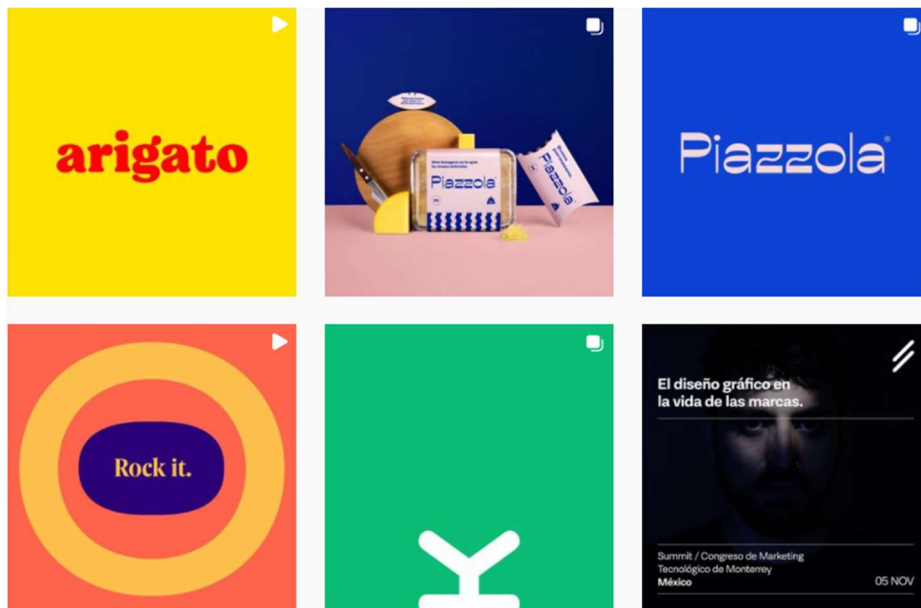


Nota 2. Instagram – Infinito

Infinito: Es una agencia de diseño y branding con más de 15 años de experiencia creando marcas que hacen la diferencia y que conectan mediante un sentido más profundo y más relevante.

Figura 3

Referentes visuales de agencia Sentido



Nota 3. Instagram – Sentido

Sentido: Es un estudio independiente de branding y diseño gráfico ubicado en Lima. Construyen marcas con elementos de identidad reconocibles y carismáticos que las acercan a sus audiencias.

Referentes Cromáticos

Los colores según Arias Baeza, C. (2010a), tienen la capacidad de afectarnos e incluso nos provocan diversas sensaciones. ENFOQUE VISUAL está buscando reflejar en su identidad colores vivos como los azules y rosados. Arias Baeza, C. (2010b) afirma que, “el color rosado es una mezcla de un color cálido y un color frío, que simboliza cualidades como el compromiso y la inocencia”. Por otro lado, “el azul se asocia con el firmamento, es por eso que se le atribuye las características de los dioses: esperanza, fidelidad, serenidad, y generosidad”.

Figura 4

Referentes cromáticos de Adobe Color



Nota 4. Página web - Adobe Color

Figura 5

Referentes cromáticos de Colours Café



Nota 5. Instagram - Colours Café

Figura 6

Referentes cromáticos de Paleta de Colores



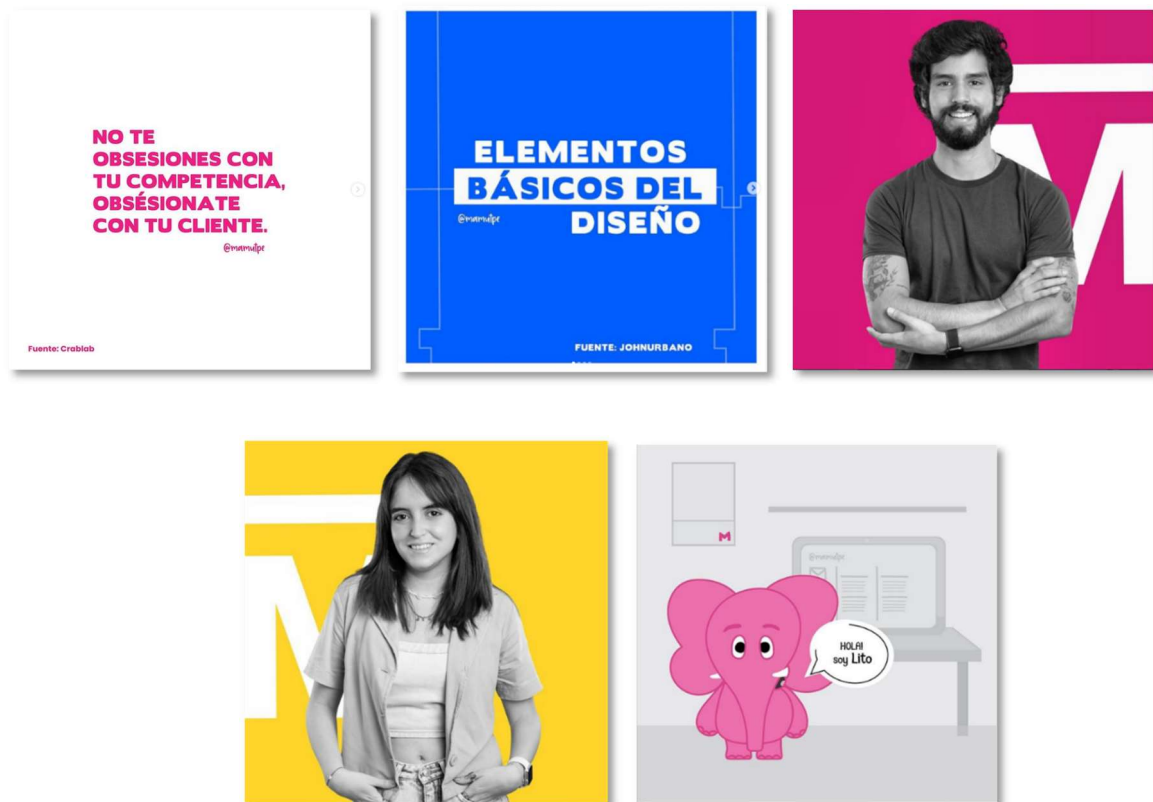
Nota 6. Página web - Paleta de Colores

Referentes Aplicados de Comunicación Gráfica

Al combinar las formas junto con otros elementos gráficos de una misma composición, puede reforzar más claramente un mensaje. Puesto que la mente humana muchas veces puede ser impredecible y la percepción juega un papel importante para la aceptación de una composición visual, como lo indica Llasera (2021). Como se puede observar en las siguientes imágenes, las agencias de branding buscan publicitarse mediante sus redes sociales con contenido informativo, de entretenimiento, así también mediante la publicación de proyectos reales como de casos de estudio ficticios es por ello que ENFOQUE VISUAL busca comunicarse de una manera clara, objetiva e informativa con sus clientes.

Figura 7

Referentes aplicados de comunicación gráfica de agencia Mamut



Nota 7. Instagram – Mamut

Figura 8

Referentes aplicados de comunicación gráfica de agencia Sentido



Nota 8. Instagram – Sentido

Referentes Aplicados al Tono de Comunicación

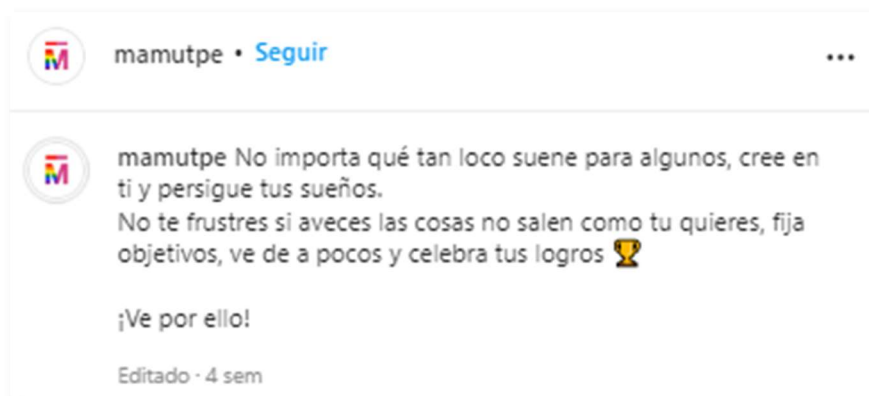
Comuniza Branding Hub (2021), consultora de branding, afirma que, la guía de estilo y tono de comunicación facilita que cada uno de los mensajes que se transmiten se puedan asociar directamente con la marca. La agencia ENFOQUE VISUAL, está consciente que el proceso de creación e investigación siempre se debe de llevar de manera conjunta con el cliente, es por eso que para la empresa los tonos de comunicación son muy importantes, pues, el tono siempre será juvenil pero formal. Por otro lado, si la comunicación se establecería a través de llamadas o videollamadas, el tono será más amical, porque sabemos que muchos clientes no se sienten cómodos en este tipo de aplicativos, entonces se brindará la seguridad que nuestro cliente necesita, con la intención también de que estos puedan explayarse.

En el caso de correos electrónicos, el lenguaje será un poco más sobrio y formal, pues siempre se mantendrá la información por este medio para conocer los cambios o correcciones del proyecto. En redes como Whatsapp, se mantendrá lo mismo que el

punto de las llamadas, una comunicación más amigable, pues este aplicativo servirá como catálogo virtual para nuestros clientes. Por último, en redes como Facebook e Instagram se transmitirá contenido enfocado a los trabajos realizados por la agencia, para así obtener mayor alcance en nuestro potencial público, se logrará esto publicando post y vídeos innovadores, el lenguaje se manejará de manera amigable y real.

Figura 9

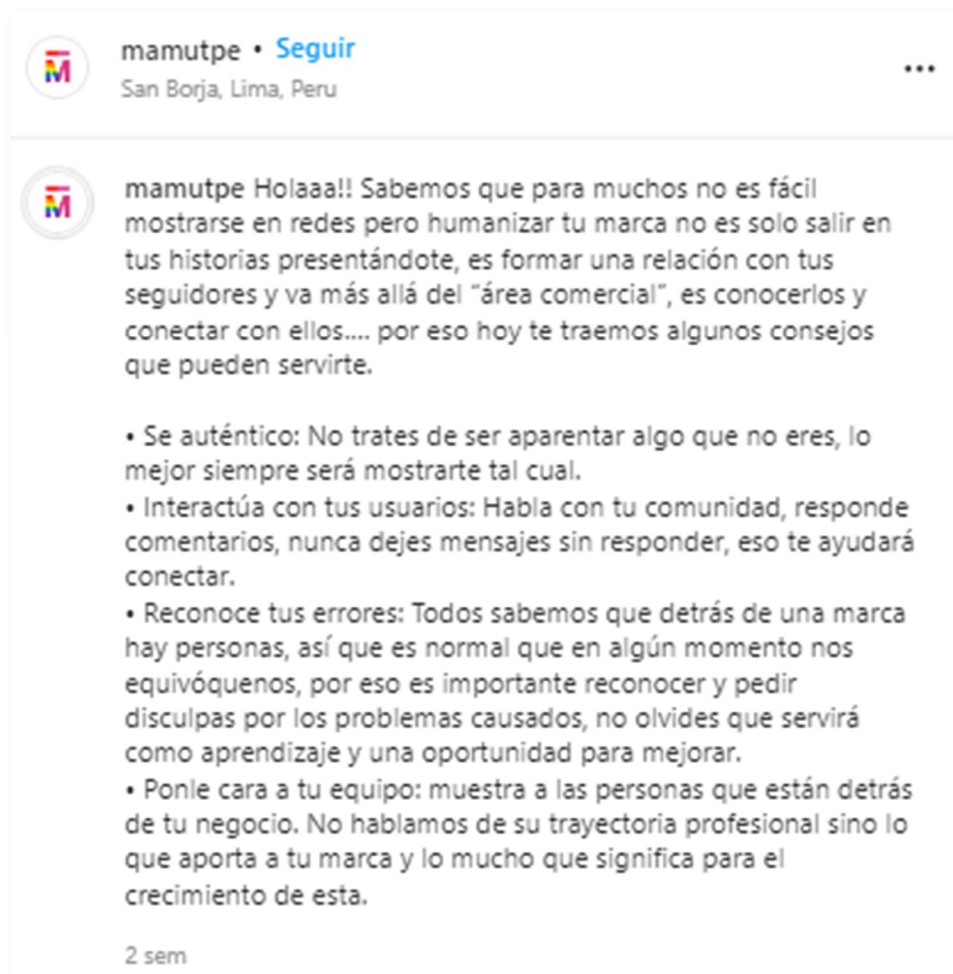
Referentes aplicados al tono de comunicación de la agencia Mamut



Noía 9. Instagram - Mamut

Figura 10

Referentes aplicados al tono de comunicación de la agencia Mamut



Nota 10. Instagram – Mamut

Instrumentos de acopio de referentes

Para el análisis de los puntos se utilizaron cuatro fichas de observación con la intención de poder expresar todo el proceso de observación en páginas como: Instagram, Google, Behance, etc. Las fichas de observación son herramientas que recolectan datos y a la vez permiten analizar una situación de manera muy minuciosa, como señala Rojas (2021).

Tabla 1

Ficha de Observación N°1

Ficha de observación N° 1
Tema: Análisis de referentes
Subtema: Referentes visuales
Lugar: Internet
Fuente (s): Instagram.com
Fecha: 09.11.21
<p>Cuando se empezó la búsqueda de referentes de dichas agencias peruanas a través de redes sociales, lo primero que se pudo apreciar fue que trabajan mucho en el tema del minimalismo, diseños y publicaciones muy directos y fácil de comprender. En Instagram se encontró referentes visuales de diferentes agencias publicitarias, de las que resaltaron Mamut Agencia Boutique en Perú y México, Infinito Agencia consultora y Sentido Agencia consultora. En Mamut, lo que más resalta y llama la atención son sus colores distintivos y su mascota, en el caso de los colores, son fuertes y poco “usuales” para una agencia, y por el lado de su mascota, es muy distintiva y está muy presente en su Instagram, brindando consejos, contando anécdotas, diciendo frases, lo que genera cierta conectividad a penas lo ves. Por el lado de la agencia Infinito, tenemos un Instagram más comercial, donde muestran trabajos realizados a diferentes marcas reconocidas como: Nativo de Sublime, PUCP, CPP, BEMBOS, ARUMA, PANADERÍA PLAZA VEA. Predominan los colores fríos, y refleja mucha elegancia y estatus. Finalmente, en el Instagram de Sentido, se observó que es una agencia dedicada al rubro de branding, investigación, estrategia y el diseño gráfico funcional, realizan y fundamentan marcas con identidades reconocibles y carismáticas para poder acercarse a su público. Sentido maneja una cuenta de Instagram con un número de seguidores de 3 362 seguidores, su estilo de feed está inclinado a mostrar sus trabajos realizados, ilustraciones, brandeos, etc, con una paleta de color mayormente oscura y monocromática, pero tienden a romper su organización implementando diferentes colores, ya que se tiene pensado que su feed de Instagram funcione como portafolio. Además, muestran sus trabajos de diferentes formas, ya sea solo el símbolo gráfico como el brandeo de la marca, a través de packaging, adaptaciones a redes sociales, identidad incorporada a formatos impresos, publicidad de marcas, mock-ups e ilustraciones.</p>

Tabla 2

Ficha de observación N°2

Ficha de observación N° 2

Tema: Análisis de referentes

Subtema: Referentes cromáticos

Lugar: Internet

Fuente (s): Adobe Color /Instagram.com/ paletasdeclores.com

Fecha: 09.11.21

Dentro de internet se encontró referentes cromáticos de diferentes páginas de paletas de colores, se seleccionó una imagen que contenía una paleta agradable y acorde a lo que se buscaba. Con ayuda de Adobe Color y su función "Extraer tema", se obtuvo los colores principales de la agencia con sus respectivos valores. Otra fuente donde se buscó paletas acordes a los tonos seleccionados, fue en el Instagram Colours.cafe que es una página dedicada específicamente a la creación de paletas de colores armoniosas para todos los gustos y temáticas. En esta cuenta se encontró una paleta con tonalidades de acuerdo a lo planteado.

Tabla 3

Ficha de observación N°3

<p>Ficha de observación N° 3</p> <p>Tema: Análisis de referentes</p> <p>Subtema: Referentes aplicados de comunicación gráfica</p> <p>Lugar: Internet</p> <p>Fuente (s): Instagram.com</p> <p>Fecha: 09.11.21</p>
<p>Dentro de la plataforma Instagram se encontró referentes aplicados de comunicación gráfica de diferentes agencias publicitarias, en sus redes en el primer vistazo vemos como están llenas de formas, imágenes, mockups, entre otros. Algunas agencias como Mamut, tienen una mascota que se encarga de transmitir los mensajes de la manera más simpática y agradable, mientras que, en agencias como Infinito y Sentido, la comunicación se da en raras ocasiones en sus redes, ya que, sus publicaciones son de los productos que ofrecen o de los trabajos que han realizado, no cuentan con tips, frases referentes a diseño o ese tipo de contenido. Es por ello que, el estilo de comunicación gráfica que tiene la agencia Mamut es la más resaltante, porque no solo comunican a través de sus posts, sino también a base de un personaje tierno.</p>

Tabla 4

Ficha de observación N°4

Ficha de observación N° 4
Tema: Análisis de referentes
Subtema: Referentes aplicados al tono de comunicación
Lugar: Internet
Fuente (s): Instagram.com
Fecha: 06.06.22
Dentro de la plataforma Instagram se encontró referentes aplicados en el tono comunicación de la agencia Mamut. Por lo que se pudo visualizar el tono de comunicación de esta agencia se pueden resaltar tres palabras clave que representan el mensaje de la marca que son: juvenil, alegre y cercano. Por otro lado, esta estrategia de comunicación les ha funcionado para posicionarse en la mente de sus consumidores y, además, por lo que se observa en sus redes sociales, se visualiza la gran acogida por parte de sus seguidores.

Fuente de la Línea Gráfica

Fundamento Cromático

Llasera (2021) afirma que el color es un elemento clave para el diseño gráfico. Una correcta elección, ayuda a generar impacto, conseguir contraste, llamar la atención y refuerza la comunicación de marca, además que los colores evocan emociones en los consumidores. Los colores de la agencia ENFOQUE VISUAL son dos, un azul y un rosado. El azul Pantone Dark Blue C y el rosa Pantone 1905 CP, estos colores tienen atributos que se buscan para la marca. En el caso del color azul según la psicología del color este transmite: confianza, seguridad, sinceridad, compromiso y orden. Por otro lado, el color rosa según la psicología del color transmite: delicadeza, amabilidad y optimismo. Todos estos valores se buscan que sean atribuidos a la marca. Asimismo, cabe recalcar que estos colores contrastan muy bien.

Figura 11

Pantones de los colores corporativos



Fundamento Morfológico (formas y estilos)

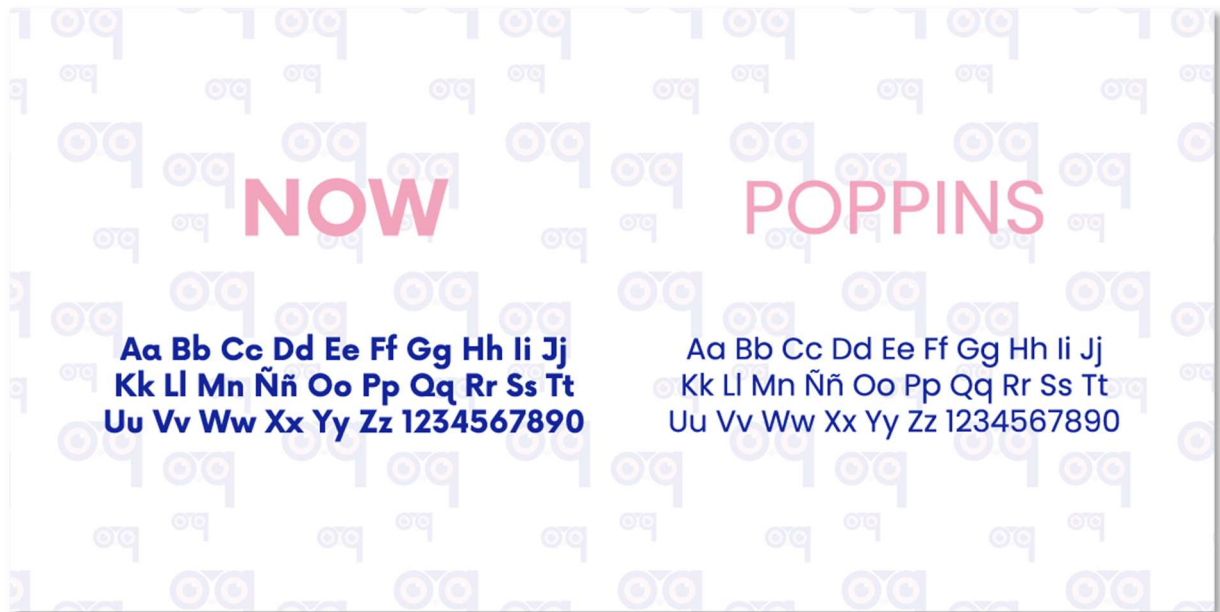
Según Llasera (2021) las formas son capaces de contener un conjunto de significados o diversos conceptos, porque generan impacto en la conciencia y conducta. Las formas que se emplearon para la marca ENFOQUE VISUAL, por un lado, tienen terminaciones angulosas en las letras, esta forma transmite equilibrio, profesionalismo, eficiencia, energía, crecimiento y enfoque, y también para la construcción del isologo se tuvo en cuenta las formas redondeadas, estas representan unidad, armonía y calidez. Estas formas estarán presentes también en las redes y publicaciones de la marca.

Fundamento Tipográfico

Las tipografías constituyen una gran parte a la hora de diseñar una identidad de marca, de algún proyecto, junto a la paleta de colores, logo y otros recursos, hacen parte de la imagen que refuerza el mensaje que se desea enviar como empresa, afirma Llasera (2021). Para la construcción del isologo se empleó la tipografía Now Bold, que es una tipografía sans serif que es legible en distancias largas como en cortas. Como tipografía corporativa se eligió la familia tipográfica Poppins, ya que es muy versátil por sus diferentes variantes tipográficas que la hacen de fácil lectura.

Figura 12

Tipografía corporativa de ENFOQUE VISUAL



Capítulo III

Estudio de Identidad

Estudio del Mercado

El estudio de mercado, puede facilitar el conocimiento de las características significativas del público objetivo y de sus competidores previo a la presentación de algún nuevo producto o servicio, como lo señala Ferrer (2021). En esta investigación se realizó un estudio de mercado a treinta y cuatro personas residentes de la ciudad de Piura, que en su mayoría cuentan con un emprendimiento propio. Se empleó como instrumento una encuesta con 15 preguntas y se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Con el estudio se demostró la predominancia en el público joven ya que el rango de edad va desde los 20 a 30 años, en cuanto a la ciudad, más del 70% de encuestados afirman que residen y venden en la ciudad de Piura. Por otro lado, las redes que más utilizan y disfrutan son Instagram, Tik Tok y Facebook. Se pudo constatar que más del 60 % tiene un emprendimiento, de los cuáles diecisiete cuentan con una red social para su marca y otras cuatro no tienen.

La mayoría cree que la imagen es muy importante para su marca y además de ello, consideran también importante para una marca tener un buen manejo y estrategias de marketing para sus redes sociales, ofrecer un producto de calidad y/o buen servicio y por último las recomendaciones y opiniones de los usuarios; sin embargo, la mayoría no ha escuchado sobre agencias de diseño corporativo, pero si nos mencionaron algunos potenciales diseñadores en redes sociales.

Finalmente, se les preguntó a los encuestados si contratarían un servicio de diseño corporativo y más del 80% respondió afirmativamente.

Los encuestados nos expresaron que las características que debería tener una agencia de diseño corporativo para que ellos solicitaran sus servicios consistían de 5 principales ideas: Confiabilidad y responsabilidad, ofrecer servicios de calidad y precios accesibles, referencias positivas y trabajos/resultados anteriormente hechos, tener actividad y presencia en redes sociales, y por último estar actualizados con las últimas tendencias.

Perfil del Cliente Objetivo

El buyer persona es la interpretación imaginaria o ficticia de tu público objetivo, es decir, es un método que permitirá saber puntos específicos del cliente ideal, conocer de una forma más profunda a tu público y así construir estrategias de marketing con ideas que cumplan y sean enfocadas a estos. Según Mañez, R. (2017) el buyer persona es en esencia una tabla que contiene el perfil del arquetipo de cliente, al que se le va a asignar los siguientes parámetros: nombre, características sociodemográficas (como la edad, lugar de residencia, el nivel de estudios, los ingresos económicos, cultura, género, etc), personalidad y conducta, objetivos principales. A través del Buyer persona se estableció el perfil del posible cliente objetivo de la agencia, algunas de las características son: peruano emprendedor, edad entre los 20 – 30 años, profesionales o cursando la carrera, su principal motivación es salir adelante, ser reconocido y que su emprendimiento tenga éxito en el mercado, se interesa mucho por las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, como de influencers. El objetivo principal que tiene es fortalecer su negocio a través de una identidad definida, coherente y atractiva para su público.

Brief Corporativo

Información General de la Empresa

Web: www.agenciaenfocoquevisual.com.pe

Facebook: Enfoque Visual

Instagram: enfoquevisualpe

Tik Tok: enfoquevisualpe

Personas de contacto:

- Rosa Navarrete – Especialista en Marketing
- Melanny Chiroque – Especialista en Branding
- Otniel Herrera – Especialista en Imagen Corporativa
- Diego Alban – Especialista en Conceptualización Visual

Teléfono de contacto: 987654333

Email de contacto: enfoquevisual@gmail.com

Horario de atención: 10 a.m. – 6 p.m.

Empresa y Filosofía

Historia de la Empresa: La agencia es creada por cuatro jóvenes, que buscan destacar sus habilidades creativas en la identidad visual de marcas piuranas. ENFOQUE VISUAL, es un startup, la cual su primordial función será la asesoría a pequeñas empresas con respecto a su identidad visual y branding.

Misión: La agencia de diseño tiene como misión brindar un servicio efectivo pues, se logrará gracias al labor en conjunto con el cliente y las habilidades del equipo creativo. Los servicios de ENFOQUE VISUAL, ayudarán a los clientes a cumplir sus objetivos, además las asesorías tienen como propósito lograr que el mensaje de marca no se pierda a través del tiempo.

Visión: Se tiene como visión dentro de tres años, que la agencia sea reconocida a nivel regional gracias al compromiso y calidad de los servicios, posicionar la agencia entre las primeras opciones de la gran mayoría de pequeños negocios y emprendimientos, cuando se trate de la elaboración de una identidad. Reafirmando siempre el compromiso con la sociedad a través del apoyo brindado.

Filosofía: La filosofía de la agencia se basa en la empatía, la conexión humana y la ayuda social. ENFOQUE VISUAL, busca hacer partícipe a su cliente de todo el proceso gráfico de su marca, con la intención que este pueda aprender y tener claro los diferentes conceptos de su marca. Además, se buscará vincular a los clientes con las causas sociales que se defiende, obteniendo así, un cliente empático a los problemas sociales.

Valores Corporativos:

- **Compromiso:** Es el valor primordial de la marca porque, a través de este, los emprendimientos tienen la certeza que su proyecto está siendo realizado de la manera más segura y eficiente posible, además se busca generar un ambiente competente donde el principal propósito sea aprender. Además, la agencia se compromete a aportar parte de las ganancias a las personas más necesitadas de la comunidad piurana.
- **Innovación:** Se utilizará la capacidad y habilidades de los especialistas junto con las nuevas tecnologías para ofrecer el mejor servicio. Siempre actualizada con las nuevas tendencias.

- **Creatividad:** La empresa brinda nuevas ideas a través de la creatividad, se logra conectar el propósito de la marca con el sentido visual.
- **Confiabilidad:** Como agencia es importante para crear un vínculo con el cliente, el cual se forjará por medio de la experiencia de calidad vivida en el proceso creativo.
- **Humanidad:** Busca ser una marca con la cual todos se puedan sentir identificados, con errores, defectos, pero también virtudes y, sobre todo, las ganas de salir adelante, y ser responsable con las acciones.
- **Trabajo en Equipo:** Una de las virtudes destacadas es el trabajo colaborativo, cada proyecto está hecho en forma conjunta, ya que de esta manera la retroalimentación ofrece el mejor resultado.

Descripción Personificada de la Empresa: La marca sería una persona que buscará una conexión a través de la empatía. El objetivo de esta es brindar respuestas a las necesidades de sus clientes. Busca transmitir sencillez, y amabilidad. Su mayor miedo sería que sea difícil de entender. Mientras que su estrategia estaría basada en la confianza, la igualdad y el realismo.

Descripción de productos o servicios: La agencia ENFOQUE VISUAL, ofrece el servicio de creación de identidad e imagen a pequeños emprendimientos. La startup, tiene 3 paquetes desde el más básico al más premium, estos varían en contenido y precio, lo que facilita a los clientes potenciales la elección y la accesibilidad hacia la empresa.

PAQUETES:

- Paquete básico: Conlleva la creación de la identidad visual, y contiene elementos básicos como: creación de logotipo y variantes, tipografía, paleta de colores, manual de marca, asesoría con el cliente.
- Paquete emprendedor: Incluye la creación de logotipo y sus variantes, tipografía, paleta de colores, manual de marca, estrategia de marca y asesoría con el cliente.
- Paquete premium: Este paquete será el más completo que ofrecerá la agencia, incluye: estrategia de marca, diseño de logo y sus variantes, paleta de colores, tipografías, manual de marca y estilo gráfico, tono de comunicación, elementos gráficos y asesoría con el cliente.

Además, se ofrecerá el servicio de rebranding para emprendedores que sientan que no está funcionando bien su actual imagen.

Propuesta de Valor: La propuesta de valor de la agencia se da mediante el compromiso con la sociedad, ya que, la agencia ayudará con un 10% de sus ganancias cada dos meses a asociaciones que estén vinculadas con causas sociales como: madres solteras jóvenes, casas hogares, asilos, etc. Esta acción se realizará a largo plazo cuando la agencia logre un posicionamiento adecuado, todo esto se realiza con la intención de apoyar a las personas que no tienen los recursos suficientes para llevar una vida digna. Además, la agencia, busca que todos sus clientes destaquen con una identidad unificada, coherente y visualmente atractiva, con la finalidad también de ser recordada en la mente de sus consumidores. Se logrará lo anteriormente mencionado haciendo parte al cliente en el proceso creativo, a través de asesorías personalizadas y otras estrategias.

Cliente Ideal: El cliente ideal, será un joven emprendedor peruano, en la edad de 24 años. Dispuesto a salir adelante, aprender, y sobre todo llevar su negocio al éxito. Está activo en redes sociales porque es consciente de que el mundo se maneja de manera digital. Le interesa comprar cosas buenas, pero a buen precio. Este cliente una vez que prueba algún producto bueno, es fiel a él hasta el final.

Público Objetivo

Descripción Física: Joven peruano atractivo y carismático, estatura promedio entre los 1.52 metros a 1.65 metros. Suele vestirse más que todo con ropa cómoda, sin embargo, suele arreglarse para ocasiones especiales o de índole formal.

Horquilla de edad: Personas de 20 a 35 años.

Valores que destacaría tu público de la empresa: Confianza, amabilidad, ganas de aprender, empatía, trabajador, comprensivo, perseverante, responsable, adaptable, disposición, laborioso, respetuosos.

¿Por qué tu público compra los productos o servicios?: Porque ha estado en busca de una imagen visual mucho más sólida, concisa y que comunique. Además, los precios son accesibles y variados para cada necesidad de los clientes.

Competencia y Sector

¿Quiénes son tus competidores?:

- Paquete básico: Agencia ASK CORP.
- Agencia Apolo11.
- Agencia Ajedrez.
- Agencia Viral Publicidad.
- Empresa Creaad.

Ventajas frente a la competencia:

- Es una agencia de diseño corporativo con precios accesibles.
- Trabajo en conjunto con el cliente.
- Profesionalismo y honestidad en el proceso creativo.
- Seguimiento del proceso de las marcas trabajadas.
- Transparencia y objetividad en la toma de decisiones con respecto al diseño y elaboración de una marca.

Desventajas frente a la competencia:

- No tener reconocimiento.
- Al ser una empresa nueva no tiene una trayectoria.
- La agencia ENFOQUE VISUAL cuenta con pocos servicios frente a su competencia.
- Falta de confianza por parte de las personas.

Un competidor que admire, ¿cuál y por qué?: La Agencia de diseño MAMUT, es un competidor de admirar, ya que es una agencia peruana, que ha logrado posicionarse en la mente de su consumidor, además que, ha trabajado con marcas reconocidas como el Ministerio del Perú. Es una agencia, que sabe cómo definir su identidad y generar una identificación de manera inmediata.

Describir el sector que opera la empresa: La empresa opera en el sector del diseño, específicamente, en el diseño corporativo. El diseño corporativo, se encarga de la creación de marcas tanto de manera visual como de manera comunicacional, esto, aporta a las empresas un valor significativo y ayuda a transmitir mensajes de manera gráfica.

Estrategias

Planes de Expansión

Desarrollo de productos o servicios:

- Paquete básico: Conlleva la creación de la identidad visual, y contiene elementos básicos como: creación de logotipo y variantes, tipografía, paleta de colores, manual de marca, asesoría con el cliente.
- Paquete emprendedor: Incluye la creación de logotipo y sus variantes, tipografía, paleta de colores, manual de marca, estrategia de marca y asesoría con el cliente.
- Paquete premium: Este paquete será el más completo que ofrecerá la agencia, incluye: estrategia de marca, diseño de logo y sus variantes, paleta de colores, tipografías, manual de marca y estilo gráfico, tono de comunicación, elementos gráficos y asesoría con el cliente.

Plazos de expansión: De 4 a 6 semanas aproximadamente. Como parte de la campaña de lanzamiento en redes sociales se espera alcanzar una audiencia de 2000 personas en un aproximado de 4 o 6 semanas.

Información Adicional

Elementos que nunca se deben tomar:

- Emprendimientos que fomenten la violencia a la mujer, o a la sociedad.
- Emprendimientos que transmitan mensajes negativos a la sociedad como: bullying, racismo, discriminación a la comunidad LGBTQ+, etc.

Tope de presupuesto de campaña: 300 soles mensuales en publicidad en redes sociales.

Mejoras que busca:

- Obtener un alcance significativo en INSTAGRAM.
- A medida que la empresa tenga reconocimiento, crear el sitio web de compra.
- Conseguir 45 seguidores a la semana durante un mes, en las redes sociales de Instagram y Facebook.
- Subir contenido constante y creativo a la red social TIK TOK, para lograr un crecimiento orgánico.
- Alrededor de 5 meses, lograr obtener una fidelización de 25 clientes.

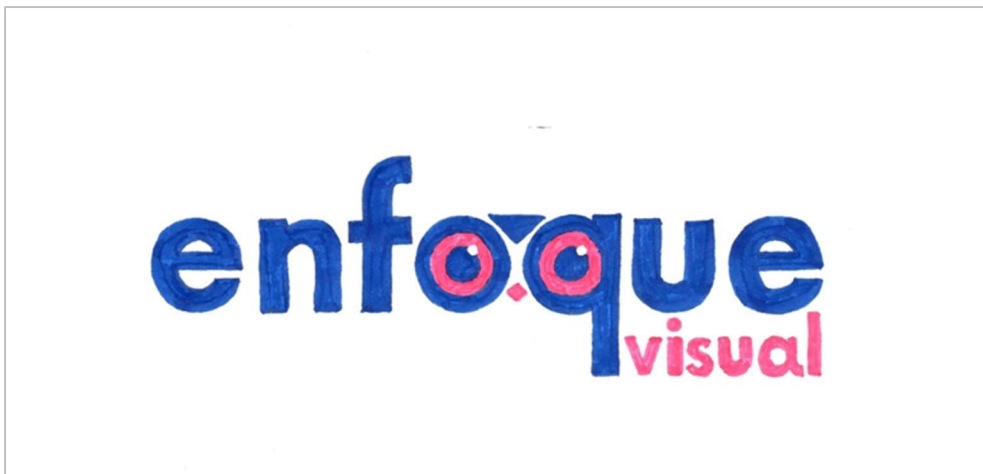
Desarrollo de Logotipo y Marca

Las marcas son signos que nos permiten reconocer diferentes productos, servicios, establecimientos, etc. Es fundamental que la marca pueda distinguirse para poder existir en el mercado y que el consumidor pueda diferenciar su producto, señala Rentería, J.J. (2014). Por otro lado, Llasera (2020) plantea que, un logo es un elemento fundamental de la marca, gracias a este los clientes podrán identificar a la empresa a través de la representación gráfica que tenga, los colores y el nombre.

Para la construcción del logo de la agencia, en primer lugar, se desarrolló la técnica de "lluvia de ideas", para poder identificar un nombre que agrupe las características de la marca. Por otro lado, el logo se pensó en un isologo, pues, está estaría construido de tipografía y a la vez de un ícono representativo que se podrá crear a base de las letras O Y Q, formando así una especie de búho que en un futuro se convertiría en la mascota de la marca.

Figura 13

Boceto a color del isologo



Desarrollo de naming

Las marcas están compuestas por varios elementos como: nombres, logos, slogans entre otros, que deben siempre coexistir de un modo sólido y congruente, afirma Llasera (2020). Además, afirma que, el nombre es un elemento primordial que establece la identidad de la marca, debido a ello se puede transmitir un mensaje diferencial sobre la competencia. También con el nombre se debe instaurar un vínculo emocional con el cliente para que este nos recuerde.

Igualmente, considera que un naming de una marca debe ser identificativo por sobre lo descriptivo, ya que esto facilitará la búsqueda de un público objetivo que necesite los servicios de la marca.

Para poder elaborar el naming en la agencia se tuvo que definir a través de una lluvia de ideas los principales atributos de marca, luego de ello se definió cuál sería el valor diferencial de la marca frente a su competencia y cómo puede destacar en ese rubro, por último, colocar el texto de encuadre según la categoría de nuestra empresa. Como resultado, el nombre que se eligió fue: ENFOQUE VISUAL.

Desarrollo Gráfico de Logo y Marca

El proceso de diseño debe comprender un estudio de la forma hasta el color, para buscar la forma adecuada y esta pueda adaptarse en ciertos tamaños, formatos impresos, etc.

En el caso de ENFOQUE VISUAL, para construir el logo se eligió una tipografía moderna llamada NOW BOLD, esta tipografía pertenece a la categoría de las San Serif, esta se repetirá en sus diferentes variaciones. Por el lado de los colores, tenemos un azul y rosado eléctricos que serán muy distintivos en la marca. En el lado gráfico, se usan formas redondas, triangulares y unas terminaciones cuadradas, esto brinda el equilibrio perfecto a la marca. El logo, es adaptable porque al reducirlo, se puede ir eliminando elementos con tal de no perder la legibilidad, además que, el ícono que se formó de las letras O Y Q, se puede reducir en tamaños mínimos y no se pierden sus elementos.

ENFOQUE VISUAL, es una marca que a través de lo gráfico quiere transmitir sus conocimientos a sus potenciales clientes. Logrando a través de su comunicación visual, destacar todo lo que se quiera representar.

Fundamentos y Categorización de Logo y Marca

Se realizó una investigación y elaboración de diferentes propuestas de logo, el cual debía cumplir con los valores y fundamentos de la marca, como son la representación de la creatividad, innovación, humanidad y confianza. Un logo es conocido como un elemento gráfico de una marca, sirve para poder identificar a una empresa. Además, ayudará a que tus clientes puedan recordarte. El diseño de un logo bien planteado servirá para impactar y atraer a tu público. Un logo debe ser: fácil de recordar, adaptable, legible y atemporal, como lo indica Llasera (2020), por esto mismo, se crearon y seleccionaron elementos propios y únicos para la elaboración del logo.

Por esta razón, se optó por seleccionar y categorizar el logo como ISOLOGO, ya que este se define como la unión entre un texto y un ícono, dando como resultado un único elemento visual. Para reforzar este concepto un experto como Llasera (2020) expresa que un isologo es la unión de los elementos textuales con los gráficos, formando una unión imposible de separar. Esto hace que tenga integrado siempre el elemento gráfico y viceversa.

Se concluyó optar como tipo de logo un isologo, fue la opción más óptima y precisa para plantear las ideas primordiales de la marca, ya que, al estar mejor estructurado, el mensaje y los valores se transmiten de forma más clara y creativa.

Capítulo IV

Planteamientos de Comunicación Gráfica

Conceptualización de la Comunicación Gráfica y Rough

Martínez (2018) afirma que, la comunicación es la encargada de transmitir diferentes mensajes, con la intención de impactar y generar un cambio de manera consciente. A través de diferentes plataformas, la agencia difundirá mensajes motivacionales respecto al trabajo, emprendimiento y crecimiento profesional.

En redes como Instagram se mostrará contenido audiovisual, referente a diversos conceptos, y a procesos de trabajos realizados en la agencia. Por otro lado, en Facebook, se compartirán tips a través de diferentes posts y videos de recopilación en formato 1x1, en la red social Tiktok, se encontrará el contenido más divertido y relajado para conectar con nuestro potencial cliente, videos contando situaciones graciosas, etc. Por último, en el sitio web de Behance se mostrará diferentes trabajos que respaldarán a la agencia como su portafolio digital.

Bocetos

La bocetación te da la opción de ejercitar tu mente e ir moldeando tus ideas para convertirlas en creativas, a través de esta práctica se puede evolucionar, como lo indica Hurtado (2019).

Los bocetos fueron parte fundamental para la creación del logo en la agencia, pues, las ideas de los cuatro socios pudieron ser plasmadas en papel, lo que brindó la facilidad de descartar ideas que no funcionarían si se llevaban a digital. Es por esto que, los bocetos se construyeron a partir de las primeras ideas y conceptos que se tenía de la marca, sin embargo, fue a través del papel que se percibió la unión entre dos letras que podría ser una combinación interesante y nueva.

Figura 14

Boceto

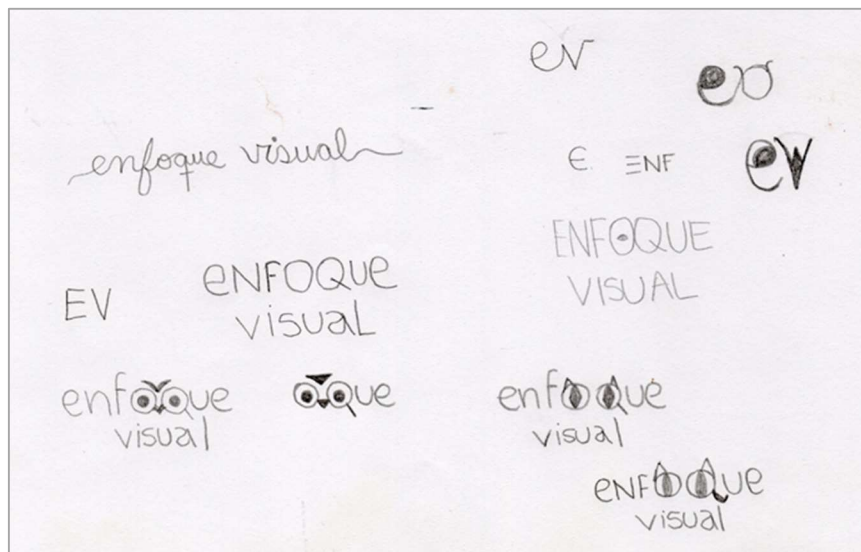
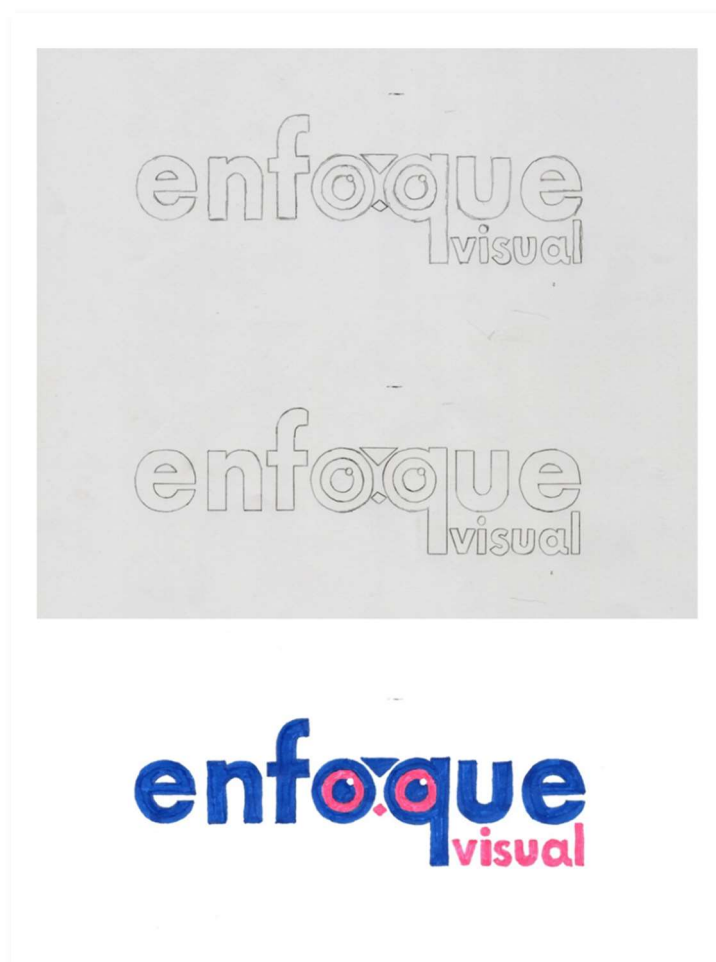


Figura 15

Boceto



Propuestas de Color

Para los colores se utilizaron colores vivos, con la intención que estos puedan destacar en cada red social de la empresa, además que puedan llamar la atención en publicidades, fotografías, etc. Se sabe que, según Llasera (2021), El estudio de los colores está dirigido a analizar las sensaciones que nos pueden producir los colores. Estos pueden afectar de manera emocional o mental y pueden también ser parte fundamental al momento de la toma de decisiones. Los colores finales para la marca fueron: PANTONE DARK BLUE C Y PANTONE 1905CP. Estos colores llenarán de vida y dinamismo a la marca, pues al ser muy llamativos, serán imposibles de no percibirlos.

Figura 16

Pantones de los colores corporativos



Desarrollo Digital Previo

Los 4 integrantes de esta empresa decidieron crear propuestas de manera digital para saber cuál se adaptaba mejor a su público. Luego de haber planteado estas propuestas se unificaron y dieron como resultado en el logo principal que se tiene ahora.

Se considera fundamental haberlo trabajado de esa manera ya que, las ideas de cada uno se encuentran en el logo principal.

En los anexos, se podrá encontrar las imágenes que se trabajaron para llegar al resultado final, además que, al fusionar las ideas, los especialistas se dieron cuenta de lo bien que funciona el distintivo y las letras fusionadas, todo esto genera una sensación de familiarización, respeto, y creatividad.

Fundamentación Técnica del Programa a Utilizar

Para la realización del proyecto, se optaron por la utilización de 3 programas digitales, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe InDesign, los cuales pertenecen a Adobe Systems, estos son un grupo de tecnologías dedicadas al rubro de arte y diseño digital: Adobe Illustrator: Es un editor gráfico especializado en ilustración y diseño, este usa el sistema de imágenes vectoriales, que son una serie de puntos en el espacio de trabajo que se unen matemáticamente, este sistema permite redimensionar cualquier objeto creado sin perder información y resolución.

Según Fantino, (2020), "Illustrator es una de las herramientas de diseño más empleadas en todo el mundo", esto gracias a su versatilidad al momento de crear el branding de la marca, ya sea su logo como sus demás elementos gráficos, además de brindar una gran variedad de herramientas que ayudan al rápido proceso de diseño.

Adobe Photoshop: Siendo uno de los programas más conocidos de la firma de Adobe, Photoshop es un programa de edición y montaje fotográfico, este trabaja principalmente el sistema de mapa de bits o mejor conocidos como píxeles, estos ocupan un pequeño espacio en el lienzo y en conjunto forman una imagen. Este sistema permite la realización de retoques cromáticos, montajes fotográficos, la manipulación de imágenes al gusto, entre otras.

Se optó por este programa ya que daba la facilidad de retocar las imágenes del proyecto y la construcción de mock-ups, montajes que simularán como la identidad se adapta a diferentes formatos y objetos, ya sean impresos como virtuales.

Adobe InDesign: Programa hecho específicamente para diseño editorial, siendo el número 1 en este rubro, Adobe InDesign se caracteriza por su sistema de manejo de texto sencillo y el manejo de ambos sistemas de edición gráfica (vectores y mapa de bits) permitiendo la creación de proyectos que requieran una amplia cantidad de página y textos, como lo son los flyers, revistas, periódicos, libros, entre otros.

Su sistema de maquetación es muy versátil y fácil de aprender, es por ello que se optó por este programa para la realización del manual de marca de enfoque visual, dándonos el poder de poder plasmar todo el concepto de la marca de la mejor manera.

Capítulo V

Implementación

Martins (2020) afirma que, el brief creativo tiene como función ser de inspiración y guía a los trabajos que se generan en colaboración en equipos. El objetivo es que todos los integrantes puedan comprender los requisitos creativos, determinar los objetivos, entre más.

Por esa razón el Brief Creativo de la agencia ENFOQUE VISUAL sería el siguiente:

Brief Creativo (Enfoque Visual)

Categoría De Servicio

- AGENCIA DE DISEÑO CORPORATIVO

Misión

- La agencia de diseño tiene como misión brindar un servicio efectivo pues, se logrará gracias al labor en conjunto con el cliente y las habilidades del equipo creativo. Los servicios de ENFOQUE VISUAL, ayudarán a los clientes a cumplir sus objetivos, además las asesorías de la agencia tienen como propósito lograr que el mensaje de marca no se pierda a través del tiempo.

Visión

- Se tiene como visión dentro de tres años, que la agencia sea reconocida a nivel regional gracias al compromiso y calidad de los servicios, posicionar la agencia entre las primeras opciones de la gran mayoría de pequeños negocios y emprendimientos, cuando se trate de la elaboración de una identidad. Reafirmando siempre el compromiso con la sociedad a través del apoyo brindado.

Descripción Completa De Producto / Servicio

Servicio

- DISEÑO CORPORATIVO PARA EMPRENDEDORES

Paquetes

Paquete básico: Conlleva la creación de la identidad visual, y contiene elementos básicos como: creación de logotipo y variantes, tipografía, paleta de colores, manual de marca, asesoría con el cliente.

Paquete emprendedor: Incluye la creación de logotipo y sus variantes, tipografía, paleta de colores, manual de marca, estrategia de marca y asesoría con el cliente.

Paquete premium: Este paquete será el más completo que ofrecerá la agencia, incluye: estrategia de marca, diseño de logo y sus variantes, paleta de colores, tipografías, manual de marca y estilo gráfico, tono de comunicación, elementos gráficos y asesoría con el cliente.

Beneficio Básico

- Tener una imagen visual coherente y que comunique.

Ventaja Diferencial

- Compromiso con la sociedad, ya que, la agencia está comprometida en ayudar a asociaciones que estén vinculadas con causas sociales como: madres solteras jóvenes, casas hogares, asilos, etc. Todo esto con intención de apoyar a las personas que no tienen los recursos suficientes para llevar una vida digna. Además, la agencia, busca que todos sus clientes destaquen con una identidad unificada, coherente y visualmente atractiva, con la finalidad también de ser recordada en la mente de sus consumidores. Se logrará lo anteriormente mencionado haciendo parte al cliente en el proceso creativo, a través de asesorías personalizadas y otras estrategias.

Hábitos De Compra Y Consumo

- El servicio se podrá adquirir de dos maneras, la primera será a través reuniones en el local físico ubicado en Urb. Santa Margarita 5ta etapa Mz. Ca lote trece, la otra será a través del sitio web de la agencia www.enfoquevisual.com.pe.

Público Objetivo (Demografía, Psicografía)

- Según el estudio de mercado realizado se determinó una predominancia de público joven de entre 20 a 30 años residentes de la ciudad de Piura que cuentan en su mayoría con emprendimientos propios.
- Por lo que la agencia de diseño corporativo tiene como público objetivo microempresas y negocios locales, que buscan incorporarse y posicionarse en el mercado, de un nivel socioeconómico B. Dentro de su personalidad están muy apegados a la tecnología, buscan calidad en los productos, les gusta estar informados y siempre están en busca de querer salir adelante.

Consumidor – Decisor – Comprador

- El consumidor, decisor y comprador son la misma persona, ellos valoran la calidad, el servicio humano y un costo acorde a su presupuesto, para que su marca se posicione en el mercado.

Insights Del Consumidor

- El público objetivo tiene conocimiento de que una imagen definida y bien elaborada, atrae visualmente e impacta de manera positiva a las marcas y, por tanto, es primordial desarrollar un concepto de marca, sin embargo, la mayoría desconoce del proceso creativo que hay detrás y del gran valor de la investigación para la creación de una marca que perdure en el tiempo, ya que cada marca cuenta con un concepto que la hace única.

Análisis De La Competencia (Primaria)

- ENFOQUE VISUAL, tiene como principales competencias a la agencia ASK CORP, la agencia Apolo 11, la agencia Ajedrez, agencia Creaad y la agencia VIRAL; estas agencias están ubicadas en la ciudad Piura y se especializan en el rubro de creación de contenido, branding, entre otras funciones. Además de las ya mencionadas, la agencia ENFOQUE VISUAL, tiene como competencia a los diseñadores independientes de la ciudad de Piura.

Objetivo De Marketing

- Tiene como objetivo alcanzar diferentes cuentas de usuarios en redes sociales, para que estos puedan conocer a la empresa y a la vez incentivar al público objetivo a la compra de alguno de sus paquetes de identidad e imagen visual.

Objetivo De Comunicación

- La agencia ENFOQUE VISUAL, tiene como objetivo darse a conocer e impregnar en la mente de sus consumidores que somos una agencia de diseño corporativo que te enseñará a través de procesos creativos, con la intención de que aprendas los fundamentos básicos de tu marca. Además, busca ser reconocida por parte de sus usuarios. La empresa tendrá una comunicación amistosa con sus clientes, este tipo de comunicación estará reflejada también en cada pieza gráfica que publique.

Posicionamiento Deseado

- En la actualidad la marca, se encuentra en desarrollo, tendrá su apertura a finales de este año, buscará ser una marca reconocida e identificable con valores como: creatividad, innovación, compromiso y confiabilidad. Además de enganchar a potenciales consumidores creando una fidelización con cada uno de ellos demostrando lo bueno que será el servicio.

- Con esta campaña se pretende posicionar a la empresa como una marca emprendedora y de confianza, que satisface las necesidades de los consumidores.

Estrategia Creativa.

- Realizar un guión creativo, donde se plasmen las ideas del vídeo promocional de la marca.
- El tono comunicacional que se utilizará en el spot será formal y juvenil, pues se busca persuadir a este tipo de usuarios.
- Se guiará nuestro spot publicitario a medios como: redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok). Con la intención de captar a público joven adulto emprendedor de un nivel socioeconómico B. Se difundirá alrededor de 3 semanas y a través de publicidad pagada.

Resolución Creativa / Concepto Creativo

- En el concepto creativo, la frase diferencial será “Encaminando Ideas”, se eligió esta frase porque refleja los procesos por los cuales se verá involucrado con el público objetivo de la agencia. Además, demuestra que el producto que se ofrece es único e innovador, transmite confianza y trabajo en equipo. Se plantea organizar una campaña con la intención de comunicar a nuestro público el esfuerzo y dedicación que le brindará a cada uno de ellos, generando un vínculo, y así estos se puedan sentir parte de la marca y del proceso.

Racional / Justificación Creativa

- La estrategia está basada en ir alcanzando posibles consumidores, reflejando los valores de la marca y el profesionalismo de esta misma. Para lograr así el crecimiento, estabilidad, reconocimiento y consolidación del servicio. Se logrará de la siguiente manera:

- Demostrando que es un servicio de calidad a nuestros consumidores, que se sientan libres de preguntar en las diferentes reuniones, acerca de términos, procesos, creación, etc.
- Trato y comunicación efectiva con cada uno de ellos.
- Precios adaptables y accesibles.
- Servicio de calidad.

Estrategia De Medios

- Publicaciones de piezas gráficas y spots publicitarios en diferentes plataformas de las redes sociales promocionando los servicios de ENFOQUE VISUAL.

Freire (2021), explica que el storytelling es una herramienta de comunicación, la cual su objetivo es atraer la atención de su consumidor mediante una historia. Esto con la meta de hacer más fácil la recordación de la marca y la creación de vínculos que perduren por el tiempo.

Con esto en mente la agencia cree ideal emplear esta herramienta para poder transmitir lo que ofrecerá la agencia ENFOQUE VISUAL, a través de un video entretenido y amigable que captará la atención del público objetivo.

La Campaña de ENFOQUE VISUAL plantea el siguiente argumento para la elaboración del Storytelling:

Storytelling

Emprendedores desesperados en un salón de clases por hacer diferentes preguntas con respecto al manejo de su marca, se ve una pizarra con preguntas en ella ¿logo? ¿paleta de colores? ¿público objetivo? En el fondo un joven (hace referencia a la presencia de la marca en la vida de los emprendedores) con un polo de enfoque visual llegando al rescate y exclama: ¡BASTA!

Esta mira a la cámara y todos los emprendedores escuchan atento y este dice: ¿No están cansados de no saber el camino correcto de su marca? ¿No están cansados de que no sepan cómo comunicarse con sus consumidores? ¿O de no entender diferentes conceptos que son importantes? Los emprendedores asienten y la imagen en sus rostros cambia. El chico, les muestra la agencia más nueva en el rubro del diseño: ENFOQUE VISUAL, y empieza a explicar los beneficios y lo que ofrece la misma. Los emprendedores empiezan a tomar nota y a murmurar entre ellos.

Acaba el spot con el slogan: “ENFOQUE VISUAL LA AGENCIA QUE TE AYUDA A ENCAMINAR TUS IDEAS”.

Desarrollo Digital de Piezas

Las piezas gráficas son un conjunto de productos que siempre están en busca de la adaptación de un usuario en específico, afirma Huertas (2019).

Es por eso que en la actualidad los medios han ido evolucionando y se encuentran más pregnantes en las vidas de los usuarios que deben ser utilizados de la manera más óptima posible, pues se sabe que hay una cantidad masiva de usuarios.

Por ello, la agencia ENFOQUE VISUAL decide realizar su campaña de lanzamiento y conocimiento al público a través de estas. Las elegidas para tener el foco de atención de los clientes son Facebook e Instagram.

Figura 17

Post para Facebook e Instagram



Figura 18

Post de Facebook e Instagram

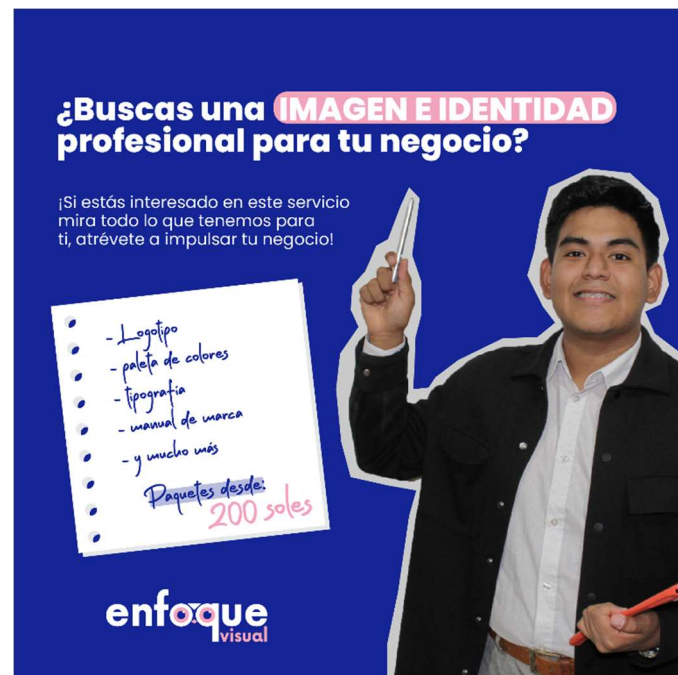


Figura 19

Post para Facebook e Instagram



Figura 20

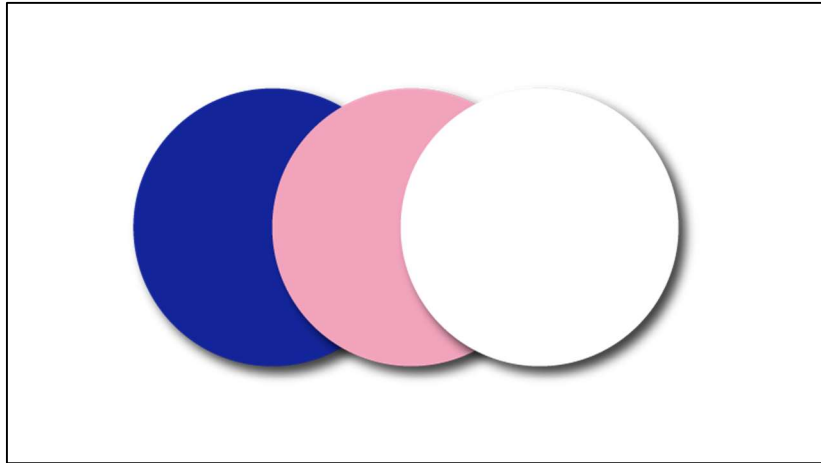
Post para historia de Facebook e Instagram



Fundamentación del Desarrollo Digital

Figura 21

Paleta de color elegida



Los colores que han sido utilizados para la elaboración de las piezas gráficas de ENFOQUE VISUAL, están vinculados con la personalidad de la marca, el color azul que brinda la sensación y el valor de la confianza, mientras que el rosado contrasta con este, facilitando así el uso de degradados o fondos con transparencias. Todo esto con la intención de captar al consumidor al ver el post en redes sociales.

Se utilizó una tipografía de la categoría SAN SERIF, porque estas te brindan el valor de la legibilidad, además aporta seriedad, diversidad y profesionalismo a las piezas, estos son unos de los valores que no puede faltar en la agencia. Añadiendo a esto, esta tipografía al ser legible y al solo tener 5 segundos de la atención de nuestros consumidores, hacen que la mente del cliente pueda entender y comprender de manera más sencilla.

Además, se decidió utilizar formas circulares, cuadradas y triangulares en algunos elementos gráficos para brindar el valor de la innovación y darle también a nuestro usuario seguridad. Las formas hacen que el cliente sienta confianza, lo que es un punto positivo para poder inducirlo a la adquisición de algún servicio.

En cuanto a la composición de las piezas se utilizó el recorrido visual en “Z”, para que la distribución de elementos de las piezas gráficas sea más armoniosa y estética visualmente, esto para generar impacto en su consumidor, además que le brinda una lectura más fácil y comprensible al post, pues el uso de textos, formas e imágenes distribuidas de manera efectiva hace que el consumidor entienda el mensaje que queremos transmitir a través de la gráfica mostrada.

Capítulo VI

Testing e Implementación de Mejoras

Testing de Piezas Gráficas

Para el desarrollo del testeo de las piezas gráficas que se lanzarán en la campaña, se utilizó la herramienta de GOOGLE FORMS, pues esta es un sitio web que permite realizar encuestas de la manera más fácil e intuitiva, además para los usuarios es la más conocida.

Para el desarrollo del testing se eligieron a 5 especialistas de diseño gráfico con experiencia en piezas gráficas digitales, a los cuales se les aplicó una encuesta con 10 preguntas en las cuales se incluyeron las piezas desarrolladas para el lanzamiento de nuestra campaña.

Por otro lado, se aplicó una encuesta para realizar un testing de las piezas a 20 emprendedores de la región, los cuales nos dejaron saber si el mensaje de las piezas fue claro o no.

Las preguntas estuvieron designadas para los posts de Facebook e Instagram, para conocer qué tan aceptados estarían en la campaña.

Las preguntas elaboradas para la formulación de la encuesta dirigida a profesionales del diseño fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿En qué área se especializa?
3. ¿Qué elementos considera son buenos en esta pieza?
-Tipografía – Paletas de colores – Elementos gráficos- Fotografía
4. ¿Qué elementos considera NO son buenos en esta pieza?
-Tipografía – Paletas de colores – Elementos gráficos- Fotografía
5. Considera que la pieza mostrada es: buena/ regular/ mala
6. Justificación de respuesta anterior
7. Cuéntenos si usted: no cambiaría nada de esta pieza/lo que recomendaría hacer para mejorarla es/otra.

Las preguntas elaboradas para la formulación de la encuesta dirigida al público objetivo fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿En qué departamento reside?
3. ¿Su ocupación actual?
4. ¿Tiene usted algún negocio, emprendimiento o empresa? Sí / No
5. ¿Cuál es el rubro de su negocio?
6. ¿Quién elaboró el logo de su empresa?
7. Selecciona los elementos que cambiarías del siguiente post: paleta de colores, tipografía, distribución, composición, fotografía, tamaño de texto, elementos adicionales, ninguno, otra.
8. ¿Considera usted que el mensaje del post es claro?

Sí, totalmente claro – Más o menos – No, no es entendible.
9. Consideras este post atractivo Sí o No, ¿por qué?
10. Si la respuesta fue negativa, qué aspectos la ayudarían a mejorar
11. Si pudieras describir nuestros posts en una o varias palabras ¿cuáles serían? (opciones: directa, sencilla, fácil de entender, atractiva, aburrida, seria, otra)
12. ¿Conoces agencias que tengan un estilo parecido al de nosotros? Si o No
13. La agencia ENFOQUE VISUAL se encuentra en las redes sociales de Facebook, Instagram y TiK Tok ¿Considera usted que la forma de darnos a conocer es adecuada para todo el público? Sí, no o tal vez.
14. ¿Por qué lo consideras de esa forma?
15. ¿Sientes que somos una agencia confiable a la cual le encargarías la identidad visual de tu emprendimiento o negocio?
16. Del 0 al 5, ¿después de ver nuestros posts que tan motivad@ te sientes para probar nuestros servicios?

Resultados de Testing

De acuerdo a los resultados obtenidos del primer testing empleado a los profesionales para el testeo de las piezas gráficas, se puede concluir lo siguiente:

- Sobre el primer post: El 50% de los encuestados considera que la pieza es regular; el elemento que más consideran bueno de la pieza fue la fotografía, y el que consideraban no tan bueno eran los elementos gráficos. En comentarios generales, nos dicen que el fondo que se empleo es muy plano por la utilización de un solo color, que la tipografía es muy rectangular y no abusar de las mayúsculas porque pueden dar una percepción negativa y que las fotografías abarcan mucho espacio y minimiza lo demás.
- Sobre el segundo post: El 33,3% de los encuestados considera que la pieza es buena; en los resultados respecto a la opinión de este post, se encontró un gran desacuerdo sobre los elementos que consideraban buenos o no obteniendo resultados parciales de un 50/50. En comentarios generales, consideran que el fondo de un solo color hace que el post se vea plano y la tipografía elegida para promocionar el servicio no era legible.
- Sobre el tercer post: El 50% de los encuestados considera que la pieza es buena; la mayoría de encuestados consideran que los elementos gráficos, paleta de colores, tipografía y fotografía son buenos, y otro grupo considera que los elementos gráficos no son tan buenos. En comentarios generales opinan que es mejor utilizar fondos blancos con pequeñas porciones de azul y rosado ya que, acentúan mejor la comunicación y mensaje, por otro parte, creen que debería haber elementos que apoyen al anuncio y en cuanto a la tipografía debería tener una ligera redondez y un poco menos de grosor.

De acuerdo a los resultados obtenidos del segundo testing empleado al público objetivo para el testeo de las piezas gráficas, se puede concluir lo siguiente:

- El 75% de los encuestados tienen un emprendimiento.
- Sobre el primer post: La mitad de los encuestados considera que el mensaje es totalmente claro y la otra mitad lo considera más o menos claro; el 75% cree el post es atractivo.
- Sobre el segundo post: El 70% de los encuestados considera que el mensaje es totalmente claro; más de la mitad considera que el post es atractivo.
- Sobre el tercer post: El 90% de los encuestados considera que el mensaje es totalmente claro y el 10% considera que es más o menos; más de la mitad considera que el post es atractivo.
- Para los encuestados, las palabras que describirían nuestros posts serían: Fácil de entender, directa, atractiva y sencilla. La mayoría considera que la forma de darnos a conocer por las redes sociales es adecuada.
- En su totalidad sienten que ENFOQUE VISUAL es una agencia confiable y estarían muy motivados a solicitar nuestros servicios.

Implementación de Mejoras

También se obtuvieron algunas sugerencias y recomendaciones para unas gráficas mejor ejecutadas, estas fueron:

Según los resultados del testing empleado a los profesionales, las recomendaciones generales han sido las siguientes:

- Sobre el primer post: Como recomendaciones de mejoras: Aplicar reglas de composición, reducir las fotografías, alinear los textos y replantear el color de fondo y la pregunta principal.
- Sobre el segundo post: Como recomendaciones de mejoras: Replantear el color de fondo, la diagramación del texto, mejorar la legibilidad y suavizar el borde de la fotografía.
- Sobre el tercer post: Como recomendaciones de mejoras: La diagramación, retoque de fotografía, apoyo gráfico visual para entender el anuncio y tipografías más amigables.

Según los resultados del testing empleado a los profesionales, las recomendaciones generales han sido las siguientes:

- Sobre el primer post: Respecto a las mejoras, consideran que se debe reducir el tamaño de las fotografías y resaltar la pregunta.
- Sobre el segundo post: Respecto a las mejoras, creen que la fotografía es muy opaca para la composición y que la tipografía del paquete que se ofrece no es muy legible.
- Sobre el tercer post: Respecto a las mejoras consideran que podría reemplazar el fondo.

De acuerdo a las recomendaciones sugeridas, se decidió renovar las piezas gráficas para perfeccionar el mensaje que se quiere transmitir y mejorar la estética de las piezas.

Figura 22

Pieza mejorada #1

¿Por qué no toman en serio MI NEGOCIO?

Una principal razón es la falta de:

Imagen e identidad corporativa

¿Quiéres saber cómo mejorar tu marca?

↓

¡CONTÁCTANOS Y TE ASESORAMOS!

enfoque
visual

En esta pieza se buscó resaltar la pregunta y la incertidumbre de los emprendedores con respecto a la identidad visual de su marca, los elementos como la pregunta y la fotografía se colocaron en los dos primeros puntos de interés, formando así un recorrido visual en “Z”.

Además, se usaron formas suavizadas y rectas: La forma recta del recorte de la fotografía, representa el desorden, caos y frustración que siente el emprendedor por la insatisfacción con los resultados su marca, sin embargo, las formas onduladas y suavizadas representan el camino correcto, el orden, el profesionalismo y la tranquilidad que ENFOQUE VISUAL puede brindar a sus marcas.

Figura 23

Pieza Mejorada #2

enfoquevisual

atrévete
y mejora con nosotros

...

¿Buscas crear o mejorar tu
IMAGEN E IDENTIDAD
corporativa para
tu negocio?

...

**¡TE OFRECEMOS LO
QUE NECESITAS!**

- LOGOTIPO
- PALETA DE COLORES
- TIPOGRAFÍA
- MANUAL DE MARCA

PAQUETES DESDE:
200 SOLES

↓

**¡CONTÁCTANOS Y
TE ASESORAMOS!**

En esta pieza se representa la novedad que es ENFOQUE VISUAL al público, retando e incentivando a probar sus servicios, se optó por usar la regla de composición simétrica, ya que se desea mostrar más contenido fotográfico al igual que información, igualmente se usan las formas suaves y rectas para representar lo que es ENFOQUE VISUAL para los emprendedores, además de usar un tramado con el logo de la marca, y los colores corporativos que inspiran profesionalismo y actitud. Por último, se sigue un estilo más juvenil debido al público objetivo al que estamos dirigidos.

Figura 24

Pieza Mejorada #3



En esta pieza se da a conocer el concepto de enseñanza a los emprendedores, se representó con la forma de una nota, además se quiere seguir la frase principal de “UNA GRAN MARCA EMPIEZA DE UNA GRAN IDEA”, debido a esto se optó por colocar una forma ondulada que nace del lápiz del sujeto, generando marcas reconocidas dando la sensación que toda empresa exitosa empieza de una idea y por ende de una marca bien trabajada además, se usaron formas más onduladas, ya que esta pieza representa en su totalidad a ENFOQUE VISUAL, por lo cual el recorte del sujeto es ondulado.

Conclusiones

Conclusión 1

Una idea de negocio que nace con la finalidad de beneficiar a los emprendimientos piuranos. Ya que, cuatro jóvenes deciden buscar la manera de destacar sus habilidades creativas. Durante esta investigación se encontraron 5 agencias expertas en el campo de creación de identidad e imagen corporativa, las cuales se encuentran dirigidas a medianas y grandes empresas. Es por ello que ENFOQUE VISUAL busca ingresar a este mercado a través de sus redes sociales, y su sitio web. La agencia, está buscando que sus clientes la identifiquen como un aliado hacia el camino de impulsar su empresa. La marca, espera que su público objetivo se interese por el contenido que estará en sus redes que son: consejos, tutoriales, etc. Todo esto con la intención de generar una confianza y conexión con sus clientes. El servicio que la agencia busca ofrecer es uno efectivo, pues quiere que en conjunto con su cliente desarrollen habilidades creativas, en las cuales su cliente pueda entender conceptos básicos de su marca, y así ayudarlos a cumplir sus objetivos.

Conclusión 2

Las agencias peruanas que se observaron como referentes visuales fueron tres: mamut, infinito y sentido. Se puede afirmar que, el estudio de referentes ayuda a estudiar las tendencias y estilos que cada marca decide plasmar. Además, gracias a esto se permite conocer acerca de cómo la marca se comunica con sus seguidores, cómo transmite a través de una publicación y qué tan importante son los elementos gráficos en la comunicación, dado que estas tres agencias tienen estilos completamente opuestos. Estas herramientas fueron de principal ayuda cuando se definió el concepto y el estilo de ENFOQUE VISUAL.

Conclusión 3

Se logró definir e idear el plan y estrategia de conexión a través de las redes sociales, pues se plantea comunicar a partir de los elementos gráficos de la marca como: tipografía, colores y formas, que encajan de manera ideal en los valores que se desean transmitir como: juventud, confianza, profesionalismo, seguridad, etc. Además, el nombre que se le atribuye a la marca se adapta al concepto de sus principales consumidores, el enfocarse hacia una meta, el ir detrás de un sueño es lo que busca reflejar ENFOQUE VISUAL.

Conclusión 4

ENFOQUE VISUAL, afirma que, los medios digitales son el canal masivo de exposición, es por ello que se utilizará de manera concurrente en las campañas. La imagen que ENFOQUE VISUAL está buscando transmitir será fundamental para poder generar atracción e interés en sus potenciales clientes, además de ello, la agencia se enfocará en ser una marca leal a sus consumidores.

Conclusión 5

El generar una estrategia para hallar a tu cliente ideal es una herramienta esencial, pues te permitirá comprender sus: gustos, pasatiempos, pensamiento, entre otros. La agencia busca que sus piezas generen interés en este tipo de consumidor para poder impactar con este contenido. Se busca generar una conexión a través del lado emocional de nuestro cliente, con la ayuda de un storytelling.

Conclusión 6

Finalmente, y gracias al testeado de productos finales se puede expresar que, este instrumento de muestreo ayudó a la agencia en cuestión a comprobar la efectividad de las decisiones tomadas anteriormente, además de la importancia de conocer lo que profesionales relacionados a tu rubro opinan, además de, poder leer a tu público de manera tangible genera que muchas ideas que se creían seguras o fáciles de ejecutar sean eliminadas completamente.

Recomendaciones

Recomendación 1

Se buscará que al momento de la presentación de la agencia ENFOQUE VISUAL, las redes sociales estén activas para el correcto desarrollo de las campañas pagadas. Además, para brindarle la facilidad a nuestros potenciales clientes de encontrar la información de la marca de manera más sencilla.

Recomendación 2

Para el lanzamiento de la campaña se precisa tener el sitio web activado y funcionando para poder tener un buen tráfico de usuarios.

Recomendación 3

Se precisa considerar la importancia del marketing en nuestra campaña para redes sociales, pues se necesitará el instrumento de medición de estadísticas, engagement, KPIS, entre otros.

Referencias Bibliográficas

- Alba, T. (2016, 18 de agosto). *Imagen corporativa de una empresa: ¿Qué es y cómo mejorarla?* [Entrada de blog]. Mailrelay.
[https://mailrelay.com/es/blog/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-que-es-y-como-mejorarla/#Que es la Imagen Corporativa de una empresa](https://mailrelay.com/es/blog/2016/08/18/imagen-corporativa-de-una-empresa-que-es-y-como-mejorarla/#Que%20es%20la%20Imagen%20Corporativa%20de%20una%20empresa)
- Arias Baeza, C. (2010). *Sensación - Significado y aplicación del color*. Recuperado de <https://issuu.com/cla.arias/docs/sensacion-significado-y-aplicacion-del-color-fin>
- Comuniza Branding Hub. (2021). *¿Cómo definir el tono de voz de tu marca? Una guía definitiva*. [Entrada de blog]. Comuniza Branding Hub.
<https://hub.comuniza.com/blog/definir-tono-voz-marca>
- Fantino, J. (2021, 24 de noviembre). *¿Qué puedes hacer con Adobe Illustrator?: ¡Diseña con este software como aliado!* [Entrada de blog]. Crehana.
<https://www.crehana.com/blog/diseño-gráfico/sabes-que-puedes-hacer-con-adobe-illustrator/>
- Ferrer, V. (2021, 15 de febrero). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?* [Entrada de blog]. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>
- Freire, A. (2021, 30 de julio). *¿QUÉ ES EL STORYTELLING? EJEMPLOS Y CÓMO APLICARLO EN TU NEGOCIO*. [Entrada de blog]. Dinahosting.
[https://dinahosting.com/blog/storytelling-que-es-ejemplos/#Que es el storytelling](https://dinahosting.com/blog/storytelling-que-es-ejemplos/#Que%20es%20el%20storytelling)
- Golan, P. (2022, 23 de enero). *Qué es una startup - Significado y conceptos básicos [2022]* [Entrada de blog]. Shopify.
<https://es.shopify.com/blog/14934065-hablemos-sobre-startups-que-son-sus-caracteristicas-e-importancia>

- Huertas, J. (2019, 06 de enero). *De Piezas Gráficas a Propuestas de Comunicación Visual*. [Entrada de blog]. Resiliente Digital. <https://resilientedigital.com/de-piezas-graficas-a-propuestas-de-comunicacion-visual/#:~:text=El%20desarrollo%20de%20piezas%20gr%C3%A1ficas,el%20rol%20de%20su%20actividad>
- Hurtado, M. (2019, 07 de mayo). *Qué tipos de bocetos se utilizan en diseño gráfico*. [Entrada de blog]. FORO ALFA. <https://foroalfa.org/articulos/que-tipos-de-bocetos-se-utilizan-en-diseno-grafico>
- Llasera, J. (2020, 05 de mayo). *Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla*. [Entrada de blog]. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>
- Llasera, J. (2020, 19 de octubre). *Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca*. [Entrada de blog]. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>
- Llasera, J. (2020, 30 de septiembre). *Naming: Cómo encontrar un nombre original para tu empresa*. [Entrada de blog]. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/que-es-naming/>
- Llasera, J. (2021, 01 de junio). *5 pasos a seguir a la hora de crear logos para clientes*. [Entrada de blog]. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/crear-logos-5-pasos/>
- Llasera, J. (2021, 14 de junio). *Paleta de colores: como crear una y qué tener en cuenta*. [Entrada de blog]. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/crear-paleta-de-colores/>
- Llasera, J. (2021, 21 de mayo). *Psicología de la forma: qué es y cómo se aplica en diseño gráfico*. [Entrada de blog]. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/psicologia-de-la-forma/>
- Llasera, J. (2021, 11 de mayo). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*. [Entrada de blog]. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

- Mañez, R. (2017). *Qué es un Buyer Persona y cómo crearlo paso a paso [Ejemplos]*. [Entrada de blog]. Rubén Mañez. <https://rubenmanez.com/20-herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-o-audiencia/>
- Martins, J. (2020, 24 de enero). *Brief creativo: qué es y cómo crear uno para optimizar tus procesos creativos*. [Entrada de blog]. Asana. <https://asana.com/es/resources/how-write-creative-brief-examples-template>
- Martínez, J. (2018, 11 de abril). *Comunicación Gráfica ¿Qué es?* <https://teinco.edu.co/comunicacion-grafica-que-es/>
- Morales, K. (2020, 15 de abril). *¿Qué es InDesign y para qué sirve?* Recuperado el 14 de diciembre de 2021 de https://platzi.com/blog/que-es-indesign/?gclid=Cj0KCQiAnuGNBhCPARIsACbnLzpb_b8iynw_m_io4vvEXhR4RFn3P866DMeDW6u7Yik0A9oXVqonULkaAhwUEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds
- NeoAttack. (2020, 27 de agosto). *Photoshop*. Recuperado el 14 de diciembre de 2021 de <https://neoattack.com/neowiki/photoshop/>
- Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.
- Rentería, J. (2014, 17 de diciembre). *¿Qué es la propiedad industrial?* [Entrada de blog]. Mis Abogados. <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-la-propiedad-industrial>
- Rojas, C. (2021, 20 de abril). *FICHA DE OBSERVACIÓN*. [Entrada de blog]. Mil formatos. <https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>

Anexos

Anexo N°1: Modelo de Negocio Canvas

Figura 25

Modelo de Negocio Canvas

ANÁLISIS DE NEGOCIO				
8. SOCIOS CLAVE	7. ACTIVIDADES CLAVE	2. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES	1. SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>¿Quién te ayuda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inmobiliaria. • Suite Adobe. • Banco Financiero. • AdSense en social media. 	<p>¿Qué hacer?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago de alquiler. • Declaración de impuestos. • Desarrollo de proyectos creativos. • Gestión de marketing propio. 	<p>¿Qué ofreces?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ENFOQUE VISUAL, es una Agencia de Diseño Corporativo, que busca que todos sus clientes destaquen con una identidad unificada, coherente y visualmente atractiva, con la finalidad también de ser recordada en la mente de sus consumidores. • Lograremos lo anteriormente mencionado haciendo parte a nuestro cliente en el proceso creativo y otras estrategias. Parte de la ganancia obtenida (10%) gracias a los proyectos realizados serán destinados cada 2 meses a organizaciones que apoyen causas como: Madres solteras, casas hogares u otras que apoyen al bien de la sociedad. • Local en punto estratégico en la ciudad de Piura. 	<p>¿Cómo conectas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención presencial en el local físico. • Atención personalizada, a través de Whatsapp Business, Página Web. 	<p>¿A quién ayudarás?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microempresas y negocios locales, que buscan incorporarse y posicionarse en el mercado. • Ubicados en la ciudad de Piura. • Edades entre los 20 - 30 años. • Nivel socio-económica B. • Marcas que buscan diferenciarse. • Decididos a buscar un cambio social a partir de su trabajo.
	<p>6. RECURSOS CLAVE</p> <p>¿Qué tienes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina. • Equipos Tecnológicos (Laptops, celulares, tableta gráfica) • Internet. 		<p>3. CANALES</p> <p>¿Cómo te conocerán?</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEO y SEM Página Web. • Redes Sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok. 	
9. ESTRUCTURA DE COSTOS		5. FUENTE DE INGRESOS		
<p>¿Cuánto te cuesta?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago de alquiler. • Licencias de Adobe. • Pago del dominio de la página web. • Pago de publicidad. • Pago de Internet y Electricidad. 		<p>¿Qué obtienes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquetes de Branding (3 tipos) • Asesoramientos. • Rebranding. 		

Anexo N°2: Buyer Persona N°1

Figura 26

Buyer Persona N°1

BUYER PERSONA



CAROLINA RAMÍREZ

Edad: 24 años

Ciudad: Piura

Perfil profesional: Administradora

Perfil personal: Emprendedora de una pastelería virtual

¿QUÉ COMPRA? ¿QUÉ LE MOTIVA?

Compra ropa de moda, implementos para su emprendimiento, le motiva salir adelante, que sus clientes reconozcan su marca y en un futuro juntar su emprendimiento con su carrera.

INTERESES

Le gusta estar activa en redes sociales
Le interesa darse a conocer a través de sus redes sociales.
Se influye mucho a base de la opinión de las influencers
Le interesa ejercer su carrera
Le interesa que su negocio tenga éxito.

RRSS

Una usuaria avanzada en las redes sociales, usa mucho su instagram, facebook y tik tok. Está muy activa en su perfil de instagram de su negocio.

¿QUÉ OBJETIVO TIENE? ¿QUÉ ESTÁ BUSCANDO?

Como objetivo fortalecer su negocio y busca una persona que le cuente del proceso para llevarlo hacia el éxito.

¿FRENOS DE COMPRA?

Que no sean cosas originales, y que no se note la seriedad de la empresa en redes.

INSIGHT DE COMPRA

Busca una agencia y/o diseñador que se acople a sus necesidades y que atienda sus dudas.

Anexo N°3: Buyer Persona N°2

Figura 27

Buyer Persona N°2



ACERCA DE

Carolina es una chica emprendedora, que busca salir adelante a través de su negocio. Antes de la pandemia su hobby era preparar postres para su familia, es por eso que ahora lo ha convertido en su modelo de negocio. Ella, es una chica activa en redes sociales, y en su cuenta de Instagram de su pastelería está muy activa. Le gusta mucho aprender cada día cosas nuevas y valiosas, que aporten a su negocio.

NOMBRE DE LA PERSONA
ROSA CAROLINA RAMÍREZ ATOCHE

FRASE DESCRIPTIVA
"Soy emprendedora que la lucha todos los días"

PAÍS Perú	CIUDAD Piura
EDAD 24 años	PROFESIÓN Administradora

INTERESES

- Le interesa impulsar su negocio a través de redes
- Le interesa ejercer su carrera profesional
- Le interesa que su negocio tenga éxito
- Le interesa tener clientes fieles en su negocio

METAS

- Tener éxito en su negocio
- Ejercer su carrera profesional
- Tener su tienda propia

FRUSTRACIONES

- No tener éxito en su negocio
- La alza excesiva de precios en productos
- Tener comentarios negativos de su marca

MARCAS QUE LE GUSTA

- Blanca Flor
- Nestlé
- Facusa
- Sello de oro

INFLUENCERS QUE SIGUE

- sandraplevisani
- ana.avellana
- lagastronauta

Anexo N°4: Resumen De Encuesta, Estudio De Mercado

Figura 28

Respuesta Rango de Edad

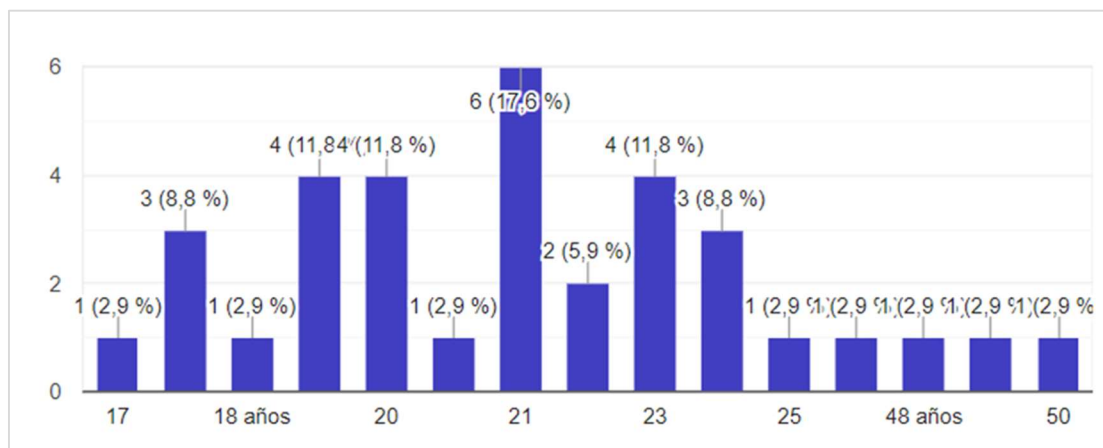


Figura 29

Respuesta Ciudad de Residencia

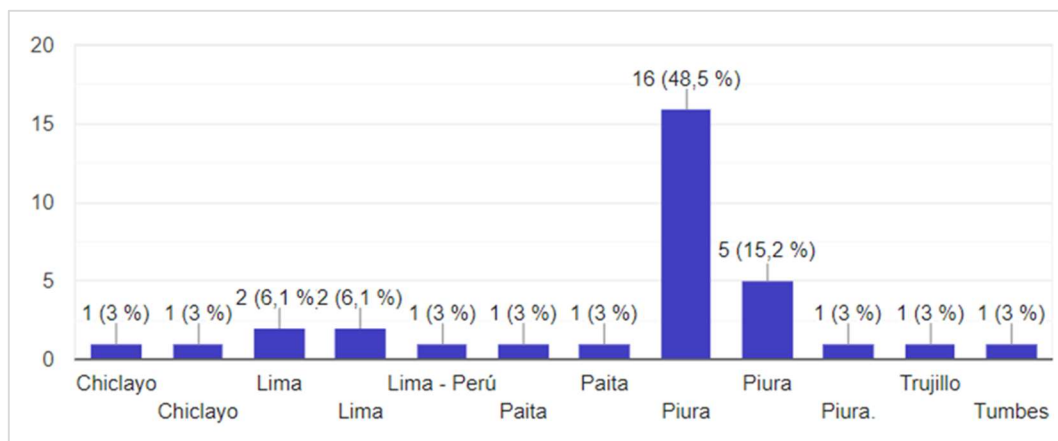


Figura 30

Respuesta red social más utilizada

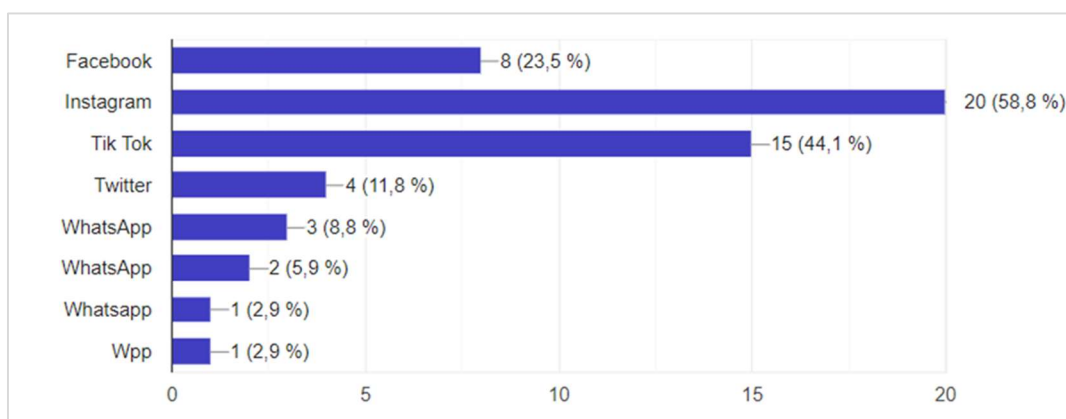


Figura 31

Resultado Red social favorita

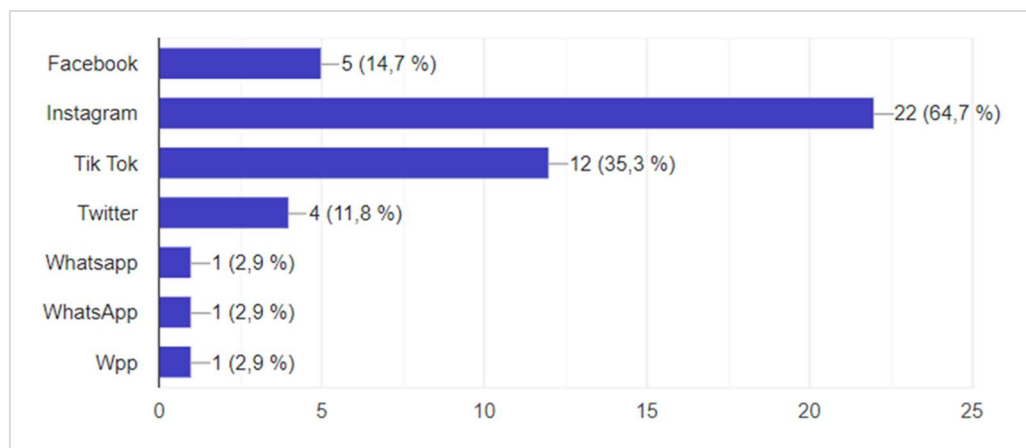
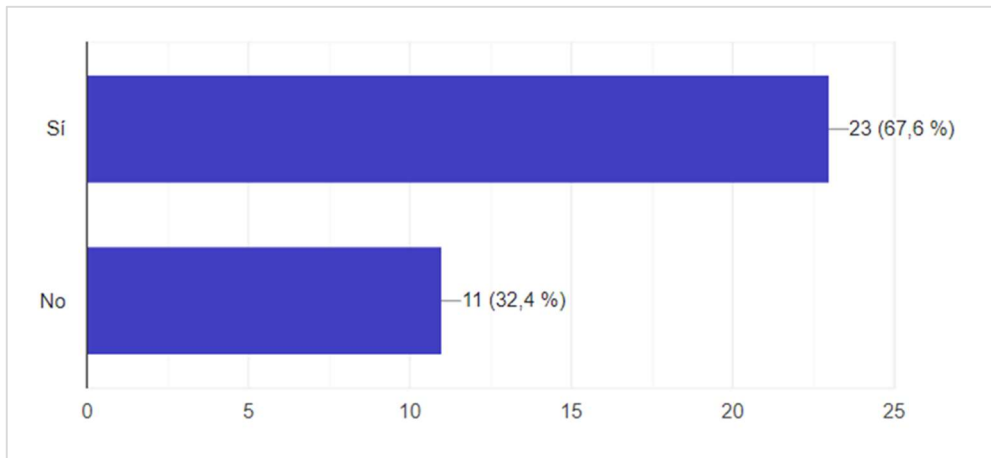
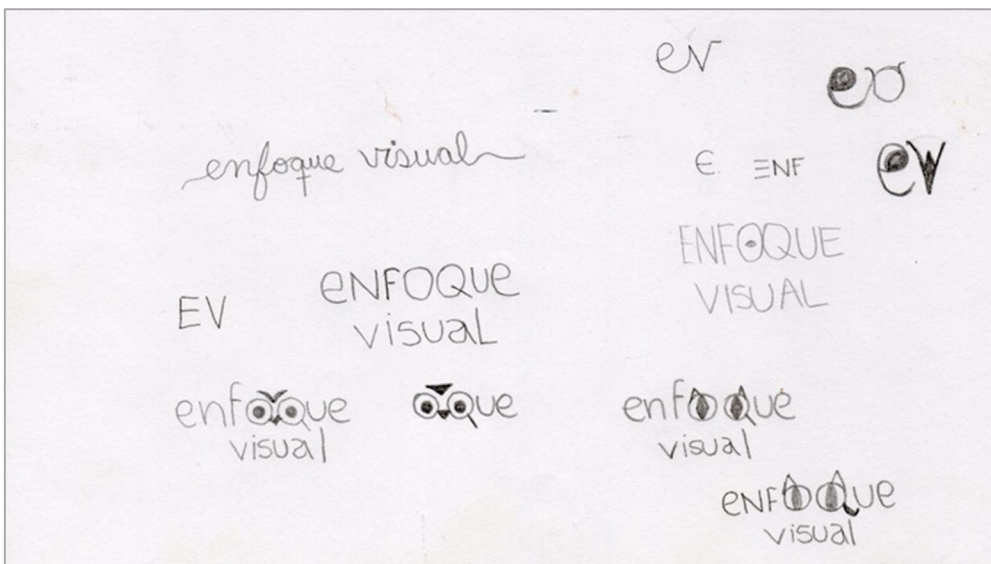


Figura 32

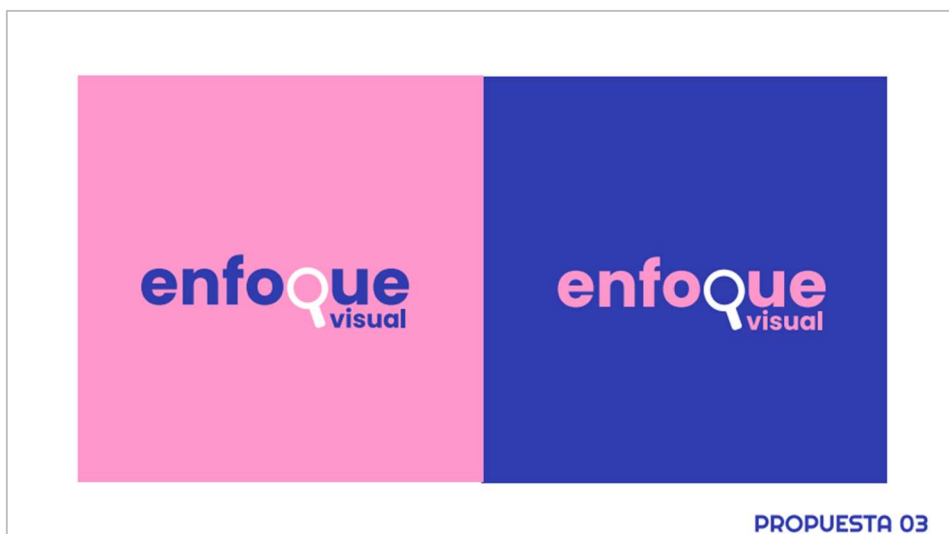
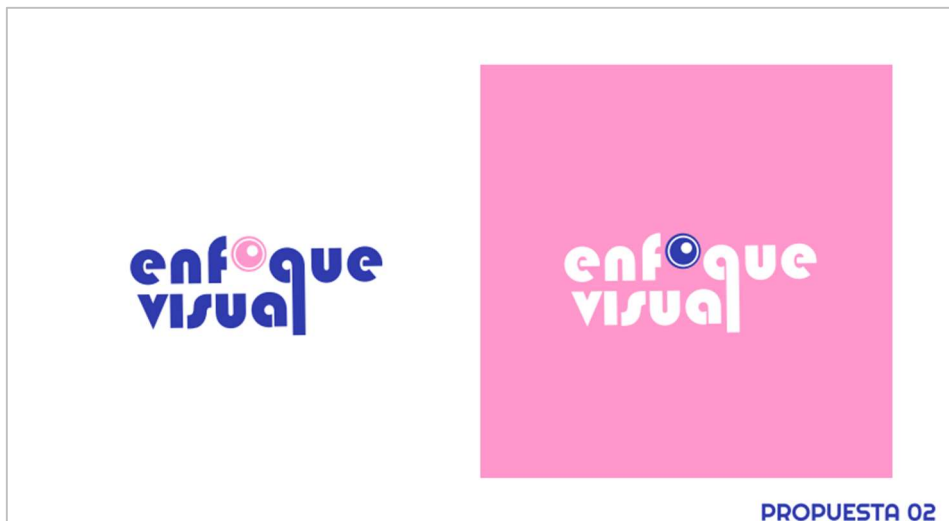
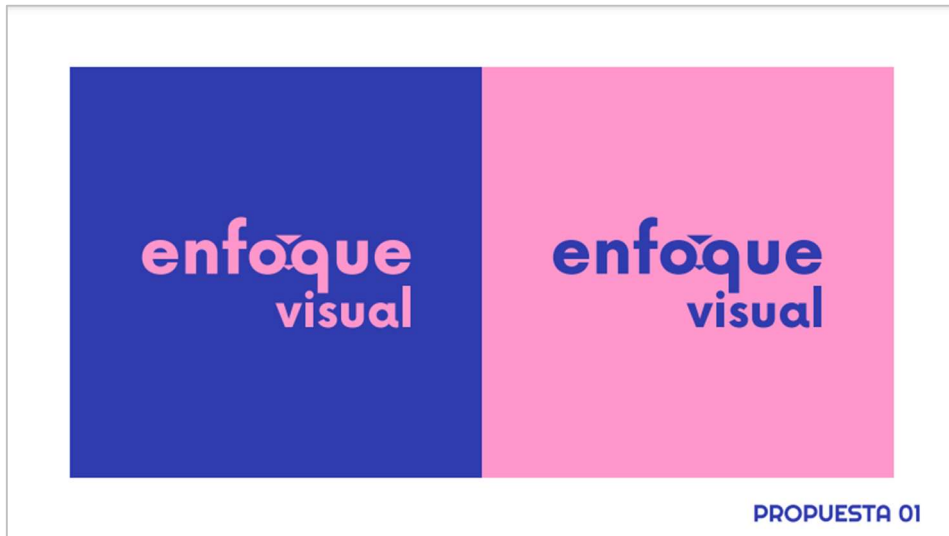
Respuesta Le aparecen anuncios de diseño corporativo o Branding en sus redes sociales



Anexo N°5: Boceto

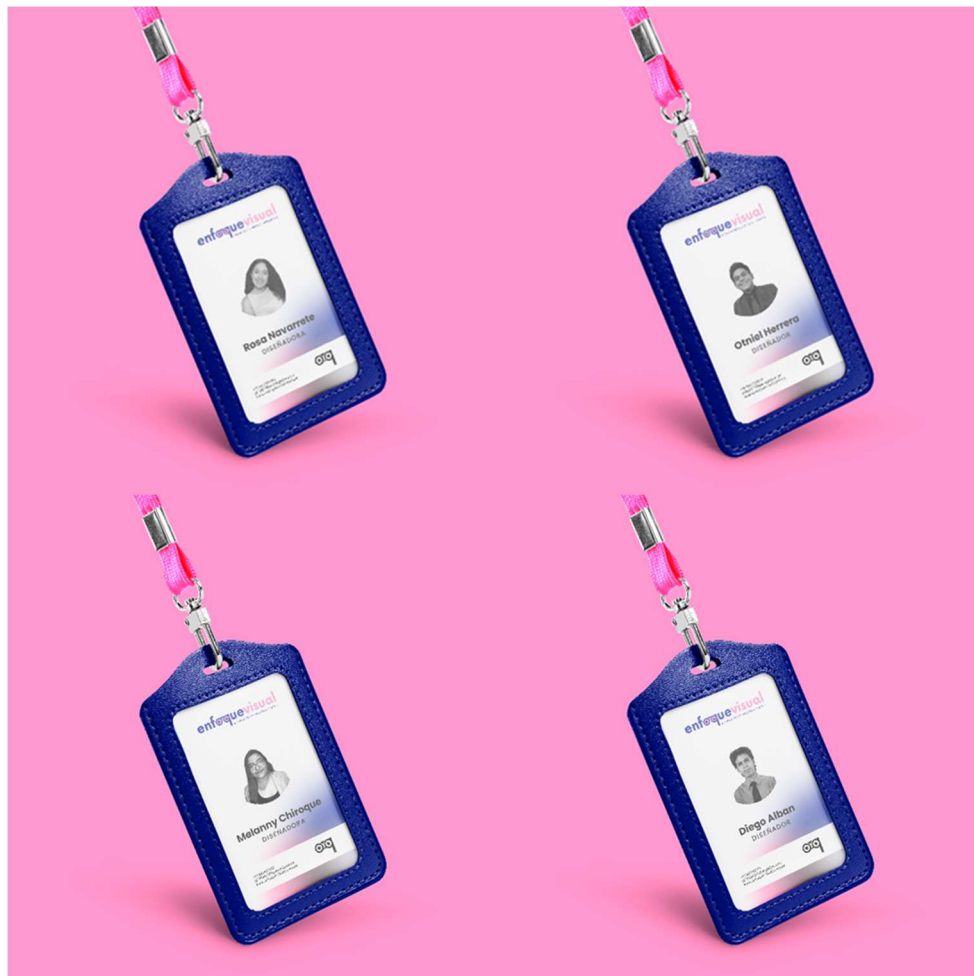


Anexo N°6: Propuestas del Logo





Anexo N°7: Mockups



Anexo N°8: Guión Literario

ESCENA 01: EMPRENDEDORES CON UN ELEMENTO DESCRIPTIVO DE SUS EMPRENDIMIENTOS EN EL SALÓN DE CLASE – PLANO GENERAL

[Exaltados]

Emprendedores desesperados por hacer preguntas referentes a la ejecución de una marca, se pelean uno con otro por preguntar. En el salón se observa una pizarra con: ¿logos? ¿paleta de colores? ¿tono de comunicación?

Escena 02: JOVEN CON UN ATUENDO PARTICULAR ENTRA EN ESCENA

[Se escucha bullicio]

¡Ingresa un joven con un atuendo particular en donde lo más llamativo en él es el logo de una agencia “ENFOQUE VISUAL! y esta grita: ¡BASTA!

Escena 03: LA MIRADA DE TODOS SE DIRIGE AL JOVEN

[Un gran silencio de fondo]

Joven

(CURIOSO)

¿No están cansados de no saber el camino correcto de su marca? ¿No están cansados de que no sepan cómo comunicarse con sus consumidores? ¿O de no entender diferentes conceptos que son importantes?

Escena 04: TODOS LOS EMPRENDEDORES JUNTOS

Cada uno de los emprendedores gira y asiente en cada una de las preguntas realizadas por el joven. Y están ansiosos esperando a lo siguiente que dirá.

**Escena 05: EL JOVEN CAMINA ALREDEDOR DE LOS SITIOS DE LOS
EMPRENDEDORES**

Joven

(EXPLICANDO)

¿Sabían qué hace poco salió una agencia que especialmente crea marcas y te guía en cada paso para que no falles en el proceso? Esta agencia te brinda diferentes paquetes accesibles para el manejo de tu marca y su comunicación. Si estás buscando aprender todo sobre el buen manejo de tu emprendimiento esta agencia es para ti.

[FINALIZA SU EXPLICACIÓN CON UNA SONRISA MIRANDO A LA CÁMARA]

VOZ EN OFF

“ENFOQUE VISUAL LA AGENCIA QUE TE AYUDA A ENCAMINAR TUS IDEAS”.

Anexo N°9: Storyboard

ESCENA 01: EMPRENDEDORES CON UN ELEMENTO DESCRIPTIVO DE SUS EMPRENDIMIENTOS EN EL SALÓN DE CLASE – PLANO GENERAL



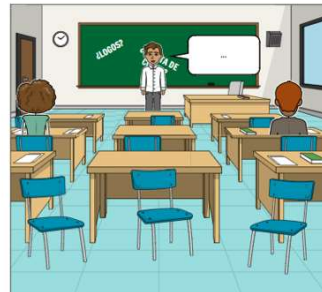
Audio: Cruce de voces.
Acción: En un salón de clases emprendedores desesperados, desean realizar preguntas.

Escena 02: JOVEN CON UN ATUENDO PARTICULAR ENTRA EN ESCENA



Audio: Se escucha bullicio.
Acción: Ingresa un joven y este grita: ¡BASTA!

Escena 03: LA MIRADA DE TODOS SE DIRIGE AL JOVEN



Audio: El aula se queda en silencio.
Joven: ¿No están cansados de no saber el camino correcto de su marca? ¿No están cansados de que no sepan cómo comunicarse con sus consumidores? ¿O de no entender diferentes conceptos que son importantes?

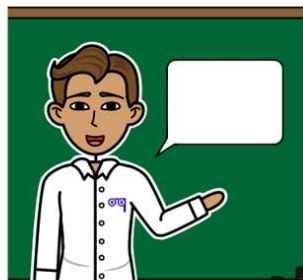
Acción: El joven formula las preguntas y los emprendedores miran y escuchan atentamente.

Escena 04: TODOS LOS EMPRENDEDORES JUNTOS



Audio:
Acción: Cada uno de los emprendedores gira y asiente en cada una de las preguntas realizadas por el joven. Y están ansiosos esperando a lo siguiente que dirá.

Escena 05: EL JOVEN CAMINA ALREDEDOR DE LOS SITIOS DE LOS EMPRENDEDORES



Audio:
Joven: ¿Sabían qué hace poco salió una agencia que especialmente crea marcas y te guía en cada paso para que no falles en el proceso? Esta agencia te brinda diferentes paquetes accesibles para el manejo de tu marca y su comunicación. Si estás buscando aprender todo sobre el buen manejo de tu emprendimiento esta agencia es para ti.
Voz en off: "ENFOQUE VISUAL LA AGENCIA QUE TE AYUDA A ENCAMINAR TUS IDEAS".

Acción: El joven les comenta sobre la nueva agencia ENFOQUE VISUAL y termina su relato con una cálida sonrisa y mira a la cámara

Anexo N°10: Resumen De Encuesta De Testing De Piezas Gráficas Dirigidas A Profesionales Del Diseño

Figura 33

Respuesta de ¿Qué elementos considera son buenos en la 1° pieza?

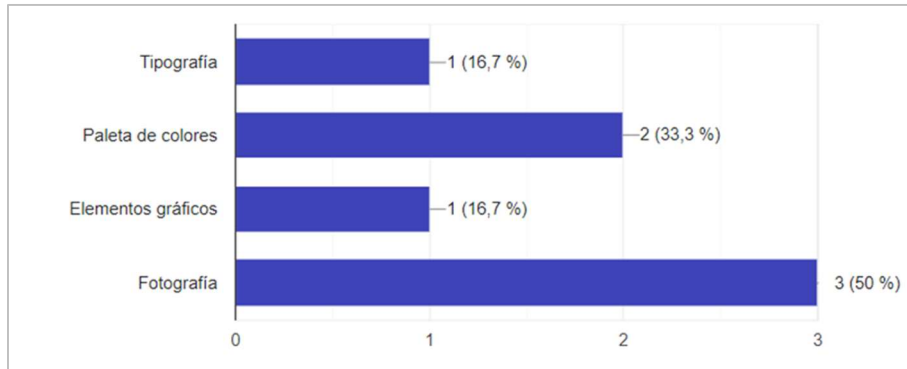


Figura 34

Respuesta de ¿Qué elementos considera no son buenos en la 1° pieza?

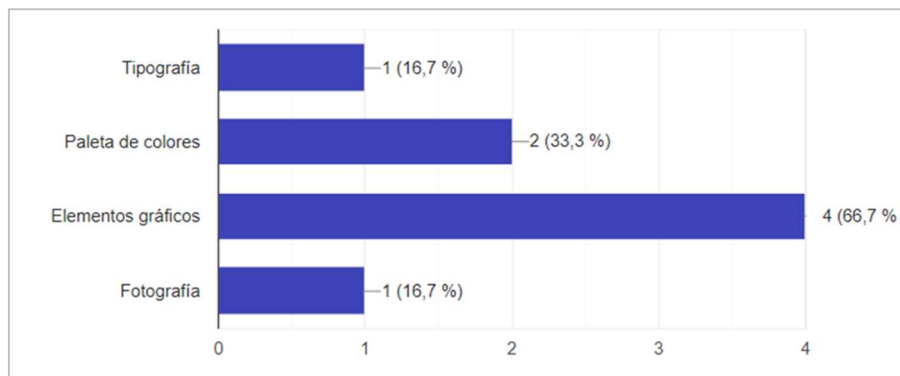


Figura 35

Respuesta Considera usted que la pieza mostrada es ... (1°)

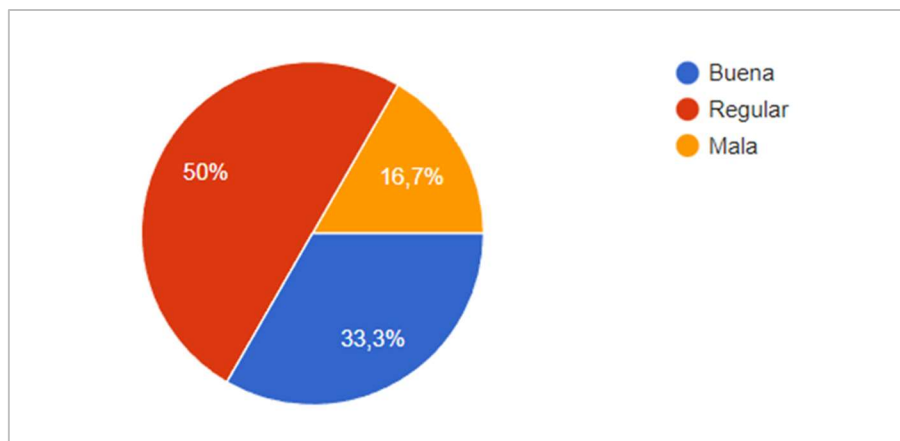


Figura 36

Respuesta de ¿Qué elementos considera son buenos en la 2° pieza?

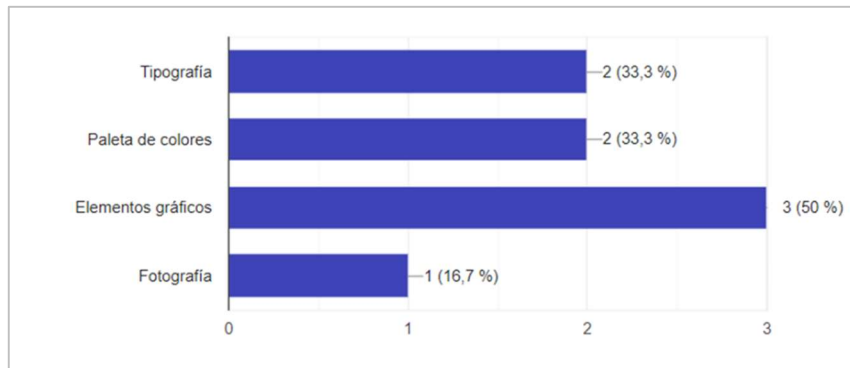


Figura 37

Respuesta de ¿Qué elementos considera no son buenos en la 2° pieza?

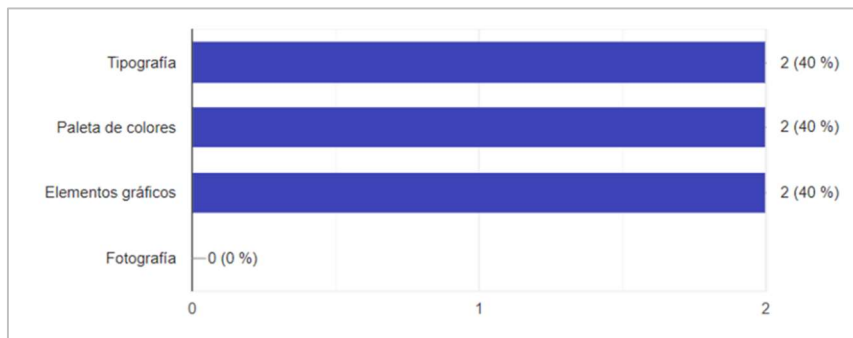


Figura 38

Respuesta Considera usted que la pieza mostrada es ... (2°)

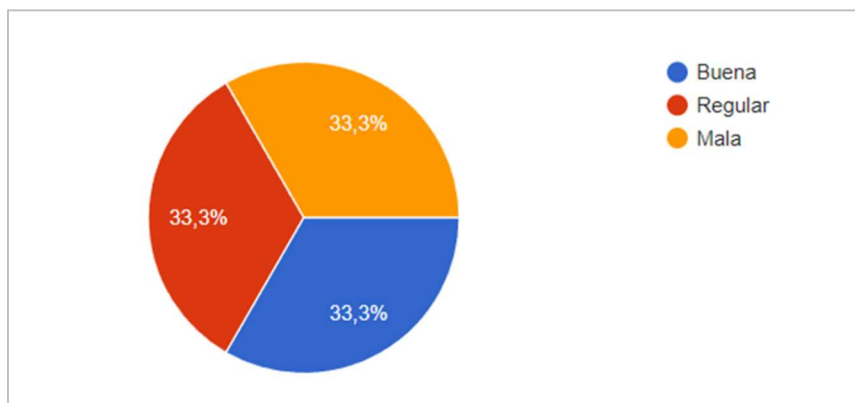


Figura 39

Respuesta de ¿Qué elementos considera son buenos en la 3° pieza?

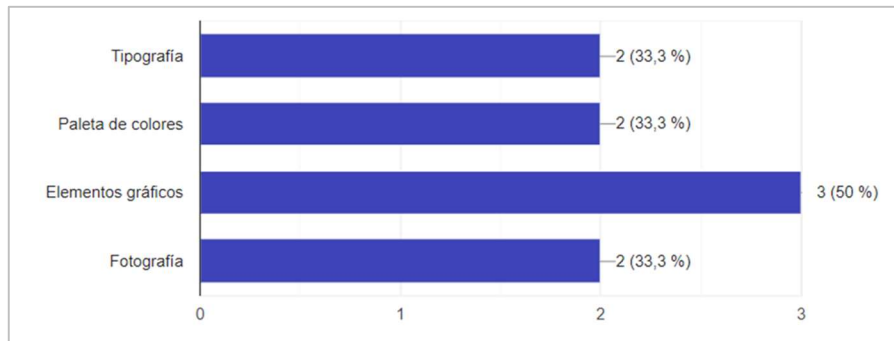


Figura 40

Respuesta de ¿Qué elementos considera no son buenos en la 3° pieza?

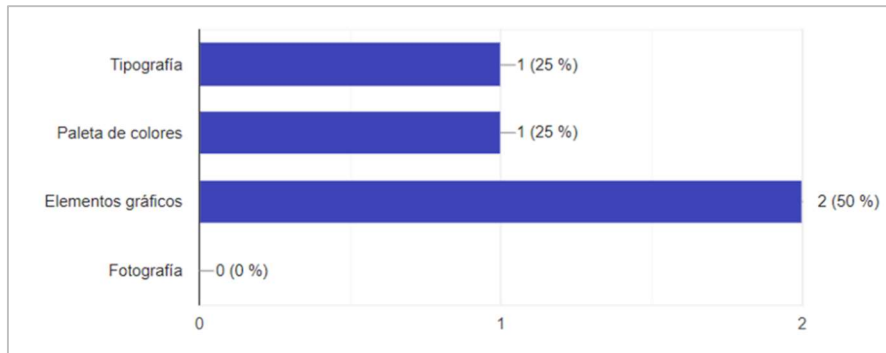
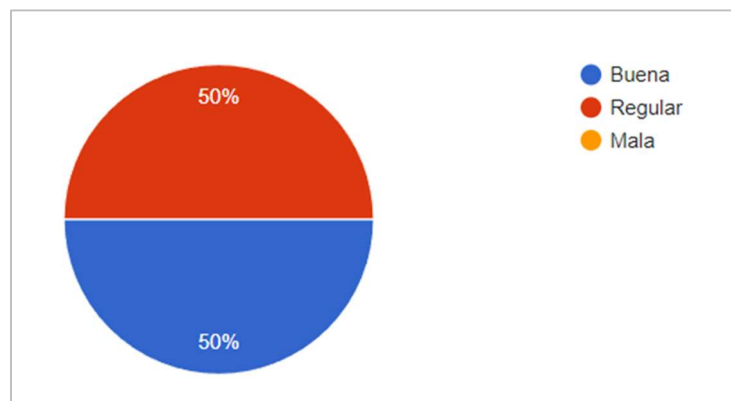


Figura 41

Respuesta Considera usted que la pieza mostrada es ... (3°)



Anexo N°11: Resumen De Encuesta De Testing De Piezas Gráficas Dirigidas Al Público Objetivo

Figura 42

Respuesta *¿Tiene usted algún negocio, emprendimiento o empresa?*

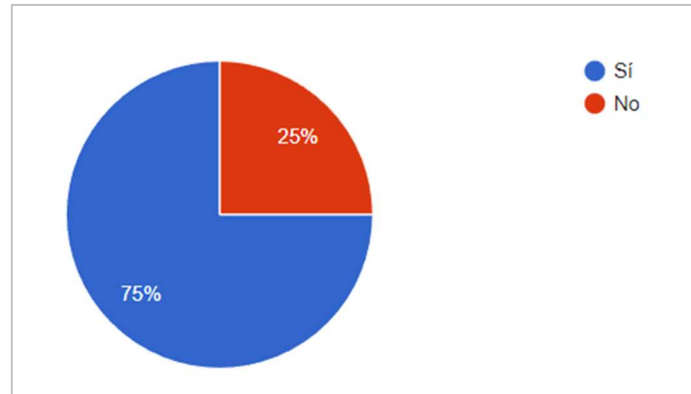


Figura 43

Respuesta *¿Quién elaboró el logo de su empresa?*

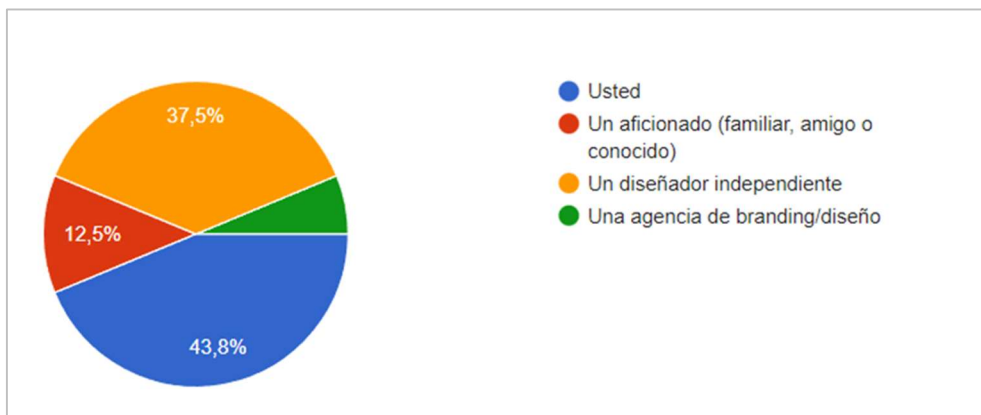


Figura 44

Respuesta de *¿Considera usted que el mensaje del 1° post es claro?*

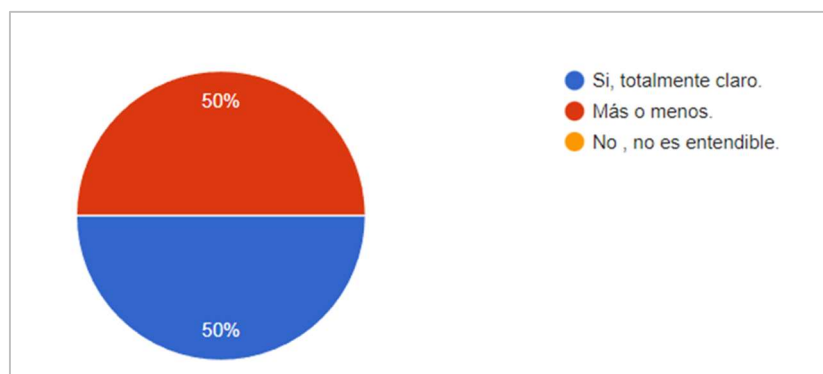


Figura 45

Respuesta de ¿Considera usted que el mensaje del 2° post es claro?

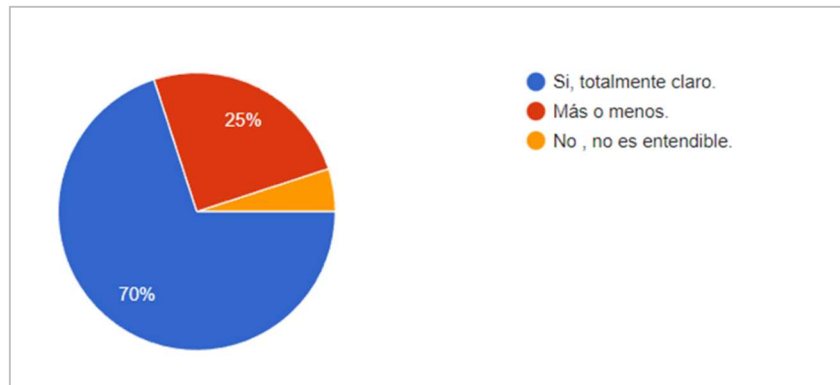


Figura 46

Respuesta de ¿Considera usted que el mensaje del 3° post es claro?

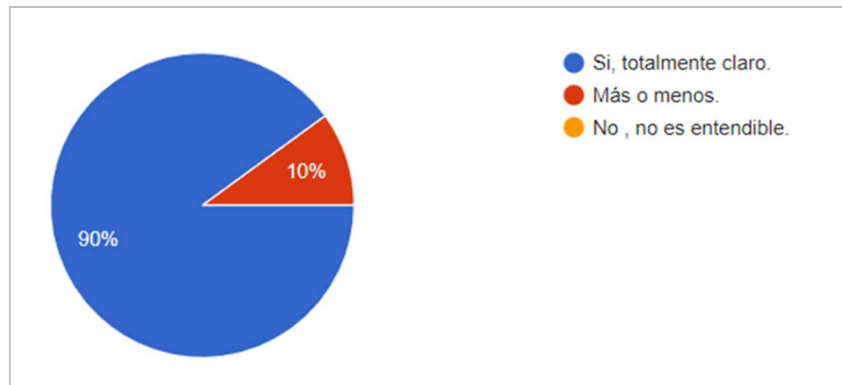


Figura 47

Respuesta de Si pudieras describir nuestros posts en una o varias palabras ¿Cuáles serían?

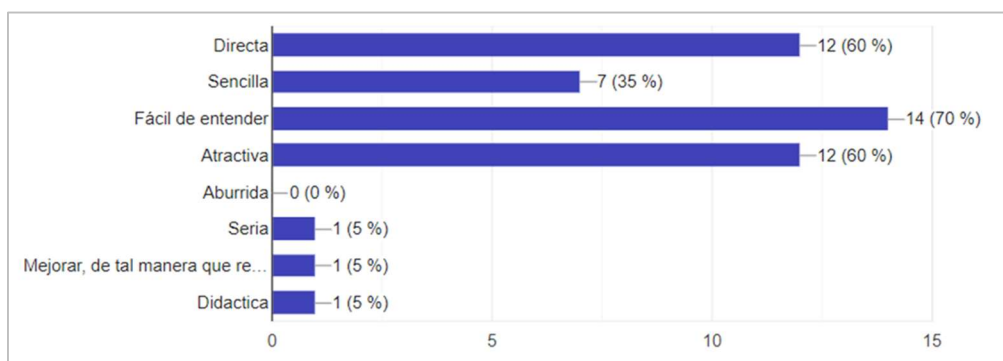
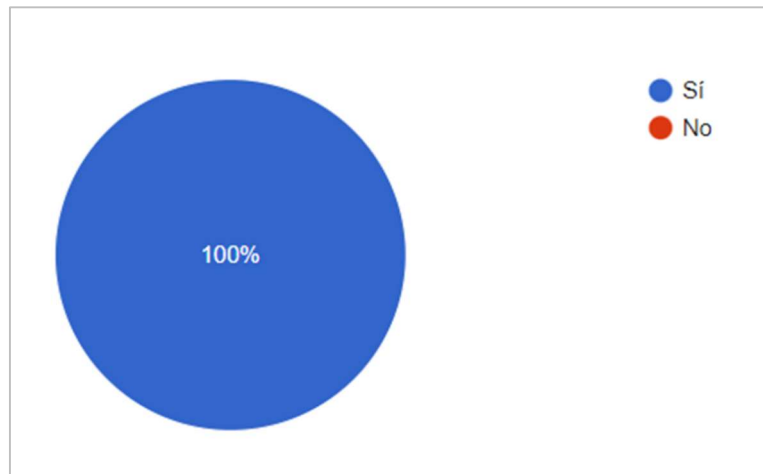
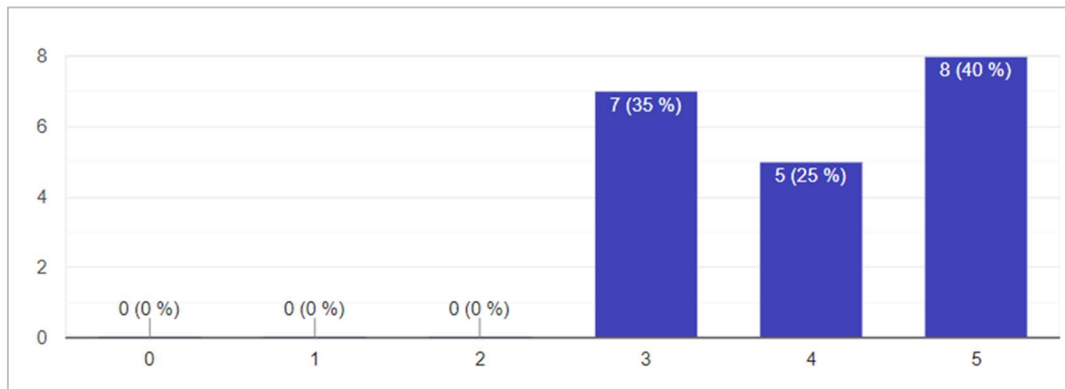


Figura 48

Respuesta de ¿Sientes que somos una agencia confiable a la cuál le encargarías la identidad visual de tu emprendimiento o negocio?

**Figura 49**

Respuesta de Del 0 al 5, ¿después de ver nuestros posts que tan motivad@ te sientes para probar nuestros servicios?



Anexo N°12: Manual de Marca



ÍNDICE

1.	2.	3.
SIMBOLOGÍA BÁSICA	NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA	APLICACIONES DE LA MARCA
1.1 Logotipo corporativo	2.1 Versiones correctas	3.1 Papelería corporativa
1.2 Disposición	2.2 Aplicaciones incorrectas	3.2 Credencial
1.3 Área de reserva y escalabilidad	2.3 Expresión textual de la marca	3.3 Merchandising (stickers)
1.4 Colores Corporativos		3.4 Merchandising (pins)
1.5 Tipografía corporativa		3.5 Merchandising (tazas)
		3.6 Merchandising (llaveros)
		3.7 Pantalla PC

INTRODUCCIÓN

Información de este manual

Crear una imagen nueva siempre será una tarea muy compleja, ya que, no solo se trata del trabajo creativo que se realice, sino de lo que este debe transmitir. Además que, todo esto debe ser fácil de comprender para que se pueda identificar de manera más fácil.

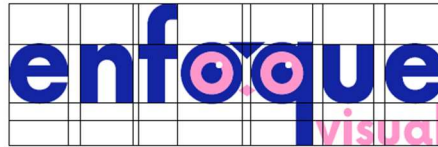
Esta identidad debe cumplir con dos funciones como: ser atractiva y que el público quiera saber más. Este documento cumple con el propósito de mostrar los usos correctos del logotipo y la identidad de la empresa, con la intención de hacer cumplir las reglas del mismo. Cualquier tipo de aplicación se debe hacer a partir de este manual para evitar cualquier mal uso.

SIMBOLOGÍA BÁSICA



1.2 DISPOSICIÓN

Aquí en la retícula se representa el orden de los elementos que forman parte del isologo. Estas no podrán ser modificadas ni alteradas, esto se hace con el fin de conservar la organización de la identidad visual de la marca. Se puede aplicar en cualquier sistema medible.

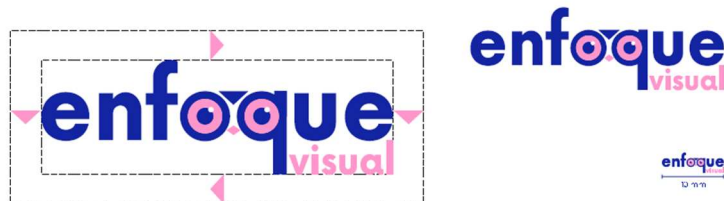


8

1.3 ÁREA RESERVADA y ESCALABILIDAD

Esta área es la zona que rodea al logotipo, y sirve para que ninguna imagen, texto o icono se coloque muy cerca, para poder evitar la interferencia gráfica.

Al aplicar el logotipo en diferentes formatos, se requiere de una reducción del mismo. En esta sección se define el tamaño mínimo en el cual se podrá reducir el logo sin perder su visualización y legibilidad. **NO HAY UN TAMAÑO MÁXIMO DE LOGOTIPO.**



9

1.4 COLORES CORPORATIVOS

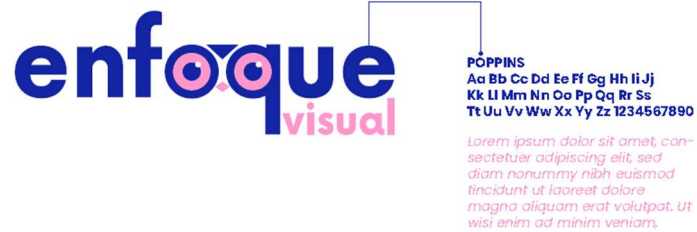
El color es un elemento principal para la identidad de la agencia ENFOQUE VISUAL, pues, los colores es lo que les permite distinguirse de la competencia. Los colores pueden servir como complementos del reconocimiento de manera independiente. Se presentarán los colores como la versión positiva y negativa de la marca.



10

1.5 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía es uno de los elementos que se reconocen con más facilidad en la identidad. Esta misma ayuda mucho a retratar la personalidad de la empresa. La tipografía elegida ha sido POPPINS, esta tipografía cuenta con una familia tipográfica la que le da mucha más variedad al logotipo y la identidad.



NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

/2



2.1 VERSIONES CORRECTAS

El logotipo se tiene que ubicar en algunos fondos fotográficos, es por eso que es importante definir cómo se utilizarán los colores corporativos y como se remplazará de manera correcta.

Versión Principal Color:



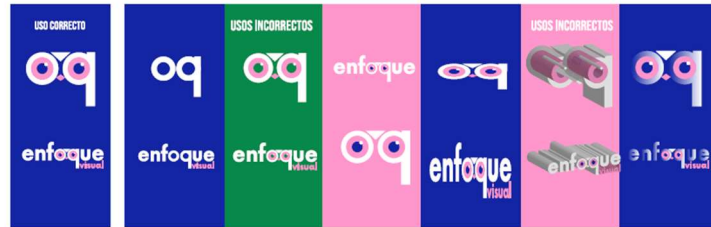
Versión Principal Blanco y Negro:



2.2 APLICACIONES INCORRECTAS

Se debe usar siempre el logo según las indicaciones que se establecieron en las secciones anteriores de este manual. Cualquier distorsión o modificación es incorrecta y está prohibida, ya que influiría de manera negativa en la imagen de la empresa y se podría confundir a los clientes como al mensaje que se desea transmitir.

Es fundamental para el éxito de la marca que el logotipo y toda la identidad visual se muestren de manera correcta.



14

2.3 EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca ENFOQUE VISUAL esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca ENFOQUE VISUAL

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe la marca Enfoque Visual ❌

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe la marca enfoque visual ❌

15



3.1 PAPELERÍA CORPORATIVA

Aplicación de la marca ENFOQUE VISUAL en la papelería corporativa.



17

3.2 CREDENCIAL

Aplicación de la marca ENFOQUE VISUAL en credenciales del equipo.



18

3.3 MERCHANDISING : STICKERS

Aplicación de la marca ENFOQUE VISUAL en merchandising (stickers)



19

3.4 MERCHANDISING (PINS)

Aplicación de la marca ENFOQUE VISUAL en merchandising (pins)



20

3.5 MERCHANDISING (TAZAS)

Aplicación de la marca ENFOQUE VISUAL en merchandising (tazas)



21

3.6 MERCHANDISING (KIT)

Aplicación de la marca ENFOQUE VISUAL en merchandising (kit)



22

3.7 PANTALLA PC

Aplicación de la marca ENFOQUE VISUAL en la pantalla de un ordenador.

