

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA DE
ENTRETENIMIENTO Y MERCHANDISING “MURMUR”.**

SUSTENTADO POR:

SILVIA VALERIA PUERTO HANDAL

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A

JULIO 2023

Derechos de autor

© Copyright 2023

Silvia Valeria Puerto Handal

Todos los derechos son reservados

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres quienes me han apoyado a lo largo de mis estudios y trabajo, con sus palabras y consejos. A mi novio y mejor amigo, Sergio Vélez, por apoyar mis ideas, aunque parezcan irreales. A mis hermanos, en especial a mi hermana menor, por contestar todas mis llamadas y ayudarme con la creación de la marca. Me dedico este proyecto a mi como una prueba de que sí puedo lograr lo que sueño.

Silvia Valeria Puerto.

Agradecimientos

Agradezco a los docentes quienes han aportado con sus enseñanzas a que este proyecto sea posible y no solo un sueño. Agradezco a mi familia quien siempre ha estado a mi lado y ha apoyado mis metas. A mis compañeras(os) de trabajo por apoyar mis estudios y motivarme a seguirme formando. Gracias al universo por sus constantes regalos y buenas vibras y por los malos ratos que me han enseñado muchísimo. Agradezco a la música por acompañarme a lo largo de mi vida. Gracias a todas(os) las(os) que ayudaron a que todo sea una realidad.

Silvia Valeria Puerto

Resumen ejecutivo

La creación de la marca Murmur, surge para darle a los miembros de la comunidad *geek, kawaii* y *otaku* en Honduras productos con los que pueda sentirse identificado, por la celebración a la cultura y entretenimiento japonés, pero también por la identidad nacional mediante personajes tiernos basados en la estética *kawaii* pero hondureños, es decir, que tienen personalidades y características “hondureñizadas”.

En este proyecto se crea una identidad corporativa para la marca de entretenimiento y *merchandising* Murmur y una estrategia de lanzamiento con la finalidad de promover la marca, productos y personajes en estas plataformas y al mismo tiempo, crear una comunidad sólida de seguidores y potenciales compradores.

Para desarrollar este proyecto, se utiliza la metodología “Siete Etapas” de Ambrose y Harris, comenzando con la definición de objetivos, siguiendo con la investigación de mercado, para posteriormente pasar a la etapa de la creación de logotipo e identidad visual y la estrategia lanzamiento

Como parte de la investigación de este proyecto se realizaron entrevistas a actores clave y un grupo focal que permiten conocer el comportamiento del mercado y los espacios disponibles para que la marca pueda promoverse, tanto en redes sociales como en espacios físicos.

Los resultados muestran el interés por parte de los miembros de la comunidad *geek* en Tegucigalpa, particularmente. Asimismo, la opinión de expertos en el tema indica que gracias a los espacios auspiciados por centros comerciales u nuevos organizadores de eventos han permitido el crecimiento de la comunidad así como el fácil acceso a plataformas de transmisión donde se pueden consumir contenidos de anime y cultura popular.

Índice de contenidos

Derechos de autor.....	2
Dedicatoria.....	5
Agradecimientos	6
Resumen ejecutivo.....	7
Introducción	12
Capítulo I. Planteamiento del Proyecto	13
1.1 Antecedentes del tema	13
1.2 Definición del proyecto	15
1.4 Objetivos del proyecto	16
1.4.1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
Capítulo II Marco Teórico	18
2.1 Reseña histórica del tema	18
2.1.1 Diseño gráfico	18
2.1.2 Cultura japonesa	18
2.1.3 Historia de Sanrio	20
2.1.4 La popularidad de Hello Kitty y la cultura kawaii	21
2.2 Conceptualización y definiciones	22
2.2.1 Diseño gráfico	22
2.2.2 Cultura kawaii	22
2.2.3 Cultura de entretenimiento japonesa	22
2.2.4 Merchandising	22
2.2.5 Ilustración	23
2.2.6 Community management	23
2.2.7 Comunidad	23
2.2.8 Estética	23
2.2.9 Creación de contenido	23
2.2.10 Identidad corporativa:	24
2.2.11 otaku	24
2.2.12 geek:	24
2.2.13 Estrategia de comunicación:	24

2.2.14 <i>Estrategia de lanzamiento</i>	24
2.3 Contexto del tema	25
2.3.1 <i>Diseño gráfico en Honduras</i>	25
2.3.2 <i>Ilustradores hondureños</i>	26
2.3.3 <i>Espacios de promoción, comercialización y visibilidad</i>	26
2.3.4 <i>Convenciones de la cultura geek y otaku</i>	26
2.3.5 <i>Crecimiento y participación de la comunidad</i>	27
Capítulo III Metodología Utilizada	30
3.1 Enfoque y métodos	30
3.1.1 <i>Etapa 1: definir</i>	30
3.1.2 <i>Etapa 2: investigar</i>	31
3.1.3 <i>Etapa 3: idear</i>	35
3.1.4 <i>Etapa 4: Desarrollar</i>	38
3.1.5 <i>Etapa 5: refinar</i>	40
3.2 Cronograma de ejecución	42
3.3 Publico meta	42
3.4.1 <i>Público objetivo</i>	43
3.4.2 <i>Buyer persona</i>	44
Capítulo IV Desarrollo del Proyecto	45
4.1 Introducción	45
4.2 Manual de identidad	45
4.2.1 <i>Logotipo</i>	46
4.2.2 <i>Usos incorrectos del signo marcario</i>	46
4.2.3 <i>Paleta de colores</i>	47
4.2.4 <i>Variaciones del color</i>	47
4.2.5 <i>Tipografía</i>	48
.....	49
4.2.6 <i>Personalidad</i>	49
4.2.7 <i>Estrategia de comunicación</i>	50
Capítulo V Reflexión, Conclusiones y Recomendaciones	53
5.1 Reflexión sobre la experiencia de proyecto de graduación	53
5.2 Conclusiones	54
5.3 Recomendaciones a la organización, a la universidad y a futuros practicantes	55

Bibliografía	56
Glosario	59
Anexos.....	61

Índice de figuras

Figura 1. *Petite Purse, primer producto de Sanrio con la imagen de Hello Kitty*

Figura 2. *Participantes de la convención FanconHN.*

Figura 3. *Escritura kawaii*

Figura 4. *Resultados de la encuesta: colores estética kawaii*

Figura 5. *Resultados de la encuesta: contenido en redes sociales*

Figura 6. *Resultados de la encuesta: redes sociales*

Figura 7. *Resultados de la encuesta: empaques*

Figura 8. *Primeros bocetos: letras cursivas*

Figura 9. *Bocetos: fuentes script manuscritas*

Figura 10. *Exploración de paletas de color*

Figura 11. *Logotipo de Murmur. Horizontal*

Figura 12. *Logotipo de Murmur. Vertical*

Figura 13. *Imagotipo de Murmur.*

Figura 14. *Logotipo de Murmur. Horizontal*

Figura 15. *Logotipo de Murmur. Vertical*

Figura 16. *Imagotipo de Murmur.*

Figura 17. *Cronograma de ejecución del proyecto*

Figura 18. *Buyer persona: Mónica Cruz*

Figura 19. *Buyer persona: José Eduardo Guevara*

Figura 20. *Logotipo, isotipo e imagotipo Murmur*

Figura 21. *Usos incorrectos del signo marcario de Murmur*

Figura 22. *Paleta de colores de Murmur*

Figura 23. *Signo marcario en B/N positivo, negativo y escala de grises.*

Figura 24. *Signo marcario variaciones de color.*

Figura 25. *Tipografías*

Índice de tablas

Tabla 1. *Público objetivo. Datos demográficos*

Tabla 2. *Público objetivo. Datos psicográficos*

Introducción

Las redes sociales son parte del día a día de muchas personas que buscan satisfacer su necesidad de estimulación con contenidos con los que puedan identificarse. Vemos el crecimiento de muchos ilustradores que ofrecen a su audiencia contenidos basados en la cultura kawaii, japonesa, en su mayoría el manga o anime, o la cultura pop y geek.

La marca de entretenimiento y merchandising "Murmur" surge con la intención de cautivar a una audiencia ávida de contenido y productos kawaii y que pueda adaptarse a las diferentes estéticas. Con una clara inspiración y una fuerte influencia de Sanrio, la marca global que ha encantado a su audiencia con personajes como Hello Kitty, Murmur busca enganchar a sus potenciales usuarios con personajes y colecciones estéticas de sus productos de mercancía y contenido cautivador en redes sociales.

Se explora en detalle los aspectos clave de Murmur, incluyendo la creación del manual de identidad corporativa para establecer una identidad de marca coherente y reconocible y la estrategia comunicacional de lanzamiento para dar a conocer y promocionar la marca y sus redes sociales y con ello formar una comunidad comprometida y fiel.

En el primer capítulo de este informe, se establece la generalidad del proyecto; los antecedentes del tema, objetivos y la definición de este. Esto ayuda a conocer el porqué del proyecto. Posteriormente, en el capítulo 2, se plantea la historia de la temática y conceptos claves que permiten entender mejor los términos utilizados, y el contexto del tema. El capítulo tres explora la metodología utilizada y cada una de las etapas que llevan al desarrollo de la imagen gráfica de la marca para ver los resultados de la aplicación de esta metodología en el cuarto capítulo donde se muestran los elementos creativos de la marca así como la estrategia de lanzamiento desarrollada. Finalizando con el capítulo cinco donde la proyectista expone las recomendaciones y conclusiones del proyecto.

Capítulo I. Planteamiento del Proyecto

1.1 Antecedentes del tema

Cobos (2010), explica que en América Latina se ha producido una “orientalización” con la llegada del manga y del anime que ha tenido como consecuencia el surgimiento de la subcultura *otaku*.

La popularidad de los productos de entretenimiento japonés; ya sea manga, anime, o industria cinematográfica animada, han cobrado una notoria popularidad. Marcas como Sanrio, se han mantenido en el mercado por más de 60 años con personajes que mantienen la aceptación del público a lo largo del tiempo y han impactado a audiencias de todas las edades y diferentes generaciones.

Las grandes producciones cinematográficas por ejemplos las producciones de casas como Marvel y DC Comics, personajes de la cultura pop occidental, que han sido muy queridos por las comunidades de fanáticos, crecen en popularidad para llegar a nuevas audiencias, pero, manteniendo las que siempre han consumido sus productos.

Podemos tomar como ejemplo la franquicia de La Guerra de las Galaxias, la cual comenzó con los primeros tres episodios para luego hacer la trilogía de precuela y hasta hace algunos años, la trilogía de secuela. Entre las producciones de estas, se hicieron series animadas como “La Guerra de los Clones” la cual buscaba dar contexto, asimismo las “subseries” o “subpelículas” acerca de personajes en específico que juegan un papel importante en eventos canónicos de la línea de tiempo principal.

“Las sagas potencian el efecto club, dado que para disfrutar mejor del *film* es necesario conocer las películas de la saga (...) El gran éxito mundial de *Star Wars* favoreció el surgimiento de aficionados, que se fueron comunicando por correo y a través de las revistas oficiales, creando luego diferentes clubes y asociaciones que les vinculaban en base a su interés común. Estos clubes organizan periódicamente convenciones, conferencias, encuentros en los que reúnen personal artístico y técnico de las películas.” (Oter, J. et al, 2004, p. 472).

En Honduras, la comunidad geek solía encontrarse en convenciones y eventos de entretenimiento como MegaConHN o Fancon HN, donde los participantes visten de cosplay¹, llevan sus colecciones de figuras de acción, venden productos relacionados como comics o manga, ilustradores hondureños aprovechan el espacio para promocionarse y vender productos con sus ilustraciones de personajes originales o basados en personajes de la cultura pop estadounidense o japonesa.

Como resultado del conflicto político post electoral ocurrido en 2017²- y posteriormente la pandemia global del COVID-19, muchos espacios tanto tiendas físicas como sitios de recreación tuvieron que cerrar entre ellos eventos de todo tipo; incluyendo convenciones o sitios donde la comunidad *geek* solían participar con frecuencia y entusiasmo. Esta problemática no solo cerro los espacios de reunión sino también obligo a muchos pequeños empresarios a cerrar negocios. En 2020, a raíz del confinamiento por el COVID-19, muchas micro y pequeñas empresas apuestan por las ventas en línea o por medio de las redes sociales tanto para la promoción de sus productos como la venta de estos.

Según, Baquedano (2022, p):

“De acuerdo con un estudio del eCommerce Institute (Instituto de Comercio Electrónico para Latinoamérica), el 48% de las medianas y grandes empresas de Honduras ya se dedican al comercio electrónico. En el caso de las micro y pequeñas empresas, hasta un 29% vende o compra en línea. Mientras tanto, un 21% no tiene una plataforma de comercio electrónico como tal, pero vende sus bienes o servicios a través de redes sociales.”

¹Cosplay: el hecho de jugar a disfrazarse de personajes de series, comics, etc.

² Informe sobre conflictividad y violencia política. Elecciones primarias y generales 2016-2017. IUDPAS, 2018

1.2 Definición del proyecto

La marca de entretenimiento y merchandising, Murmur, es una idea original de la proyectista y surge a raíz de la identificación de una oportunidad de negocio al observar la aceptación por parte de la comunidad geek a ilustradores hondureños en convenciones. Algunos ilustradores hondureños, en su mayoría radicados en Tegucigalpa, vendían sus productos en estos espacios adaptando personajes de la cultura pop y geek a sus estilos de diseño, sin embargo y hasta la fecha, son muy pocos los ilustradores que tienen una marca sólida con personajes originales. Si bien estos personajes, desarrollados originalmente por ilustradores hondureños, son aceptados por el público, se alejan de la temática geek y kawaii.

Murmur es una marca que celebra la cultura japonesa y la estética kawaii mediante la creación de contenidos para redes sociales y la venta de productos de mercancía, pero con el valor agregado del diseño de personajes dentro de contextos hondureños.

El propósito de este proyecto es desarrollar una identidad corporativa sólida para Murmur que vaya acorde a la estética kawaii y refleje los valores y personalidad de la marca; su identidad visual es atractiva y se basa en los resultados obtenidos de la investigación con miembros de la comunidad geek en Honduras. Asimismo, este proyecto desarrolla una estrategia de lanzamiento con la cual se comenzará la formación de una comunidad fiel y comprometida con la marca lo que permitirá la acercarse al público meta para conocer sobre sus gustos, necesidades y poder desarrollar estrategias de ventas enfocadas y asertivas.

Navarro,G. (24 de mayo 2022) Con comunidad nos referimos a los usuarios que siguen a tu marca en redes sociales porque les es útil, interesante o tiene algo que ofrecer. Chaskis Digital.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar la identidad corporativa y estrategia de lanzamiento para Murmur, con el fin de formar una comunidad comprometida que se identifique con la misma, por medio de la creación de un manual de identidad gráfica y corporativo y un plan de introducción a las redes sociales.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación del mercado para identificar y entender las tendencias y demandas actuales del público, a través de entrevistas y grupo focal.
- Desarrollar una identidad corporativa sólida para reflejar los valores y la personalidad de la marca, por medio del signo marcario, paleta de colores, tipografía, entre otros.
- Definir una estrategia de marketing y publicidad en medios digitales para dar a conocer la marca y promocionar sus productos y contenido.

1.3 Justificación

Como se ha establecido en apartados anteriores, la creación de Murmur surge de la oportunidad de atender un nicho de mercado ávido de contenido que vaya acorde a sus gustos. El conflicto post electoral de 2017 dio pie a la cancelación y cierre de espacios que la comunidad geek en Honduras, principalmente en Tegucigalpa, utilizaba para adquirir productos de la cultura pop, dejando como opción la compra por medio de comercios electrónicos o tiendas en redes sociales.

Murmur busca crear contenidos en redes sociales y utilizar este medio como canal de promoción y contacto directo con la comunidad. Estos contenidos tienen una fuerte influencia en la cultura japonesa y estética kawaii, sobre todo el diseño.

Según Gabriel, L. (2019) “la identidad corporativa está relacionada tanto con los elementos estéticos que transmiten la idea de la compañía, como con los valores con los que actúa.” Este proyecto crea una identidad corporativa sólida que defina el comportamiento de la marca dando a los clientes o usuarios una idea de lo que puede esperar de la misma. Esto, además, incluye el desarrollo de una identidad visual basada en la estética kawaii que refleja lo estipulado en la corporativa para que lo visual vaya acorde a sus valores.

Con base en la identidad de la marca, tanto visual como corporativa, se desarrolla una estrategia para la introducción de la marca en plataformas de redes sociales con la finalidad de conseguir la construcción de una comunidad que nos permita conocer de cerca a los clientes y usuarios.

Navarro (2022) plantea que, si deseamos lograr buenos resultados en el entorno digital, es fundamental que la creación de una comunidad en las redes sociales sea uno de los objetivos principales y prioritarios en cualquier estrategia de social media.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Reseña histórica del tema

2.1.1 Diseño gráfico

“El diseño gráfico se enfoca en comunicar un mensaje visual. Cada proyecto en el que trabaja un diseñador gráfico tendrá un mensaje único y un resultado deseado de ese mensaje. El mensaje puede ser proporcionar información, invocar pensamientos, vender un producto o incluso estimular una conversación significativa” (Vásconez, 2019)

Según Meggs y Purvis (2016), el diseño gráfico se define como "la planificación y proyección visual de ideas y mensajes" (p. 4). Se ha convertido en una disciplina ampliamente reconocida en el campo de las artes y la comunicación visuales.

Su origen se remonta a la antigua civilización egipcia, donde se utilizaban jeroglíficos y pictogramas para comunicar ideas e información visualmente (Meggs & Purvis, 2016). Sin embargo, el desarrollo del diseño gráfico como disciplina formal se produjo durante la Revolución Industrial en Europa.

Durante el siglo XIX, con la invención de la imprenta y la producción en masa, se produjo un rápido avance en la tecnología de impresión y la demanda de material impreso. Según Heller y Chwast (2017), la evolución de la tipografía y la publicidad en ese período sentó las bases del diseño gráfico moderno.

2.1.2 Cultura japonesa

“La sed japonesa por lo kawaii es insaciable, y se crean nuevas formas de kawaii unas tras otras. Un ejemplo de esto lo constituye la creciente popularidad que tienen, especialmente entre las jóvenes, los accesorios con forma de macarrones, pasteles, galletas y otros dulces. El

secreto de su atractivo radica en su colorido, su estilo pop y su delicioso aspecto.” (Niponica, 2013).

La cultura de entretenimiento japonés, particularmente el anime, manga y los videojuegos, ha tenido un impacto significativo en Honduras en las últimas décadas. A medida que estos elementos de la cultura japonesa se han vuelto cada vez más populares a nivel mundial, también han ganado seguidores y seguidoras en Honduras.

El anime y el manga, que son formas de animación y cómics japoneses respectivamente, han conquistado a un público joven y adulto en Honduras. Estas formas de entretenimiento se caracterizan por su estilo visual distintivo, tramas emocionantes y personajes memorables. Muchas personas en Honduras disfrutan de la narrativa y estética única que ofrecen el anime y el manga, lo que ha llevado a la creación de comunidades de fanáticos que comparten su pasión por estos medios.

El impacto de la cultura de entretenimiento japonés en Honduras se puede observar en diversos aspectos de la sociedad, incluyendo:

- **Consumo de medios:** El anime y el manga se han convertido en parte del consumo de medios en Honduras. Las personas disfrutan de series de anime y leen manga tanto en formato impreso como en plataformas digitales. Además, se organizan eventos y convenciones relacionadas con el anime y el manga en el país, donde los fanáticos se reúnen para compartir su amor por estos medios.
- **Influencia en la cultura popular:** La cultura de entretenimiento japonés ha influido en la cultura popular hondureña. Se pueden encontrar referencias a personajes y estilos visuales del anime y el manga en la música, la moda, el arte callejero y otras expresiones artísticas.

- **Industria del entretenimiento:** El impacto de la cultura de entretenimiento japonés se refleja en la industria del entretenimiento en Honduras. Se han creado tiendas especializadas en anime y manga, donde se venden productos relacionados, como figuras de acción, ropa temática y accesorios.

Es importante tener en cuenta que el impacto de la cultura de entretenimiento japonés puede variar en diferentes regiones de Honduras y entre distintos grupos demográficos. No obstante, su influencia general se ha vuelto cada vez más evidente en la sociedad hondureña. Medina, D.(2022) explica “Según uno de los organizadores del evento, la comunidad que integra el anime es cerca de 100 mil personas a nivel nacional, quienes aprovechan el llamado a estas convenciones en centros comerciales, polideportivos y distintos lugares del país para mostrar su amor por el mundo otaku.” Diario El Herald.

2.1.3 Historia de Sanrio

Sanrio es fundada en 1960 por el empresario japonés Tsuji Shintaro y pensada en ser una tienda de regalos de bajo costo con diseños y personajes tiernos.

Tsuji Shintaro, comienza su empresa para promover la cosecha de vegetales y la producción de seda, posteriormente cambia al rubro de la creación de sandalias de hule, a las cuales les agrega el diseño de flores y nota una significativa aceptación de parte de sus clientes. A raíz de este suceso comienza a contratar diseñadores y caricaturistas para que creen los personajes y evitar pagar por derechos de autor.

En 1969, se crea Sanrio Greeting Co. Ltd. Cuyo propósito es diseñar y vender tarjetas de felicitación. En 1973, la empresa se establece oficialmente bajo el nombre de Sanrio Company, Ltd. Y se fusiona con Sanrio Greeting Co. Ltd. Para continuar con la producción de tarjetas y

personajes en diversos productos. En 1974, se crea el personaje de Hello Kitty y en 1975 se desarrolla el primer producto con la imagen de este llamado “petite purse” (About Sanrio, 2023)

Figura 1

Petite Purse, primer producto de Sanrio con la imagen de Hello Kitty



2.1.4 La popularidad de Hello Kitty y la cultura kawaii

Matchette (2016) explica que Hello Kitty comienza siendo dirigida para un público muy joven, particularmente niñas, para vender cosas de bajo costo como papelería y pegatinas que puedan ser regalados, sin embargo, la creciente competencia de caricaturas con características tiernas crece con la globalización de productos estadounidenses por lo que Sanrio busca diversificar a un público mayor, en este caso a jóvenes y adultas, para lograr esta estrategia se colabora con producto más costosos y lujosos, por ejemplo, el “Pink champagne mini car” desarrollado por la productora automotriz, Mitsubishi.

La popularidad de Hello Kitty entre jóvenes y adultas se atribuye al respaldo mostrado por la cantante japonesa, Tomomi Kahara quien al declararse fanática del personaje hizo que este público tomara interés en el mismo. “Parcialmente gracias a Kahara, ahora hay más de 4000

productos de Hello Kitty dirigidos a adultos, como cajas fuertes, copas de sake y equipaje, que son muy populares.” (Matchette, 2016. p.7).

2.2 Conceptualización y definiciones

2.2.1 Diseño gráfico: La disciplina del diseño gráfico se dedica a la integración de texto e imágenes con el propósito de comunicar un mensaje visual. Esta práctica se utiliza principalmente en el ámbito del marketing y la comunicación corporativa, abarcando el diseño de sitios web, el empaquetado de productos y la creación de carteles comerciales, entre otros ejemplos. (¿Qué es el diseño gráfico y por qué es tan importante? 2022)

2.2.2 Cultura kawaii: Como la palabra japonesa para lindo, "kawaii" tiene connotaciones de timidez, vergüenza, vulnerabilidad, encanto y cariño. En muchos casos, es un indicador de inocencia, juventud, encanto, apertura y naturalidad. En los años 70, estudiantes desarrollaron un tipo de escritura redondeada y con dibujos de animalitos lo cual llama la atención de publicistas. (Levi, P. 2020)

2.2.3 Cultura de entretenimiento japonesa: La cultura de entretenimiento japonesa se refiere al conjunto de formas de entretenimiento y medios de comunicación populares originarios de Japón. Incluye una amplia gama de elementos, como el anime (animación japonesa), el manga (cómic japoneses), los videojuegos, la música J-pop, el cine japonés, la moda y la cultura pop en general. (Cultura Popular Japonesa. 2018)

2.2.4 Merchandising: Según la American Marketing Association, el merchandising se define como el conjunto de técnicas que se centran en la presentación, rotación y rentabilidad de productos. Estas estrategias se implementan en el punto de venta con el propósito de incrementar la rentabilidad al ubicar el producto de manera conveniente en términos de lugar,

tiempo, forma, precio y cantidad. (Qué es el Merchandising, para qué sirve y qué tipos hay, 2021).

2.2.5 Ilustración: La ilustración es una forma de expresión visual que utiliza imágenes, dibujos o gráficos para comunicar ideas, narrar historias o transmitir mensajes. A través de la ilustración, se pueden representar conceptos, personajes, escenas o situaciones de manera artística y creativa. (La Rosa, N. 2015)

2.2.6 Community management: El *community management* se refiere a la gestión de comunidades en línea y a la administración de la presencia de una marca o empresa en redes sociales y plataformas digitales. El *community manager* es el profesional encargado de interactuar con la audiencia, crear y mantener relaciones sólidas con los seguidores y gestionar la reputación de la marca en el entorno digital. (Fuente, O. 2022)

2.2.7 Comunidad: SabioMarketing (2022) detalla que una comunidad en las redes sociales es un conjunto de individuos que comparten características similares. Estos individuos son consumidores o posibles clientes de una marca, conectados y comprometidos con su cultura y valores. Las redes sociales actúan como el medio y el canal de comunicación. Sin embargo, el núcleo de la comunidad se basa en la creación de interacciones humanas significativas que construyen lazos emocionales.

2.2.8 Estética: La RAE define la estética como “disciplina que estudia la belleza y los fundamentos filosóficos del arte”. “Conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan a un determinado autor o movimiento”.

2.2.9 Creación de contenido: El término "creación de contenidos digitales" dentro del ámbito del marketing se refiere a la producción de diversos formatos, como textos, artículos, imágenes,

videos, audios, entre otros. Estos contenidos brindan información o entretenimiento, y pueden ser compartidos a través de diferentes canales o plataformas.

2.2.10 Identidad corporativa: Rockcontent (2019), explica que la identidad corporativa son la serie de valores que engloban la visión de la empresa, la posición de la empresa frente a diversas situaciones y la imagen que se quiere proyectar. Esta es más que la parte visual de la marca y están asociada con asuntos culturales y organizacionales

2.2.11 otaku: Son personas con intereses por la cultura japonesa. Usualmente, consumen productos de entretenimiento de la cultura popular de este país. En su mayoría, este término es utilizado para describir extranjeros, es decir, no japoneses.

2.2.12 geek: El término "geek" se utiliza para describir a una persona que siente una profunda fascinación por la tecnología, la informática y temas afines. Se caracterizan por ser inteligentes y tener una pasión por el conocimiento. Tienen personalidades extrovertidas y entre sus temas de interés están: la ciencia ficción y fantasía, en especial con obras cinematográficas, literarias o videojuegos como *Star Wars*, *El Señor de los Anillos*, *Matrix*, entre otros.

2.2.13 Estrategia de comunicación: Sordo, A. Se refiere a las estrategias de comunicación como las actividades que una organización realiza en el ámbito de la comunicación con el fin de lograr de manera efectiva los objetivos y metas establecidos. Estas acciones pueden ser implementadas por diversas razones, como la reestructuración, la mejora de la imagen corporativa, el aumento de las ventas, entre otros motivos.

2.2.14 Estrategia de lanzamiento: Se emplea esta táctica de comunicación cuando se pretende presentar un producto o servicio al mercado. También puede ser utilizada antes o durante la apertura de un negocio. El lanzamiento constituye la oportunidad en la que se crea la primera

impresión, por lo que la estrategia debe estar cuidadosamente planificada para evitar errores que puedan afectar la imagen de la empresa. (Sordo, A. 2023)

2.2.15 Ilustración chibi: Es un estilo artístico que representa personajes con cuerpos pequeños y cabezas grandes, de aspecto adorable y caricaturesco. “Chibi se trata, ante todo, de encontrar características en un personaje que puedas agrandar y acentuar. Eso casi siempre incluye ojos grandes e infantiles y bocas grandes y expresivas” (Big eyes, big head, big feelings: The basics of chibi style. S.f.)

2.3 Contexto del tema

2.3.1 Diseño gráfico en Honduras

El diseño gráfico en Honduras ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. A medida que el país se ha desarrollado económicamente y ha aumentado la demanda de servicios de comunicación visual, el campo del diseño gráfico ha adquirido mayor relevancia y ha generado oportunidades para profesionales creativos.

En términos de educación, existen instituciones académicas en Honduras que ofrecen programas de diseño gráfico y carreras relacionadas. Estas instituciones brindan formación teórica y práctica en áreas como composición, tipografía, color, software de diseño y conceptos de comunicación visual.

Ha experimentado una influencia tanto local como internacional. Por un lado, se pueden encontrar elementos culturales hondureños en el diseño, como la inclusión de símbolos y referencias visuales, incluso un lenguaje propio de la cultura hondureña. Por otro lado, los diseñadores hondureños también se inspiran en tendencias y estilos globales para crear diseños contemporáneos y competitivos.

En Honduras, el diseño ha evolucionado junto con los avances tecnológicos, adoptando herramientas digitales y software especializado para la creación y edición de diseños. Las redes sociales y el comercio electrónico también han influido en el campo del diseño gráfico, brindando nuevas oportunidades para promover y vender productos y servicios a través de plataformas digitales.

2.3.2 Ilustradores hondureños

En Honduras, algunos ilustradores que tienen sus marcas personales con las que venden productos de diseños originales. Estos productos de mercancía suelen ser pegatinas, libretas, tazas, bolsos reciclables, camisetas, entre otros de los cuales se mantiene una línea permanente en existencia. Estos productos son promovidos por medio de plataformas digitales y redes sociales. Además, estos ilustradores participan en eventos culturales de distintos rubros lo que les permite mostrar directamente a los consumidores los productos en existencia y así conectar con potenciales seguidores, compradores o usuarios.

2.3.3 Espacios de promoción, comercialización y visibilidad

Si bien el diseño, así como muchas disciplinas artísticas en el país reciben poco o nulo apoyo de empresas o entidades gubernamentales, algunos diseñadores e ilustradores han logrado tener espacios para promover su trabajo y vender sus productos en eventos creados por comunidades *geek* u *otaku*, o entidades que fomentan el emprendedurismo.

2.3.4 Convenciones de la cultura geek y otaku

En Honduras, principalmente en Tegucigalpa, se organizan eventos que celebran la cultura *geek* y *otaku* y permiten a los fanáticos interactuar con otros miembros de la comunidad, conocer invitados internacionales y hacer cosplay de sus personajes favoritos de la cultura *geek* o japonesa.

Una de las convenciones más conocidas y grandes que se ha llevado a cabo en Tegucigalpa es MegaConHN, co-organizada por Leonardo Romero, al igual que Fancon HN co-organizada por Sergio Vélez. En San Pedro Sula, la convención con mayor popularidad era la KameCon co-organizada por Nery Hernández. Estas tenían una recurrencia anual y en fechas bastantes separadas una de la otra. Las antes mencionadas dejaron de organizarse a raíz del conflicto de 2017 y, hasta la fecha, no han retomado las operaciones.

Como se ha expuesto anteriormente, la inseguridad y el miedo provocado por los conflictos post electorales del 2017, redujeron en gran manera la cantidad de eventos y posteriormente con la llegada del COVID-19, estos eventos se prohibieron por el confinamiento.

Actualmente, se organizan algunas convenciones de menor tamaño, en espacios más reducidos (por lo general en centros comerciales) y en un horario más corto. Estos eventos suelen tener entradas gratuitas, concursos cosplay, karaokes o bailes, ventas de productos de mercancía de personajes japoneses y algunas veces con la participación de invitados especiales ya sea cosplayers³ internacionales o actores de doblaje de series japonesas.

2.3.5 Crecimiento y participación de la comunidad

En Honduras, la comunidad geek y otaku han crecido y en opinión del co-organizador de Fancon HN, Sergio Vélez, esto se debe al fácil acceso que se tiene ahora para consumir contenido de la cultura popular estadounidense y japonesa, haciendo referencia a las plataformas de streaming⁴, Netflix, Crunchyroll, entre otras.

Velez comenta que se percibió un crecimiento en la participación de los miembros de la comunidad geek entre las tres ediciones de Fancon HN. Cabe destacar que esta convención de

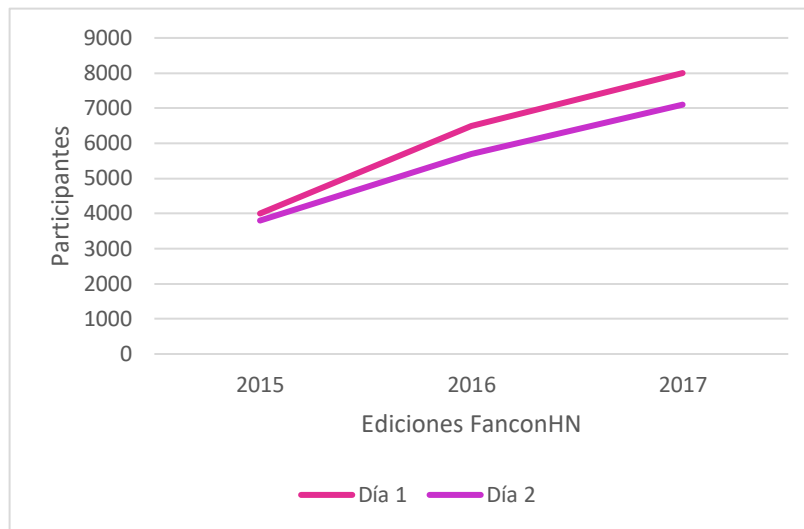
³ Persona que hace cosplay

⁴ El Streaming permite a los usuarios consumir contenidos desde un dispositivo conectado a Internet.

realizaba en dos días de fin de semana, sábado y domingo, y los números se mantenían aproximadamente similares entre la cantidad de participantes entre un día y otro.

Figura 2

Participantes de la convención FanconHN



El co-organizador de MegaConHn, Leonardo Romero comenta que en su primera edición de MegaConHN en el año 2010 fue de 5,300. Esta fue llevada a cabo en el Hotel Clarion y debido a la creciente demanda, pasó a la localidad del Museo Chiminike y con el formato de dos días. En 2016, pasa a llevarse a cabo en el Palacio de los Deportes de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras manteniendo la modalidad de dos días, en donde se alcanzó a tener una participación de 10,000 personas cada día.

Un conocido y activo miembro de la comunidad geek en Honduras y organizador del BakaFest y AeroÁnime, Mario Weitnauer considera que la comunidad ha crecido gracias al confinamiento del COVID-19 puesto que el consumo de series de anime y caricaturas para adultos estaban disponibles en plataformas de streaming accesibles como Netflix. “La industria

de la animación fue una de las menos afectadas en la pandemia debido a que las casas productoras podían seguir trabajando desde sus hogares, permitiendo a la comunidad, personas que no miraban anime y, en especial, niños puedan disfrutar del entretenimiento japonés”
relata. Weitnauer, explica que la comunidad geek necesita espacios o productos con los que pueda identificarse. Recomienda a las marcas nuevas que dirigen sus productos o servicios a esta comunidad, conocer e interactuar con su clientes o usuarios y no verlos como una fuente de dinero a quien se le pueda sacar provecho.

Capítulo III Metodología Utilizada

3.1 Enfoque y métodos

El enfoque metodológico de este proyecto se basa en las siete etapas del diseño propuestas por Gavin Ambrose y Paul Harris. Estas etapas proporcionan un marco estructurado para el proceso de diseño, lo que permitirá abordar de manera efectiva la creación de Murmur.

A continuación, se describen los trabajos logrados en cada etapa de esta metodología para la creación de la identidad corporativa y estrategia de lanzamiento de Murmur.

3.1.1 Etapa 1: definir

En la primera etapa de proyecto se marcan los límites y el alcance del proyecto. Si bien la idea de crear una marca de productos y creación de contenidos es bastante amplia y ambiciosa, es necesario tomar en cuenta el tiempo en el que se desarrolla este proyecto. Debido a que la creación de una marca conlleva numerosos pasos, se delimita este proyecto a la creación de la identidad corporativa de la marca y a una estrategia de redes sociales para la introducción de esta a dichas plataformas.

Se definen los objetivos con base en la temática establecida anteriormente y se procede a realizar la investigación tanto del marco contextual como la investigación del mercado que permitirá desarrollar de la mejor manera las siguientes etapas, en especial cuando se está desarrollando una identidad corporativa en la que conocer a nuestro público meta es vital para una tenga construcción sólida. Esta investigación también ayuda a tener más claridad al momento de seleccionar los elementos de diseño a utilizar en la creación de la identidad visual.

Para realizar estas investigaciones se tomaron en cuenta miembros de la comunidad geek en Honduras. Entre los métodos de investigación utilizados está un grupo focal digital con una muestra de 56 personas de la comunidad geek. También las entrevistas aplicadas a tres

organizadores de convenciones; quienes tienen un contacto directo con la comunidad además de ser miembros de esta. Estos actores se toman en consideración debido a su conocimiento sobre el comportamiento del público objetivo de Murmur y por el conocimiento del crecimiento de la comunidad. Conocer la opinión de la comunidad y los expertos en proveerles servicios permite tener en cuenta las necesidades a satisfacer de los potenciales usuarios o clientes de Murmur.

3.1.2 Etapa 2: investigar

Como fue expuesto anteriormente, la investigación realizada mediante las técnicas de grupo foco, observación, entrevistas y el análisis literario sobre temas relevantes al desarrollo de la identidad corporativa e identidad visual.

Para esta investigación, se utiliza el muestreo por conveniencia debido a que es más fácil la observación de hábitos, opiniones, y puntos de vista. Esta técnica se utiliza comúnmente por su rapidez, sencillez y por ser económica, además que los encuestados suelen estar accesibles para ser parte de la muestra.

Ortega, C (s.f.) explica que este enfoque se emplea cuando no se requieren criterios específicos para que una persona forme parte de la muestra. Cada individuo de la población puede ser considerado como participante y es elegible para formar parte de la muestra. Por lo general, la selección de estos participantes se basa en su cercanía al investigador.

Comenzando con la exploración de la técnica kawaii; en qué consiste y qué elementos tomar en consideración al momento de diseñar una marca con base en esta estética, se encuentra que busca alejarse de acabados cuadrados y con ángulos marcados, por el contrario, lo más acertado es utilizar tipografías e ilustraciones redondeadas que permitan al diseño verse tierno o lindo.

Recordando lo mencionado anteriormente, la estética kawaii tiene su origen en la práctica de adolescentes en salones de clase quienes escribían de manera redondeada y con dibujos de animales tiernos.

Figura 3

Escritura kawaii



Entre las características de esta técnica es notorio que los colores predominantes son los pasteles, principalmente en ilustraciones. ¿Qué es la técnica kawaii? (2022) “En estas ilustraciones se emplean colores armoniosos que proporcionan sensación de suavidad, manteniendo una paleta de color suave. Algunos colores que destacan son los pasteles y suele ir acompañado de suaves degradados.”

Asimismo, los resultados de la encuesta realizada a la comunidad geek arrojaron que se asocian los colores pastel en productos kawaii. Los encuestados expresaron una preferencia de los colores morado, rosa y azul, puesto que fueron los colores con mayor recurrencia en las respuestas.

Figura 4

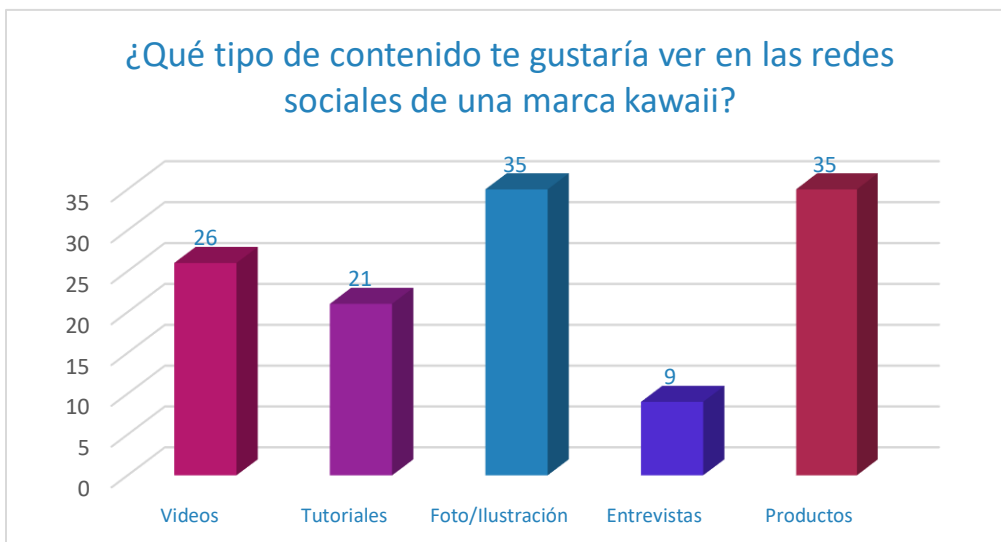
Resultados de la encuesta: colores estética kawaii



También, los resultados de la encuesta muestran que la media prefiere ver en redes sociales fotografías de los productos de la marca e ilustraciones. Esto permite conocer los contenidos que nuestro público objetivo prefiere ver en redes sociales y con los que va a interactuar más.

Figura 5

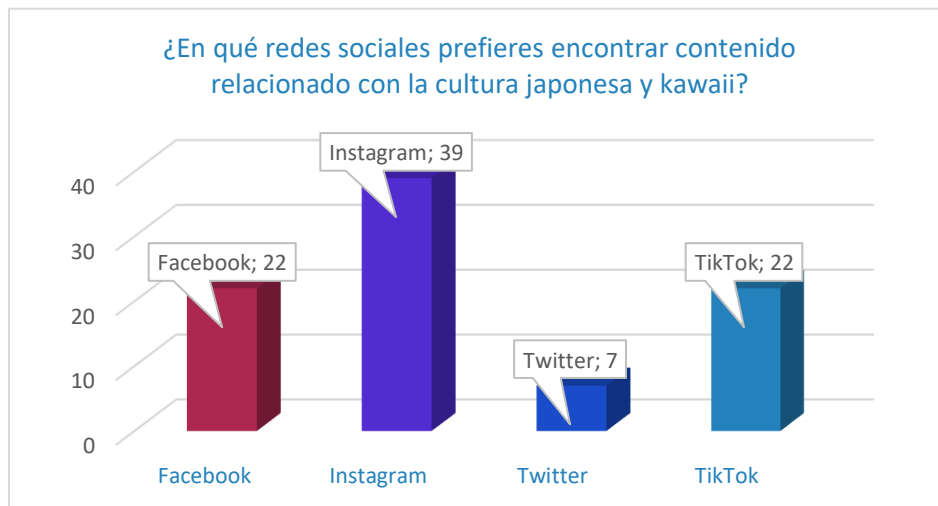
Resultados de la encuesta: contenido en redes sociales



Como parte de la investigación para la estrategia de redes sociales y la conexión con el público meta se consultó a los encuestados cuál era la plataforma de redes sociales en la cual prefería consumir contenido relacionado a la estética kawaii o la cultura japonesa. Los resultados muestran que se prefiere Instagram con un 91%, como segunda opción está TikTok con 59% y Facebook con 40%.

Figura 6

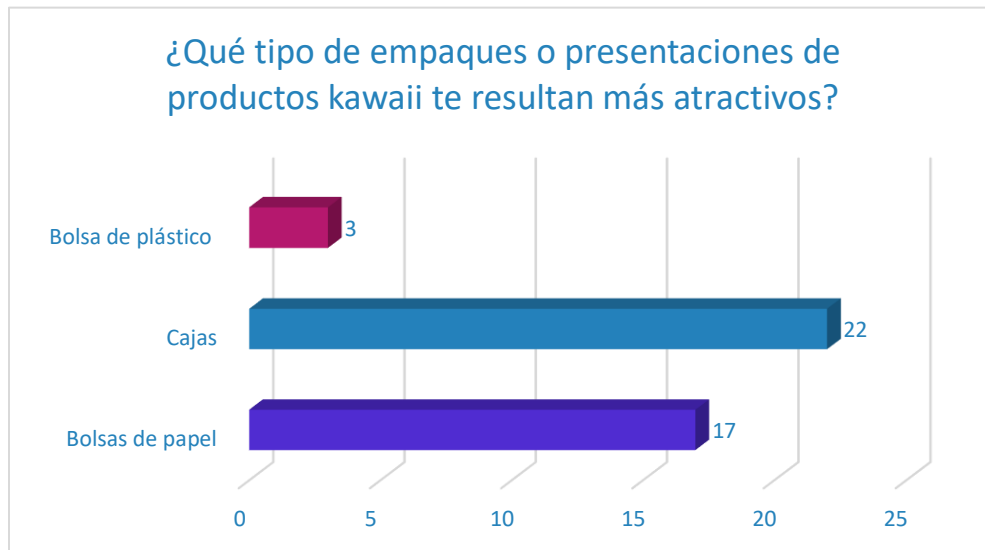
Resultados de la encuesta: redes sociales



En la encuesta, se buscaba recopilar información sobre las preferencias de empaques de la muestra encuestada. La pregunta en cuestión buscaba determinar cuál es el tipo de empaque preferido en general por la media de los encuestados con la finalidad de agregarlo en las aplicaciones de la marca en el manual de identidad de Murmur. Los resultados revelaron que la mayoría de los participantes expresaron una preferencia por los empaques en cajas y bolsas de papel.

Figura 7

Resultados de la encuesta: empaques



Nota. Cabe destacar que los empaques con mayores votos son de materiales amigables con el ambiente. Uno de los participantes comentó que prefiere evitar el uso de plásticos.

En las entrevistas, Weitnauer comenta que las marcas deben tener en cuenta que, si bien la estética kawaii puede considerarse infantil, no se debe asumir que los consumidores lo son. “No deben vernos como un mercado infantil, porque no lo somos. Ya no estamos en la época en la que se considera que las caricaturas son solamente para niños. Deben respetar a los públicos y, personalmente, lo más importante es que sepan del tema y que le tengan amor a la cultura” explica.

3.1.3 Etapa 3: idear

Basándose en los resultados obtenidos en la investigación de nuestro público y las características de la estética kawaii, se procede a bocetar propuestas para el signo marcario con sus versiones, así como la selección de los colores y fuentes tipográficas.

En un principio se consideró el uso de letras cursivas para la construcción del logotipo, pero se dificultaba la lectura por las similitudes en las curvas de las letras. Se exploró diversas fuentes e imagotipos y un elemento que se mantiene entre todas las propuestas es que se busca que la fuente tenga una construcción “manuscrita”, es decir, que parezca escrito a mano esto en honor al origen de la estética.

Figura 8

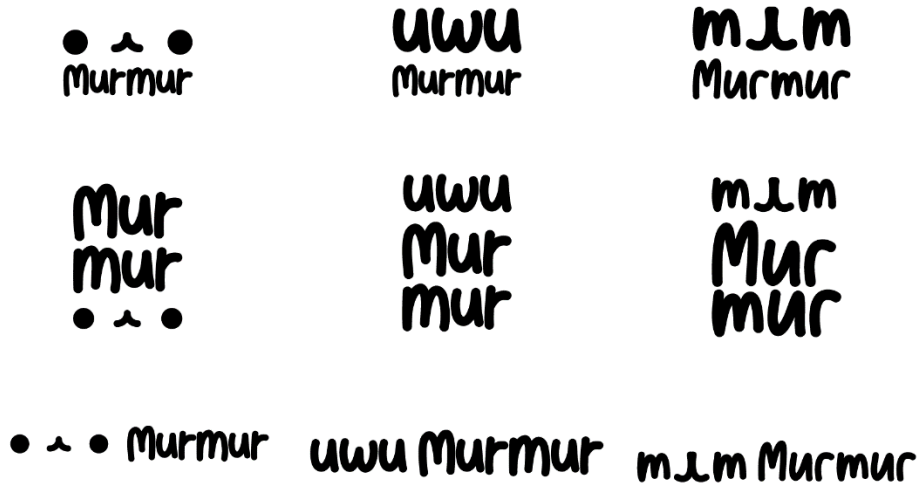
Primeros bocetos: letras cursivas



Se continua explorando con bocetos teniendo como prioridad la legibilidad y las características de la estética para mantenerse fiel a la marca.

Figura 9

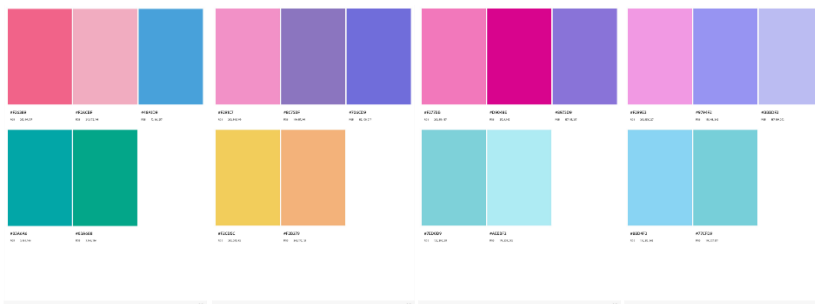
Bocetos: fuentes script manuscritas



Finalmente, se trabajan las propuestas marcarias basadas en el boceto 1 que será expuestas con mayor detalle en el próximo capítulo.

Figura 10

Exploración de paletas de color



Nota. Se toma como base los resultados de las encuestas y de la investigación.

3.1.4 Etapa 4: Desarrollar

Como resultado de la práctica con los bocetos, se llega a la conclusión que la propuesta con mayor éxito es el número uno. El origen de la palabra kawaii proviene las connotaciones de las palabras *かわはゆし* (Kawahayushi)⁵ y *かわゆし* (kawayushi)⁶. (véase figura 9).

Esta propuesta se basa en las caras comúnmente utilizadas en personajes kawaii como los Sanrio o animaciones japonesas, en especial de animales. La construcción de esta propuesta consta en su mayoría de círculos y está basada en la ilustración chibi la cual busca exagerar rasgos de los personajes y caricaturizarlos.

Figura 11

Imagotipo de Murmur. Horizontal



Nota. El logotipo aún no tiene aplicada la paleta de colores

⁵ Enrojecimiento de la cara ante un estímulo, sonrojo

⁶ Tímido, vulnerable, avergonzado, adorable y pequeño.

Figura 12

Imagotipo de Murmur. Vertical



Nota. El logotipo aún no tiene aplicada la paleta de colores

Figura 13

Imagotipo de Murmur.



Nota. El logotipo aún no tiene aplicada la paleta de colores

En cuanto a la identidad corporativa, con base en los 12 arquetipos de marca, estudiados por Carl Jung. Al utilizar algunos de estos arquetipos se asegura definir una personalidad sólida para poder basar las comunicaciones o la voz de la marca en ello, los valores y comportamientos de Murmur. Esto permitirá acercarse de manera más orgánica al público objetivo.

Según la investigación, Gees (s.f) resume los 12 arquetipos de Carl Jung. Entre los mencionados, "Inocente" es el arquetipo que va más acorde a Murmur y su público. Este arquetipo busca generar el bienestar y la felicidad en los consumidores. Los clientes o usuarios son personas que buscan el bienestar, calma, evadirse de la realidad, y entre los colores con los que se le asocia a este arquetipo están el rojo, rosa y amarillo. Sin embargo, para que la personalidad de la marca sea aún más precisa al momento de penetrar en la audiencia, también se utilizará el arquetipo "Mago", con este arquetipo se busca transformar la vida diaria en una experiencia, el consumidor busca estatus, el llegar a ser y entre los colores con los que se asocia a este arquetipo está el negro y el morado.

Se detallará más sobre el desarrollo de la marca gráfica, identidad corporativa y estrategia de redes en el capítulo IV.

3.1.5 Etapa 5: refinar

Si bien en la etapa de bocetos se contempló utilizar la primera "m" de Murmur en mayúsculas, se encontró que al colocar toda la palabra en minúsculas se obtenía un mejor resultado puesto que se mira más simétrico y eso facilitará la aplicación del logotipo a demás elementos de diseño.

Figura 14

Logotipo de Murmur. Horizontal



Nota. El logotipo aún no tiene aplicada la paleta de colores

Figura 15

Logotipo de Murmur. Vertical



Nota. El logotipo aún no tiene aplicada la paleta de colores

Figura 16

Imagotipo de Murmur



Nota. El logotipo aún no tiene aplicada la paleta de colores

Seguir este enfoque metodológico, permite crear una marca sólida y exitosa que capture la esencia de la cultura kawaii, se conecte con la audiencia y genere un impacto positivo en el mercado de entretenimiento y merchandising en Honduras.

3.2 Cronograma de ejecución

Con un proyecto tan amplio como el de crear una marca, resulta vital llevar un control de los tiempos de ejecución de las diferentes etapas de la metodología seleccionada.

Figura 17

Cronograma de ejecución del proyecto

Cronograma de Actividades de Proyecto de Graduación													
Nombre del proyecto:		CREACIÓN Y DISEÑO DE MARCA DE ENTRETENIMIENTO Y MERCHANDISING "MURMUR"											
Duración de la ejecución del proyecto (semanas)		11 semanas											
No.	Actividad	Semanas											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	Recopilación de información para la investigación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
2	Construcción del planteamiento del problema, objetivos y justificación	■	■										
3	Construcción del marco teórico			■	■	■	■	■	■				
4	Investigación y selección de la metodología a implementar							■	■				
5	Definición de público objetivo									■	■		
6	Diseño de propuestas creativas de marca										■	■	■
7	Refinado de propuestas creativas										■	■	■
8	Diagramación del manual de marca											■	■
9	Preparación de estrategia de redes sociales											■	■
10	Preparación del informe				■	■	■	■	■	■	■	■	■

3.3 Publico meta

En este apartado se define el público objetivo de Murmur; este suele ser un poco más generalizado y utiliza datos sociodemográficos de una población, se complementa el conocimiento del público objetivo con el desarrollo de Buyer Personas. Con el Buyer Persona se puede conocer las tendencias y patrones de comportamiento del público objetivo y con base en esta información crear estrategias de mercadotecnia que se basen en objetivos, retos y problemas a los que se enfrenta la audiencia.

Molina (2021) “Entender sus motivaciones y pain point a través del buyer persona es clave para comprender tanto lo que les hace felices como lo que necesitan solventar. Una vez que lo tengamos claro, sabremos qué contenido crear, cómo y dónde compartirlo, así como de qué forma mejorar nuestra presencia.”

3.4.1 Público objetivo

Con base en los resultados objetivos de las encuestas nuestro público objetivo o *target* tanto demográfico como psicográfico, es el descrito a continuación:

Tabla 1

Público objetivo: datos demográficos

Público Objetivo	
Datos Demográficos	Hondureños con edades comprendidas entre los 16 y 45 años, que estén solteros o casados, con ingreso mensual de al menos un salario mínimo que estudien a nivel universitario y/o trabajen.

Tabla 2

Público objetivo: datos psicográficos

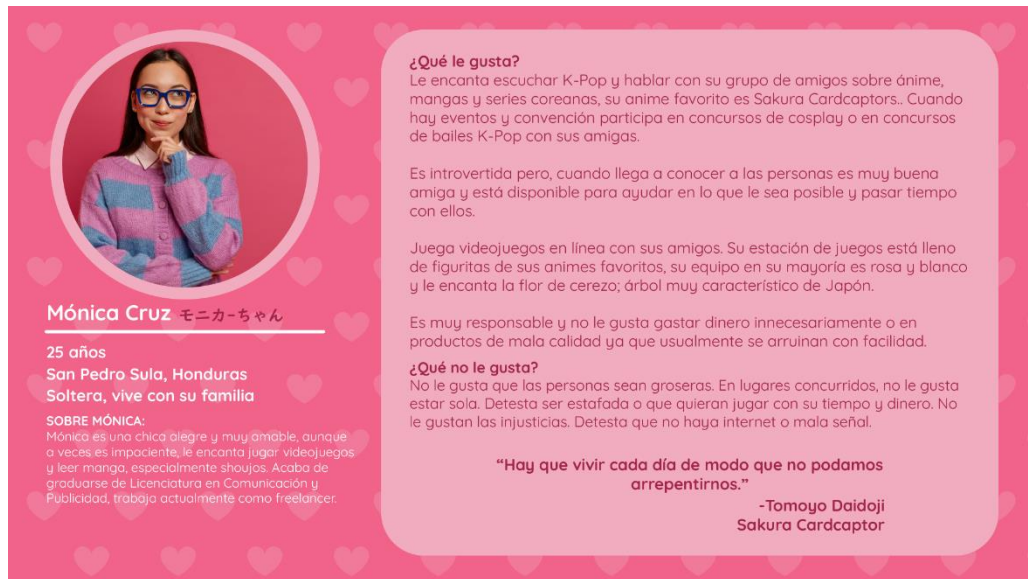
Público objetivo	
Datos psicográficos	Hondureños apasionados por la cultura pop, los videojuegos, los cómics, las series de televisión, las películas, el anime y el manga. Que gusten participar en convenciones, ferias y otros eventos relacionados donde pueden interactuar con otros entusiastas y disfrutar de actividades temáticas. Que disfruten estar en comunidad con otros entusiastas y utilicen redes sociales.

3.4.2 Buyer persona

Con base en la información recabada en la etapa de investigación se han desarrollado dos buyer personas para Murmur.

Figura 18

Buyer persona: Mónica Cruz



Mónica Cruz モニカちゃん

25 años
San Pedro Sula, Honduras
Soltera, vive con su familia

SOBRE MÓNICA:
Mónica es una chica alegre y muy amable, aunque a veces es impaciente, le encanta jugar videojuegos y leer manga, especialmente shoujos. Acaba de graduarse de Licenciatura en Comunicación y Publicidad, trabaja actualmente como freelancer.

¿Qué le gusta?
Le encanta escuchar K-Pop y hablar con su grupo de amigos sobre anime, mangas y series coreanas, su anime favorito es Sakura Cardcaptors. Cuando hay eventos y convención participa en concursos de cosplay o en concursos de bailes K-Pop con sus amigas.

Es introvertida pero, cuando llega a conocer a las personas es muy buena amiga y está disponible para ayudar en lo que le sea posible y pasar tiempo con ellos.

Juega videojuegos en línea con sus amigos. Su estación de juegos está llena de figuritas de sus animes favoritos, su equipo en su mayoría es rosa y blanco y le encanta la flor de cerezo; árbol muy característico de Japón.

Es muy responsable y no le gusta gastar dinero innecesariamente o en productos de mala calidad ya que usualmente se arruinan con facilidad.

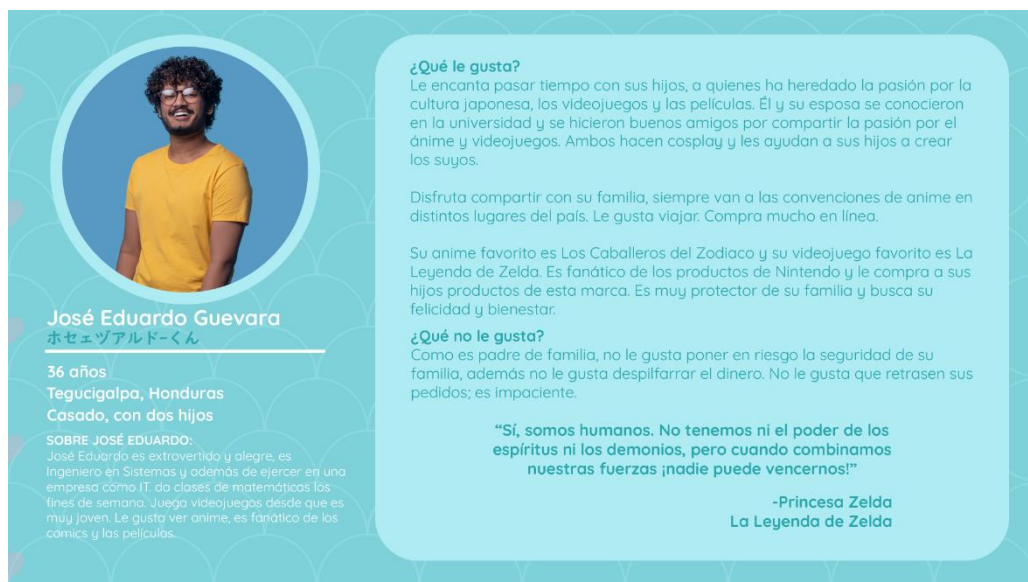
¿Qué no le gusta?
No le gusta que las personas sean groseras. En lugares concurridos, no le gusta estar sola. Detesta ser estafada o que quieran jugar con su tiempo y dinero. No le gustan las injusticias. Detesta que no haya internet o mala señal.

“Hay que vivir cada día de modo que no podamos arrepentirnos.”

-Tomoyo Daidoji
Sakura Cardcaptor

Figura 19

Buyer persona: José Eduardo Guevara



José Eduardo Guevara ホセエツアルド-くん

36 años
Tegucigalpa, Honduras
Casado, con dos hijos

SOBRE JOSÉ EDUARDO:
José Eduardo es extrovertido y alegre, es Ingeniero en Sistemas y además de ejercer en una empresa como IT, da clases de matemáticas los fines de semana. Juega videojuegos desde que es muy joven. Le gusta ver anime, es fanático de los comics y las películas.

¿Qué le gusta?
Le encanta pasar tiempo con sus hijos, a quienes ha heredado la pasión por la cultura japonesa, los videojuegos y las películas. Él y su esposa se conocieron en la universidad y se hicieron buenos amigos por compartir la pasión por el anime y videojuegos. Ambos hacen cosplay y les ayudan a sus hijos a crear los suyos.

Disfruta compartir con su familia, siempre van a las convenciones de anime en distintos lugares del país. Le gusta viajar. Compra mucho en línea.

Su anime favorito es Los Caballeros del Zodiaco y su videojuego favorito es La Leyenda de Zelda. Es fanático de los productos de Nintendo y le compra a sus hijos productos de esta marca. Es muy protector de su familia y busca su felicidad y bienestar.

¿Qué no le gusta?
Como es padre de familia, no le gusta poner en riesgo la seguridad de su familia, además no le gusta despilfarrar el dinero. No le gusta que retrasen sus pedidos; es impaciente.

“Sí, somos humanos. No tenemos ni el poder de los espíritus ni los demonios, pero cuando combinamos nuestras fuerzas ¡nadie puede vencernos!”

-Princesa Zelda
La Leyenda de Zelda

Capítulo IV Desarrollo del Proyecto

4.1 Introducción

En este punto del proyecto, ya se ha estudiado la estética kawaii con la cual se basan los bocetos y posterior refinado de este para tener el diseño final del logotipo de Murmur y sus versiones, de las cuales se conocerá mayor detalle a continuación. Asimismo, se conoce al público meta mediante entrevistas y encuestas, esto permite saber sobre sus gustos y preferencia al momento de consumir contenido en redes sociales y el trato que espera la comunidad geek de parte de marcas, con esta información se crea la identidad corporativa, la cual no da las pautas de comportamiento de la marca y la ruta a seguir para la estrategia comunicación de redes sociales, para conocer los mensajes clave que Murmur debe transmitir en sus contenido para lograr penetrar mejor el mercado y la vida de los consumidores.

A continuación, se demuestra el resultado de la aplicación de la metodología descrita anteriormente, con un resumen del Manual de Identidad Corporativa y Gráfica y la Estrategia de redes sociales.

4.2 Manual de identidad

Desarrollar la marca Murmur consta del diseño de un logotipo con sus variaciones, ya sean las variaciones en vertical, el isotipo o imagotipo o la aplicación de esto a los colores corporativos. El uso de este manual permitirá que los valores y la personalidad de la marca se transmitan correctamente sin importar quién utilizando la marca.

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de la metodología:

4.2.1 Logotipo

La construcción del logotipo se basa en el origen de la estética kawaii en la cual las letras son redondeadas y con curvas. El logotipo es tipográfico y con acabado manuscrito, es decir, que parece escrito a mano.

Figura 20

Imagotipo Murmur



4.2.2 Usos incorrectos del signo marcario

Para que la marca pueda transmitir sus valores y personalidad es vital que se utilice la marca como está estipulado en el manual, puesto que cualquier distorsión puede entorpecer la comunicación adecuada de la marca.

Figura 21

Usos incorrectos del signo marcario de Murmur



4.2.3 Paleta de colores

Estos colores son el resultado de la investigación sobre la estética kawaii además de los datos que arrojaron las encuestas sobre las preferencias de la comunidad geek en Honduras. Estos colores son los únicos que pueden ser aplicados al signo marcario. Para la creación de contenido se puede hacer uso de paletas en tonalidades pastel.

Figura 22

Paleta de colores de Murmur



4.2.4 Variaciones del color

El signo marcario puede utilizar los colores antes mencionado, sin embargo, hay algunas reglas que seguir, por ejemplo, que el sonrojo no cambie el color rosa. En el imago tipo, la boca y el logotipo debe utilizar el mismo color. El logo y la boca únicamente estarán en el mismo color en sus versiones en blanco y negro. En la aplicación de los fondos, debe utilizarse la marca en color blanco.

Figura 23

Signo marcario en B/N positivo, negativo y escala de grises.

Negro 100%



Blanco 100%



Escala de grises



Figura 24

Signo marcario variaciones de color.



Nota: las demás variaciones de color están expuestas en el manual de identidad corporativa, documento anexo al presente.

4.2.5 Tipografía

La tipografía con la que se diseña el signo marcario fue escogida con base en el origen de la estética kawaii: las letras redondeadas y grandes que hacían estudiantes japoneses en los años 70. Esta fuente será utilizada únicamente para titulares en los contenidos preparados para redes

sociales. Para textos en general y apoyo al contenido de redes, se utilizará la fuente Quicksand Sans, la cual mantiene similitudes en el contraste y acabados redondeados, sin embargo, esta es más simétrica. Para más información sobre las fuentes, consulte el Manual de Identidad Corporativa Murmur.

Figura 25

Tipografías de Murmur

Night Rain

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
#%&

Coniferus

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
#%&

Quicksand sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
#%&

UD デジタル 教科書体 NK-B

あいうえおかきくけこさしすせ
そたちつてとなにぬねのはひ
ふへほまみむめもやゆよりる
れろわをん

4.2.6 Personalidad

Con base en los arquetipos de Carl Jung, Murmur combina dos de estos: Inocente y Mago. Con el arquetipo “inocente”, se busca darle al público objetivo una sensación de bienestar y calma. Para ello, Murmur deberá mantener una actitud cordial con el cliente o usuario. Debe proporcionarle el apoyo necesario para que este se sienta en un ambiente seguro y amigable. Con el arquetipo “mago”, se busca inspirar al público objetivo con contenido creativos, productos de calidad y personajes con los que puedan identificarse. Para ello, Murmur deberá mantener sus estándares de calidad de todo material que produzca la marca.

4.2.7 Estrategia de comunicación

Esta es la estrategia de lanzamiento preparada para la introducción de Murmur al mercado hondureño, con enfoque en Tegucigalpa puesto que los medios de comunicación en la capital tienen una cobertura a nivel nacional.

Objetivos:

- Aumentar el conocimiento de Murmur en el mercado hondureños, con énfasis en Tegucigalpa.
- Generar interés y entusiasmo por la marca Murmur entre el público objetivo.
- Impulsar la participación y la interacción en las redes sociales para formar una comunidad fiel y comprometida.

Público objetivo:

- Hondureños con edades comprendidas entre los 16 y 45 años, que estén solteros o casados, con ingreso mensual de al menos un salario mínimo que estudien a nivel universitario y/o trabajen.
- *Consultar el público objetivo y los buyer personas desarrollados en este proyecto.*

Mensaje central:

- "Konnichiwa, bienvenidos a Murmur, el lugar donde Japón y Honduras convergen para traerte un mundo lleno de kawaii".

Canales de comunicación:

- Los canales de comunicación serán en plataformas de redes sociales principalmente Instagram, Tiktok y Facebook.
- Colaboraciones con influenciadores y líderes de opinión en la comunidad geek.
- Eventos como convenciones geek, eventos en centros comerciales donde los fans puedan conocer de la marca.

Contenido relevante y atractivo:

- Publicaciones en redes sociales que presenten a Murmur de manera creativa y amigable, con contenido como ilustraciones, animaciones cortas y citas inspiradoras. Todo adaptado a un contexto hondureño.
- Colaboraciones con influencers para crear contenido original, como desafíos temáticos y trivias.

Calendario de lanzamiento:

- **Fase de anticipación:** Teaser en redes sociales para generar intriga y expectación sobre el lanzamiento de Murmur.
- **Lanzamiento oficial:** Evento de lanzamiento con actividades interactivas y la presentación de la marca y sus valores. Venta de productos de mercancía de la marca. Cobertura en los medios de comunicación y promoción en redes sociales.
- **Después del lanzamiento:** Continuar generando contenido atractivo en redes sociales, promociones especiales, colaboraciones adicionales con influenciadores y participación en eventos relacionados.

Relaciones públicas:

- Enviar comunicados de prensa y kits de prensa de comunicación

- Organizar una gira de medios para presentar la marca y sus valores, promover productos de mercancía y las redes sociales para incrementar seguidores.
- Colaborar con influenciadores y líderes de opinión de la comunidad geek en Honduras para que compartan contenido sobre el lanzamiento en sus plataformas.

Medición y ajuste:

- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales y seguimiento de ventas para medir el alcance, la participación y las conversiones generadas por la estrategia de comunicación. Principalmente por el análisis de métricas que brinda Meta Business a los usuarios de sus plataformas.
- Realizar encuestas y solicitar comentarios a los seguidores de Murmur para evaluar su respuesta y obtener ideas para mejoras. Esto se realizará tres meses después del lanzamiento oficial de la marca.

Capítulo V Reflexión, Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Reflexión sobre la experiencia de proyecto de graduación

Durante el desarrollo de este proyecto de creación de la marca de entretenimiento y merchandising llamada Murmur, he tenido la oportunidad de experimentar un proceso enriquecedor y emocionante. A lo largo de esta experiencia, he enfrentado desafíos, he tomado decisiones creativas y he aprendido lecciones valiosas que han contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

Una de las principales reflexiones que me ha dejado este proyecto es la importancia de atreverse a soñar en grande y salir de la zona de confort. Iniciar una marca desde cero implica asumir riesgos y enfrentar la incertidumbre, pero también brinda la oportunidad de explorar nuevas posibilidades y dejar una huella única en el mundo del diseño y la creatividad. Este proyecto me ha recordado la importancia de confiar en mis habilidades y visiones, y de perseverar a pesar de los obstáculos que puedan surgir en el camino.

Además, esta experiencia me ha permitido sumergirme en la cultura kawaii y la influencia japonesa, lo cual me trae mucha satisfacción puesto que soy geek y consumo mucho producto kawaii y entretenimiento japonés. Conocer a los miembros de la comunidad geek en Honduras y saber sus gustos y preferencia ha sido sumamente enriquecedor y más sabiendo que podré darles un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

También he aprendido la importancia de la planificación estratégica y la investigación exhaustiva como pilares fundamentales para el éxito de un proyecto. Comprender el mercado hondureño, estudiar las prácticas de mercadotecnia de marca exitosas y analizar las tendencias en redes sociales me ha proporcionado una base sólida para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas.

En resumen, esta experiencia me ha permitido crecer como diseñadora gráfica y emprendedora. Me ha impulsado a explorar nuevas posibilidades y a desafiarme en el diseño. A través de Murmur, he descubierto el poder de la creatividad y la pasión para crear conexiones emocionales con el público, y estoy emocionado por el futuro de esta marca y las oportunidades que puede brindar a otros diseñadores para soñar en grande y buscar nuevos horizontes en su carrera.

5.2 Conclusiones

En conclusión, el proyecto ha logrado cumplir de manera satisfactoria los objetivos planteados. A través del desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de redes sociales para Murmur, se ha consolidado una comunidad comprometida que se identifica con la marca.

En primer lugar, se realizó una exhaustiva investigación del mercado, mediante entrevistas y encuestas, lo que permitió identificar oportunidades de negocio y comprender las tendencias y demandas actuales de los consumidores. Esta información resultó fundamental para orientar las acciones de marketing y publicidad de manera efectiva.

En segundo lugar, se creó una identidad corporativa sólida que refleja los valores y la personalidad de la marca. A través del diseño de un logotipo, una paleta de colores adecuada y una tipografía representativa, se logró transmitir de manera coherente la esencia de Murmur. Esto contribuyó a generar una imagen sólida y reconocible en el mercado.

Por último, se definió una estrategia de marketing y publicidad en medios digitales, que permitió dar a conocer la marca y promocionar sus productos y contenido. Se implementaron diversas acciones, como la creación y gestión de perfiles en redes sociales, la generación de contenido relevante y atractivo, y la interacción constante con la comunidad. Estas estrategias resultaron efectivas para incrementar la visibilidad de Murmur y fortalecer la relación con los clientes.

En resumen, el proyecto logró alcanzar los objetivos planteados, contribuyendo a consolidar una identidad corporativa y una estrategia de redes sociales exitosa para Murmur. La marca ha logrado establecer una comunidad comprometida y ha obtenido reconocimiento en el mercado, gracias a la implementación de un manual de identidad gráfica y corporativo y un plan de introducción a las redes sociales.

5.3 Recomendaciones a la organización, a la universidad y a futuros practicantes

A la institución, es necesario contar con una asesoría dedicada a los estudiantes y con un constante seguimiento de los proyectos para poder contar con proyecto de alta calidad. Agradezco encarecidamente a la Lic. Ingrid Cardona por su apoyo y excelente asesoría en las últimas semanas de nuestro proyecto. Habría sido genial contar con su dedicación desde el inicio del periodo.

A los futuros proyectistas, definir una metodología antes de comenzar con cualquier otra tarea es vital para que el desarrollo del proyecto sea más fluido y tenga un mejor resultado. La investigación nos brinda una perspectiva sobre el contexto en el que se desarrolla la idea.

Es importante trabajar el proyecto de acuerdo con un cronograma de actividades puesto que permite al proyectista enfocarse en tareas específicas en cierto periodo de tiempo sin que se quede nada sin explorar.

Atrévase a soñar en grande, no se queden con lo mínimo y den esa milla extra. Pregunten todo lo que necesiten, los maestros están más que dispuestos a apoyar.

Bibliografía

Alonso, L. (s.f.) ¿Qué es el estilo Kawaii y cuáles son las claves para dibujarlo? Domestika

<https://www.domestika.org/es/blog/2160-que-es-el-estilo-kawaii-y-cuales-son-las-claves-para-dibujarlo>

Baquedano, K. (2022, 18 de febrero) El 48% de empresas en Honduras vende por Internet. La Prensa.

<https://www.laprensa.hn/honduras/el-48-de-las-empresas-de-honduras-vende-por-internet-CH5876334>

Cobos, T. L. (2010). ANIMACIÓN JAPONESA Y GLOBALIZACIÓN: LA LATINIZACIÓN Y LA SUBCULTURA OTAKU EN AMÉRICA LATINA. Razón y Palabra, (72).

Cultura Popular Japonesa. (2018) recuperado el 28 de jun. de 23 de

<https://academia-lab.com/enciclopedia/cultura-popular-del-japon/>

Gabriel, L. (2019). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

La cultura popular japonesa Hacia la siguiente etapa. (2013). Niponica, 9.

La Rosa, N. (2015) Definición de ilustración y tipos de ilustraciones. Arteneo

<https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

Levi, P. (2020) El poder kawaii: el culto de lo adorable en Japón. Hola Japonés.

<https://www.holajapones.com/la-cultura-kawaii/>

Lorente, P. (s.f) Diseño Kawaii: la estética de lo cuqui se extiende entre las marcas. PacoLorente

<https://pacolorente.es/disenio-kawaii-estetica-cuci-marcas/>

Matchette, M. (2016). Hello Kitty's Long-Standing Cross-Cultural Popularity in the United States and Japan (Tesis de honor) (No. 2770). https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/2770

Massot, J. (2008) La cultura geek. La Vanguardia

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20080817/53522283776/la-cultura-geek.html>

Miguel, J. C., Izaguirre, R., López, E., & Oter, J. (2004). Factores de éxito de las series y sagas. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (12), 465-481.

Mendoza, R. (2023) Público Objetivo: Qué Es y Cómo Identificarlo para tu Empresa. Semrush

<https://es.semrush.com/blog/audiencia-objetivo-en-seo>

Navarro, G. (2022) ¿Por qué es importante crear comunidad en Redes Sociales? Chaskis Digital

<https://www.chaskis.digital/post/por-que-es-importante-crear-comunidad-en-redes-sociales>

Ortega, C (s.f) ¿Qué es el muestreo por conveniencia? *QuestionPro*

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Qué es el Merchandising, para qué sirve y qué tipos hay. (2021) recuperado el 28 de jun. de 23 de

<https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-merchandising/>

¿Qué es el diseño gráfico y por qué es tan importante? (2022) recuperado el 28 de jun. de 23 de

<https://mexico.unir.net/ingenieria/noticias/que-es-diseno-grafico/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.6 en línea].

<https://dle.rae.es> [28 de junio de 2023].

Sanrio (2023). About Sanrio, Company History.

https://corporate.sanrio.co.jp/en/about_sanrio/history/

Sordo, A (2023) Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos. Hubspot

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Vasconéz, P. (2019). Introducción e historia del diseño gráfico. Camera Editorial.

<https://www.greenworldjournal.com/doi-012-pv-2019>

¿Qué es la creación de contenidos digitales y cómo puedes vivir de ello? (2021) recuperado el 28 de junio de 2023 de <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales>

¿Qué es la Técnica Kawaii? (12 de abril de 2022) recuperado el 29 de jun. de 23 de

<https://www.g-talent.net/blogs/marketing-digital/que-es-la-tecnica-kawaii>

10 pasos para crear comunidad en redes sociales (2022) recuperado el 28 de jun. de 23 de

<https://sabiomarketing.com.ar/10-pasos-para-crear-comunidad-en-redes-sociales/>

¿Por qué es importante crear comunidad en Redes Sociales? Chaskis Digital

<https://www.chaskis.digital/post/por-que-es-importante-crear-comunidad-en-redes-sociales>

¿Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa? IEB School.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Glosario

- Estética: Estilo visual y estético que define la apariencia y la sensación general de la marca.
- Community Management: Gestión y administración de comunidades en línea para interactuar y mantener una relación activa con los seguidores y clientes de la marca en redes sociales y plataformas digitales.
- Contenido: Material creativo e informativo producido para ser compartido en las redes sociales y plataformas digitales.
- Creación de contenido: Proceso de producción y desarrollo de material creativo como imágenes, videos y textos para su difusión en redes sociales y plataformas digitales.
- Cultura Kawaii: Estilo y estética japonesa que se caracteriza por su ternura, adorabilidad y colores suaves.
- Diseño Gráfico: Disciplina creativa que combina elementos visuales y tipográficos para transmitir mensajes y conceptos de manera visualmente atractiva.
- Identidad Gráfica: Conjunto de elementos visuales que representan y definen la imagen y personalidad de una marca.
- Ilustración: Arte visual que utiliza dibujos, pinturas o gráficos para comunicar ideas, historias y conceptos.
- Merchandising: Proceso de creación y venta de productos de mercancía relacionados con una marca o franquicia para generar ingresos y promoción.
- Redes Sociales: Plataformas digitales en línea donde las personas pueden interactuar, compartir contenido y conectarse con otros usuarios.

- Sanrio: Empresa japonesa famosa por la creación de personajes icónicos como Hello Kitty y por su éxito en el mercado del merchandising.
- Trayectoria: Historia y evolución de una marca o empresa a lo largo del tiempo, incluyendo hitos importantes y logros destacados.
- Estética Kawaii: se refiere a la ilustración de personajes que nos generan ternura y simpatía, pero que a la vez comparten ciertos estándares formales, como las cabezas grandes, cuerpos gorditos, ojos bien redondos, etc.
- Buyer persona: Es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.
- Público objetivo: Tu público objetivo es un grupo específico de usuarios que tienen más probabilidades de interesarse por tus productos o servicios. Comparten rasgos demográficos y psicográficos comunes, como la edad, el sexo, los ingresos, intereses, retos y objetivos.

Anexos

Encuesta al grupo focal

- Te gusta la cultura japonesa, estética kawaii o eres geek?
- ¿Cuáles son los elementos más atractivos de la cultura japonesa y la estética kawaii para ti?
- ¿Qué tipo de productos kawaii relacionados con la cultura japonesa te gustaría ver en el mercado? (puede escoger varias opciones)
- ¿Cuáles son tus personajes o iconos favoritos de la cultura kawaii y por qué te atraen?
- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de una marca kawaii? (puede escoger varias opciones)
- ¿En qué redes sociales prefieres encontrar contenido relacionado con la cultura japonesa y kawaii? (puede escoger varias opciones)
- ¿Qué te motiva a comprar productos relacionados con la cultura japonesa y kawaii? (puede escoger varias opciones)
- ¿Cuáles son tus colores favoritos y combinaciones de colores que asocias con el estilo kawaii? (puede mencionar los que guste)
- ¿Qué personajes prefieres en productos o contenido kawaii?
- ¿Cuál sería tu expectativa de precio para los productos de una marca kawaii de alta calidad? (por favor, explícanos tu opinión)
- ¿Qué tipo de empaques o presentaciones de productos kawaii te resultan más atractivos?
- ¿Te gustaría participar en eventos o convenciones relacionadas con la cultura japonesa y kawaii?
- ¿Cuáles son las actividades que más te interesan en estos eventos?
- Actualmente, ¿dónde compras productos kawaii, geek o relacionados con la cultura japonesa?
- Datos demográficos
 - Edad
 - Género

Entrevista realizada 1

- Podrías darme tu opinión sobre la comunidad geek en Honduras.
- Podrías darme tu punto de vista respecto al crecimiento de la comunidad en los últimos años. ¿ha crecido? ¿no ha crecido? ¿por qué?
- ¿Qué podría mejorar la participación de la comunidad geek en Honduras?
- ¿Qué debe tener en consideración una marca que quiere ingresar al mercado dirigida a esta comunidad?
- Como miembro de la comunidad geek, ¿cómo te gustaría que una marca interactue con sus usuario/clientes?

Entrevista realizada 2

- Aproximadamente, cuántas personas asistieron al primer FanconHN y cuántos al último.
- En promedio, cuántos ilustradores participaban en el evento para vender sus productos.
- Basado en tu experiencia, crees que la comunidad geek, otaku y kawaii ha crecido en los últimos años y por qué?
- Tu opinión general de la comunidad geek, otaku y kawaii en Honduras.