

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**REDISEÑO DE MARCA Y CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO PARA
EL MICROEMPRESARIADO THE CRAFT ROOM**

SUSTENTADO POR

AIMEÉ GABRIELA NÚÑEZ CÁCERES

PREVIA INVESTIDURA A TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A

MAYO 2020

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, a mi familia y otras personas muy especiales que han estado conmigo y me han apoyado. En especial a mi bisabuela Francisca Matamoros de Alcántara QDDG y a las demás personas que han dado todo porque yo salga adelante. Los quiero mucho, gracias por todo su apoyo.

Aimeé Gabriela Núñez Cáceres

Agradecimientos

Todo lo bueno que he recibido se lo agradezco a Dios. En especial por poner las personas que me ayudaron en esta etapa de mi vida. Gracias a mi mamá, Leslie María Cáceres Alcántara a mi bisabuela Francisca Matamoros de Alcántara, a mi tía Leslie Antonina Alcántara, mi abuela Sari Nadina Alcántara y los demás familiares que estuvieron cerca dándome consejos y palabras de aliento. Gracias por su sacrificio y apoyo, estaré eternamente agradecida con ustedes.

Agradezco a la institución por haber hecho de mi experiencia universitaria la mejor. Por brindarme la educación necesaria, a su personal entregado y muy atento, a sus docentes, sobre todo los de la carrera, porque su pasión por enseñar se aprecia, agradece su entrega en las clases y su amor por instruir con sus buenos consejos y enorme sabiduría, así como también por su interés en que seamos unos diseñadores entregados a su trabajo, a hacer con amor lo que tanto nos apasiona.

Aimeé Gabriela Núñez Cáceres

Índice de Contenido

Capítulo I: Planteamiento del proyecto	9
1.1 Introducción	9
1.2 Antecedentes del tema	10
1.2.1 Empresa The Craft Room	10
1.2.2 Redes sociales	11
1.2.3 Importancia de las redes sociales	11
1.2.4 Horarios para publicar en Redes Sociales	13
1.3 Definición del proyecto.....	13
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo general.....	13
1.4.2 Objetivos específicos.....	14
1.5 Justificación.....	14
Capítulo II: Marco teórico	15
2.1 Campaña de Relanzamiento	15
2.1.1 Imagen corporativa	15
2.1.2 Marca.....	16
2.1.3 Empaque.....	16
2.1.4 Etiquetas	16
2.1.5 Posicionamiento.....	17
2.2 Conceptualización y definiciones	17
2.2.1 Innovación	17
2.2.2 Emprendimiento.....	17
2.2.3 Microemprendimientos	18
2.3 Enfoque y método.....	18
2.4 Metodología	18
2.5 Cronograma de actividades	19
Capítulo III: Desarrollo del proyecto.....	21
3.1 Desarrollo del manual de identidad corporativa	21
3.2 Desarrollo de la campaña de Relanzamiento.....	23
3.2.1 Plan de medios	24
Capítulo IV: Conclusiones y recomendaciones	27
4.1 Conclusiones	27
4.2 Recomendaciones	27
Glosario.....	28
Bibliografía	29
Anexos	30

Índice de tablas

Tabla 1 Cronograma de actividades	19
Tabla 2 Calendario de publicaciones	26

Índice de Anexos

Anexo 1.....	29
Anexo 2.....	29
Anexo 3.....	30
Anexo 4.....	30
Anexo 5.....	31
Anexo 6.....	31
Anexo 7.....	32
Anexo 8.....	32
Anexo 9.....	33
Anexo 10.....	33
Anexo 11.....	34
Anexo 12.....	34
Anexo 13.....	35
Anexo 14.....	35
Anexo 15.....	36
Anexo 16.....	36
Anexo 17.....	37
Anexo 18.....	37
Anexo 19.....	38
Anexo 20.....	38
Anexo 21.....	40
Anexo 22.....	40
Anexo 23.....	41
Anexo 24.....	41
Anexo 25.....	42
Anexo 26.....	42
Anexo 27.....	43
Anexo 28.....	43

Capítulo I: Planteamiento del proyecto

1.1 Introducción

El siguiente informe muestra el proyecto realizado por la estudiante Aimeé Gabriela Núñez Cáceres, el cual consiste en el Rediseño de Marca la elaboración de la Campaña de Relanzamiento para el microemprendimiento The Craft Room; que consta en realizar el manual de marca de The Craft Room.

El mercado global está compuesto por un grupo complejo de competidores que luchan por conseguir clientes en un entorno que cambia con suma rapidez. Todos los días se forman empresas nuevas. Las pequeñas empresas, las operaciones basadas en Internet y los conglomerados globales que se han expandido por medio de adquisiciones y fusiones forman parte del entorno mundial de marketing. Una amplia variedad de medios está a la disposición de los líderes de estas empresas. Los métodos de publicidad y marketing varían desde simples anuncios en vallas independientes hasta sitios Web globales, multilingües y complejos. Las formas de llegar a los posibles clientes aumentan continuamente a medida que los métodos no tradicionales aumentan y se vuelven más populares. (Clow & Baack, 2010, pág. 4)

Es por eso que se decidió elaborar la Estrategia de Comunicación Integral de Marca para The Craft Room. El microemprendimiento lleva poco tiempo en el mercado, sin embargo, no ha tenido temporadas bajas. Sus ventas han tenido un flujo continuo. Sus seguidores han incrementado en tan poco tiempo y ha tenido apoyo de influencers. Es por eso que la empresa quiere tomar ventaja de esta coyuntura y seguir llegando a más posibles clientes. Para ello es necesario fortalecer su imagen con un refrescamiento con elementos gráficos, línea gráfica y mejorar el uso de la marca.

En el informe se podrá observar el desarrollo de la Estrategia que despliega una serie de actividades, entre ellas, el manual de marca, el diseño de empaques, manual de estilo para redes sociales, catálogos y otros de The Craft Room la cual carece de identidad visual. Por este motivo se la llama Estrategia de Comunicación Integral para el posicionamiento de Marca.

Clow & Baack (2010) afirma:

Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (p.8)

Es por eso que para fortalecer el microemprendimiento se comenzará refrescando la marca conservando su esencia, el punto de imagen corporativa y administración de marca.

Uno de los ingredientes cruciales del desarrollo exitoso de un plan de comunicación integral de marketing es la administración eficaz de la imagen de una organización. La imagen de la empresa se basa en los sentimientos que los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. (Clow & Baack, 2010, pág. 25)

1.2 Antecedentes del tema

1.2.1 Empresa The Craft Room

El microemprendimiento The Craft Room es una empresa de bordados personalizados para prendas, bolsos, accesorios y otros. Fundada por Fernanda Ayala el 3 de octubre del 2019. Su madre Rosa María Ayala se dedicó por muchos años a los bordados y manualidades que enseñó a sus hijas. En su casa siempre tuvieron un cuarto dedicado a las manualidades al cual llamaron “The Craft Room”. Fernanda se mudó a los Estados Unidos con su esposo por motivos de trabajo y estudio. Tuvieron a su primera hija, y Fernanda se convirtió en ama de casa y para aprovechar su tiempo libre retomó su hobby, en este caso, los bordados recomendado por una amiga que le mostró lo que hacía. Luego tuvo su segundo hijo y meses después regresaron a Honduras. Al comienzo, Fernanda bordaba la ropa de sus hijos y subía las fotos a Instagram, sus amigas le preguntaron donde lo mandaba a hacer y en ese momento ella dijo que era el negocio que estaba comenzando y así tuvo su primera clienta. Su amiga, publicó fotos y recomendó a The Craft Room.

1.2.2 Redes sociales

En la actualidad las redes sociales son un punto clave para la pequeña, mediana y grande empresa. En especial, como en este caso, para los microemprendimientos cuya tienda es en línea.

Las redes sociales poseen un carácter dinámico determinado por el flujo continuo de intercambios que en las mismas se dan, ese flujo combina elementos emocionales o de soporte social, así como elementos instrumentales o materiales de forma que el intercambio implica diversas unidades de circulación de productos que incluyen información, alimentos, salud, consejos, apoyo afectivo y muchos otros factores. (Ávila, 2012)

La tecnología de las redes sociales ha hecho más fácil el acceso y la difusión de información, ahora pasamos más tiempo en Internet porque nos parece más rápido y sencillo comunicarnos por este medio. Así como también un medio de entretenimiento.

1.2.3 Importancia de las redes sociales

La importancia o necesidad de las redes en la actualidad es innegable, cada vez hay más redes sociales en internet, aparecen cada vez más específicas, como en los casos de publicación de imágenes o fotos las personas o empresas lo hacen a través de Instagram, si van a publicar videos lo hacen a través de YouTube y si quieren contactarse profesionalmente lo hacen por LinkedIn. (Virtual, 2014) Según Virtual (2014) Los Beneficios de las Redes Sociales son:

- Aumento de Visibilidad
- Mejora la marca
- Aumento de tráfico web
- Comunicación directa Empresa – Cliente
- Nos ayuda a estudiar el mercado en tiempo real
- Fomenta Networking

Las Redes Sociales son la clave para los microemprendimientos que tienen la esperanza de fortalecer sus relaciones con sus clientes de una forma atractiva. Unas de las más usadas son:

- ***Instagram***

En la actualidad Instagram es de las primeras opciones cuando una empresa elige las redes sociales para hacer publicidad de su empresa. Y es que, desde que la compró Facebook y desde que ha incluido la publicidad, Instagram se ha convertido en la favorita de las empresas. Según los autores de WebSa 100 Instagram permite:

- Generar imagen de marca.
- Llegar a un público muy amplio de una manera muy visual.
- Incluso aumentar las ventas de nuestros productos (online y offline).

- ***Facebook***

Una de las redes sociales más importantes para muchas empresas, es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Para saber por qué Facebook es tan importante, tenemos que pensar en su audiencia: cuenta con más 800 millones de usuarios activos en todo el mundo, mujeres y hombres en proporciones similares.

Según los autores de WebSa (s.f.) Facebook sirve para:

- Generar relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y pueden utilizar sus perfiles como extensiones de sus webs y construir una marca con la comunidad de Facebook, utilizando diversas aplicaciones.
- Monitorizar la actividad de la página de la empresa, gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).
- Facilidad y amplitud para hacer networking.

1.2.4 Horarios para publicar en Redes Sociales

Publicar el mismo contenido en distintas redes sociales puede tener efectos completamente diferentes en función de la hora a la que lo publiques y en qué red social lo hagas. Existen horarios que pueden ayudarnos a potenciar el alcance y la respuesta obtenida por el contenido que publicamos desde las distintas redes sociales de nuestra empresa. (Álvarez, 2014)

Instagram: se considera que son entre las 17:00 y las 18:00. Por el contrario, el peor momento era entre las 00:00 y las 8:00, cuando la mayoría de personas duermen. Si también publicas los fines de semana, te recomendamos que lo hagas por la tarde. Los mejores días para realizar publicaciones es el lunes, pero lo que se recomienda es observar sus estadísticas para ver qué día se tiene más audiencia en Instagram. (Álvarez, 2014)

Facebook: de 13:00 a 16:00. También de 14:00 a 17:00 los días laborables. Los viernes son un buen día para generar impacto con tus publicaciones, también los miércoles. Y no es recomendable publicar en Facebook de 00:00 a 8:00 cuando la gente duerme. (Álvarez, 2014)

1.3 Definición del proyecto

El proyecto a realizar para The Craft Room, es el desarrollo de una Campaña de relanzamiento, definiendo la personalidad a través del refrescamiento de la marca. Abarcando también la identidad visual como la marca de la empresa, material corporativo (tarjeta de presentación, tarjeta de agradecimiento, un empaque de producto, etiqueta), manejo de redes sociales como (Instagram).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Rediseñar la marca y diseñar la Campaña de Relanzamiento para el microemprendimiento The Craft Room, elaborando su identidad visual y gráfica, un manual de estilo, manejo de medios físicos y digitales para fortalecer la empresa y posicionar la como marca en Honduras.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Evaluar la percepción actual de la empresa.
- b. Refrescar el logo de la empresa.
- c. Crear un manual de marca para la empresa.

1.5 Justificación

Para toda empresa que desea posicionarse en el mercado y tener éxito es muy importante tener en cuenta el diseño gráfico, la comunicación y la publicidad. Es por eso que el presente proyecto tiene como finalidad crear la Estrategia de Comunicación Integral de Marca para el microemprendimiento The Craft Room, con el fin de otorgarle una identidad corporativa, procurando crear una marca de la empresa.

Para desarrollar el proyecto es necesario investigar la historia, origen y competencia del microemprendimiento The Craft Room, así como también, hacer un análisis de sus redes sociales para identificar lo que se puede mejorar para lograr posicionarse en el mercado.

Este proyecto ayuda a la empresa The Craft Room en la parte comunicación y publicidad. Es importante apoyar a los microemprendimientos de Honduras nuestro país. “En términos económicos, “emprender” es iniciar la búsqueda de generación de valor, a través de la creación o expansión de una actividad económica por medio de la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados” (Ahmad & Seyour, 2008). Un microemprendimiento permite que muchas familias puedan salir adelante por lo que es importante apoyarles.

Los emprendedores, al desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población, permiten incrementos de productividad y generan la mayor parte del empleo. Entonces se genera más y mejor empleo que contribuye al incremento del valor agregado de la economía. (Zamora, 2018)

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Campaña de Relanzamiento

Al refrescar la marca la Campaña de Relanzamiento ayudara a posicionar la nueva imagen en el merado. Es importante tener un buen acercamiento con los clientes actuales y los nuevos.

Campaña es un término de origen bélico que designa actividades militares interrumpidas. La voz fue adoptada por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 749).

Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Charles U. Larson (1986), “explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es “un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”.

Al realizar un relanzamiento se readaptan las características del producto o marca buscando agregar nuevos usos. En este caso el cambio de isologo de la marca para refrescar su imagen. Con el propósito de dirigirse a nuevos nichos de mercado o incluso a diferentes mercados para captar nuevos clientes.

2.1.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que se presenta al público. La percepción que tiene el consumidor. Es el lazo que conecta una empresa con sus clientes.

La imagen de la empresa se basa en los sentimientos que los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas, (...). Una marca fuerte crea una importante ventaja para cualquier producto o servicio. (Clow & Baack, 2010)

Una buena imagen da confianza al consumidor en la decisión de compra y crea una competitividad en el mercado entre las empresas.

2.1.2 Marca

La marca correcta envía el mensaje correcto. Una imagen fuerte representa lo que es la empresa. Lo que lleva al cambio de imagen del microemprendimiento The Craft Room.

Es difícil cambiar por completo la imagen que la gente tiene de una empresa. Sin embargo, es necesario cambiar la imagen cuando los mercados captados comienzan a reducirse o a desaparecer, o cuando la imagen de la empresa ya no coincide con las tendencias de la industria y las expectativas de los consumidores. (Clow & Baack, 2010)

Un aspecto importante en imagen corporativa es el logotipo corporativo. Debe diseñarse de una forma que sea compatible con el nombre. En el caso de The Craft Room el nombre ya está seleccionado, es un nombre que siempre ha usado la familia por mucho tiempo.

2.1.3 Empaque

Actualmente la empresa cuenta con un empaque para la entrega de sus productos. Se identifico que cuando hay una compra de una pieza pequeña se usa un empaque diferente. Se diseño un empaque para que la empresa mantenga su calidad y buena imagen. Se noto que el empaque utilizado pierde elegancia la cual es una de las cualidades que busca The Craft Room. El empaque para toda empresa es crucial mucho más para un microemprendimiento cuya tienda es virtual. La experiencia de compra que se llevan los clientes es muy importante. Eso determinará si el cliente vuelve a comprar y la recomendación que dará a otros posibles clientes.

El diseño del empaque debe sobresalir. Debe indicar a los consumidores lo que contiene y por qué deben comprar esa marca. (...) En la actualidad, los empaques y etiquetas se ven cada vez más como parte esencial del programa de comunicación integral de marketing de una empresa. (...) La mayoría de las decisiones de compra al menudeo se realizan con base en la familiaridad con la marca o producto en la tienda. En consecuencia, un empaque único que resulte atractivo o que capte la atención del comprador aumenta las probabilidades de que el producto sea adquirido, a veces en una compra por impulso. (Clow & Baack, 2010, pág. 43)

2.1.4 Etiquetas

Otro elemento importante que forma parte del empaque es la etiqueta. La empresa no desea que el empaque secundario en este caso el principal tenga la etiqueta como adhesivo. The Craft Room desea que sus clientes puedan reutilizar el empaque.

Las etiquetas en los empaques cumplen varias funciones. (...) La etiqueta representa otra oportunidad de marketing. (...) El logotipo de la empresa y el nombre de marca deben aparecer de manera prominente. (...) A menudo las etiquetas incluyen términos que tienen el propósito de generar interés en el consumidor y confianza al realizar la compra. (...) En general, la imagen, marca, logotipo y tema de la empresa deben extenderse al diseño del empaque y la etiqueta. Con ello, el equipo de marketing dispone de una oportunidad más para concretar la venta cuando el consumidor se encuentra en la tienda tomando la decisión final de compra. (Clow & Baack, 2010, pág. 45)

2.1.5 Posicionamiento

Clow & Baack (2010) afirma:

El último elemento en la administración de la imagen corporativa y de marca es el posicionamiento del producto. El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores. (...) Los consumidores determinan finalmente la posición que tiene un producto. (pág. 45)

La Campaña de Relanzamiento ayudara a reforzar la percepción que los consumidores tienen de la empresa en cuanto a los productos y su marca.

2.2 Conceptualización y definiciones

2.2.1 Innovación

Todas las manifestaciones de la innovación son simplemente ideas puestas en acción que se orientan a resolver un problema de manera creativa, viable y asertiva. (...) El diseño de ideas innovadoras es sumamente fundamental pues en esta etapa se deben detectar las necesidades del entorno para aplicar nuestras habilidades creativas (...) diversos organismos internacionales han manifestado la necesidad de crear innovaciones éticas y responsables, es decir, que promuevan un desarrollo que garantice no sólo la satisfacción de las necesidades de nuestro tiempo sino también de las futuras generaciones en términos económicos, sociales y medioambientales. Con la finalidad de este propósito es que se ha impulsado la generación de ideas nuevas que favorezcan a este tipo de desarrollo. (Prieto, 2014)

2.2.2 Emprendimiento

Se manera que genéricamente se conoce como emprendimiento al descubrimiento y explotación de oportunidades. Esta definición lo vincula necesariamente con la innovación, pues no es posible llevar a cabo transformación alguna sin la implementación de una idea, es decir, sin su puesta en marcha. Los emprendedores siempre son innovadores ya que brindan nuevos bienes, servicios y tecnologías al mercado modificando procesos, recursos o ideas. El emprendimiento es entonces la capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades. (Prieto, 2014)

2.2.3 Microemprendimientos

“Son unidades productivas que practican la economía popular y solidaria, caracterizada por un conjunto de actividades que combinan y organizan recursos humanos, recursos humanos, recursos materiales y técnicos, para alcanzar determinados objetivos de tipo económico y social” (Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM, 2012)

2.3 Enfoque y método

La investigación para llevar a cabo este proyecto de graduación se comenzó entrevistando al representante de la empresa, en este caso la dueña de The Craft Room. En la reunión se examinó su marca actual, alcance, redes sociales, productos, comunicación y todo lo que incluye el uso de su marca. Revisando las notas se concluyó que el tema del proyecto es de imagen corporativa.

La estrategia de comunicación integral se enfoca en la creación de la imagen corporativa de la empresa. Se seleccionó la metodología de Joan Costa de imagen corporativa debido a que el define la identidad corporativa como la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

2.4 Metodología

Joan Costa, propone una metodología para identidad corporativa.

- a) Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro
- b) Recopilación de datos sobre marketing

Capítulo III: Desarrollo del proyecto

3.1 Desarrollo del manual de identidad corporativa

La investigación comenzó con la recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto a futuro, recopilación de datos sobre marketing y de datos externos que consistió en la entrevista inicial con la empresa y en el levantamiento de una encuesta en la que se evaluó la percepción e imagen de la empresa. Luego se dio la formulación de objetivos. Lo que llevo al análisis del material de comunicación existente. Después se realizó una verificación de pertenencia de los signos existentes de imagen. Siguiendo con los pasos de la metodología se analizó la información obtenida para presentar las propuestas más asertivas. Se selecciono la propuesta y se desarrolló el proyecto en la parte grafica. Lo que permitió concluir con el diseño y confección del manual de identidad corporativa.

La fase del desarrollo grafico del proyecto fue un poco larga. Se presentaron varias propuestas las cuales no lograban cumplir con la imagen que ya tiene la empresa actualmente. Las propuestas eran demasiado modernas y no lograban encajar, por lo que se siguió intentando con otros conceptos y variaciones de estos. Se investigó más a fondo las actividades y productos de la empresa.

Para el diseño del logotipo se tomaron varios criterios para elegir los elementos de la marca. Entre ellos que la marca sea fácil de recordar, significativa, que tenga capacidad de agradar, poder de transferencia, que sea adaptable y protegible.

Los primeros tres criterios; fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar constituyen la estrategia ofensiva (...) para construir el valor capital de la marca. Los últimos tres desempeñan una función defensiva en el apalancamiento y conservación de ese valor frente a diferentes oportunidades y restricciones. (Keller, 2008, pág. 140)

Enfocándose en los criterios mencionados la parte gráfica se desarrolló guiándose del brief que se llenó en la segunda reunión con la representante de la empresa. Se hizo una lluvia de ideas donde se escogió varios conceptos para elaborar las propuestas de marca. Luego se fueron presentando las propuestas hasta que finalmente se seleccionó.

a) Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro

En el pre brief y brief la empresa se definió como una marca costosa, moderna, elegante y un poco infantil. Como proyecto a futuro: la empresa desea ampliar los artículos y ofrecer más estilos de bordados personalizados.

b) Recopilación de datos sobre marketing

Fabricación de los artículos: los artículos son elaborados entre dos personas. Se borda la prenda o el artículo del pedido. Luego se costura el diseño seleccionado por el cliente, se hacen los últimos retoques, se empaqueta y se entrega a domicilio.

Posicionamiento: la empresa no está posicionada, sin embargo, en tan poco tiempo han incrementado sus seguidores en Instagram y cuenta con 2,315 seguidores.

Competencia: su mayor competencia es Querubines la cual vende artículos similares y lleva más tiempo en el mercado. Ver Anexo 1.

c) Recopilación de datos externos

Se aplicó una encuesta a los clientes y personas que conocen la empresa, pero aún no han comprado. Para medir la percepción e imagen que se tiene de The Craft Room. Ver Anexos 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10.

d) Formulación de objetivos del programa

Se definieron los objetivos que ayudaran a transmitir los atributos de la personalidad de la empresa. Evaluar y refrescar el logo y crear el manual de identidad corporativa.

e) Análisis del material de comunicación existente

Se analizó el material en su cuenta de Instagram para ver el uso de su marca. Ver Anexos 11, 12, 13 y 14.

f) Verificación de pertinencia de los signos existentes

Se descubrió que el isologo está asociado a las manualidades. En el brochazo el elemento gráfico. Algunas personas piensan que son solo manualidades y no lo relacionan directamente con los bordados. Ver anexo 15.

g) Análisis de información obtenida

Con los resultados de las fases anteriores. Aquí se confirmó que se debía refrescar el isologo. También se definieron los atributos a resaltar. Lo que la empresa es y lo que vende en este caso modernidad, seguridad y calidad.

h) Proyectos gráficos

Los bocetos propuestos fueron resultados de la unión de varios conceptos y elementos gráficos extraídos del brief. Ver Anexo 16.

i) Desarrollo gráfico del proyecto

En esta fase se determinaron los signos de identidad y de los elementos estructurales de la identidad visual. El isologo está compuesto por una máquina de costurar, su nombre en este caso un elemento tipográfico y la figura geométrica de un cuadrado. A partir de allí se definió la retícula de construcción, rejilla, proporción, área de seguridad, tamaño mínimo.

Continuando con los usos correctos e incorrectos de la marca, la paleta de colores primaria y secundaria. Incluyendo las tipografías especificando su uso. Con esta parte finalizada se procedió a diseñar la papelería y especificar los usos en publicidad.

j) Diseño y confección del manual de identidad corporativa

El manual fue diseñado con la línea grafica definida con un formato de 8.5 pulgadas de ancho y 5.5 pulgadas de altura y con un sistema reticular de dos columnas. Destinado a imprimir en papel satinado. Ver Anexos 71, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 y 28.

3.2 Desarrollo de la campaña de Relanzamiento

La Campaña se realizará a través de Instagram.

3.2.1 Plan de medios

The Craft Room es una empresa que viene comenzando operaciones y que necesita seguir dándose a conocer, por lo que se utilizará Instagram que es su único medio de publicidad en este momento. Sin embargo, se le recomienda utilizar Facebook y WhatsApp.

a) Objetivo general del Plan de Medios

Definir los medios a los que se dirigirá el microemprendimiento The Craft Room, estableciendo metas y horarios que tendrá cada medio.

b) Objetivos específicos del Plan de Medios

Establecer las páginas oficiales de The Craft Room Instagram y Facebook logrando que en un periodo estimado de tres meses se consigan más de 1500 seguidores en ambas redes sociales, a través de publicaciones constantes e interacción con los seguidores.

Establecer los horarios más recomendados para realizar publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram, y horarios establecidos para los mensajes de difusión en WhatsApp.

Determinar una propuesta para medios digitales a largo plazo, con el fin de otorgar al microemprendimiento recomendaciones en los diferentes medios que existen.

c) Público meta

Hombres y mujeres de 20 a 60 años de edad.

d) Estrategia comunicacional

Instagram

Hasta el momento la empresa a tenido cercanía con varios influencers lo que ha permitido el aumento de seguidores 2,315 en tan solo 7 meses. Se recomienda que se siga manteniendo. También existen las publicaciones pagadas, en las cuales se puede invertir para llegar a un

alcance de más cuentas. En las “stories” de Instagram se publicará el proceso de elaboración de algunos artículos. Los destacados se clasificarán por artículos, telas y actividades. Con los “Insta story” se tendría una gran comunicación con los seguidores, colocando encuestas, realizando “en vivos”, promocionando los artículos, preguntando qué productos nuevos les gustarían, entre otras cosas.

Otra estrategia más utilizada es los “hashtag” los cuales ayudan que las fotografías sean identificadas en los primeros lugares de búsqueda de Instagram, logrando llegar al público meta. Al publicar fotografías, se dará una breve descripción del artículo, y al final colocando los hashtags: #hechoconamor #thecraftroom #hechoenhonduras #bordandotusideas #honduras #catracho #mamaemprendedora #regalospersonalizados. Con el objetivo de posicionarse en los primeros lugares de búsqueda de Instagram y lograr llegar de manera más rápida al público meta.

WhatsApp

Esta red social se utilizaría exclusivamente para los clientes que escriban por este medio, logrando así una relación más directa con los clientes. Se enviaría mensajes de difusión dos veces por mes, para no agobiar al cliente, con información detallada de los nuevos artículos. Ahora que WhatsApp también cuenta con “historias” en ellas se podría publicar imágenes de los últimos artículos vendidos, promociones, nuevos artículos, etc.

Facebook

La empresa no tiene página de Facebook, en caso de crearla en un futuro se le recomienda enviar invitación de la página a los contactos que tenga la competencia para lograr llegar al público meta deseado. También se puede invertir en promocionar publicaciones para llegar a más personas. En las historias de Facebook, se colocaría imágenes de los últimos artículos vendidos, proceso de algunos bordados y promociones.

d) Horarios

Calendario de publicaciones

Red Social	Unidad	Horario
Instagram	2 publicaciones al día	Lunes y viernes 9:00 p. m. a 10:00 p. m. Lunes y viernes 6:00 p. m. a 8:00 p. m.
WhatsApp	2 mensajes de difusión por mes	9:00 a. m. a 10:00 a. m. 7:00 p. m. a 8:00 p. m.
Facebook	2 publicaciones al día	Jueves y viernes 1:00 p. m. a 8:00 p. m. Sábados y domingo 12:00 p. m. a 1:00 p. m.

Capítulo 1V: Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se alcanzó evaluar la actual percepción de la marca, con la aplicación de la metodología de identidad corporativa de Joan Costa.

Al aplicar la percepción actual de los clientes, basado a la línea de artículos que ofrece; se logró rediseñar la marca y luego diseñar la campaña de relanzamiento que cumple con las expectativas del cliente.

Con el apoyo de la metodología aplicada se logró diseñar el manual de identidad corporativa para la implementación de los usos correctos de la marca.

4.2 Recomendaciones

Se le recomienda a The Craft Room elaborar encuestas sobre la percepción de la marca con el propósito de analizar y medir el grado de aceptación de su nueva imagen.

Con la actual propuesta elaborada, se recomienda utilizar cada una de las aplicaciones diseñadas con el objetivo de fortalecer la marca y posicionarla en el mercado.

Se le recomienda a The Craft Room, aplicar e implementar el manual de identidad corporativa.

Glosario

Emprendimiento: capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades. (Prieto, 2014)

Imagen: percepciones generales del consumidor o sentimientos de usuario final hacia la empresa, junto con los bienes y servicios que produce. (Clow & Baack, 2010)

Innovación: creación de nuevos procesos, descubrimiento de recursos, explotación de nuevos mercados y transformación de la forma en que las empresas se organizan y hacen negocios. (Prieto, 2014)

Logotipo corporativo: el símbolo empleado para identificar a una empresa y sus marcas, que ayuda a transmitir la imagen corporativa en su totalidad. (Clow & Baack, 2010)

Marcas: nombres asignados generalmente a un bien o servicio, o a un grupo de productos complementarios. (Clow & Baack, 2010)

Posicionamiento: el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor acerca de la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con la competencia. Se crea por la calidad de los productos, precios, métodos de distribución, imagen y otros factores. (Clow & Baack, 2010)

Valor capital de marca: un conjunto de cualidades de la marca que se suman al valor asignado a un producto. (Clow & Baack, 2010)

Bibliografía

- Ahmad, N., & Seyour, R. (2008). *Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection*. OECD. Obtenido de file:///C:/Users/godbl/Downloads/SSRN-id1090372.pdf
- Álvarez, Á. (2014). Multiplicalia. *Multiplicalia*. Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Colombia: Azul y Violeta Editores. Obtenido de file:///C:/Users/godbl/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYAnálisisDeRedes-511130.pdf
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer - CEPAM. (2012). *Manual de capacitación de emprendimientos productivos y culturales para grupos juveniles de Esmeraldas*. CEPAM. Obtenido de <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/MANUAL4.pdf>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción, y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: Pearson Educación.
- Larson, C. (1986). *Persuasión*.
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento Conceptos y plan de negocios*. México: Pearson Educación.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento Conceptos y plan de negocios*. México: Pearson Educación.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento Conceptos y plan de negocios*. México: Pearson Educación.
- Virtual, U. (2014). UBM Virtual. Obtenido de <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>
- WebSa, 1. (s.f.). WebSa 100. Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-se-usan/>
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

Anexos



Anexo 1, Imagotipo Querubines

Fuente: Cuenta oficial de Facebook “Querubines” (2020)

1. Género

[Más detalles](#)

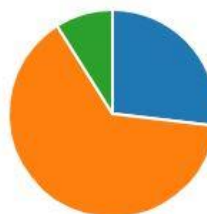
● Masculino	2
● Femenino	65



2. Edad

[Más detalles](#)

● 15-30	18
● 31-45	43
● 46-60	6
● 61-75	0
● 76-80	0



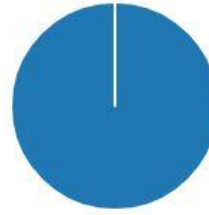
Anexo 2, Encuesta para la medición de percepción e imagen de la marca

Fuente: Microsoft Forms (2020)

3. ¿Conoce The Craft Room?

[Más detalles](#)

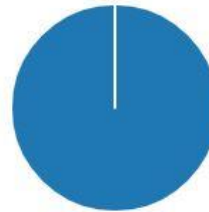
● Si	65
● No	0



4. ¿Conoce el producto ofertado por The Craft Room?

[Más detalles](#)

● Si	67
● No	0

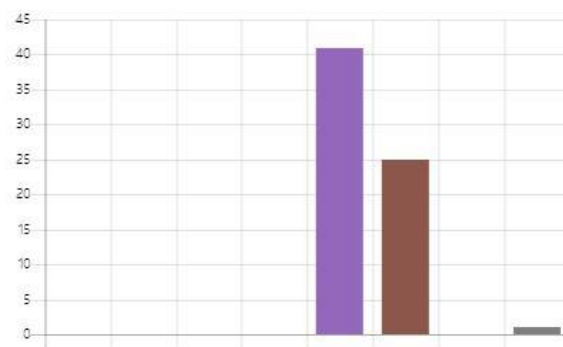
*Anexo 3, Encuesta para la medición de percepción e imagen de la marca*

Fuente: Microsoft Forms (2020)

5. ¿Por qué medio se entero de The Craft Room?

[Más detalles](#)

● Televisión	0
● Radio	0
● Prensa	0
● Volantes	0
● Redes sociales, páginas web	41
● Amigo, familiar o conocido	25
● Patrocinio	0
● Otras	1

*Anexo 4, Encuesta para la medición de percepción e imagen de la marca*

Fuente: Microsoft Forms (2020)

6. Es la mejor del sector

[Más detalles](#)

67

Respuestas

4.78

Promedio

7. Está comprometida con el desarrollo económico

[Más detalles](#)

63

Respuestas

4.67

Promedio

8. Despierta mi simpatía

[Más detalles](#)

66

Respuestas

4.91

Promedio

Anexo 5, Encuesta para la medición de percepción e imagen de la marca

Fuente: Microsoft Forms (2020)

66

Respuestas

4.91

Promedio

9. Lo ofertado no decepciona a sus clientes

[Más detalles](#)

67

Respuestas

4.84

Promedio

10. Se destaca entre sus competidores

[Más detalles](#)

66

Respuestas

4.82

Promedio

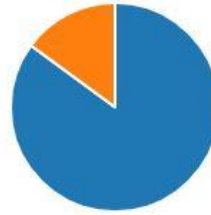
Anexo 6, Encuesta para la medición de percepción e imagen de la marca

Fuente: Microsoft Forms (2020)

11. ¿Utiliza actualmente el artículo?

[Más detalles](#)

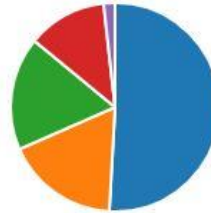
● Si	57
● No	10



12. El artículo fue:

[Más detalles](#)

● Comprado por mi, para mi uso	29
● Fue un regalo	10
● Comprado por mi, para reglar	10
● Las tres opciones anteriores	7
● Otras	1



Anexo 7, Encuesta para la medición de percepción e imagen de la marca

Fuente: Microsoft Forms (2020)

13. ¿Cuales de los artículos ha comprado de The Craft Room?

[Más detalles](#)

54
Respuestas

Respuestas más recientes
"Llaveros "
"Neceser y cambiador para bebé "
""

14. ¿Hace cuánto tiempo adquirió el primer y último artículo?

[Más detalles](#)

56
Respuestas

Respuestas más recientes
"14/02/2020"
"3 meses "
"Diciembre y marzo"

Anexo 8, Encuesta para la medición de percepción e imagen de la marca

Fuente: Microsoft Forms (2020)

15. Califíque del 1 al 5, siendo (1) "Muy insatisfecho", (2) "Insatisfecho", (3) "Indiferente", (4) "Satisfecho" y (5) "Muy satisfecho" su nivel de satisfacción con lo ofertado por The Craft Room.

[Más detalles](#)

57
Respuestas

4.95
Promedio

16. ¿Por qué no utiliza el artículo?

[Más detalles](#)

21
Respuestas

Respuestas más recientes
"La única sugerencia forrar bolsas por dentro "

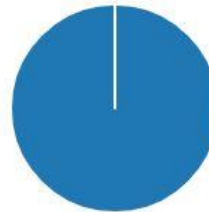
Anexo 9, Encuesta para la medición de percepción e imagen de la marca

Fuente: Microsoft Forms (2020)

17. ¿Compraría alguno de los artículos que ofrece The Craft Room?

[Más detalles](#)

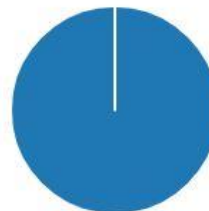
● Sí 66
● No 0



18. ¿Recomendaría The Craft Room?

[Más detalles](#)

● Sí 67
● No 0



Anexo 10, Encuesta para la medición de percepción e imagen de la marca

Fuente: Microsoft Forms (2020)



Anexo 11, Post de Artículos

Fuente: Cuenta oficial de Instagram “ The Craft Room” (2020)



Anexo 12, Post de Artículos

Fuente: Cuenta oficial de Instagram “ The Craft Room” (2020)



Anexo 13, Post informativo

Fuente: Cuenta oficial de Instagram “The Craft Room” (2020)



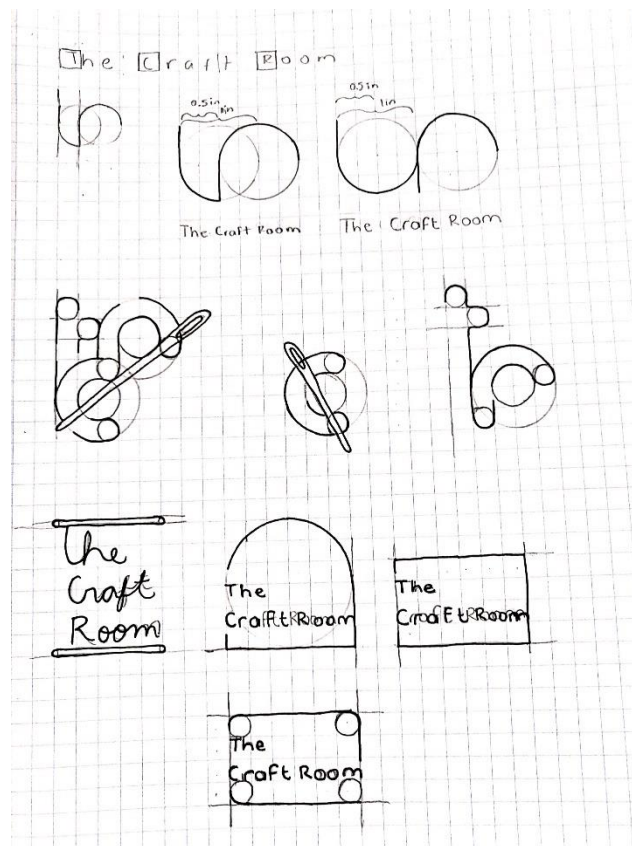
Anexo 14, Post de actividades

Fuente: Cuenta oficial de Instagram “The Craft Room” (2020)



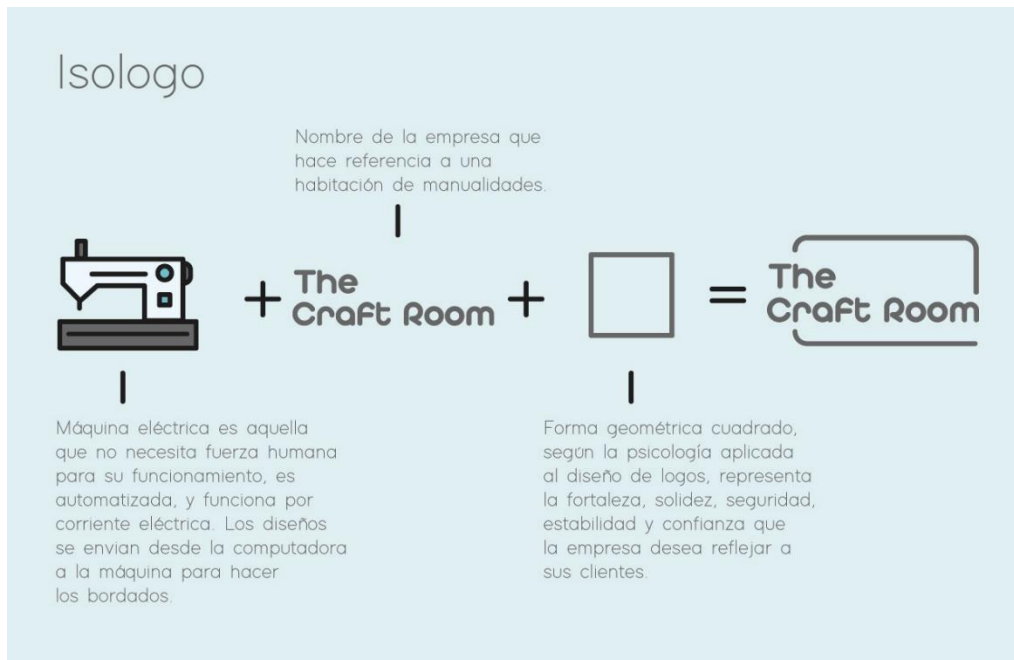
Anexo 15, Isologo The Craft Room

Fuente: Cuenta oficial de Instagram "The Craft Room" (2020)



Anexo 16, Bocetos

Fuente: Bocetos de la alumna Aimeé Núñez (2020)



Anexo 17, Manual de Identidad Corporativa “The Craft Room”

Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)



Anexo 18, Manual de Identidad Corporativa “The Craft Room”

Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)

Rejilla

Para conformar la marca The Craft Room se construyó una retícula basada en una medida "x". Esta medida fue extraída de la contraforma de la letra "o" de Room proporcionando la altura y anchura de cada cuadrante.



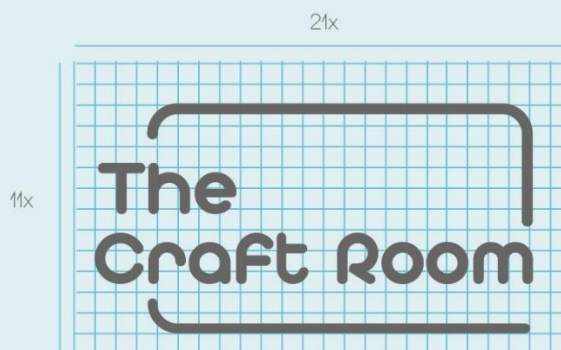
Anexo 19, Manual de Identidad Corporativa "The Craft Room"

Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)

Réticula

proporción de la marca

Isologo con sus proporciones "x" definidas por la rejilla, permite ver la pieza con precisión y de forma correcta al momento de plasmar el logo a una superficie.

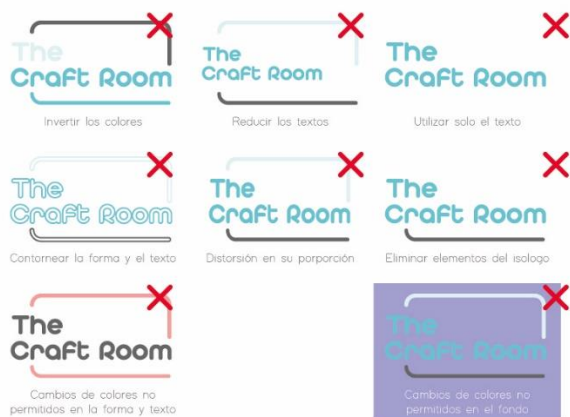


Anexo 20, Manual de Identidad Corporativa "The Craft Room"

Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)

Usos incorrectos

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan la visibilidad y la imagen de la identidad corporativa.



Anexo 21, Manual de Identidad Corporativa “The Craft Room”

Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)

Usos de fondos fotográficos



Fotografía sin tonos.



Fotografía con tono gris color primario.



Fotografía con tono azul claro color primario.



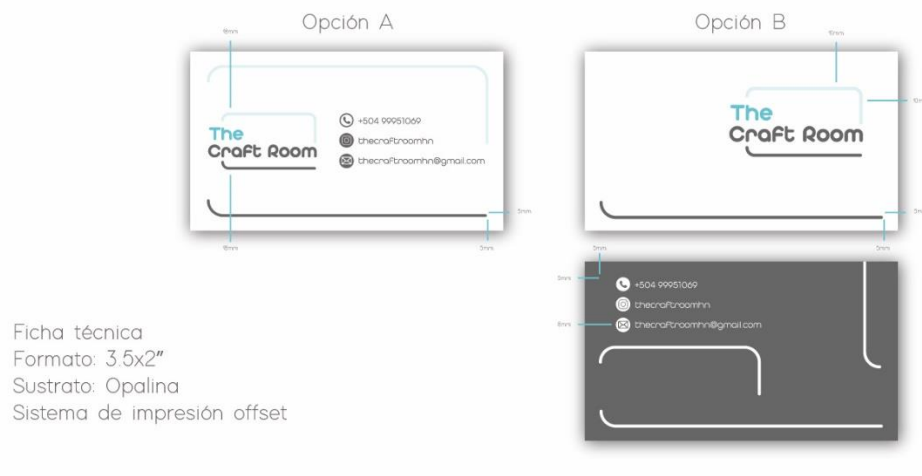
Fotografía con tono azul celeste color primario.

1. Las fotografías en fondo fotográfico claro, se recomienda que la marca tenga espacio para que pueda ser legible.
2. En el caso de las fotografías con tonos y duotono es obligatorio utilizar la marca en su versión positiva.
3. Los tonos tienen un porcentaje de 30% de transparencia.
4. Las fotografías sin tonos serán solo para las de productos. En caso que se este utilizando el producto con modelo aplican.

Anexo 22, Manual de Identidad Corporativa “The Craft Room”

Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)

Tarjeta de presentación



Anexo 23, Manual de Identidad Corporativa “The Craft Room”

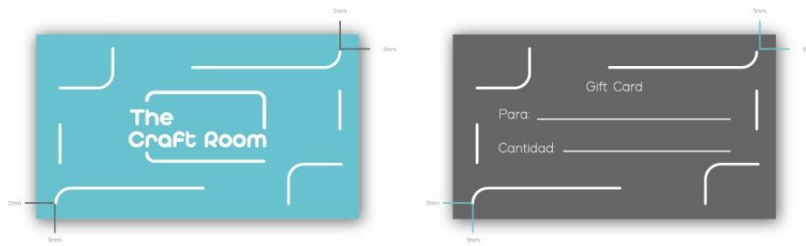
Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)



Anexo 24, Manual de Identidad Corporativa “The Craft Room”

Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)

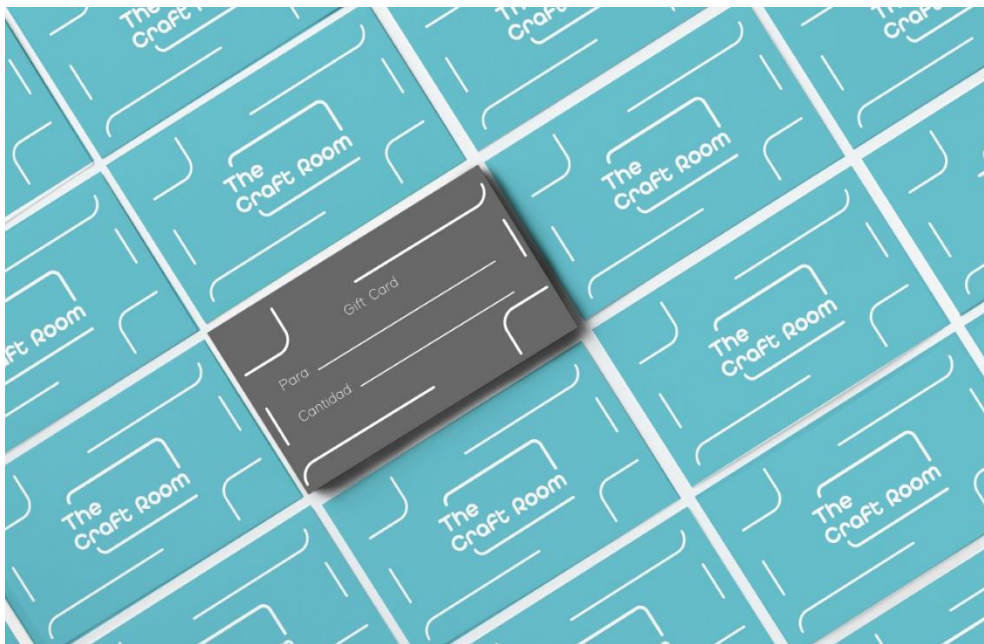
Gift card



Ficha técnica
 Formato: 3.5x2"
 Sustrato: Opalina
 Sistema de impresión: offset

Anexo 25, Manual de Identidad Corporativa “The Craft Room”

Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)



Anexo 26, Manual de Identidad Corporativa “The Craft Room”

Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)

Glosario

CMYK: es el acrónimo de los colores básicos (cian, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores (color completo).

Isologo: es aquel en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o y también la parte textual pero uno integrado en el otro.

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

Pantone: pantone, es una corporación norteamericana creadora del Pantone Matching System (PMS), un sistema que permite identificar colores para impresión por medio de un código determinado, es un sistema propietario de igualación de colores.

Sistema reticular: el sistema reticular funciona como una suerte de cuadrícula que ayuda a organizar y a estructurar bajo leyes universales de organización y equilibrio visual los elementos que forman nuestro diseño. Permite que el espacio sobre el que se va a diseñar sea aprovechado en legibilidad, creatividad y la usabilidad.

Retrícula: la retícula es un elemento de composición que tiene toda publicación, es una regla invisible para el espectador, pero visible para quien diseña. Es una base sobre la que se puede trabajar y

donde aplicar los elementos que componen la publicación: columnas, páginas, etc.

RGB (siglas en inglés de red, green, blue, en español rojo, verde, azul) o RVA (sigla preferida por la ASALE y la RAE) es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.

Sustrato: es el nombre que se le da al soporte de la impresión, es decir al papel donde va a estar impresa el arte. Los sustratos los encontramos en una gran variedad ya que están hechos para diferentes sistemas de impresión.

Tipografía: se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con una unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición.

Anexo 27, Manual de Identidad Corporativa “The Craft Room”

Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)



Anexo 28, Manual de Identidad Corporativa “The Craft Room”

Fuente: Proyecto de graduación de Aimeé Núñez (2020)