

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC/CEUTEC

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

CREACIÓN DE MARCA ESTUDIO CREATIVO Y WORKSPACES

“LA TRIBU”

LA TRIBU, ESTUDIO&WORKSPACES

SUSTENTADO POR: MARVIN ULISES NOLASCO RIVERA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA

EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, M.D.C HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2022

Dedicatoria

A mi esposa Nohelia Saraf Rivas Mendoza, por el apoyo incondicional que me ha brindado en estos años, agradecido con ella por darme aliento cuando quise tirar la toalla, ha sido el apoyo perfecto en los últimos peldaños de mi carrera profesional y mi titulación.

A mis padres, por las enseñanzas y su apoyo, por inspirarme, guiarme, corregirme e inculcarme ser mejor persona de lo que fui ayer. Son pilar fuerte en mi vida.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la fuerza para superar cada obstáculo en mi vida y ayudarme a alcanzar cada meta y sueño mío.

Agradezco por las oportunidades y la ayuda brindada por los licenciados que apoyaron mis habilidades y talentos, ellos me enseñaron que el trabajo fuerte y dedicado tiene frutos. En primer lugar, agradezco al Lic. Gerardo Midence, quien fue la primera persona que me enseñó a trabajar fuertemente y nunca desistir de una idea si es lo que nuestro corazón nos dice que es correcto. También agradezco a la Lic. Gabriela Leiva ella me enseñó a amar las comunicaciones, el cine y ver más allá de una película, aprendí de ella que el trabajo en equipo siempre es importante si queremos salir adelante en nuestra vida profesional.

Tabla de Contenido

DERECHOS DE AUTOR	2
Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Resumen Ejecutivo	10
Capítulo I: Planteamiento del Proyecto	12
1.1 Introducción	12
1.2 Antecedentes del Tema	13
1.2.1 Misión.....	14
1.2.2 Visión.....	14
1.2.3 Valores.....	14
1.3 Componentes por Desarrollar	15
1.4 Definición del Proyecto	15
1.4.1 Público meta	16
1.4.2 Público meta, perfil psicográfico	16
1.4.3 Público meta, perfil demográfico	16
1.5 Objetivos del Proyecto	16
1.5.1 Objetivo general del proyecto.....	16
1.5.2 Objetivos específicos del proyecto	17
1.6 Justificación	17
Capítulo II: Marco Teórico	19
2.1 La Reseña Histórica del Tema	19
2.1.1 Nacimiento de la publicidad	19
2.1.2 Nacimiento de las agencias de publicidad	20
2.1.3 Los workspaces.....	21
2.2 Conceptualizaciones y definiciones	22
2.2.1 Branding	22

2.2.2	Diseño gráfico.....	23
2.2.3	Emprendimiento	25
2.2.4	Marca	27
2.2.5	Identidad corporativa.....	27
2.2.6	Proyección financiera	28
Capítulo III. Metodología Utilizada.....		31
Método de Joan Costa		32
Capítulo IV. Desarrollo de Proyecto.....		39
1.	Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro	39
2.	Recopilación de datos sobre marketing	39
3.	Recopilación de datos externos.....	39
4.	Formulación de objetivos del programa	40
5.	Análisis del material de comunicación existente	40
6.	Verificación de pertinencia de los signos existentes (imagen)	41
7.	Análisis de información obtenida	41
8.	Proyectos gráficos	41
9.	Desarrollo gráfico del proyecto	41
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones		55
5.1	Conclusiones	55
5.2	Recomendaciones	55
Glosario.....		57
Bibliografía		58

Tabla de Figuras

Figura 1	43
Figura 2	43
Figura 3	44
Figura 4	44
Figura 5	45
Figura 6	46
Figura 7	47
Figura 8	47
Figura 9	49
Figura 10	51
Figura 11	51
Figura 12	52
Figura 13	53
Figura 14	54

Tabla de Anexos

Anexo A	60
Anexo B	60
Anexo C	60
Anexo D	61
Anexo E	61
Anexo F.....	62
Anexo G.....	62
Anexo H.....	63
Anexo I.....	63
Anexo J	64
Anexo K.....	64
Anexo L	65
Anexo M.....	65
Anexo N.....	66

Resumen Ejecutivo

Día a día surgen muchas empresas de diferentes rubros y servicios, el mercado se satura cada vez más. Las empresas tienen la necesidad de destacarse de las demás y crear un vínculo con sus consumidores. Una buena comunicación entre una empresa y su público objetivo es esencial para que sus consumidores se sientan identificados con la personalidad de la marca. El diseñador gráfico colabora en transformar las ideas en diseños con alto valor creativo, con mensajes persuasivos; haciendo con anticipación un profundo análisis de la empresa, para poder ejecutar con precisión la elaboración de piezas publicitarias que logren de manera eficiente los objetivos de la empresa.

El presente informe expone el proceso y resultado que se desarrolló durante diez semanas para la creación de la estrategia de comunicación integral de marca, realizando el diseño y elaboración de una manual de identidad corporativa y una campaña de expectativa para la empresa “La Tribu”,

Para la realización de este proyecto se siguieron diferentes parámetros entre ellos la importancia del uso de las metodologías, por lo cual y por vía de investigación la metodología seleccionada fue la del Joan Costa dirigida al a identidad corporativa.

Durante las semanas de realización se hicieron estudios del mercado en este caso en particular a las diferentes empresas destinadas al rubro del diseño gráfico mayormente conocidos como estudios creativos o agencias de publicidad y el alquiler de espacios mejor conocidos como coworking; así se llegó a conocer las fortalezas y debilidades de estos, para que de esta manera “La Tribu” tuviera una fortaleza o un distintivo que le diferencie de los demás.

Igualmente, durante el proceso de realización de las primeras propuestas se compartió con algunos docentes para su retroalimentación, esta se obtuvo y se hicieron las mejoras

necesarias al momento de seguir con la construcción de la marca.

Es importante resaltar que una buena investigación es importante al momento de crear una marca, pero igual de importante es escuchar a personas expertas en el área ya que sus comentarios positivos pueden ayudar al desarrollo de cualquier proyecto.

Capítulo I: Planteamiento del Proyecto

1.1 Introducción

El siguiente informe presenta el trabajo desarrollado por el estudiante Marvin Ulises Nolasco Rivera, en el cual se desarrolla la creación de la identidad e imagen corporativa, plan de medios y estudio financiero como proyecto de graduación para “La Tribu” Studio & workspaces.

El estudio está dirigido a nuevos creativos que desean un espacio para desarrollar sus ideas y de igual forma pueden aprender a ser mejores profesionales. Se creará una proyección financiera de 5 años para evaluar la estabilidad de la empresa (**véase anexo A**), igualmente se desarrollará un plan de medios para su lanzamiento (**véase anexo B**).

Este plan de medios será desarrollado para radio y medios digitales, ya que el público meta tiene una mayor presencia en estos medios, tal plan será desarrollado por dos meses como lanzamiento y posteriormente según suscripciones se evaluará el tiempo del mantenimiento, si éste resulta ser bajo se pautará un mes si por el contrario esto resulta con un gran crecimiento las pautas pasarán a formar parte de las redes sociales de la empresa.

La Comunicación Integral de marca se utilizará como estrategia principal para posicionar la marca en la mente de los consumidores, dando estrategias de marketing diferentes a las ya implementadas en la ciudad.

El proyecto se presentará en cuatro capítulos básicos: El capítulo 1 presenta los antecedentes de la empresa, el planteamiento del problema, la definición del proyecto, los objetivos y la justificación del proyecto.

El segundo capítulo introducirá el contenido del marco teórico, el cual sustentará toda la información necesaria para ejecutar el proyecto, estudiar la importancia de la comunicación

integral de marca en una empresa y el aprendizaje y comprensión de los conceptos de diseño.

El tercer capítulo, se presentará el método utilizado para implementar la metodología de diseño de este proyecto.

El cuarto capítulo, hablará sobre la formulación y ejecución del método de ejecución del proyecto, este dará a conocer el proceso y los resultados.

El Capítulo 5 presentará las conclusiones de los estudiantes y las sugerencias para los diseñadores que realizarán proyectos de graduación en la universidad y en el futuro.

1.2 Antecedentes del Tema

El Estudio Creativo & Workspaces “La Tribu” es una idea que nació con la intención de ofrecer a los nuevos creativos y personas independientes un espacio donde puedan sentir libertad creativa, formando parte de una familia de personas amantes de la comunicación y el diseño, donde puedan desarrollar talentos junto a su desarrollo académico y profesional por medio de talleres, clases, cursos que serán proporcionados dentro de “La Tribu”.

Las personas involucradas en la creación de “La Tribu, Estudio y Workspaces” son Marvin Ulises Nolasco, Julio Enrique Rivera, Cristian Cerna y Jared Rivas diseñadores gráficos, amigos incondicionales y un grupo de personas que aman el emprendimiento y ayudar a los demás por medio del ejemplo.

Entendiendo que, dentro del casco urbano de Tegucigalpa, existen estudios creativos y especialmente espacios de coworking donde muchas personas relacionadas al área de comunicación asisten (por un costo diario o mensual); la Tribu desea incluir valores agregados y atractivos para su público meta, entre las cuales contarán con pases exclusivos, áreas de recreación, webinars, conferencias y dos de beneficios que se destacarán serán la inclusión laboral de personal joven, cursos técnicos de desarrollo profesional y educativo.

La Tribu contará con diferentes membresías para su clientes (**véase anexo C**), se entiende que nuestro público meta son jóvenes estudiante o recién egresados de las diferentes universidades, por esta razón buscamos darles un apoyo constante en su crecimiento profesional, pero a la vez apuntamos a un público más experimentado, personas que necesitan espacios para sus oficinas e incluso profesionales con trayectoria que necesitan un espacio para desarrollar sus proyectos o reuniones, es por esta razón que se manejará una variación en los precios, pero estos también vendrán con otros beneficios y accesos.

1.2.1 Misión

La Misión de La Tribu, Estudio y workspaces es proveer espacios creativos y aptos para cursos y talleres de capacitación de alta calidad de contenidos, que nos diferencia de nuestros competidores. Capacitamos y acompañamos especialmente a todos aquellos jóvenes y independientes, para que alcancen sus objetivos en un mundo competitivo.

1.2.2 Visión

Ser el mejor estudio de diseño gráfico y de capacitación en Tegucigalpa, con un gran número de miembros y seguidores.

1.2.3 Valores

En La Tribu, Estudio y Workspaces tenemos como principales los siguientes valores:

Pasión: estar comprometidos con el corazón y con la mente en todo lo que hacemos.

Diversidad Educativa: contar con un amplio abanico de capacitaciones como ser: nuevas tecnologías, After Effects, Ilustrador, Photoshop (avanzados), Ilustración entre otras que puedan irse desarrollando con la necesidad y el avance tecnológico.

Calidad: búsqueda de la excelencia en nuestros proyectos y enseñanzas buscando siempre ser mejores.

Empoderamiento de la juventud: Enfocados en potenciar a los jóvenes y personas novatas en explotar su potencial y pasión.

1.3 Componentes por Desarrollar

En la actual propuesta de proyecto de graduación se propone desarrollar los siguientes entregables:

Signo marcario con su respectivo manual de marca

Plan de costos de los primeros 5 años de la empresa

Plan de medios para campaña de lanzamiento.

1.4 Definición del Proyecto

Proyecto de diseño de identidad corporativa utilizando la estrategia de comunicación integral, este proyecto surge de la necesidad de identificar y posicionar a la marca y así mismo concebir un manual de identidad visual que respalde el significado y la personalidad de la marca. El diseñador debe conocer a la perfección la personalidad y el valor de la empresa, para que pueda conceptualizar la representación visual que la identifique y pueda crear una gran expectativa que impacte, que sea fácil de recordar para sus futuros y potenciales consumidores.

Baack, (2010) afirma: “La comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido” (p. 26).

La publicidad se utilizará para comunicar al estudio con el público meta para atraer la atención de clientes o audiencias potenciales, creando información persuasiva y atractiva sobre los valores de la empresa.

Se debe utilizar el manual de estilo y los datos de la imagen corporativa deben ser tan fuertes como la estructura de la línea gráfica. Reconocer una empresa con una imagen

consistente y estable por mantener la integridad de la misión respetando la identidad corporativa.

1.4.1 Público meta

Un mercado objetivo es un grupo de consumidores identificados como compradores probables del producto de una empresa. Por lo general, este grupo difiere de otros consumidores en función de factores como la demografía, los patrones de comportamiento y las características del estilo de vida, de ahí la importancia del mercado objetivo.

Elegir un mercado meta es importante porque le permite a la empresa dirigir sus recursos a aquellos clientes con alto potencial de crecimiento de ventas, interés en el producto y lealtad a la marca (González N. , 2022).

1.4.2 Público meta, perfil psicográfico

Diseñadores gráficos, editores, productores independientes, estudiantes orientados a la publicidad que inician su camino profesional y no tienen experiencia y desean guía, ayuda o no cuentan con el espacio y recursos para desarrollarse.

1.4.3 Público meta, perfil demográfico

Sexo: Indistinto

Edad: 18 años en adelante

Nivel educativo: Estudiantes/Egresados universitarios

Ocupación: Estudiantes y personas independientes

Ingresos económicos: L. 12,000 en adelante

1.5 Objetivos del Proyecto

1.5.1 Objetivo general del proyecto

Crear una estrategia de comunicación integral de marca del estudio creativo y workspaces “La Tribu”, mediante el diseño de identidad corporativa, para así posicionar la marca en el

mercado.

1.5.2 Objetivos específicos del proyecto

Definir de la línea gráfica del estudio

Definir la personalidad y valores de la empresa, con el fin de establecer una identidad fuerte y clara que permita a su público sentirse identificado con ella y sus valores.

Desarrollar un plan de costos para el estudio, con una proyección de 5 años con su inversión y utilidades.

Desarrollar el manual de identidad corporativa con las normativas para el diseño, implementación e implementación.

Desarrollar un plan de medios para lograr un posicionamiento en la meta de nuestro público meta por medio de publicidad juvenil y atractiva.

1.6 Justificación

La finalidad de este proyecto es demostrar la importancia que tiene la construcción adecuada de una marca corporativa y los pilares de la administración de empresas implementados en un estudio creativo; demostrando de esta manera que la fórmula “creatividad + ejecución corporativa” es el balance sano en el camino al éxito; el buen uso de esta fórmula puede producir un impacto fuerte en los clientes y público meta, para ello cada uno de los engranajes del estudio debe trabajar de manera perfecta, avanzando como un todo, como un equipo sincronizado.

Es muy importante manejar y conservar una buena imagen del estudio, debido a que por medio de ello se logrará la lealtad de los clientes, sobre todo y más importante saber que dentro de “La Tribu” se formarán profesionales capaces, conservando clientes y personas de valor importante para cada uno de involucrados compartiendo la esencia, la personalidad y los valores

que la representa, logrando construir de esteta manera una marca consistente, sólida y única frente a sus competidores.

En la actualidad, todas las organizaciones necesitan comprender la importancia del emprendimiento. Sobre todo, en el contexto de la pandemia, la necesidad de las personas y de las pequeñas empresas de innovar para generar sus propios recursos y crear empleos estables, ha convertido la importancia del emprendimiento como estrategia en algo imprescindible.

Por otro lado, si queremos definir qué es un emprendimiento, necesitamos incluir el componente de innovación. Un emprendedor es aquel que propone algo novedoso, tanto como crear un producto nuevo o dar otro uso a algo que ya existe, utilizando creatividad, habilidades, visión, persistencia y exposición al riesgo. Esto es muy importante, sobre todo si quieres hacer de un emprendimiento una idea de negocio exitosa (Paez, 2021).

Por esta razón y previo a la constitución y/o creación de la empresa se realizó una proyección financiera (**véase anexo D,E,F,G,H**) la cual ayudó al entendimiento sobre desembolsos, prestamos, obtención de mobiliario, equipo, pagos e igualmente los ingresos y egresos que la empresa pueda.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 La Reseña Histórica del Tema

2.1.1 *Nacimiento de la publicidad*

Los anuncios publicitarios tienen un papel: divulgar productos, servicios y marcas con el objetivo de estimular las relaciones comerciales. Así que, cuando hablamos de publicidad, es imposible dejar de lado su combustible principal - el comercio.

El anuncio más antiguo del que se tiene conocimiento ha brotado del papiro de un comerciante egipcio llamado Hapu, en la ciudad de Tebas. Decía lo siguiente:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro”.

Fue en la Grecia Clásica que la publicidad empezó a tomar forma, en una época en que los primeros comerciantes llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad. Por eso, el método de los vendedores era pregonar su mercancía a gritos. Aunque no fuera algo bien "estratégico", era la forma que ellos tenían de hacerse conocer en los nuevos pueblos a los que llegaban, luego, la voz fue el primer medio publicitario.

Esta costumbre se extendió por el Imperio Romano, pero aquí se incorporaron también las enseñas (que servían para localizar un centro de trabajo, ocio o venta) y la escrita (hecha en piezas cuadradas de madera o piedra blanqueada, donde se informaban normalmente decisiones políticas de las autoridades, anuncios de espectáculos y mercancías).

Es en el período de la Revolución Industrial que vemos un cambio expresivo en el

universo publicitario.

La Revolución Industrial significó la aparición de nuevas empresas e industrias, llevando a un aumento de producción que, a su vez, aumentó la cantidad de productos circulando en el mercado. De esa forma, la publicidad empezó a desempeñar un papel de incentivo al consumo de bienes producidos. Con el perfeccionamiento de la técnica publicitaria, los mensajes pasaron a ser persuasivos y perdieron, casi por completo, su sentido informativo.

Todo este estallido publicitario lleva al apareamiento de la primera agencia de publicidad especializada en Boston (EUA), creada por Volney Palmer en 1841.

En las décadas siguientes, nuevos medios de comunicación masiva surgieron para la divulgación de anuncios (Grapsas, 2017).

2.1.2 Nacimiento de las agencias de publicidad

En los inicios del Siglo XX encontramos el cartel del “Tío Sam”, el cual podemos entender como uno de los primeros intentos de publicidad o propaganda moderna. Este cartel fue una de 46 ilustraciones que fueron publicadas por todas las calles de EE. UU. Su intención era reclutar hombres adultos para la guerra. A pesar de que este anuncio no nos invita a comprar algún producto, tiene el objetivo de ganar algo de nosotros al ofrecernos ciertos valores o estatus.

El 4 de junio de 1917 se funda la Asociación Americana de Agencias de Publicidad en St. Louis Missouri. Esta asociación tenía como objetivo mejorar el negocio de la publicidad por medio de límites y regulaciones en la industria de la publicidad. Inició con 111 agencias como miembros oficiales. Actualmente la 4A, por sus siglas en inglés, representa cerca del 80% del volumen total de publicidad en todo el mundo.

Para 1922 el Gobierno de los Estados Unidos había prohibido los anuncios directos. En respuesta a eso, el conductor de radio H.M. Blackwell pensó un comercial en que hablaba de

unos departamentos y sus características. Con ello creó un nuevo tipo de publicidad: “publicidad en radio”. En esos tiempos un minuto al aire costaba \$50 dólares.

Cuando llegó el año de 1938, Alex Osborn, conocido como el padre de la “lluvia de ideas”, desarrolló y promovió este método. Su objetivo era encontrar una solución a un problema específico de manera más rápida. Lo hacía recopilando una lista de ideas de parte de diferentes miembros y analizándola con su equipo. Así lograba encontrar la mejor solución en menor tiempo (Agencia De Marketing Digital, 2020).

2.1.3 Los workspaces

Muchos piensan que es momento de acometer en las empresas una verdadera transformación, tanto del workplace como del workspace. La tecnología evoluciona a pasos agigantados y pone a disposición de las personas una serie de herramientas que facilitarían mucho la transición hacia un modelo diferente de trabajo. Para comprender las posibilidades de cambio, es necesario matizar en qué consisten estas dos palabras, tan frecuentes en el mundo.

Es la parte más tangible y aportada por la empresa en el trabajo. El lugar donde se trabaja, los compañeros, los aparatos digitales y de oficina, etc. Esta palabra se traduce como «lugar de trabajo», aunque tiene muchas más connotaciones además de la laboral. En el workplace surgen flujos de trabajo y conexiones entre personas, facilitadas por una cierta organización eficiente de los elementos. Del modo contrario, es complicado crear sinergias en el que el trabajador se encuentra atomizado y sin capacidad de interactuar.

Al contrario que el concepto anterior, workspace hace referencia al espacio que un trabajador usa para sí mismo, los dispositivos que emplea y a dónde los lleva. Puede dejarlos fijos en un sitio durante un tiempo, ir cambiando su lugar de trabajo, o modificar el tipo de herramientas que utiliza según el que realice. Se podría contraponer al workplace sabiendo que

este lo pone la empresa, mientras que el workspace lo configura y crea el trabajador.

Actualmente, se viven en tiempos de cambio, ya que los espacios de trabajo personales y los corporativos se confunden, se turnan y se sustituyen. A medida que se valora trabajar desde casa, se llega a escenarios en los que el trabajador tiene un espacio de trabajo propuesto por la empresa en la sede física y otro propio. Su espacio propio puede acompañarle allá donde vaya, ya que no tiene por qué ser un conjunto de muchos elementos. Pensemos en un trabajador que necesite diariamente apenas un par de ordenadores y un móvil. Es relativamente sencillo integrar su lugar de trabajo en cualquier sitio.

Esto era imposible hace décadas, cuando aún la tecnología no estaba tan desarrollada y se necesitaba contar con información escrita para muchos trámites. De este modo, si el trabajador quería trabajar desde casa, debería tener copias de kilogramos de ficheros y realizar llamadas de teléfono constantes y caras.

Siempre que el entorno de trabajo del empleado sea respetuoso con otros (familiares, de ocio, personales, etc.), es positivo que sea portable. No se deben de mezclar ambientes, ya que no se sacaría rendimiento de ninguno de ellos, pero tener un espacio de trabajo personal muy portable es una oportunidad. Trabajar desde casa puede ser una realidad que reduzca tiempos de espera y transporte, y nos permita aprovechar más tiempo con la familia.

Sin duda, la transformación de ambos conceptos evoluciona muy rápido en poco tiempo. Es importante ofrecer una visión amplia y comprensiva de ambas ideas (C control group, 2021).

2.2 Conceptualizaciones y definiciones

2.2.1 Branding

El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan

a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

Entre éstos se incluyen la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa. Todas estas acciones influyen y determinan el Valor de Marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta (Citysem, s.f.).

2.2.2 Diseño gráfico

Proviene de la necesidad del hombre de comunicar mensajes a través de la imagen, lo cual ha estado presente desde el inicio de la civilización y de la vida del hombre. Desde la infancia, una manera de expresión y comunicación del ser humano es a través de la pintura y el dibujo. Es de esta manera que desde el paleolítico el hombre ya lograba comunicar ideas mediante las pinturas rupestres en las paredes de las cavernas. Aunque no se puede considerar esto como el diseño gráfico que se conoce en la actualidad, la función de estos primeros diseños era similar a las imágenes compuestas actualmente.

El nacimiento de la escritura propuso un gran avance para la comunicación gráfica, ya que complementaban las ideas. La invención de la imprenta en el siglo XV supuso la necesidad de nuevas profesiones, como el compositor visual para la impresión de libros, folletos, volantes y diarios.

Con la era de la revolución industrial en el siglo XVIII, ante la masificación de una gran cantidad de productos, se necesitó de personal que diera a conocer los beneficios de los mismos de manera atractiva y funcional. En el siglo XIX, el impresor y el dibujante tenían la

responsabilidad de transmitir mensajes visuales; el primero con el uso de las tipografías, y el segundo con elementos estéticos que ilustran el mensaje.

El surgimiento de diversos movimientos artísticos influyó de manera directa en la evolución de esta profesión, a la vez que impulsó el nacimiento de escuelas de diseño gráfico, que a principios del siglo XX se caracterizaba por una gran presencia de elementos ornamentales, los cuales fueron abandonando los diseños, que tomaron estructuras menos recargadas y más geométricas.

El pintor y fotógrafo Herbert Bayer introdujo en la década del 20 la materia de publicidad y definió el concepto de diseño gráfico como profesión, la cual ejerció dando los primeros pasos hacia el análisis y psicología de la publicidad, usando, desde luego, a esta nueva profesión como la herramienta más útil para comunicar lo deseado.

El 27 de abril de cada año se celebra el día del diseñador gráfico, debido a que en este día en 1963 se fundó el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico en Londres, Inglaterra, organización que unifica a los profesionales relacionados a esta área en todo el mundo.

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico, como, por ejemplo, la publicidad. Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. Esta profesión se vale de herramientas para su ejecución, siendo el computador el principal instrumento utilizado en la actualidad por estos profesionales.

Este profesional del diseño gráfico digital debe poseer conocimientos en estética, proporciones, semántica, semiótica, así como habilidades creativas para el uso y aplicación de

todos estos conocimientos, sumados a sus destrezas en el uso de las herramientas dispuestas para el diseño.

El diseño gráfico no se limita a la composición visual fija, sino también a los recursos audiovisuales e incluso tridimensionales. Esta disciplina se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas.

Algunos de ellos son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, la asimetría y simetría, el ritmo y el equilibrio, la textura y el color, la figura y el fondo, el tiempo y movimiento.

La etimología del término “diseño” se tomó del italiano *designare*, que significa “diseñar”. Este a su vez se derivó de *signum*, que significa “señal” y “símbolo”.

Para emprender esta carrera, es recomendable que la persona tenga como cualidad principal la creatividad, capacidad de comunicar las ideas que le surjan visualmente de manera atractiva y además debe actualizarse con las tendencias, pues el gusto y exigencias del público cambian rápidamente. Precisa, además, de ser detallista y manejarse en un ambiente bajo presión, pues su reputación también se sustentará en la puntualidad en los tiempos de entrega.

Existe un mito alrededor de quienes se inclinan por esta profesión, y es que un diseñador debe saber dibujar, pero no es necesariamente cierto. Lo primordial es tener la habilidad de realizar composiciones con los elementos involucrados, por lo que sí es necesario tener nociones sobre las artes visuales, pero no debe ser un experto dibujante (Martínez, 28) .

2.2.3 Emprendimiento

Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas,

nuevos productos o innovación de estos.

La palabra emprendimiento es de origen francés entrepreneur que significa 'pionero'. No obstante, en el siglo XX el economista Joseph Schumpeter ubica al emprendedor como centro del sistema económico, mencionado que “la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador”.

El emprendimiento tiene su origen en el inicio de la humanidad, ya que el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento económico que le pueda brindar una mejor calidad de vida tanto a él propio, como a su familia.

El emprendimiento es esencial en las sociedades, pues permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos. Inclusive existen cursos de nivel superior que tienen como objetivos formar individuos calificados para innovar y modificar las organizaciones, modificando así el escenario económico.

Es de destacar, que en tiempos de crisis económica en un país surgen los emprendedores, esto es, por la crisis que la misma desencadena en el ámbito económico, social y medio ambiental, específicamente los altos niveles de desempleo, que permite a los individuos transformarse en emprendedores por necesidad, para generar un ingreso propio para ellos, y a su familia.

El emprendimiento empresarial es la iniciativa o aptitud de un individuo para desarrollar un proyecto de negocio, u otra idea que genere ingresos que le permite cubrir principalmente sus gastos básicos, y el de su familia (Significados, s.f.).

El emprendimiento empresarial, tal como fue dicho anteriormente ha surgido por las crisis económicas del país, lo cual lleva al individuo desarrollar ideas innovadoras en el mercado que le permita crecer en momentos dificultosos.

No obstante, el emprendimiento empresarial tiene sus ventajas, en primer lugar, el de generar ingresos, empleos. Luego, permite al individuo ser su propio jefe, y por lo tanto, manejar su propio tiempo y tomar sus propias decisiones.

El emprendimiento cultural puede ser visto como el generador de empresas u organizaciones culturales con el objetivo de que no se pierda el significado, ni el valor simbólico de los productos y costumbres pertenecientes de un país.

El emprendimiento social busca satisfacer las necesidades de la sociedad en donde se desenvuelve. Como tal, el emprendimiento social es una persona u organización que atacan problemas de la comunidad, bien sea en lo social, económico, y cultural.

En referencia a este punto, surge una distinción entre el emprendimiento empresarial ya que este último busca ganancias para el emprendedor, mientras que el emprendimiento social busca soluciones que mejoren la sociedad sin ningún lucro económico.

2.2.4 Marca

Keller, (2008). Afirma: “El desarrollo de una marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los otros”. (p. 2)

Por más de 4,000 años las marcas fueron utilizadas para identificar tanto a animales como a seres humanos. Fugitivos, esclavos, gitanos, vagabundos, pendencieros y hasta algunos miembros del clero han sido marcados con “símbolos de la vergüenza” a lo largo de la historia. Para ello se ha utilizado desde pinturas, hasta amputaciones de miembros o grabaciones a fuego. En siglos más recientes, cuándo se pudo registrar la propiedad sobre el ganado, se comenzó a popularizar el uso de la marca a hierro candente. Además de garantizar la fácil identificación de los animales, estas marcas significaban privilegio, poder económico, civil y social.

2.2.5 Identidad corporativa

Entre los factores que permiten que una marca se adhiera a los hábitos de consumo de los clientes, se destacan la relación post venta, los beneficios financieros y también la identidad corporativa, que hace con que el cliente asocie determinados símbolos, colores y prácticas a una compañía. Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.

La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia del negocio y está relacionada con asuntos culturales y organizacionales importantes de la compañía.

Siendo conocida también como identidad empresarial, o *corporate identity*, es un aspecto fundamental para empresas de todos los tamaños y segmentos, pues es relevante en la relación con colaboradores y cliente.

La identidad, además del biotipo, representa lo que una persona es, sus valores, cómo se relaciona con otras personas y cómo se comporta en diferentes situaciones.

Como podemos ver los elementos que componen la identidad empresarial son una mezcla de esos dos aspectos, los esenciales y los visuales. Pero, para entender qué es identidad corporativa (Gabriel, 2019).

2.2.6 Proyección financiera

Es importante a la hora de gestionar una empresa grande o pequeña, tener en cuenta la importancia de proyectar financieramente, evaluar el entorno y hacer uso de los canales digitales disponibles para tu negocio.

Una proyección financiera es un análisis que te permite calcular —desde el punto de vista financiero y contable— cuál será el desenvolvimiento de tu empresa o negocio en un futuro determinado. De esta manera, podrás anticipar las eventuales utilidades o pérdidas del proyecto.

La importancia de estas proyecciones recae en que no solo te ayudarán a evitar emprender proyectos e inversiones negativas para tu negocio, sino también te permitirán detectar áreas de oportunidad y pasos que podrían ser favorables.

Al tratarse de un nuevo proyecto de inversión, debes estimar el precio del producto o servicio y los costos de operación.

Elabora un estado de resultados: este documento debe reflejar los ingresos, egresos y costos de la empresa, con el fin de observar históricamente cómo se ha desarrollado el negocio y determinar el desempeño esperado.

Calcula el histórico de ventas: para hacer esta evaluación tienes que hacer el uso del promedio histórico de los costos con relación a las ventas del negocio.

Realiza la proyección de ventas: para ello, responde las preguntas: ¿en qué cantidades se vende o venderá el producto?, ¿qué tan grande es el mercado objetivo? y ¿cuál será el precio de cada unidad de venta?

Proyecta un balance general: desarrolla cada uno de los indicadores del balance general, pero no olvides considerar que las cantidades proyectadas deben coincidir con todos los rubros del informe.

Proyecta el flujo de efectivo: con base en los estados financieros realizados en los puntos anteriores, proyecta el estado de cambios de la situación financiera con base en el flujo de fondos. De esta manera, podrás determinar el nivel de liquidez del negocio.

Además de la proyección financiera es importante analizar las variables de tu entorno.

Variables macroeconómicas: engloba aspectos como el crecimiento esperado del PIB, la inflación, el desempleo, las tasas de interés, entre otros.

Características del mercado: considera la estacionalidad, variables políticas, el

crecimiento promedio del mercado, tendencias, precios, competencia, entre otros factores.

Características del sector: toma en cuenta datos históricos, crecimiento proyectado, entre otros elementos (Fogaplar, s.f.).

Una proyección financiera es un concepto que debes tener en cuenta cuando piensas un emprendimiento, inversión, búsqueda de financiamiento, plan de crecimiento o incursión en nuevos mercados, ya que te permitirá determinar la factibilidad económica del proyecto.

En este artículo, te contamos sobre cómo hacer proyecciones financieras para que puedas tener claridad sobre la viabilidad del proyecto que deseas llevar adelante.

Pero antes de entrar en el cómo, te explicaremos a fondo la importancia de elaborarlas y los beneficios que obtendrá tu negocio si lo haces de forma correcta.

Una proyección financiera es un análisis que te permite calcular —desde el punto de vista financiero y contable— cuál será el desenvolvimiento de tu empresa o negocio en un futuro determinado. De esta manera, podrás anticipar las eventuales utilidades o pérdidas del proyecto.

La importancia de estas proyecciones recae en que no solo te ayudarán a evitar emprender proyectos e inversiones negativas para tu negocio, sino también te permitirán detectar áreas de oportunidad y pasos que podrían ser favorables.

Estas investigaciones son instrumentos que permiten dejar a un lado la incertidumbre y los riesgos típicos del emprendimiento, pues muestran sobre qué terreno pisará una empresa durante diferentes periodos específicos.

En medio de los desafiantes entornos actuales y la elevada competitividad comercial, llevar a cabo una sólida proyección financiera es una necesidad para cualquier empresa, independientemente de su tamaño y el sector en el que opere.

Capítulo III. Metodología Utilizada

El término metodología se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica. Este término se encuentra vinculado directamente con la ciencia, sin embargo, la metodología puede presentarse en otras áreas como la educativa, en donde se encuentra la metodología didáctica o la jurídica en el derecho. Son muchos los contextos en donde la palabra metodología puede ser utilizada y en este post se hablará de algunos de ellos.

La metodología no es más que un conjunto de elementos de tipo racional que se emplean para alcanzar objetivos referentes a una investigación, por ello, al término se le conoce como la metodología de investigación o, en su defecto, como la metodología de un proyecto. El término tiene su génesis en el griego meta, el cual significa ir más allá, camino y logos, lo cual significa estudio, razón o análisis.

Esta técnica de estudio puede verse en diferentes ámbitos de la vida, de hecho, muchísimas carreras aplican la metodología para realizar cualquier tipo de trabajo, un ejemplo básico de esto es la metodología jurídica.

Resulta bastante común hacer referencia a este término en estudios que pueden aplicarse en diferentes ámbitos o situaciones reales. Es importante saber que, las técnicas de estudios son muy amplias y que se necesita de concentración y muchísimo análisis para aplicarlos.

Cuando se habla de la metodología de investigación, se debe mencionar que existe una disputa referente a las adecuaciones que pueden llegar a realizarse en diferentes métodos de estudio que son objeto de investigaciones previas. Las disputas, con el paso del tiempo, se han multiplicado, más aún en la ciencia humana.

La metodología de un proyecto o las técnicas de estudios en general representa una de las

tantas etapas de los trabajos de investigación en la que es imperativo el uso de posiciones teóricas que, próximamente, se llevarán a la práctica de acuerdo con métodos concretos. Pero cuando se describe un trabajo a nivel filosófico (Pérez, s.f.).

Método de Joan Costa

Joan afirma que no hay unanimidad sobre cuáles son los principios y acciones que definen la Dirección de Comunicación. La mayoría de las empresas no sabe bien cuál es su función, posición en el organigrama, objetivos y responsabilidades.

Él señala que esta imagen desdibujada que se tiene acerca de lo que hace un Dircom sin embargo no la padecen otro tipo de «Direcciones» en una empresa, como ser Finanzas, Ventas o Capital Humano.

Cuando uno le pregunta por qué sucede esto, responde que el «problema» con el rol de un Dircom es que la mayoría ni siquiera tiene en claro qué significa eso que llamamos «hacer comunicación», con el agravante de que se suele confundir la «comunicación» con los «medios de comunicación».

Esta reflexión de Joan me hizo recordar a la época en que fundamos Formanchuk & Asociados, allá por el 2005. En ese momento salimos al mercado a decir que éramos «una agencia que hacía comunicación interna pero que no hacía medios de comunicación interna». ¿Por qué? Porque al igual que Joan, estaba convencido (y lo sigo estando) de que, para mejorar la comunicación interna, teníamos que demostrar que nuestra gestión transcendía lo mediático. Y ojo que trascender no es prescindir ni eliminar sino incorporar.

Es decir, las empresas tienen que seguir haciendo medios, pero también deben comenzar a invertir en diagnosticar, planificar y fortalecer todo el universo «no mediático», especialmente la comunicación que los líderes tienen con sus equipos. Básicamente el líder es el mayor

comunicador interno que tiene una empresa.

Por eso me encanta esta idea de Joan: para mejorar la comunicación interna, el primer desafío de un Dircom es desvincularla a la comunicación interna de tareas puramente mediáticas. No somos una «agencia de noticias internas» ... y si a veces nos toca serlo, no deberíamos ser solamente eso.

Las empresas muchas veces se preguntan en qué lugar del organigrama debe estar ubicado un Dircom, y Joan señala que, si la comunicación es transversal e irriga toda la organización, entonces el Dircom para poder mejorar la comunicación interna, debe estar ubicado arriba, entre la Dirección General y las demás direcciones.

Me parece importante aclarar que él está pensando el organigrama en términos «funcionales» (quiénes trabajan con quién) y no «jerárquico» (quién manda a quién). Por lo tanto, este lugar que ocupa el Dircom no supone una acumulación de poder sino una asunción de responsabilidades que cobra fuerza en tanto adopta un carácter relacional y dinámico.

Esta posición destacada del Dircom responde también a una forma que tiene Joan de entender la comunicación y a la cual adhiero totalmente: él afirma que la Comunicación no es una actividad autónoma y que no se justifica por ella misma. Cada acción comunicativa tiene que estar respaldada por unos objetivos concretos y cuantificables, y debe ser guiada por una estrategia particular que se integre a la estrategia general de la empresa. De esta manera, para mejorar la comunicación interna, el Dircom debe estar necesariamente ligado a la Dirección General, que es la que define las políticas principales.

En lo personal siempre creí que para poder estar ubicado «ahí arriba», como bien aconseja Joan, hay que ganarse el respeto de los directivos. Por eso en 2007 le propuse a un grupo de amigos y colegas crear la Asociación Argentina de Comunicación Interna. Yo quería

hacer algo para que la comunicación interna se fortaleciera aún más en la Argentina y que el trabajo de los comunicadores internos fuera cada vez más comprendido, respetado, valorado y solicitado en el mercado. Estaba convencido que eso sólo lo íbamos a lograr si estábamos juntos, si tirábamos todos para el mismo lado y si generábamos un gran campo de aprendizaje y colaboración. Para mejorar la comunicación interna teníamos que estar todos «en común».

Tiempo después llevé este sueño a nivel regional, y propuse fundar la Federación Iberoamericana de Comunicación Interna de la cual forma parte de la Comisión Directiva mi querido amigo Paulo Nassar (presidente de ABERJE) quien también fue invitado por Joan Costa a compartir sus conocimientos en el Primer Congreso Iberoamericano Dircom en Quito.

En definitiva, para mejorar la comunicación interna tenemos que lograr que los comunicadores seamos cada vez más respetados y requeridos en las organizaciones.

Joan señala que la Cultura de una empresa se expresa en la Visión, Misión y Valores, pero no se construye con declaraciones ni normas impuestas. Él afirma que una Cultura será integradora sólo si se hace presente y visible en la conducta de los líderes de la empresa. Por eso, para que la Cultura se fomente y se asuma como tal, hay que «realizarla» y no sólo «verbalizarla».

Esta idea de Joan se conecta con lo que analizábamos en el primer punto. Como te contaba, cuando nació nuestra agencia lanzamos un mensaje muy simple: para mejorar la comunicación interna, además de ocuparse de los medios, es necesario que todas las personas se comuniquen de modo efectivo, en especial aquellas que ocupan puestos jerárquicos,

Para nosotros una buena comunicación interna se construye en el día a día a través de las palabras y acciones de la gente. Por ejemplo, estamos convencidos de que basta una palabra o gesto de un líder para destruir cualquier campaña mediática, sin importar lo bien diseñada o

bonita que sea. Por eso, si bien los medios de comunicación interna son necesarios, más necesario aún es generar una cultura de la comunicación que se plasme en la acción de los líderes y colaboradores (Formanchuk, s.f.).

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global

Formación de una Imagen Mental, según Joan Costa

Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa. Según Joan Costa tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social.

Para analizar con cierta inigibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos.

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia* o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de pregnancia e intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido (Costa).

Recopilación de datos.

La recolección de datos se refiere al enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés.

La recopilación de datos permite a un individuo o empresa responder a preguntas relevantes, evaluar los resultados y anticipar mejor las probabilidades y tendencias futuras.

Recopilación de datos sobre marketing.

La recolección de datos permite almacenar y analizar información importante sobre clientes actuales y potenciales. Recopilar esta información también puede ahorrar dinero a las empresas al crear una base de datos de clientes para futuros esfuerzos de marketing y reorientación.

Datos cuantitativos y cualitativos del mercado, la empresa y la competencia.

Recopilación de datos externos.

Recopilación de datos sobre la empresa de fuentes neutrales de información.

Formulación de objetivos del programa.

Objetivo: transmitir los atributos de la personalidad de la empresa.

Análisis del material de comunicación existente.

Grado de consistencia de los signos visuales (marca, colores, tipografía) en el tiempo.

Repertorio de elementos comunicativos de la empresa (comunicación institucional)

Estudio de la identificación de otras empresas del sector.

Verificación de pertinencia de los signos existentes (imagen)

Conocer hasta qué punto el público identifica los actuales signos, los reconoce sin ambigüedad.

Hasta qué punto los asocia con la empresa.

La nitidez con que los distingue y memoriza estos signos.

Que es lo que estos signos connotan.

Análisis de la información obtenida

Se plantean hipótesis:

¿Se debe actualizar, optimizar o innovar? ¿En qué sentidos hacerlo? ¿En qué grado? ¿Se debe concentrar la identificación en el símbolo o logotipo, o ambos?

Visualizar atributos de la identidad:

Lo que la empresa "es", "hace" (características de su sector) y "vende" (juventud, precisión, seguridad, confort, etc.)

Proyectos gráficos

Ensayo de las diferentes posibilidades de visualización de las hipótesis planteadas en la fase anterior.

Selección de proyectos.

Desarrollo gráfico del proyecto.

Determinación de los signos de identidad (previamente sometidos a test).

Determinación de los elementos estructurales de la identidad visual:

Signos de identidad: símbolo, logotipo, colores corporativos.

Identificador: conjunto normalizado de los signos de identidad (marca).

Formato: sistemas regulares de proporciones que predominarán en los mensajes.

Concepto espacial: escenario para la construcción y visualización de mensajes.

Tipografía corporativa: caracteres seleccionados en función de su legibilidad y connotación.

Normas tipográficas: conjunto de reglas para la materialización sobre un soporte gráfico.

Compaginación (estilo): modelo modular para establecer un aspecto de conjunto entre los diversos mensajes.

Uso de colores: forma de uso de colores corporativos.

Ilustraciones: técnica y estilo de las ilustraciones.

Diseño y confección del manual de identidad corporativa

Libro de normas para que la empresa pueda aplicar el nuevo sistema de identificación visual.

Capítulo IV. Desarrollo de Proyecto

1. **Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro**

La empresa se ve a sí misma, como una marca fuerte, moderna, juvenil y atrevida.

Con una personalidad desafiante e innovadora, basada experimentar con cosas diferentes y nuevas. Como marca nueva, su principal objetivo es posicionarse dentro del mercado y la mente de sus consumidores.

Hacer vivir a todos sus miembros y futuros miembros experiencias diferentes e inolvidables las cuales ayuden a desarrollar su potencial, logrando destacar y diferenciarse de su competencia. Su proyección en el tiempo es seguir destacando y sobresaliendo como una de las mejores opciones, innovando con el paso del tiempo, ofreciendo nuevas experiencias, evitando el encasillamiento y la monotonía.

2. **Recopilación de datos sobre marketing**

En el punto anterior se detallaron los objetivos institucionales que tiene la empresa, pero también es importante destacar los objetivos comerciales; estos son vitales para que una empresa crezca y logre alcanzar las metas que se propongan en corto o mediano plazo, estos objetivos pueden ser cualitativos o cuantitativos.

Las principales características de estos objetivos es que deben ser medibles, alcanzables, motivadores, debe fijarse en el tiempo y deben ser específicos. **(véase anexo I, J)**

3. **Recopilación de datos externos**

Revelar información sobre el concepto de la empresa y expresar lo que se desea implementar a diferentes personas, para saber la reacción y opiniones que pueden surgir de estas fuentes neutrales de información. El proyecto “La Tribu” Studio & Workspaces nace en primera instancia para ayudar a jóvenes estudiantes y egresados primeramente de la carrera de diseño

gráfico y publicidad.

4. Formulación de objetivos del programa

Se diseñará una nueva imagen, para “La Tribu” Studio & Workspaces.

La imagen de la empresa debe contar con un diseño moderno y que exprese los valores y la personalidad de la marca. El fin principal no es 100% lucrativo (aunque si es un tema importante) sino el apoyar a los jóvenes y nuevos creativos.

Se investigó y los espacios que actualmente están en funciones en Honduras son completamente lucrativos y con la finalidad de proporcionar un espacio de trabajo que resulta ser adecuado, pero sin una preocupación real sobre las personas que llegan. Los estudiantes y egresados en general son poco confiables para las empresas si estos no tienen experiencia, en “La Tribu” se ayudará a estos jóvenes a capacitarse y obtener la experiencia que el campo laboral necesita, de igual manera se proporcionará espacios de trabajo adecuados y útiles para personas de mayor experiencia, es aquí donde entran en juego las diferentes membresías.

5. Análisis del material de comunicación existente

El proyecto consiste en la creación de una nueva marca. El logo tendrá un estilo visual de texto e íconos lineales con un estilo geométrico, los logos resultantes denotan profesionalismo logrando una imagen que denota elegancia y exclusividad, pero a su vez transmite diversión. Se implementará una tipografía sans serif, ya que son vistas como tipografías juveniles y modernas, ayudando a reforzar el impacto que la marca tendrá en su público objetivo, brindando una imagen fresca y moderna. Se implementará el color naranja en la marca, la mezcla de rojo y amarillo da como resultado un color que representa atracción, felicidad, creatividad y determinación; su combinación con negro al mismo tiempo discreción y seriedad. Con la implementación de CIM adecuada se creará una buena relación entre la marca y la sociedad,

haciendo el buen uso de los medios adecuados para entablar una confianza entre el consumidor y la marca.

6. Verificación de pertinencia de los signos existentes (imagen)

En este caso la marca está siendo creada no existen no existía durante la realización del proyecto.

7. Análisis de información obtenida

El imagotipo cumple con la función de transmitir los atributos de la marca, es vista como una empresa moderna, juvenil, exclusiva pero accesible y fácil de recordar. Según esta información se llegó a la conclusión que con el trabajo que se realice en la elaboración de la campaña y creación de piezas publicitarias se debe crear una línea gráfica consistente que refuerce el concepto que ya expresa el imagotipo.

La marca se manejará como imagotipo, ya que es una nueva marca aún no está posicionada en las mentes de los consumidores, pero estará disponible la opción de separar el gráfico del texto. (véase **anexo K, L, M, N**)

8. Proyectos gráficos

Según la información del punto anterior se determinarán los lugares o medios estratégicos para atraer los potenciales consumidores. Se tomará en cuenta que la herramienta a utilizar serán las redes sociales, ya que es un medio muy utilizado hoy en día para promover productos y servicios. La mayor parte de sus potenciales clientes están expuestos a recibir la información que la empresa les desea transmitir.

9. Desarrollo gráfico del proyecto

afirma: La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto

distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos que se utilizarán en la marca son: Del latín tribus, una tribu es un grupo social cuyos integrantes comparten un mismo origen, así como ciertas costumbres y tradiciones.

El concepto permite nombrar a las agrupaciones formadas por algunos pueblos antiguos o primitivos (González J. C., 2019).

De este concepto parte la idea de formar un estudio formado por creativos que inician su carrera profesional o aquellos que siguen estudiando.

Algo que denota a las tribus son sus herramientas rudimentarias como el arco y la fecha, sus tiendas llamadas tepees, estos dos elementos juntos a un cursor crean el símbolo de nuestra marca; uniendo lo rudimentario de los inicios con la tecnología. Al mismo tiempo los triángulos de diferentes tamaños representan el crecimiento que se desea las personas tengan dentro de “La Tribu”.

Se realizó de esta manera porque se desea representar los inicios, la humanidad inicio de esta manera y de una forma simbólica al iniciar la vida laboral es un “comienzo”, defendiéndose con lo mínimo, pero apoyados por un grupo de personas con las mismas metas, sueños, intereses, deseos.

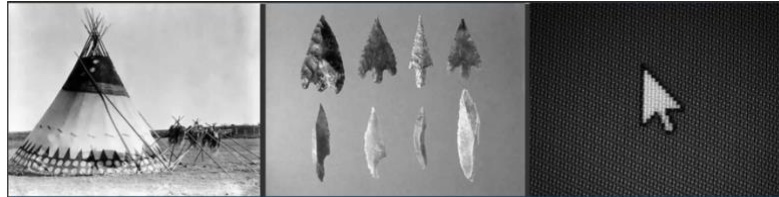
En el ícono se representa crecimiento, otro factor importante dentro de una tribu y lo que deseamos desarrollar en nuestros miembros, que todos iniciamos desde abajo, pero crecemos y llegamos a ser grandes en este caso grandes en conocimiento y desarrollo profesional.

Elementos Por Utilizar:

El proceso creativo por el que surge una idea ha permanecido envuelto en misterio durante siglos. Los griegos hablaron de musas, pero hoy sabemos que es un estado emocional subjetivo, repentino y contagioso, como se observa en la figura 1.

Figura 1

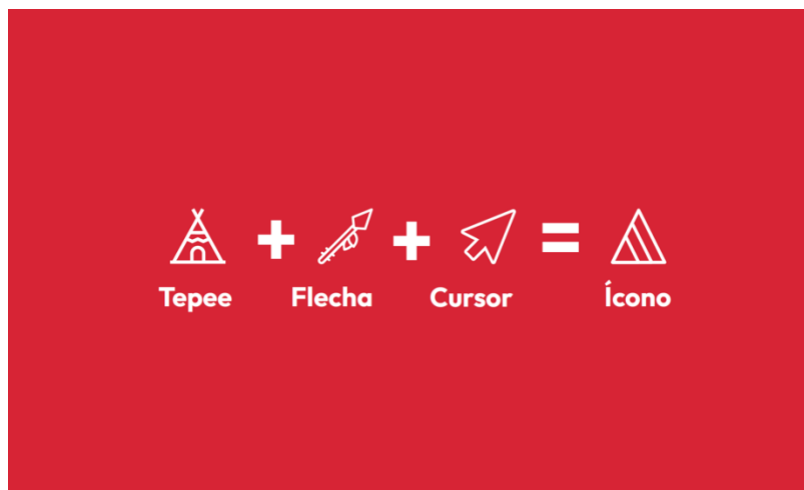
Elementos de Inspiración



Un proceso creativo es el conjunto de etapas o fases que se desarrollan para poner en práctica la creatividad con el objetivo de resolver un problema o iniciar un proyecto, por ejemplo. Dentro del proceso creativo pueden aparecer nuevas ideas o bien configurarse otras basadas en elementos ya existentes como se observa en la figura 2.

Figura 2

Creación del Ícono

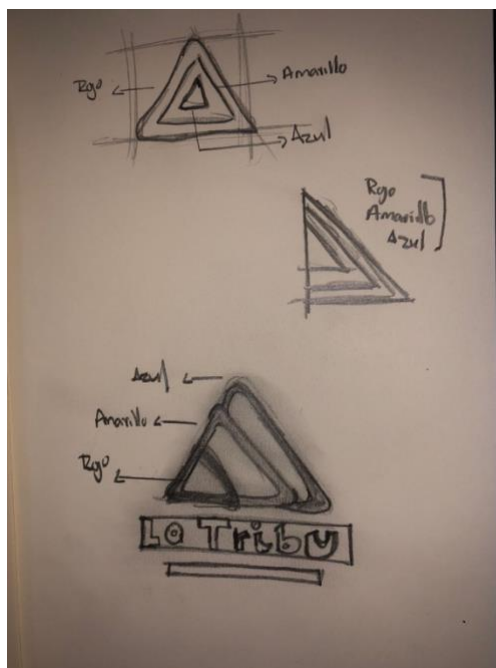


Un boceto es un borrador, esquema o un ensayo de un proyecto visual que brinda la oportunidad de caracterizar los rasgos y componente más importantes de una obra a ser elaborada a futuro

(¿quees?, s.f.). Como se observa en la figura 3.

Figura 3

Bocetos Finales



El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución (Significados, 2013). Como se observa en la figura 4.

Figura 4

Signos Marcarios, Propuestas



Figura 5

Imagotipo, Propuesta Final



Paleta de colores:

Los colores tienen una fuerte capacidad para transmitir diversos tipos de emociones y generar respuestas inconscientes. Esto lo saben muy bien las grandes marcas y es utilizado por los anunciantes para provocar reacciones en los consumidores. O a veces simplemente para transmitir cierto tipo de valores corporativos asociados a las marcas.

Los colores corporativos que son usados en los logotipos de las empresas están directamente relacionados en cómo esa marca o empresa es percibida por sus consumidores.

El color es probablemente la forma de comunicación no verbal más poderosa que podemos utilizar como diseñadores. Le mente del ser humano está “programada” para responder ante el color. Es por eso por lo que nos detenemos ante un semáforo en rojo y avanzamos cuando está en verde. La naturaleza también está compuesta de color. Gracias al color podemos diferenciar las plantas venenosas de las que no lo son.

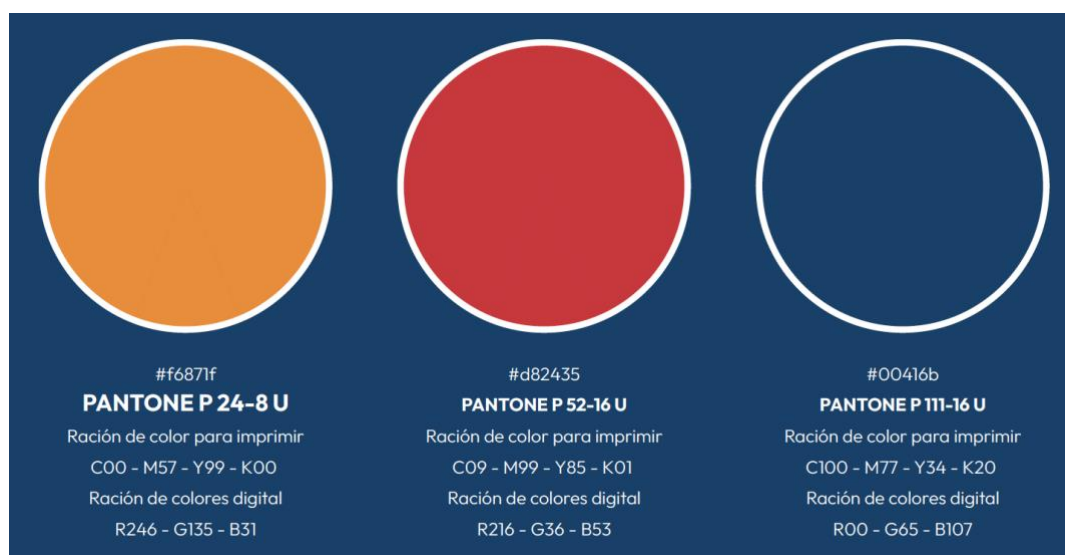
Según varios estudios, hay una estrecha relación entre colores y sensaciones percibidas. En este sentido, es importante para nosotros los diseñadores utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos. (González J. C., 2019)

La paleta de color del ícono representa los colores primarios, rojo, amarillo y azul, de los cuales surgen el resto de los colores, donde todo comienza, transmitiendo un objetivo de “La Tribu” que es iniciar en el desarrollo profesional de los miembros de esta, donde combinándose y conectando con otros creativos puede surgir una variedad de “combinaciones” las cuales pueden representarse como: emprendimientos, amigos, empresas, ideas, conceptos, cambios etc.

El color es un elemento fundamental de la identidad corporativa “La Tribu” por lo que, para asegurar la óptima aplicación y percepción del imago tipo en los distintos soportes, se presentan a continuación las composiciones y tramas del color corporativo. Como se observa en la figura 6.

Figura 6

Paleta de Color



Los márgenes son los espacios que conforman los bordes del formato. Son los que marcan la zona de disposición de elementos. Las proporciones de los márgenes requieren una profunda consideración ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición. Estos espacios sirven como espacios de descanso para la vista o bien para contener

información secundaria.

Las líneas de flujo atraviesan el espacio horizontalmente. Estas alineaciones guían a la vista por el formato y pueden servir para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para incluir imágenes o textos.

Los módulos corresponden a las unidades individuales de espacio que están separados por una distancia regulada cada lado. Su repetición lleva a la formación de columnas o filas. Las columnas se generan a partir de varios módulos en formación vertical y sirven colocar piezas de texto. Su anchura puede variar según el texto que vaya encima.

Llamamos zonas espaciales al grupo de módulos que juntos forman campos visiblemente localizables. Estas zonas suelen reservarse para un determinado grupo de elementos como imágenes.

Por último, los marcadores, son los encargados de señalar la posición de textos subordinados como los números de páginas, los títulos de sección o cualquier elemento que ocupe una posición única dentro de la estructura de la página. Como se observa en las figuras 7 y 8.

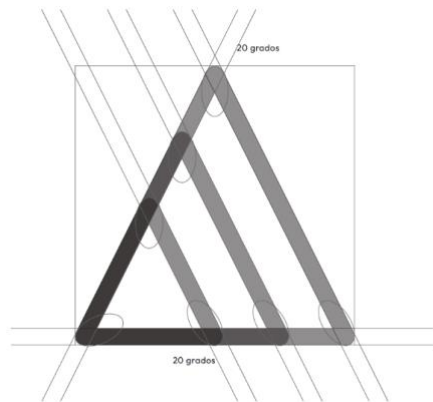
Figura 7

Retícula Texto



Figura 8

Retícula Ícono



Formato:

El diseño gráfico se trata de una disciplina que abarca muchas áreas, entre algunas de sus áreas encontramos la tipografía. Esta se encarga de materializar visualmente el lenguaje verbal, es decir la escritura.

Esta tiene un papel de gran relevancia dentro del diseño gráfico, ya que se trata de un elemento que es capaz de transmitir mensajes e ideas como por ejemplo la elegancia o alguna emoción, por lo que es una herramienta de comunicación muy importante.

Cada una de las tipografías tienen una forma y significado diferente, esto es lo que las caracteriza, respecto a la forma nos referimos a lo que observamos (trazo, geometría, estilo, inclinación...) y el significado hace referencia a lo que transmite, es decir el mensaje que genera en el receptor.

Por lo que cada tipografía provoca una serie de emociones y transmite un significado específico, que debe acompañar al mensaje que se quiere transmitir.

Las siguientes tipografías fueron elegidas por su legibilidad y connotación, para uso de estas para documentos o diseños de piezas publicitarias. (Escuela europea de empresa, 2018)

Construir una marca poderosa es un proceso complejo. Son muchos los elementos que intervienen y todos ellos deben estar debidamente coordinados. El éxito en la construcción de

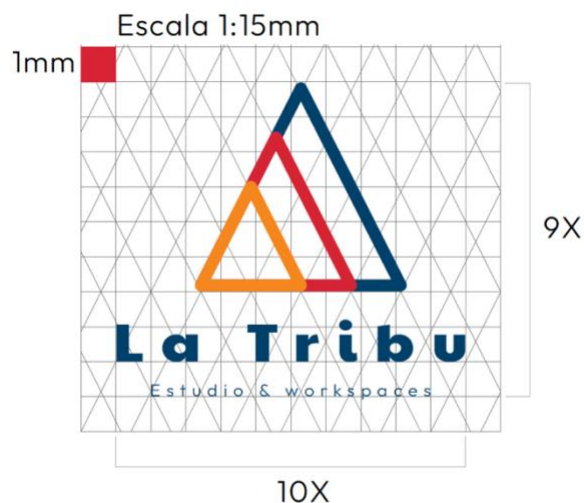
una marca no es consecuencia de un momento de inspiración, aunque por supuesto esta es necesaria, sino de un trabajo constante con visión global y capacidad de acción coordinada. Se trata de una carrera de fondo que exige foco, rigor, constancia, liderazgo y determinación, todas ellas cualidades exigentes.

Desde un punto de vista metodológico, para construir una marca que aporte valor es necesario trabajar en 4 grandes áreas, que son: la estrategia, la identidad, la activación y la gestión de marca. Si bien en un proceso global se trabaja de forma secuencial en cada una de estas áreas, a menudo hay que intervenir puntualmente en alguna de ellas si es necesario actualizar o modificar algún aspecto.

En esta guía encontrarás los conceptos básicos, las características del proceso y las herramientas que es necesario desplegar para tener éxito en la construcción de una marca (summa:blog, s.f.). Como se observa en la figura 9.

Figura 9

Construcción de la Marca



La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía,

con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. es muy útil es el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

En diseño gráfico, se le da gran importancia a las imágenes y los colores, hay un elemento fundamental, y que a veces pasa desapercibido, como son las clases de letras. El diseño, la apariencia y las dimensiones dependen del estilo. Existen muchos tipos, y varios de ellos a continuación:

Serif: Son adornos ubicados por lo general en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.

Sans: Ofrecen una tipografía moderna al diseño.

Script: Simulan la escritura a mano, tipo tipografía vintage, dándole un toque juguetón a los diseños.

Symbols: Contiene caracteres griegos, signos matemáticos y de puntuación además de otras figuras especiales diseñadas en el mismo estilo que la Times New Roman.

Display: Suelen ser procesos muy artesanales, su principal ventaja es que pueden transmitir muchas sensaciones.

Rounded: Son fuentes redondeadas e ideales para proyectos relacionados con niños, tipo tipografía abecedario para ser bien entendida por ellos.

Las diferentes fuentes tipográficas tienen una personalidad y un efecto en cómo se recibe un mensaje. Diferentes estilos de letras transmiten diversos valores, y esto lo podemos observar en la tipografía para tatuajes, también en tipografía Instagram, cada una tiene su propia personalidad.

No obstante, hay varias razones por las que esta técnica de diseño de letras es importante; transmite sensaciones, ya que la elección del tipo de letra puede afectar la forma en que se entiende un texto, por una parte, puede transmitir rigor mientras que otro es más adecuado para mensajes divertidos. También se concentra en la lectura, en el sentido de que invita al lector a centrarse en el contenido (Decdisis, 2020). Como se observa en las figuras 10 y 11.

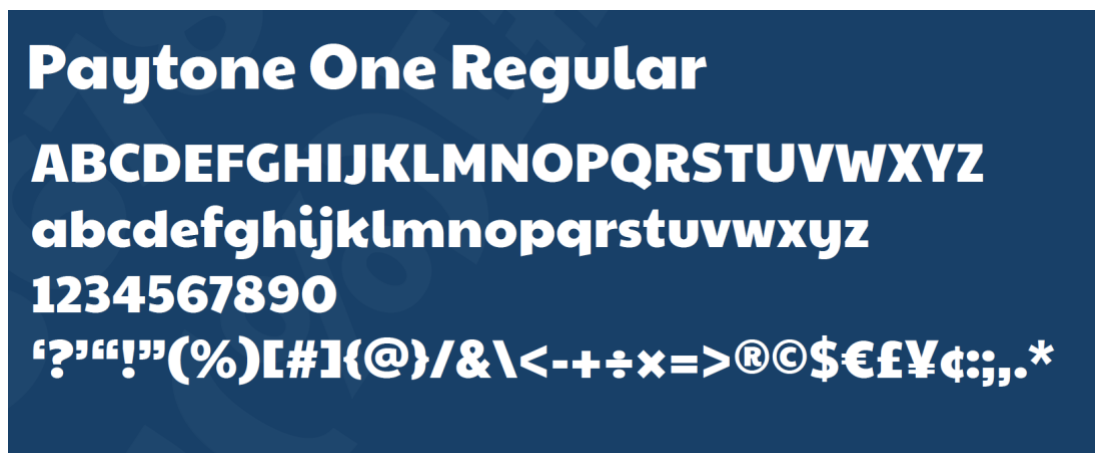
Figura 10

Tipografía Principal



Figura 11

Tipografía Secundaria



El gran crecimiento del sector de las tecnologías de la información ha hecho que las prácticas de desarrollo de software evolucionen. Antes se requería completar todo el software antes de realizar pruebas, lo que suponía encontrarse con problemas. Para ahorrar tiempo y evitar volver a la etapa de desarrollo una vez que este ha finalizado, se introdujo una práctica de prueba durante la fase de desarrollo. Esta práctica se usa para identificar condiciones de error y problemas en el código que pueden no ser evidentes en ese momento. En definitiva, los patrones de diseño te ayudan a estar seguro de la validez de tu código, ya que son soluciones que funcionan y han sido probados por muchísimos desarrolladores siendo menos propensos a errores.

Los patrones de diseño o design patterns, son una solución general, reutilizable y aplicable a diferentes problemas de diseño de software. Se trata de plantillas que identifican problemas en el sistema y proporcionan soluciones apropiadas a problemas generales a los que se han enfrentado los desarrolladores durante un largo periodo de tiempo, a través de prueba y error (Canelo, 2020). Como se observa en la figura 12.

Figura 12

Patrones



Cualquier empresa necesita contar con una identidad visual fuerte. Una imagen de marca que ayude a impactar y a comunicarnos aún mejor con nuestra audiencia. Para ello, lo más importante no es contar con un buen logo. De nada sirve si no podemos garantizar cómo se usa el

logo en cada comunicación que realicemos a la audiencia. En el papel del branding y de la identidad visual, lo más importante es la consistencia y aquí es donde un manual de identidad corporativa entra en juego.

Necesitamos ser consistentes con nuestro branding y todos los elementos que forman nuestra identidad visual. Tanto si somos una gran empresa, como una pequeña de reciente creación, debemos evitar trasladar una imagen fragmentada o poco profesional con el uso de nuestra identidad visual a nuestros clientes.

Ya hemos comentado antes la importancia del branding y de la identidad visual para cualquier negocio. Es posible que algunos de ellos, especialmente los más pequeños, no entiendan por qué necesitan un manual de identidad corporativa. Quizás les pueda parecer que es algo exclusivo de las grandes empresas, o por otro lado, que su marca se puede definir exclusivamente por su logo. También hemos visto que estos dos conceptos: marca y logo, no son lo mismo y por qué conocer bien las diferencias nos va a ayudar a diseñar y a implantar un branding de forma correcta. Una marca está compuesta por su identidad visual (donde se incluyen su logo, su paleta de color, imágenes corporativas, etc.), su tono de voz, sus valores y hasta el posicionamiento de cara al cliente.

Vamos a ver cómo puede un manual de identidad corporativa, facilitarnos el trabajo y ayudarnos a mantener la consistencia en la implantación de nuestra identidad visual (Imborrable, 2021). Como se observa en las figuras 13 y 14

Figura 13

Manual de Marca

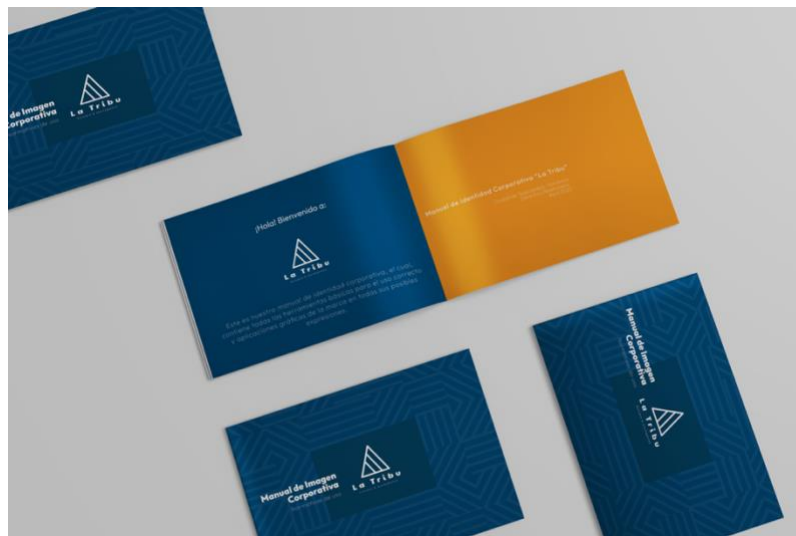


Figura 14

Manual de Marca



Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Durante esta investigación se llegó a la conclusión que emprender en Honduras es complicado tanto en factores económicos (prestamos o fondos personales) al igual que la competencia y demás instancias políticas y sociales, la proyección financiera presentada queda como una opción a largo plazo y el deseo de mayor inversión, la recuperación es posible en 5 años, pero con una cartera de clientes amplia la cual conste con clientes nacionales e internacionales; es un proyecto alcanzable siempre y cuando se sigan los parámetros establecidos en dicha proyección.

La marca “La Tribu” es una empresa que puede funcionar en un inicio como un estudio creativo, crear una cartera de clientes sólida, la inclusión del coworking debe ser una idea a largo plazo por los costos que este requeriría.

La creación de un manual de identidad corporativa es importante al momento de crear una marca, se debe entender que los lineamientos detallados en este serán una pauta para diseñadores, mercadólogos y demás para un uso correctos; de esta manera de concluye que en análisis, medidas, tamaños, formas, colores, tipografías y demás consejos sugeridos en este manual se realicen con el tiempo y la forma debidos, esto si pensamos que la concepción de una marca no termina al diseñar el signo marcario, sino al implementar correctamente su imagen ante el público.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que la empresa haga un buen uso del manual de identidad corporativa, respetando todo lo que el mismo indica, para asegurar una buena identidad e imagen de la marca, haciendo uso de las herramientas necesarias y siguiendo los parámetros indicados según los

medios que se utilizarán.

Se recomienda seguir innovando las herramientas de publicidad, estar a la vanguardia de las nuevas oportunidades experienciales que ofrece el marketing en la actualidad, sin olvidar que el éxito está en lograr persuadir los clientes con propuestas innovadoras y mantener al mismo tiempo la imagen de la marca logrando transmitir el mensaje de manera original.

Para los estudiantes que realizarán su proyecto de graduación, se recomienda que realicen una amplia investigación para lograr encontrar alternativas y diversas propuestas para resolver su proyecto, ayudándoles a elaborar un proyecto sólido de manera eficiente.

Glosario

Fondo: espacio vacío detrás de las formas positivas en un diseño bidimensional.

Giro: cambio de dirección de una forma.

Gradación: cambio gradual en una serie de formas unitarias en una secuencia ordenada.

Grosor: atributo de una línea para establecer su anchura.

Intersección: situación de solape donde solo es visible el área solapada.

Líneas estructurales: líneas invisibles que sirve para la construcción de una composición mediante la ordenación de las formas dentro de ellas.

Recorrido cerrado: recorrido que hace un cierre completo sin que se vean puntos extremos

Recorrido: línea de unión recta o curva entre puntos.

Relleno: color, dibujó, textura que ocupa el interior de una figura cuyo contorno está delimitado por un recorrido cerrado.

Retícula: líneas verticales y horizontales espaciadas regularmente para colocar formas de una composición.

Semejanza: relación entre formas que se parecen entre sí por su figura. Pueden varían entre sí en figura, tamaño, color o textura.

Simetría: figura o forma con su imagen refleja en disposición bilateral.

Sustracción: Solape de forma negativa sobre otra forma eliminando la porción de la otra forma y exponiendo el fondo positivo.

Tamaño: Dimensión de una forma.

Tema: Contenido reconocible en una forma figurativa.

Traslación: cambio de posición de una figura sin cambiar su dirección.

Bibliografía

- (2013). Obtenido de Planificación Medios: <https://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/>
- Agencia De Marketing Digital. (2 de junio de 2020). *abcdigital*. Obtenido de abcdigital: <https://www.abcdigital.mx/agencia/inicios-de-agencias-de-publicidad/>
- Alonso, L. (6 de Agosto de 2018). Obtenido de Marketing 4 ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/>
- Arenas, L. (2018). Qué son las campañas de expectativa. *PYM*.
- Bhargava, R., & G. K. (2009). *Personalidad de marca* (Vol. 1). México: Mc Graw Hill Educación.
- Blogartevisual*. (s.f.). Obtenido de blogartevisual: <https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/espacio-de-reserva-del-logotipo/>
- C control group. (12 de julio de 2021). *C control*. Obtenido de C control: <https://www.controlgroup.es/transformacion-del-workplace-y-el-workspace/>
- Canelo, M. (24 de junio de 2020). *profile*. Obtenido de profile: <https://profile.es/blog/patrones-de-diseno-de-software/>
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa* (3era edición ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Citysem. (s.f.). *Citysem*. Obtenido de Citysem: <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: PEARSON.
- Costa, J. (s.f.). Imagen Corporativa por Joan Costa. En J. Costa, *Imagen Corporativa* (págs. 1-15).
- Decdisis. (17 de julio de 2020). *Decdisis*. Obtenido de Decdisis: <https://ecdisis.com/que-es-tipografia/>
- Diaz, C. S. (24 de Julio de 2017). *Social Media PYMES*. Obtenido de Personalidad de marca y arquetipos: <https://www.socialmediapymes.com/personalidad-de-marca-y-arquetipos/>
- Escuela europea de empresa*. (09 de Febrero de 2018). Obtenido de Escuela europea de empresa: <https://escuelaeuropeadeempresa.eu/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-grafico/#:~:text=Esta%20tiene%20un%20paper%20de,herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n%20muy%20importante.>
- Fogaplar. (s.f.). *Fogaplar*. Obtenido de Fogaplar: <https://www.fogaplar.com.ar/prensa/la-importancia-de-las-proyecciones-financieras-para-tu-empresa#:~:text=Una%20proyecci%C3%B3n%20financiera%20es%20un,utilidades%20o%20p%C3%A9rdidas%20del%20proyecto.>
- Formanchuk, A. (s.f.). *Formanchuk*. Obtenido de Formanchuk: <https://formanchuk.com/como-mejorar-la-comunicacion-interna-5-ideas-de-joan-costa/>
- Fundamentos. (2014). *Sara Benavides Fullana*. Obtenido de Fundamentos del diseño: <https://sarabenavidesfullana.files.wordpress.com/2014/05/act-3-ley-de-la-gestalt1.pdf>
- Gabriel, L. (3 de julio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rokcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- González, J. C. (10 de marzo de 2019). Obtenido de <https://marcelapobleterivera.wordpress.com/2012/06/29/los-signos-que-integran-el-sistema-de-identidad-corporativa/>
- González, N. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-del-mercado-objetivo/#:~:text=Un%20mercado%20objetivo%20es%20un,del%20producto%20de%20una%20empresa.&text=Elegir%20un%20mercado%20meta%20es,y%20lealtad%20a%20la%20marca.>
- Grapsas, T. (17 de nov de 2017). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- Imborrable*. (15 de junio de 2021). Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>
- María, F. S. (13 de Mayo de 2014). *Diseño Gráfico*. Obtenido de Staff Creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>

- Martínez, A. (2021 de septiembre de 28). *concepto definicion*. Obtenido de *concepto definicion*: <https://concepto definicion.de/disenio-grafico/>
- MindJumpers. (1 de 11 de 2010). *www.mindjumpers.com*. Obtenido de *mindjumpers*: <http://www.mindjumpers.com/integrated-marketing-com/#>
- ¿quees? (s.f.). *quees*. Obtenido de *quees*: <https://www.quees.pro/boceto/>
- Paez, L. (21 de Agosto de 2021). *Crehana*. Obtenido de *Crehana*: <https://www.crehana.com/blog/empleabilidad/importancia-del-emprendimiento/>
- Pérez, M. (s.f.). *concepto definicion*. Obtenido de *concepto definicion*: <https://concepto definicion.de/metodologia/>
- Saviat*. (28 de Enero de 2019). Obtenido de *Saviat*: <https://www.saviat.net/es/blog/importancia-tener-manual-identidad-corporativa#:~:text=Disponer%20de%20un%20manual%20corporativo,establecer%20unas%20normas%20a%20seguir>.
- Significados*. (2013). Obtenido de *Significados*: <https://www.significados.com/logotipo/>
- Significados*. (s.f.). *Significados*. Obtenido de *Significados*: <https://www.significados.com/emprendimiento/>
- summa:blog*. (s.f.). *summa:blog*. Obtenido de *summa:blog*: <https://summa.es/blog/construir-marca-de-exito/>
- Zorraquino. (s.f.). *Zorraquino*. Obtenido de *Zorraquino*: <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-la-marca-grafica.html>

Anexo A

Proyección financiera

Apalancamiento Financiero			
		Fondos Propios	Fondos Externos
Mobiliario y Equipo de Oficina	1,444,800.00	144,480.00	1,300,320.00
Desarrollo de la App	110,000.00	11,000.00	99,000.00
Gastos de Constitución	55,000.00	55,000.00	-
Papelería y Suministros	55,000.00	55,000.00	-
Otros Desembolsos	3,262,810.00	300,000.00	2,962,810.00
Total Plán de Inversión	4,927,610.00	565,480.00	4,362,130.00
Costo de Capital Ponderado			11.48%
	% de particip.	Tasa de Interés	
Fondos Propios	21.02	29.80	6.26
Fondos Externos	78.98	17.00	13.43
Costo de Capital Ponderado			19.69
tasa mínima aceptable			
TMAR			
Inflacion promedio	3.84%	Prima Riesgo 25.00%	Inflacion promedio ⁴ 0.96%
			Tasa f. propios 29.80%
TIR		90.02%	
VAN		2,151,609.35	

Anexo B

Plan Medios, Lanzamiento



Anexo C

Membresías



Anexo D

Proyección Financiera

Pasivos						
Pasivo Circulante						
Préstamo por pagar	-	-	-	-	-	-
Cuentas Por Pagar	-	-	182,081.81	265,261.80	234,453.33	
Impuesto Municipales	-	12,758.00	17,187.00	25,534.00	53,261.00	
Impuesto Sobre la Renta por pagar	-	(546,745.10)	241,335.77	843,182.81	1,601,501.87	
Total Pasivos Circulantes	-	(533,987.10)	440,604.58	1,133,978.61	1,889,216.20	
Pasivo Largo Plazo						
Provisión para Prestaciones	380,000.00	817,000.00	1,319,550.00	1,897,482.50	2,562,104.88	
Préstamos por pagar BA	4,362,130.00	5,911,216.34	4,920,309.22	3,611,207.43	2,172,180.46	590,333.54
Total Pasivo Largo Plazo	4,362,130.00	6,291,216.34	5,737,309.22	4,930,757.43	4,069,662.96	3,152,438.41
Capital Contable						
Capital Social	471,990.00	471,990.00	960,119.85	960,119.85	960,119.85	1,060,119.85
Aportaciones a Capital		488,129.85			100,000.00	200,000.00
Reserva Legal			25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Utilidad / Pérdida del Periodo		(4,449,353.55)	(1,665,235.29)	724,007.32	2,529,548.43	4,804,505.61
Utilidad / Pérdida Acumulada			(6,114,588.84)	(5,390,581.52)	(2,861,033.09)	1,943,472.52
Total Capital Contable	471,990.00	(3,489,233.70)	(5,129,468.99)	(4,405,461.67)	(1,775,913.24)	3,228,592.37
Suma Pasivo más Capital Contable	4,834,120.00	2,801,982.65	73,853.13	965,900.35	3,427,728.33	8,270,246.99
Diferencia	93,490.00	512,324.15	797,168.08	1,110,851.95	1,456,238.06	1,780,501.93
		418,834.15	284,843.92	313,683.87	345,386.12	324,263.86

Anexo E

Proyección Financiera 2

Balance General	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Activo Circulante						
Caja y Bancos	1,236,020.00	200,000.00	(1,696,887.19)	87,066.91	(1,576,214.30)	1,091,960.73
Inversiones	-	-	-	-	5,000,000.00	8,000,000.00
Cuentas por Cobrar	-	-	30,884.80	29,944.99	47,231.50	92,630.18
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Total Activos Circulante	1,236,020.00	200,000.00	(1,666,002.39)	117,011.90	3,471,017.20	9,184,590.91
Propiedad, Planta y Equipo						
Terrenos	-	-	-	-	-	-
Edificios	-	-	-	-	-	-
Depreciacion acumulada	-	-	-	-	-	-
Mobiliario y equipo de Oficina	1,444,800.00	1,444,800.00	1,444,800.00	1,444,800.00	1,444,800.00	1,444,800.00
Depreciacion acumulada	-	(143,035.20)	(286,070.40)	(429,105.60)	(541,648.80)	(654,192.00)
Maquinaria y equipo	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00
Depreciacion acumulada	-	(10,890.00)	(21,780.00)	(32,670.00)	(43,560.00)	(54,450.00)
Vehículos	-	-	-	-	-	-
Depreciacion acumulada	-	-	-	-	-	-
Instalaciones	-	-	-	-	-	-
Amortizacion Acumulada	-	-	-	-	-	-
Total Propiedad, Planta y equipo	1,554,800.00	1,400,874.80	1,246,949.60	1,093,024.40	969,591.20	846,158.00
Otros Activos						
Depósitos en Garantía	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Gastos de Constitución	55,000.00	55,000.00	55,000.00	55,000.00	55,000.00	55,000.00
Papelería y Utiles de Aseo	55,000.00	55,000.00	55,000.00	55,000.00	55,000.00	55,000.00
Gastos de Organización	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Otros Activos	1,956,790.00	1,956,790.00	1,956,790.00	1,956,790.00	1,956,790.00	1,956,790.00
Amortizaciones Activos	-	(423,358.00)	(846,716.00)	(1,270,074.00)	(1,693,432.00)	(2,116,790.00)
Total Otros Activos	2,136,790.00	1,713,432.00	1,290,074.00	866,716.00	443,358.00	20,000.00
Total Activos	4,927,610.00	3,314,306.80	871,021.21	2,076,752.30	4,883,966.40	10,050,748.91

Anexo F

Proyección Financiera, Costos Variables

	2022	2023	2024	2025	2026
Costos Variables	330,000.00	379,500.00	444,015.00	532,818.00	639,381.60
Sueldos y salarios	-	-	-	-	-
Decimo Tercer Mes	-	-	-	-	-
Decimo Cuarto Mes	-	-	-	-	-
Carga Laboral	-	-	-	-	-
Reparaciones y Mantenimiento	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00	13,200.00
Depreciacion de Mobiliario y Equipo	-	-	-	-	-
Depreciacion de Maquinaria	10,890.00	10,890.00	10,890.00	10,890.00	10,890.00
Seguros	18,000.00	19,800.00	21,780.00	23,958.00	26,353.80
Alquiler	122,400.00	134,640.00	148,104.00	162,914.40	179,205.84
Papelería y Suministros	10,800.00	11,880.00	13,068.00	14,374.80	15,812.28
Energía Eléctrica	50,400.00	52,920.00	55,566.00	58,344.30	61,261.52
Agua	-	-	-	-	-
Teléfono	-	-	-	-	-
Total	555,690.00	622,830.00	706,623.00	816,499.50	946,105.04

Anexo G

Proyección Financiera, Período de Recuperación

Tir			12.11%
Van			(938,918.55)
Período de recuperación de la inversión			
Inversión	4,927,610.00		
Año 1	(3,492,070.35)	(3,492,070.35)	
	8,419,680.35		(625,952.09)
Año 2	(625,952.09)	1,803,840.52	
	9,045,632.44		3,684,764.13
Año 3	1,803,840.52		
	7,241,791.92	1.9653	
Año 4	3,684,764.13	1.9653	

Anexo H

Proyección Financiera, Estado de Resultados Proyectados

Estado de Resultados Proyectados					
Del 01 DE JULIO 2022 AL 31 DE DICIEMBRE 2026					
	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos					
Ingresos por ventas	302,557.50	3,481,170.00	7,190,085.00	10,245,795.00	14,049,682.50
Total Ingreso del periodo	302,557.50	3,481,170.00	7,190,085.00	10,245,795.00	14,049,682.50
Costo de Ventas	555,690.00	622,830.00	706,623.00	816,499.50	946,105.04
Utilidas Bruta en Ventas	(253,132.50)	2,858,340.00	6,483,462.00	9,429,295.50	13,103,577.47
Gastos de Administracion	3,812,443.86	4,515,723.11	5,106,716.28	5,775,086.83	6,558,912.50
Gastos Financieros	383,777.19	529,597.28	411,402.62	281,477.43	138,657.48
Utilidad antes del impuesto	(4,449,353.55)	(2,186,980.39)	965,343.10	3,372,731.24	6,406,007.48
Impuesto sobre la Renta		(546,745.10)	241,335.77	843,182.81	1,601,501.87
Utilidad Neta de Ejercicio	(4,449,353.55)	(1,640,235.29)	724,007.32	2,529,548.43	4,804,505.61
Mas depreciaciones	153,925.20	153,925.20	153,925.20	153,925.20	153,925.20
Mas Amortizaciones	423,358.00	423,358.00	423,358.00	423,358.00	423,358.00
Mas Reservas	380,000.00	437,000.00	502,550.00	577,932.50	664,622.38
Flujo neto de Caja	(3,492,070.35)	(625,952.09)	1,803,840.52	3,684,764.13	6,046,411.18

Anexo I

Proyección Financiera, Nomina, Planillas y Carga Laboral

**Nominas, Planillas y Carga Laboral
Gastos de Administración**

No.	Nombre	Sueldo Mens.	Sueldo Anual	13 avo	14 avo	IHSS	RAP	Cesantía	INFOP	Preaviso
1	Director Creativo	70,000.00	840,000.00	70,000.00	70,000.00	10,228.42	12,600.00	70,000.00	9,800.00	70,000.00
2	Jefe Administrativo	45,000.00	540,000.00	45,000.00	45,000.00	10,228.42	8,100.00	45,000.00	6,300.00	45,000.00
3	Jefe de Mercadeo	45,000.00	540,000.00	45,000.00	45,000.00	10,228.42	8,100.00	45,000.00	6,300.00	45,000.00
4	Jefe de Desarrollo	30,000.00	360,000.00	30,000.00	30,000.00	10,228.42	5,400.00	30,000.00	4,200.00	30,000.00
Total Administracion		190,000.00	2,280,000.00	190,000.00	190,000.00	40,913.66	34,200.00	190,000.00	26,600.00	190,000.00

Anexo J

Proyección Financiera, Costos Variables

Costos Variables

**Costos
Anuales**

Valor Desarrollo de Sistema

App Iphone / Android

Desarrollo App	300000		
Total App	300,000.00	1	300,000.00

Plataforma

Plataforma Web / Digital	30,000.00		
Total Costo de Base	30,000.00	1	30,000.00
Total Costos Variables	330,000.00	1	330,000.00

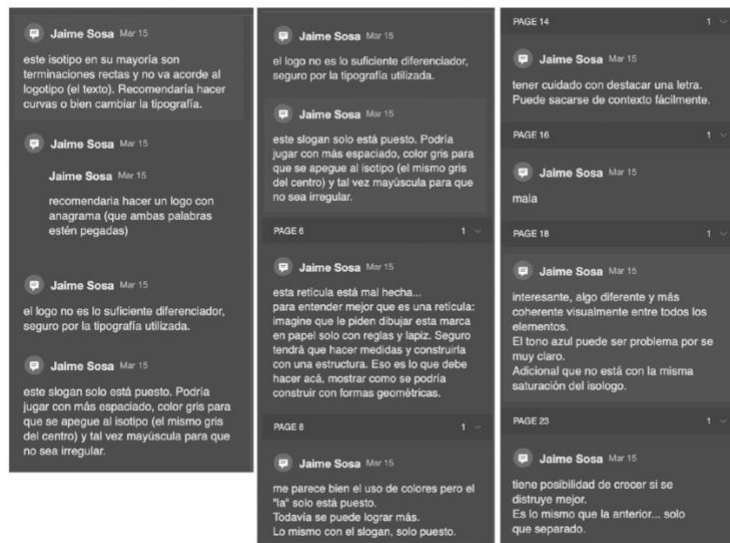
Anexo K

Signos Marcarios, Primeras Propuestas



Anexo L

Retroalimentación 1



Anexo M

Signos Marcarios, Segunda Propuesta



Anexo N

Retroalimentación 2

Entiendo. 8:18 p. m. ✓

Marvin, revise el correo 8:18 p. m.

consejo, revise el manual que le envié 8:18 p. m.

valore su propuesta de logo 8:19 p. m.

no creo que sea la fuente adecuada 8:19 p. m.

de lejos, no creo 8:19 p. m.

Nolvia Reyes
Marvin, revise el correo
Si, estoy viendolo en este momento. 8:19 p. m. ✓

no tiene una modulación, tiene una captura de la retícula de A1 8:19 p. m.

debe mejorar muchísimo 8:19 p. m.

no es para desanimarlo, es para motivarlo a que puede dar más 8:19 p. m.

pero debe empezar con la marca 8:19 p. m.

le buscaré otras referencias 8:19 p. m.

pero primero revise eso 8:19 p. m.

ffiese que no contrasta la fuente de su manual con su marca 8:20 p. m.

Nolvia Apr 7
Buscar mejor explicación, suena repetitivo, puede graficar y explicar de forma breve.

PAGE 11 8

Nolvia Apr 7
La Tribu desea transmitir el concepto de colaboración y solidaridad, un grupo donde el apoyo es mutuo.

La Irregular de la tipografía transmite juventud y aventura.

Yo no encuentro simetría en esta tipografía, observo simetría en el elemento gráfico que sustituye la letra A

<https://www.elcastellano.org/envios/2022-03-15-000000>

Nolvia Apr 7
¿Por qué el cambio del tamaño de letra?

Nolvia Apr 7
Marvin hay que buscar referencias que nos expliquen el significado de la punta de las flechas.

Nolvia Apr 7
Yo vi sus otras propuestas y en mi opinión particular me sorprende que hayan dejado esta.

Le aconsejo revisar el tracking.

Nolvia Apr 7
Mejorar introducción.

¿A quién va dirigido? ¿Qué está normalizando este manual?

PAGE 4 6

Nolvia Apr 7
Revise el orden, busque manuales de referencia.

Nolvia Apr 7
hasta el café me sentó mal cuando vi esto.

Nolvia Apr 7
Highlighted Text

Nolvia Apr 7