

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC/CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO PROFESIONAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA MARCA IZZY

DELIVERY APP

SUSTENTADO POR:

SARIFETH VANESSA CONTRERAS TURCIOS

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

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

AGOSTO, 2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres, quienes me han brindado educación, me han apoyado en todo el recorrido universitario y siempre me han mantenido cálida de amor.

A la memoria de mi abuelo Porfirio, quien siempre me animó a seguir estudiando y servir a los demás a través del trabajo. Su ejemplo de trabajador durante toda su vida me mantiene a seguir más allá.

Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud al cuerpo docente que formó parte de mi crecimiento profesional. A las amistades con las que aprendí y estudié, a las personas cercanas que han estado para mí en todo momento, finalmente agradezco de manera profunda e infinita a mi familia por el apoyo que recibí de parte de ellos todos estos años de aprendizaje.

Resumen ejecutivo

El presente trabajo realizado es un proyecto de diseño gráfico, el cual tiene como objetivo diseñar la estrategia de comunicación integrada de marca para la empresa de delivery IZZY, por medio de una estrategia de comunicación compuesta por el refrescamiento de marca, manual de identidad corporativa, guía de estilo visual de comunicación para redes sociales y una propuesta de comunicación integral de marketing para redes sociales, con visión de alcance de acrecentar su posicionamiento en el mercado de Tegucigalpa, ya que desde el 2018 hasta la actualidad la empresa ha presentado una falta de fortaleza y unificación en su identidad corporativa, así como en sus estrategias de comunicación. De la misma manera el trabajo está sustentado en bases teóricas en los antecedentes sobre el tema de marca, branding y comunicación integral de marca, por otro lado, apoyándose en los resultados de una encuesta realizada comprendida por una muestra de la población de Tegucigalpa. En el desarrollo de este trabajo se utilizó el método analítico y sintético de información, de igual manera el proyecto se desarrolló bajo de la metodología de diseño para la creación de imagen corporativa propuesto por Joan Costa. El proyecto va dirigido a la empresa de servicio a domicilio Izzy y CEUTEC, para la obtención del título en licenciatura en Diseño Gráfico. La estrategia de comunicación integrada de marca que se realizó tiene valor, ya que ayudará a la empresa a fortalecer su imagen. Por último, se culminó eficazmente la unificación en la identidad corporativa por medio de la estrategia de comunicación integral de marca.

Palabras claves: Diseño Gráfico, marca, estrategia, comunicación, guía de estilo, Izzy, identidad corporativa.

Índice

Dedicatoria _____	V
Agradecimientos _____	VI
Resumen ejecutivo _____	VII
Capítulo I: Planteamiento del Proyecto _____	9
1.1 Introducción _____	9
1.2 Antecedentes del tema _____	10
1.3 Definición del proyecto _____	11
1.4 Objetivos del proyecto _____	11
1.4.1 Objetivo general _____	11
1.4.2 Objetivos específicos _____	11
1.5 Justificación _____	12
Capítulo II: Marco Teórico _____	14
2.1 Reseña histórica del tema _____	14
2.2 Conceptualizaciones y definiciones _____	19
2.3 Contexto del tema _____	23
Tabla 1. Proceso de la comunicación integral de marca _____	24
CAPÍTULO III: Metodología Utilizada _____	29
3.1 Enfoque y métodos _____	29
3.2 Materiales _____	32
3.3 Cronograma de ejecución _____	32
Tabla 2. Cronograma de actividades de Proyecto de Graduación _____	32
Capítulo IV: Desarrollo del Proyecto _____	33
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones _____	51
Recomendaciones _____	51
Glosario _____	52
Bibliografías _____	53
Anexos _____	59

Capítulo I: Planteamiento del Proyecto

1.1 Introducción

En el presente se ha observado como las empresas en cualquier ámbito laboral tienen una idea clara del interés e importancia de la imagen corporativa. Organizaciones y empresas de cualquier tamaño en diferentes segmentos del mercado se encuentran inclinados a presentarse con una imagen moderna, elegante, simple y sobre todo funcional; ya que por medio de esas cualidades sobresalen de entre otras y se posicionan en la mente de los consumidores.

La imagen corporativa se ha establecido como una prioridad clave para aportar al crecimiento y el éxito de cualquier empresa en su mercado meta. Así entonces las empresas deben dedicar tiempo e interés en la construcción de imagen e identidad corporativa. La imagen de las empresas se entiende como una figura intangible, que genera valor en el desarrollo de los negocios. El interés necesario y adecuado en los aspectos tales como la identidad, la imagen, la comunicación y reputación aporta a las empresas una mejor oportunidad que ayuda a posicionarse y diferenciarse ante la competencia.

Por lo antes mencionado, surge la idea, debido a la falta de componentes de una comunicación integral de marca, que mejoren la identidad y el fortalecimiento de la empresa en el mercado. Es una de las principales razones por las cuales se realiza este proyecto de diseño gráfico, a través de la recolección de información estrechamente relacionada a la problemática para el desarrollo de este proyecto.

Igualmente importante, el objetivo principal de este proyecto de diseño gráfico es desarrollar una estrategia de comunicación de la empresa, la cual se compone del refrescamiento sutil de marca a petición del cliente y manual de imagen corporativa, con el propósito de acrecentar su posición en el mercado, además se establecen objetivos que se persiguen durante el

desarrollo del proyecto, tales como enunciar la postura actual de la empresa respecto a su imagen corporativa, medir la percepción de la marca ante los consumidores para tomar decisiones necesarias a la hora de refrescar el logotipo, seleccionar técnicas y estrategias creativas que se amolden a los servicios que la empresa ofrece y establecer un plan de comunicación estratégica de social media que potencie la presencia digital. Se enfoca y desarrolla el proyecto bajo una metodología base propuesta por Joan Costa, comunicólogo, diseñador, investigador y metodólogo, para organizar lo fundamental de lo secundario con el fin de llegar a resultados necesarios de manera esquemática, organizada y eficiente.

Indiscutiblemente, el proyecto de diseño gráfico aquí desarrollado cumple la función referencial a nivel académico y profesional, para ampliar en información el campo de la comunicación y diseño gráfico. Se establece dicho trabajo como contribución para futuras investigaciones con temas a fin.

1.2 Antecedentes del tema

Izzy surge en Tegucigalpa a finales del año 2017 como Loncheando. Ofrecía servicios a domicilio de restaurantes, desde una página web y centro de atención telefónica. Para junio del año 2019 la empresa realizó un cambio de marca, donde nace Izzy, como una aplicación móvil, con el objetivo de diversificar sus categorías de servicios entre las cuales se encuentran comidas, mandaditos, supermercados, bebidas, tiendas y salud, cubriendo un poco más de 180 comercios. Izzy es una empresa con un gran impacto en infraestructura y en busca de continuo mejoramiento. La misión de la empresa es convertirse en la aplicación móvil hondureña que facilite la vida de los hondureños, que sea para los clientes la forma más rápida y fácil de pedir a domicilio comidas y comercios.

La empresa toma la decisión de lanzarse al mercado y ofrecer a los hondureños sus servicios a domicilio poco tiempo después del cambio de imagen, en junio del año 2019, lo cual

deja incompleta la identidad de la marca, como consecuencia una comunicación poco unificada e ineficaz. Desde entonces no se han realizado trabajos de investigación que aporten a fortalecer la marca.

1.3 Definición del proyecto

La comunicación de las empresas hacia las personas es cada vez más importante, la forma en la que una organización o empresa se comunica a través de las distintas plataformas construye la identidad de una marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto se conforma por los siguientes componentes, cada uno con el propósito de reforzar la comunicación estratégica, interna y en el mercado, de la empresa Izzy.

1. Refrescamiento de marca, modificaciones en forma, dimensión y paleta cromática en la versión actual del logotipo de Izzy.
2. Manual de marca para la aplicación y uso adecuado de la misma.
3. Guía de estilo de comunicación en redes sociales, que genere mayor interacción con los clientes.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Diseñar la estrategia de comunicación integrada de marca para la empresa de delivery Izzy, con el propósito de acrecentar su posicionamiento en el mercado de Tegucigalpa, como la marca preferida en los servicios de delivery.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Enunciar la postura actual de la empresa Izzy, respecto a su imagen corporativa, por medio de un instrumento de medición aplicado a una muestra de la población de Tegucigalpa.

- b. Desarrollar el refrescamiento de marca para la empresa Izzy.
- c. Seleccionar las técnicas y estrategias de diseño gráfico e imagen corporativa que se amolden a la empresa y al servicio que brinda para la construcción del manual de identidad corporativa.
- d. Establecer una guía de estilo de comunicación en redes sociales para darle a conocer a las personas el significado de la marca y que fortalezca la presencia digital de la empresa.

1.5 Justificación

El tiempo y nivel de vida de una empresa no solo se construye de los servicios y/o productos que puede ofrecer, aparte de eso, las empresas necesitan sostenerse sobre pilares, esencialmente comunicación, cultura, imagen e identidad, que conduzcan al desarrollo dentro del mercado meta. Sobre todo, en la actualidad, el fenómeno de poder comunicar y relacionarse de manera clara con la sociedad son prioridad.

Las empresas con modelo de economía compartida de servicio a domicilio en Centroamérica y Honduras han tenido auge en los últimos años. Izzy, desde su lanzamiento hasta la actualidad, sigue operando únicamente en la ciudad de Tegucigalpa y tiene más de 10,000 descargas en Play Store, Google Play, (2020). Izzy App.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.loncheado.user&hl=es> 419, a diferencia,

Hugo se encuentra dentro de los principales ejemplos y a nivel nacional ha sido el mayor referente de empresas de servicio a domicilio. Para el 2018, Hugo ya tenía más de 5,000 descargas sin lanzamiento oficial. Alejandro Argumedo, director comercial de Hugo App mencionó en un artículo publicado por el sitio web (Estrategia y Negocios, 2018). Hugo App inicia operaciones en Honduras.), que Honduras estaba listo para el mercado de servicio a domicilio y por la experiencia que han obtenido en otros países de Centroamérica, aseguro que

sería un éxito y opera en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula. Por su lado, Glovo Delivery inicia en 2018 su servicio en Latinoamérica con más de 50,000 usuarios, en el caso de Honduras, opera en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula, siendo Hugo y Glovo competencias directas de Izzy.

Las empresas antes mencionadas llegaron al país y desde antes de su lanzamiento se puede percibir el profesionalismo y la estructura sólida que poseen en comunicación integral de marca y servicio al cliente, hasta la fecha se siguen manteniendo en los primeros lugares en la mente de los consumidores.

Para la marca que va dirigido este proyecto, es necesario mencionar que la ausencia de una comunicación integral de marca eficaz afecta la confiabilidad y rentabilidad, por ello, Izzy deben contar con un plan estratégico de comunicación que refleje una identidad corporativa tanto interna como externa y que ésta tenga solidez e impulse el posicionamiento en el mercado hondureño.

Este proyecto permitirá brindar una herramienta que ayude a la empresa a fortalecer su imagen, siendo este el intangible más valioso, alcanzando así un mayor compromiso social y empresarial. Además, permitirá proponer acciones de comunicación adecuados para lograr fidelizar a clientes potenciales y brindarles la mejor experiencia en el servicio.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Reseña histórica del tema

El concepto de marca aparece en el siglo VIII, como signos alfabéticos que se utilizaban en el comercio durante esa era. Los mercaderes y artesanos diferenciaban los recipientes en los que se transportaban los productos. La creación física de las marcas en el siglo VIII era realizada en el barro fresco, en el que se hacían los cortes geométricos; estos incluían siglas, abreviaturas, acrónimos y anagramas.

En palabras de Joan Costa, «*marcas del comercio*», y «*constituían una información explícita e inequívoca de quienes eran los alfareros y mercadores*» que habían manufacturado las ánforas y, respectivamente, fletado el transporte de las mercancías, con indicaciones habituales del lugar de procedencia (García, 2005, p.21)

La marca ha tenido el mismo objetivo a través de los años para el comercio o identificación de algo que existe. Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores (La marca Marketing XXI, 2020). La marca se ha visto modificada en los últimos años, no solo se ha tratado de marcas enfocadas en la venta de productos o servicios, sino que en la relación que se construye con los consumidores y el futuro no es el caso contrario.

La identidad corporativa de las empresas ha sido un término criticado por expertos como Joan Costa. En 1960 Walter Margulies, miembro de la empresa estadounidense Lippincott & Margulies, dedicada a diseño y estrategia de marca, acuñó el término identidad corporativa. Para entonces, al otro lado, en el Reino Unido, Wolf Olins expresa el término como una forma estratégica en la cual el diseño de la marca se convierte en la expresión estratégica corporativa y deja de ser un fin en sí mismo. Como antes se menciona, la identidad corporativa ha causado

crítica y confusión, es consecuencia de lo sucedido tiempo atrás, en 1908 Peter Behrens y Otto Neurath trabajadores que desarrollaron el primer caso de identidad corporativa para la empresa La Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (EAG), en español Compañía General de Electricidad, el desarrollo de identidad corporativa resulta ser en ese entonces una unidad de reglas que la empresa debe seguir. Sin embargo, la identidad corporativa se ve reflejada en los signos visuales de las empresas. (García, 2005), expresa en su literatura que la identidad corporativa está estrechamente relacionada con el comportamiento de las empresas, las maneras de como los productos y/o servicios se hacen y se brindan a los consumidores, en otras palabras, la calidad de las compañías, la forma cultural diferenciada de expresión y como todo se logra comunicar al final.

Se define entonces la identidad corporativa a nivel del emisor, las personas que conforman las empresas, como el conjunto de los valores, creencias, misión, calidad y cultura que han de formar la personalidad diferenciada de las empresas.

De la mano, la imagen de la empresa ha adoptado diferentes clases y agrupaciones según distintos autores especialistas en la imagen corporativa. En particular, el termino imagen se ha considerado como un fenómeno del lenguaje al que se le otorgan varios significados, por lo que el termino define gran cantidad de cosas. Debido a esto, especialistas y escritores como Joan Costa, Frank William Jefkins, Paul Capriotti, Daniel Joseph Boorstin, entre otros han expresado la conceptualización de la imagen y su relación a la imagen corporativa.

Otra de las concepciones actuales, la imagen es 'una representación Icónica de un objeto', que se percibe por los sentidos.

En palabras de Moles señala que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea lo que se ve de una empresa o de una persona.

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden (Caruso, 2020).

Así, Pedro Sempere, define la imagen corporativa como el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones. Y Joan Costa habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de A. Moles (Caruso, 2020).

La imagen en la realidad supone dos dimensiones, la imagen física y mental. Las imágenes materiales o físicas son construidas por diseñadores y artistas con características que el emisor propone. La imagen mental se ha definido como la percepción de manera subjetiva de las marcas por las personas, las memorias y/o recuerdos visuales sobre las imágenes o iconos. Se modifica de receptor a receptor y supone la selectividad de detalles que tengan sentido y en la información retenida y priorizada de la misma, en esa forma las personas han de dar construcción y valoración de las marcas.

Caruso (2020) mencionó que dentro del ámbito empresarial podemos identificar diferentes niveles de imagen.

- imagen de productos genéricos.
- imagen de marca de producto o servicio.
- imagen corporativo o de marca corporativa.
- imagen del sector empresarial.
- imagen de país.

La imagen de producto genérico se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas.

La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y, por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización. Así, la imagen que se tiene del sector químico influirá en la imagen que se tiene de todas las empresas químicas: si la imagen sectorial es mala, aunque una organización de ese sector desarrolle adecuadamente su acción, su imagen se verá afectada por la imagen del resto del sector.

La imagen de país es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de que si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión.

Donde mayor confusión se ha generado ha sido en la definición de los conceptos de imagen en los que la organización está implicada directamente con la creación y gestión de estos: imagen de marca e imagen corporativa. La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

Las marcas han logrado ser reconocidas en el mercado y en la sociedad como resultado de posicionamiento estratégico. El concepto posicionamiento tiene su marca de inicio en la historia desde el año 1972 por Al Ries y Jack Trout. Ries & Trout (1998) señalaron que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El significado del término *Brand* tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a marcar con fuego. Actualmente se ha utilizado este término en sentido figurado cuando se habla de los atributos de un producto, que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor, que puede ser sujeto a la influencia de la

publicidad o la propaganda. Una identidad visual memorable tiene matices y puede amplificar la profundidad de la historia de la marca (Bustillos, 2011, pp.43-44).

La imagen de marca en el rubro comercial de servicios a domicilios ha sido igual de importante que para cualquier otra empresa que brinda sus productos y/o servicios en el mercado. En particular, el servicio a domicilio o “Delivery”, se conoce como la actividad que tiene el propósito de pasar por un proceso de logística y luego entregado al cliente final. En la esfera empresarial, el servicio a domicilio se ha preocupado por el diseño, los implicados en la gestión y planificación, los que de manera general operan bajo límites de costos y tiempo. Existen niveles de complejidad en las entregas a domicilio que van a depender de las empresas y el mercado, sin embargo, el objetivo es reforzar interacciones humanas entre repartidores y consumidores. Dentro de los aspectos de planificación de las empresas delivery, se enfoca en la inmediata resolución de entregas eficientes.

El servicio a domicilio tiene sus inicios en el siglo XIX, el que ha sido tan común, al inicio los productos como leche y carnes eran entregados puerta a puerta como consecuencia de la falta de un sistema de congelación. En la actualidad el delivery ha cambiado debido al gran impacto en la tecnología, una ventaja y efectivamente una herramienta para las personas. A nivel mundial el sistema de delivery ha modificado la manera en que las personas se alimentan y consumen productos.

A nivel nacional, el servicio a domicilio ha comenzado con restaurantes, los que han ofrecido delivery por más de dos décadas, con el tiempo se han sumado empresas del área de productos para el hogar. La dinámica ha sido diferente de las empresas que han ofrecido productos para el hogar, aquí las personas debían ir a las tiendas y efectuar el pago, a diferencia de los restaurantes. No fue hasta el año 2017, en el que el servicio a domicilio fue cambiando y se ha hecho común el uso de aplicaciones y páginas webs para realizar pedidos.

2.2 Conceptualizaciones y definiciones

- Aplicaciones de la marca. Restricciones en la manera de aplicar el logo en diferentes fondos cromáticos permitidos.
- App. Programas diseñados para su ejecución en teléfonos, tablets y otros dispositivos móviles, que permiten realizar actividades, acceder a servicios, mantenerse informados entre otras posibilidades.
- Área de seguridad. Espacio establecido que permite resguardar el logo de cualquier elemento cerca de él. (Alba, 2019).
- Bocetos. Dibujos trazados con líneas en general que contienen rasgos principales de lo que será un arte final. Etapa del proceso creativo. (Alba, 2019).
- Branding. Es un proceso integrativo, que busca construir marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos. Incluye definición de la identidad e imagen, su diseño gráfico e implementación en el mercado. (Alba, 2019).
- Brief. Documento breve, claro y conciso que se centra en reunir información necesaria y relevante para que el creativo sepa cómo resolver el problema de manera funcional y estética. (Alba, 2019).
- Comunicación integral de marca. Conjunto de enfoques y técnicas aplicadas a expresar bajo las principales tendencias sociales y culturales de una organización hacia el público meta. (Kotler & Keller, 2009).
- Copy strategy. Mensaje que sirve como base para la comunicación corporativa de la marca.
- Cultura corporativa. Es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte es una especie de

ideología. Es el estado de opinión que resume la percepción que un determinado público tiene de una organización a partir de la síntesis de 3 inputs básicos: el comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa.

- Estrategia creativa. Definir la manera en la que el mensaje principal se deberá contar al público.
- Experiencias. Eventos que refuerzan la confianza debido al acercamiento personal con la marca; son una especie de venta blanda.
- FODA. Estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallándolas en una matriz cuadrada. (Definición de FODA, 2019).
- Guía de estilo visual. Documento que contiene pautas que permiten a la marca contar con una comunicación unificada y consistente en las redes sociales.
- Icono. El termino se emplea para referir imágenes, símbolos y signos que son la representación de conceptos, ideas y objetos. (Alba, 2019).
- Identidad corporativa. Elementos externos que conforman la personalidad de una empresa u organización, que lo diferencian de la competencia. (Definición de Identidad Corporativa, 2012).
- Imagen Corporativa. Comprende el posicionamiento de una empresa en el mercado, son los elementos que construyen a la empresa; el logo, los grafismos, nombre de la empresa y eslóganes. (Imagen corporativa, 2017).
- Imagotipo. Compuestos por tipografía y un símbolo o imagen que se presentan juntos, pero nunca uno encima de otro. (Alba, 2019).
- Isologo. Interacción de logo e isotipo. (Alba, 2019).
- Isotipo. Marca donde la imagen funciona sin texto. (Alba, 2019).

- Línea gráfica. Definición de elementos principales que representan a la marca y se pueden utilizar en la aplicación de diferentes formatos. (Alba, 2019).
- Logotipo. Marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Alba, 2019).
- Manual de imagen corporativa. Documento que recoge y define los elementos que conforman la identidad visual de la marca y expone en el mismo como deben ser utilizada la marca y cuando. (Alba, 2019)
- Marca. Es un signo que permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores. (La marca Marketing XXI, 2020).
- Marketing directo. Se refiere a los correos directos, telemarketing y marketing por internet con mensajes personalizados con el objetivo de llamar la atención y modificable según la respuesta del receptor. (Alonso, 2010).
- Paleta de colores. Se refiere a la mezcla de colores, seleccionados de manera especial para determinada aplicación. (Alba, 2019).
- Plan de medios. Donde, con qué frecuencia y cuando se van a compartir cada una de las campañas establecidas en la estrategia creativa para la marca. (Iniesta, 2017).
- Posicionamiento, la decisión de una empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado. (Mesa Holguín, 2012).
- Publicidad. Sirve para crear una imagen a largo plazo del producto o servicio y elevar las ventas. (Godoy, 2008).
- Publicity. En marketing es la conciencia pública de cualquier servicio, organización o productos. (Iniesta, 2017).
- Redes sociales. Espacios sociales formados en Internet por personas, para que se conecten a partir de valores comunes, aplicaciones o sitios donde las personas

interactúan en diversos niveles. (Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020, 2020).

- Rediseño de marca. Modificación o reajuste de la marca gráfica en cualquier grado, que puede ir desde un cambio simple hasta un cambio integral. (Ricupero, 2007).
- Refrescamiento de marca. Cambiar aspectos gráficos del logo de una marca.
- Relaciones públicas. Una herramienta que se utiliza para llegar a personas de forma autentica, presencial y creíble. (Iniesta, 2017).
- Retícula. Base sobre la que se asientan los elementos gráficos. Voluntad de orden y claridad, en busca de una unidad en la presentación de las informaciones visuales. (Alba, 2019).
- Rubro empresarial. Conjunto de servicios relacionados entre sí con una determinada actividad. (Enrique, et al., 2008).
- Servicio a domicilio. Actividad en la que se entregan bienes, productos y servicios desde donde se solicita, hasta un destino final donde el cliente lo solicite.
- Social media. Se refiere al uso de las tecnologías tales como blogs, videos y redes sociales para hacer interactivo el dialogo entre personas. (Smolak-Lozano, 2013).
- Storytelling. Es el arte de contar una historia. En marketing es una técnica para conectar con los usuarios y llegar a la compra final. (Qué es el storytelling, 2020).
- Storydoing. En marketing se refiere a llevar las palabras mmás allá y convertirlas en acciones que conecten con los clientes. (Qué es el storytelling, 2020).
- Tamaño mínimo de reproducción de logo. Tamaño más reducido establecido considerando su visibilidad completa y adecuada. (Alba, 2019).
- Tipografía. El estilo o apariencia de los textos. Arte de trabajar y modificar los textos o letras. (Alba, 2019).

- Top of mind. Se da cuando una persona al ser indagada por una categoría específica nombra una marca primero dentro de una serie de marcas. (Iscoa, 2019).

2.3 Contexto del tema

Las empresas, aparte de contar con una imagen e identidad de marca, que se crean en el nacimiento de éstas, y que sin duda se irán modificando con el pasar del tiempo y las nuevas tendencias. También se ven obligadas a mantenerse reconocidas por las personas a través de una comunicación integral de marca que resulte conveniente para el tipo de empresa y público meta.

En el mundo tan cambiante de la comunicación, las marcas atraviesan distintas etapas, iniciando con su creación hasta llegar a lo que en este punto se vuelve lo más importante, que es la comunicación integral de marca (CIM), esto resalta el tono de voz y lenguaje que el público pueda llegar a entender, se ha de considerar la originalidad como valores y códigos únicos con los que las marcas se expresen con el objetivo de ser diferenciada entre las demás en el mercado según lo indica Enrique, et al. (2008).

Toda empresa o institución tiene que plantearse seriamente cual va a ser su imagen en un mercado competitivo cada vez con más marcas en constante cambio. La empresa o institución debe comunicar su concepto para crear en el mercado esta imagen global, única y seductora para el consumidor. También distribuir y rentabilizar su presupuesto ante la gran variedad de posibilidades que le ofrece el mercado (sponsoring, publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing directo, Internet, etc.). El Plan de Comunicación es la herramienta idónea que debe explicar a partir de la identificación de una necesidad lo que hay que hacer para lograr los objetivos previstos (Enrique, et al., 2008, p. 89).

La comunicación integral es parte importante y funciona como motor para los productos y/o servicios de las empresas, está dividida en dos enfoques, comunicación masiva, ésta se da a través de mensajes publicitarios, eventos, marketing directo y experiencias. El segundo grupo es la

comunicación personal, trata de llegar a clientes a través de relaciones públicas, llamadas, entre otros.

La comunicación se da a través de un proceso natural, del emisor al receptor y también de manera construida, el mensaje, el medio y demás componentes del proceso comunicativo que es de igual forma aplicado en la comunicación integral de marca.

Tabla 1. Proceso de la comunicación integral de marca

Elemento	Características
Emisor	Fuente del mensaje; puede ser la empresa, las agencias
Mensaje	publicitarias, los mismos clientes o líderes de opinión.
Canal de comunicación	Expresa la idea que debe generar agrado en el público.
Receptor	Los medios, exhibidores, vendedores, gerente, correo directo, internet.
Retroalimentación	Corresponde al público objetivo del mensaje. Recibe el mensaje, lo interpreta con base en sus propias experiencias y
Turbulencia	marcos de referencia previos.

Fuente: recuperado de Mesa, H. M. (2012). Fundamentals de marketing. Retrieved from

<https://search.proquest.com>

La recordación de la existencia de los productos y/o servicios de las empresas es definido como uno de los objetivos de la comunicación integral de marca, por medio de los elementos que lo componen. La publicidad, el primer elemento en la línea de la comunicación integral, el cual comunica al público objetivo de forma pagada entre otros métodos y en distintos medios.

Mesa Holguín (2012, p. 151) mencionó que la publicidad involucra todas las actividades para la presentación de un mensaje a un público objetivo sobre un producto, servicio o idea a

través de los medios de comunicación masiva, radio, televisión, prensa, revistas, periódicos, vallas fijas, móviles, elementos inflables, tableros electrónicos, publicidad aérea, en los medios de transporte, internet; el anuncio informa y estimula al mercado a cerca de un producto y debe ser pagado por el patrocinador.

De manera global no dejan de existir las tendencias de publicidad, que enriquecen a las marcas y buscan satisfacer a los clientes de maneras novedosas. Las empresas se han pronunciado con sus públicos por medio de historias conmovedoras (storytelling) y que posiblemente al final se convierten en ventas, como todo hasta cierto punto llega a la saturación, con esto surge el storydoing como tendencia y el que muchas marcas han sabido potenciarlo. Storydoing es llevar las expresiones en palabras a las acciones.

Para Fernández & de Marcos (2018), los mecanismos del storydoing se definen para este nuevo contexto, en donde no se concibe que una marca opere en función de una estrategia basada en el control absoluto por muchos recursos que posea. Una de las características fundamentales de la aplicación del storydoing es precisamente el 'no control' de las marcas; una vez definidos sus valores y formulado su propósito, las marcas deben ser liberadas. Esto quiere decir que, con base en un propósito bien construido, deben ser los/as consumidores/as los/as que decidan qué es esa marca para ellos/as.

Como uno de los componentes de la comunicación integral de marca, el marketing directo, ha evolucionado del marketing común, ya que el entorno es en la actualidad cambiante y lo hace a mayor velocidad. El marketing directo es una vía del grupo de comunicación masiva de las empresas, trata de llegar de manera personal a los clientes, este surge por la sobresaturación que el marketing masivo ha experimentado en el siglo XXI. En este tipo de situación donde el marketing directo se mueve con toda comodidad, cuando es fundamental llegar al cliente de

forma personalizada, pero además hay que llegar a colectivos muy amplios y diversos (Alonso, 2010, p. 28).

A parte de marketing directo, las relaciones públicas tienen su lugar en la composición de la comunicación integral de marca. Se trata de la capacidad de expresar de forma presencial, clara y precisa a miembros de distintas organizaciones. Las relaciones públicas para las marcas suponen el rechazo o la aprobación de distintos públicos, por lo tanto, demanda la muestra de empatía y flexibilidad para dirigirse al público. La vista al futuro, si no es que actualmente se está evolucionando, las marcas seguirán creciendo por medio de publicity y menos por anuncios pagados.

ISAAC & Orduña (2008, p. 32) Si bien se han dado casos en los que importantes marcas se han construido a base de una cobertura mediática sólida y consistente, lo cierto es que tanto la publicidad como las RRPP, así como todas las demás actividades que se encarga de promover un producto, servicio o idea, tienen que complementarse estratégicamente para lograr captar la atención del público con la intención de persuadirlo e influir en su comportamiento.

La comunicación integral de marca a nivel nacional es uno de los temas pocos expuestos con carácter investigativo, a pesar de eso, la revista digital Adlatina en asociación con Adage menciona que hace 7 años la agencia de publicidad BBDO Honduras ha estado a cargo de la comunicación integral de marca de la empresa Lacthosa-Sula, compañía internacional en el sector lácteo. Esto surgió como resultado de un trabajo estratégico realizado con el cliente, Lacthosa-Sula y el apoyo de una de las agencias de la red BBDO.

Por su parte, Paul Rodríguez (Adlatina, 2015), director creativo de la agencia, dijo:

BBDO Honduras está tomando un rumbo muy estratégico, buscando los resultados de negocio que quieren nuestros socios comerciales. No olvidamos la creatividad, pero es

importante cumplir los objetivos que nos dan. Hacer una comunicación integral que funcione y que cumpla con el negocio .

Asimismo, Linda Rosio Osorto Machuca en su tesis para obtener el título de máster en mercadotecnia con énfasis en negocios internacionales (Machuca, 2013), presentado en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, dedica su trabajo al análisis de comunicación integral de marca para la empresa Disna Honduras, venta de velas. Después de la finalización de la investigación, concluye que la empresa Disna Honduras no ejecuta la comunicación integral de marca, en cambio, se enfocan y consideran más importante la venta de productos como única vía de comunicación con el público.

El éxito y reconocimiento de las marcas a nivel nacional depende no solo de contar con una imagen e identidad corporativa, si no que exista una sinergia entre la imagen, identidad y la comunicación integral de marca y que de esta manera sea preferida por el público meta, como también ser diferenciada de la competencia.

De igual manera, como consecuencia de un plan de comunicación integral de marca se publica en el 2017 el éxito en el recorrido de la marca Ficohsa, líder en seguros, en el sitio web Pressreader (Ficohsa, líder en seguros, 2017). Las consecuencias de dirigir sus productos y servicios a los clientes a través de las herramientas de la comunicación integral de marca dejan a Ficohsa en el lugar número uno del Top of Mind de aseguradoras.

En un estudio reciente realizado por Kantar Millward Brown Mercaplan evidencia el reconocimiento Top of Mind 2019 a la empresa multinacional Cargill, en especial Pollo Norteño. En Honduras, las estadísticas destacan a Pollo Norteño como una empresa líder. Dentro de la métrica del Top of Mind en Honduras.

Iscoa (2019) en la categoría de Pollo Crudo, la conocida marca Pollo Norteño domina el mercado con el 51% de preferencia entre los usuarios. En la categoría de embutidos, la línea

Delicia se coloca en primer lugar en la mente de los compradores con un 61% de preferencia, mostrando su liderazgo en toda la región.

Para que las marcas nacionales sigan siendo exitosas y preferidas por los clientes, es necesario adaptarse a las nuevas tendencias de publicidad e ir desplazando las tradicionales. En Honduras las tendencias avanzan de manera templada, es el país con menos interacción a través de Internet en Centroamérica señala María del Carmen Martínez, ingeniera industrial con máster en administración de empresas egresada de la UNAH. En la publicación realizada por El Heraldillo, Martínez expresa que el dominio de la tecnología digital y lo más importante es el móvil, que es visto como el futuro en los medios de comunicación (D&N, 2018).

En particular, las redes sociales se han convertido en el espacio con mayor uso a nivel profesional y comercial. Las redes sociales son parte del diario vivir y esto lleva a considerar a las empresas el uso positivo que pueden proyectar.

Los estudios a través de encuestas realizadas a los hondureños han arrojado los siguientes datos estadísticos con relación a los usos y usuarios de internet y las redes sociales en Honduras para el año 2016; se registraron 2,600,000 usuarios navegando en internet y las redes sociales, el 92.6% navega a través de su teléfono móvil.

Finalmente, la comunicación integral de marca permite ser el engranaje necesario para las empresas en el mercado, ya que el objetivo es mejorar la imagen corporativa y elevar las ventas de productos o servicios, lo cual termina traducéndose al posicionamiento y reposicionamiento de las marcas en la mente del consumidor.

Capítulo III: Metodología

3.1 Enfoque y métodos

La metodología se ha definido como el estudio de métodos, estos son el conjunto de intervenciones intelectuales con los que se trata de plantear verdades y verificarlas, la metodología entonces busca la organización del proceso de investigación, se asegura de mantener en orden los resultados y finalmente proponer soluciones a los problemas. De igual manera, el investigador entiende la importancia del método no solo como una vía de orientación al conocimiento, sino también utilidad para evitar torceduras en el campo profesional según lo indica Mothelet, s. f. (p.35).

Se ha establecido que los procesos metodológicos tienen una estrecha vinculación con el diseño.

Para los métodos de trabajo intelectual, lo que interesa conocer son los usos que se le dan a la técnica, siendo de empleo más restringido en las investigaciones de las ciencias naturales y tecnológicas donde la técnica se utiliza como instrumento y medio de manejo de la herramienta científica en los laboratorios; pero de uso más amplio dentro de las investigaciones en las Ciencias Sociales, donde la técnica se emplea indistintamente tanto como un método (método o técnica de investigación documental, de encuesta o de observación), o como un instrumento específico de trabajo (fichas analíticas, bibliográficas o hemerográficas) (*Mothelet, s. f., p.35*).

El proyecto de diseño gráfico se desarrolla bajo métodos analíticos y por ende sintéticos, ya que ambos van de la mano, para que los conocimientos se puedan comprender y resulten a la realidad.

Se establece como guía para la culminación del proyecto la metodología propuesta por Joan Costa, en especial para la planificación de identidad corporativa. Esta tiene diferentes pasos

a seguir para conseguir resultados en la construcción de identidad corporativa de marcas.

Descripción detallada de la metodología por Joan Costa:

- a. Recopilación de información sobre identidad de marca, como la empresa se ve a sí misma y los objetivos de la empresa.
- b. Recopilación de información de marketing, recolección de datos sobre los servicios, posicionamiento y objetivos del comercio.
- c. Recopilación de información externa, conocer datos de fuentes neutrales sobre la empresa.
- d. Formulación de objetivos del proyecto, con la finalidad de transmitir los atributos sobre la personalidad de la empresa.
- e. Análisis de los materiales de la empresa que funcionan para la comunicación, marca, colores, tipografía, analizar si los significados reflejan el objetivo de la empresa, comunicación institucional existente, identificar diferentes empresas del sector.
- f. Verificación de la imagen, conocer hasta donde las personas son capaces de identificar la imagen sin problema, la asociación de la imagen con la empresa y el nivel de recordación de la imagen en las personas.
- g. Analizar los datos obtenidos, planteamiento de la hipótesis, que será necesario, actualizar, innovar u optimizar la marca. Visualización de atributos, que es la empresa y que vende. Bocetos gráficos, mostrar opciones de cómo se podría ver la marca y seleccionar una opción para su desarrollo.
- h. Desarrollo de la opción gráfica (boceto seleccionado), Determinar los signos de identidad, imagotipo, logotipo, y colores corporativos. Definir la marca, el formato que predominara en los mensajes, concepto espacial, tipografía corporativa y las

normas para el uso de esta, elementos gráficos, uso de la paleta cromática y el estilo de ilustración.

- i. Diseño y construcción del manual de identidad corporativa, documento que contiene las normas que la empresa deberá aplicar en el uso de la nueva identidad visual.

Las constantes metodológicas utilizadas en la construcción del informe; investigación e información, la recopilación de los temas a fines al problema en particular. Esto permite desfragmentar los textos (analizar) y sintetizarlos con criterios validos que responda al material revisado.

Los enfoques metodológicos determinan una primera aproximación general al diseño metodológico, representando el posicionamiento del investigador frente a la realidad a investigar (Palazzolo & Asorey, 2013).

El proyecto de diseño gráfico tiene un enfoque cuantitativo, generalmente utilizado en ciencias sociales y comunicación, produciendo datos, es el valor que adopta una variable en determinada unidad de análisis (Blanco, 2009, p. 25). no generalizables y el cual permite una búsqueda organizada y que produzca datos sólidos vinculados a los intereses y objetivos del trabajo presente. La estrategia cuantitativa que interesa para la obtención de información específica es la encuesta como instrumento de medición, que se traduce en datos.

La encuesta se construye de variables categóricas, edad, género, nivel educativo, ocupación, ingreso mensual familiar, si poseen un smartphone y si cuentan con un plan de internet. las cuales varían de una unidad de análisis a otra. Blanco (2009) en su libro Encuesta y Estadística: métodos para investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación indica que el proceso de construir cada variable con sus categorías respectivas para poder luego armar el cuestionario se denomina Operacionalización de variables (pág. 32).

3.2 Materiales

Para el proyecto de diseño gráfico se utilizan los siguientes materiales:

- Laptop personal
- Softwares especiales para diseño, Abode Illustrator y Adobe Photoshop
- Programa online para la creación del instrumento de medición, encuesta, Google Forms.

3.3 Cronograma de ejecución

Para completar con éxito y riqueza de información el informe del proyecto de diseño gráfico, las partes se han seccionado en un orden de tiempo.

Tabla 2. Cronograma de actividades de Proyecto de Graduación

		CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN DISEÑO GRÁFICO										
Nombre del proyecto		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA MARCA IZZY DELIVERY APP										
Duración de la ejecución del proyecto en meses		2 meses 8 días										
Importante: Para efectos de la convocatoria, el cronograma sólo debe incluir las actividades propias de la ejecución del proyecto (Aquellas posteriores a su aprobación)												
N°	ACTIVIDAD	Semanas										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1												
2	Primera reunión de seguimiento											
3	Entrega de primer avance de proyecto											
4	Segunda reunión de seguimiento											
5	Entrega de segundo avance de proyecto											
6	Tercera reunión de seguimiento											
7	Entrega de tercer avance de proyecto											
8	Cuarta reunión de seguimiento											
9	Entrega de informe final											
10	Quinta reunión de seguimiento											

Capítulo IV: Desarrollo del Proyecto

En el presente capítulo se expone el proceso guiado a través de la metodología de diseño de Joan Costa, para la planificación de identidad corporativa. Se ha llevado a cabo en el proyecto de comunicación integral de marca para la empresa de servicio a domicilio Izzy. El mismo consiste en el diseño de refrescamiento de marca, es importante mencionar que se ha modificado de manera sutil el logotipo por petición del cliente, construcción del manual de identidad corporativa, documento con guía de estilo para las redes sociales y diseño de un plan de contenido de comunicación integral para redes sociales.

El proyecto esta dividido en siete pasos correspondientes a la metodología por Joan Costa:

Paso 1 recopilación de información. En este paso se recoleta información comenzando con el brief que el gerente de mercadeo de Izzy ha contestado. De igual manera, se realiza una gestión de la marca con el cliente en el que se necesita conocer las aspiraciones de la empresa, como quieren que la marca sea percibida, la misión y visión de la empresa, los valores de la marca, el concepto sobre el logotipo y si consideran adecuado el refrescamiento de la marca.

BRIEFING CREATIVO

Cliente	Izzy delivery app
Proyecto	Estrategia de comunicación integral de marca
Fecha	Mayo 2020
Autor	Sarifeth Contreras

Lo que el cliente debe responder:



Descripción principal del proyecto (entre 1 y 3 enunciados que describan los puntos débiles de la empresa/el consumidor y la solución que se propone)	
¿Qué problema resolveremos?	Comunicación integral de marca
¿Para qué consumidor resolveremos el problema?	<p>Audiencia principal: Hombres y mujeres jóvenes de entre 23 y 50 años, que viven de manera independiente, que trabajan, con una vida muy ocupada, con poco tiempo con un nivel socioeconómico medio – alto (C+), alto (A/B).</p> <p>audiencia secundaria: Hombres y mujeres jóvenes de entre 18 y 22 años, que viven con sus padres y estudian, con un nivel socioeconómico medio – alto(C+), alto (A/B).</p>
¿Cuál es la visión del consumidor?	No perder tiempo.
¿Qué circunstancias y razones emocionales lograrán que los consumidores realicen la compra/se conviertan?	Falta de tiempo Vida acelerada

Figura 1: Brief creativo

Fuente: Elaboración propia (2020)

Paso 2 formulación de objetivos con el propósito de que Izzy pueda ser una marca con solidez y el proyecto pueda impulsar el posicionamiento dentro del mercado de Tegucigalpa.

Paso 3 análisis de los materiales de la empresa, en el que se analizaron materiales como paleta cromática, tipografías, la marca y las empresas en el sector. Para el caso se encontró inconsistencia de tonalidades en la paleta cromática de la marca, no existe un documento en donde se definan las tipografías y paleta cromática. A continuación, se muestra la diferencia en el uso de la paleta cromática, la cual no ha sido identificada en ningún documento. Por otro lado, se identificaron las empresas más reconocidas hasta el momento con el propósito de observar en qué lugar se encuentra Izzy entre las demás empresas de servicio a domicilio.

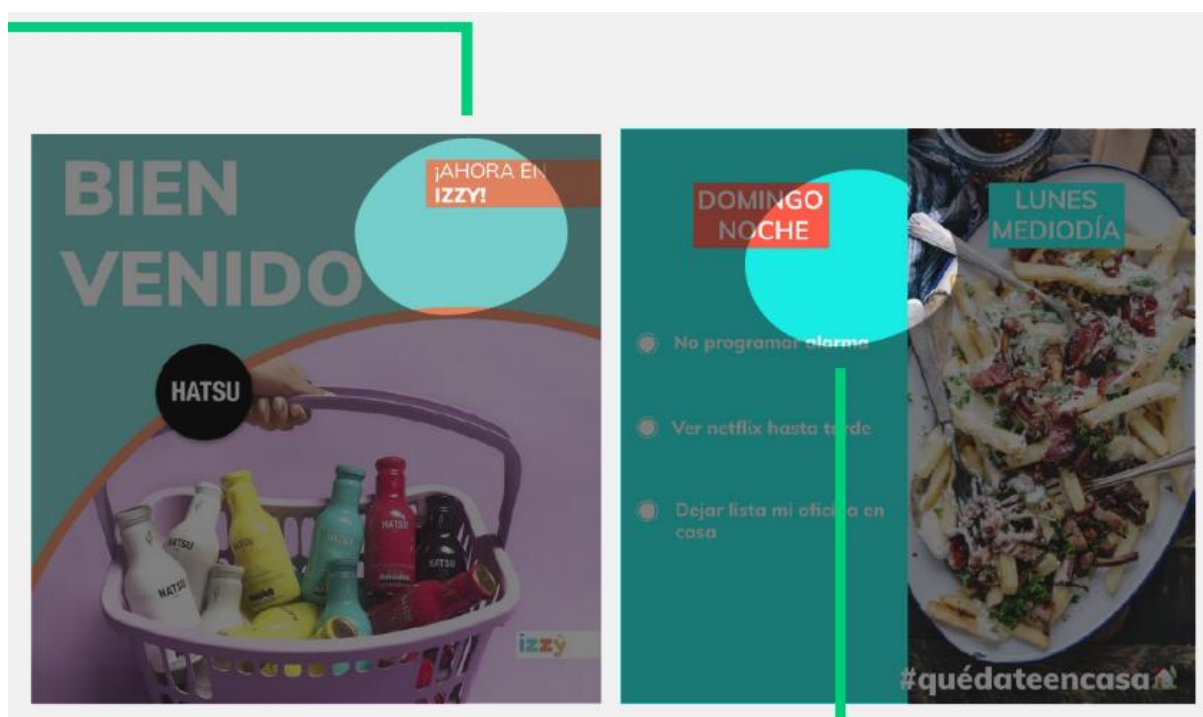
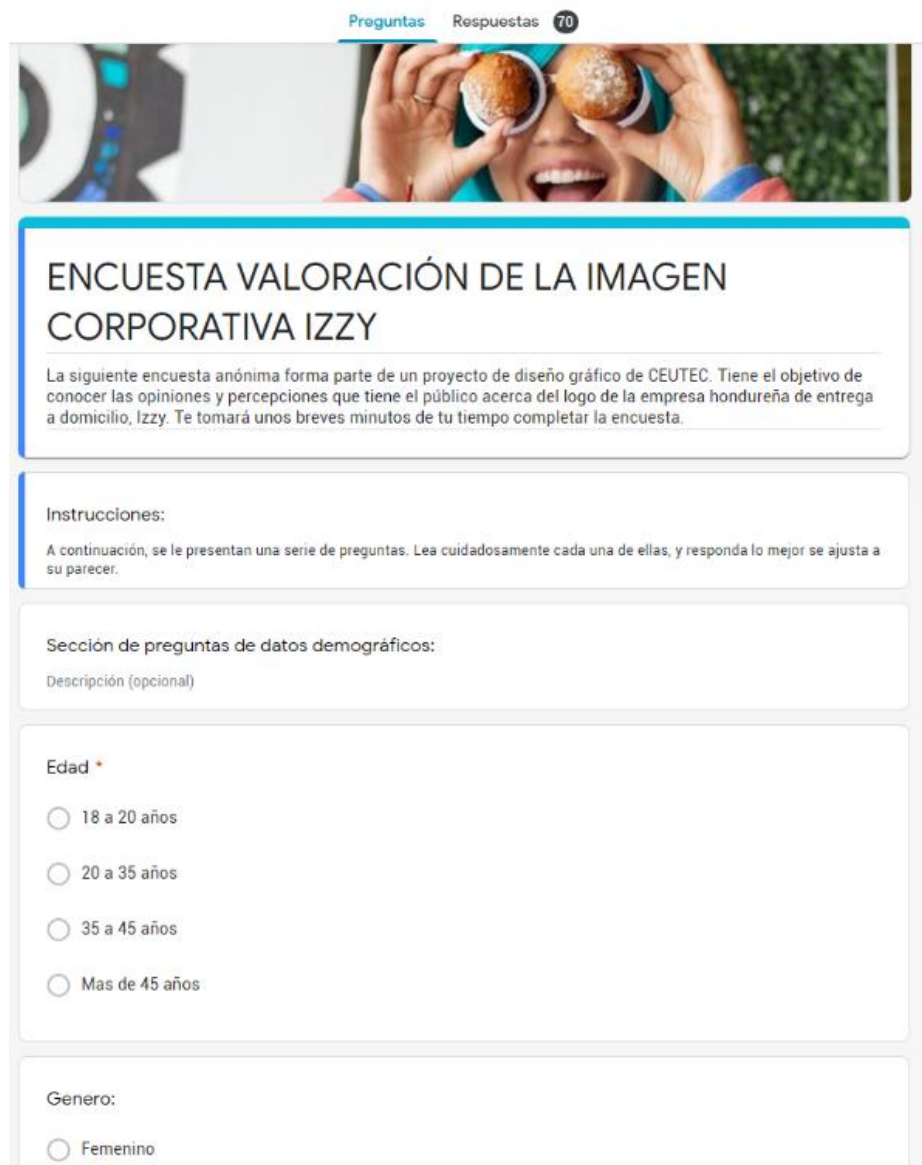


Figura 2: Paleta cromática de la marca

Fuente: Izzy (2020)

Paso 4 verificación de la imagen, la información recolectada en los pasos anteriores permite en este punto hacer uso de un instrumento de medición para obtener datos cuantitativos de una muestra sobre toda la población en Tegucigalpa, y así obtener resultados puntuales, es

entonces cuando se diseña y aplica la encuesta con el propósito de conocer la valoración de la imagen corporativa de Izzy.



Preguntas Respuestas 70

ENCUESTA VALORACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA IZZY

La siguiente encuesta anónima forma parte de un proyecto de diseño gráfico de CEUTEC. Tiene el objetivo de conocer las opiniones y percepciones que tiene el público acerca del logo de la empresa hondureña de entrega a domicilio, Izzy. Te tomará unos breves minutos de tu tiempo completar la encuesta.

Instrucciones:
A continuación, se le presentan una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada una de ellas, y responda lo mejor se ajusta a su parecer.

Sección de preguntas de datos demográficos:
Descripción (opcional)

Edad *

- 18 a 20 años
- 20 a 35 años
- 35 a 45 años
- Mas de 45 años

Genero:

- Femenino

Figura 3: Diseño de encuesta

Fuente: Elaboración propia en Google Forms (2020)

Paso 5 análisis de los datos obtenidos, El propósito de la encuesta es conocer el nivel de posicionamiento y reconocimiento sobre del logotipo de la marca y su significado, así como la cantidad de personas que hacen uso de aplicaciones de delivery en general y observar mediante la

respuesta de la muestra el puesto en el que la marca Izzy está ubicada entre la competencia. De los encuestados el 85.3% actualmente hace uso de aplicaciones de servicio a domicilio, según el 39.7% de los encuestados, Izzy se encuentra en el tercer puesto entre sus competidores. La elaboración de gráficos corresponde a los resultados obtenidos de la encuesta y fueron creados utilizando el programa de Excel.

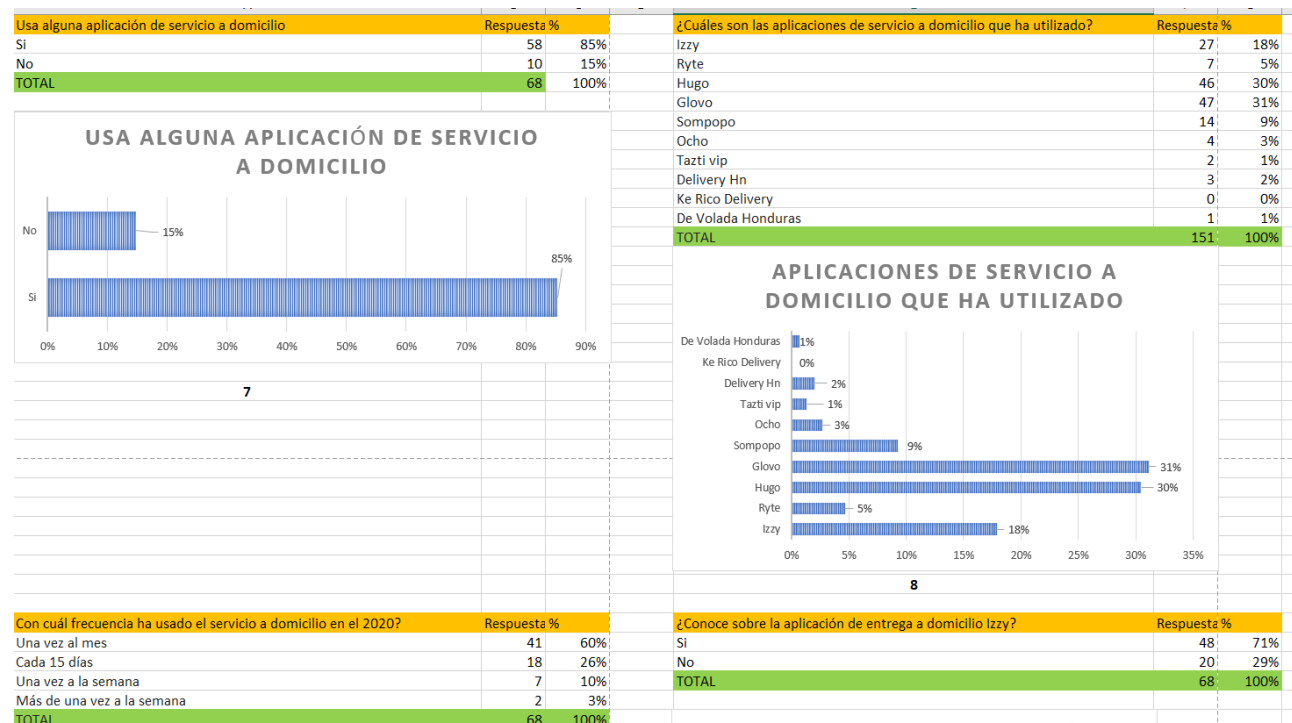


Figura 4: Elaboración de gráficos

Fuente: Elaboración propia (2020)

La encuesta también arrojó los siguientes datos que son de mayor interés, el 70.6% de los encuestados conocen sobre la aplicación Izzy; sin embargo, el 64.7% no ha utilizado el servicio a domicilio de Izzy. Por su parte, el 35.3% restante que ha utilizado la aplicación afirman que su grado de satisfacción con la atención brindada por la empresa es neutro.

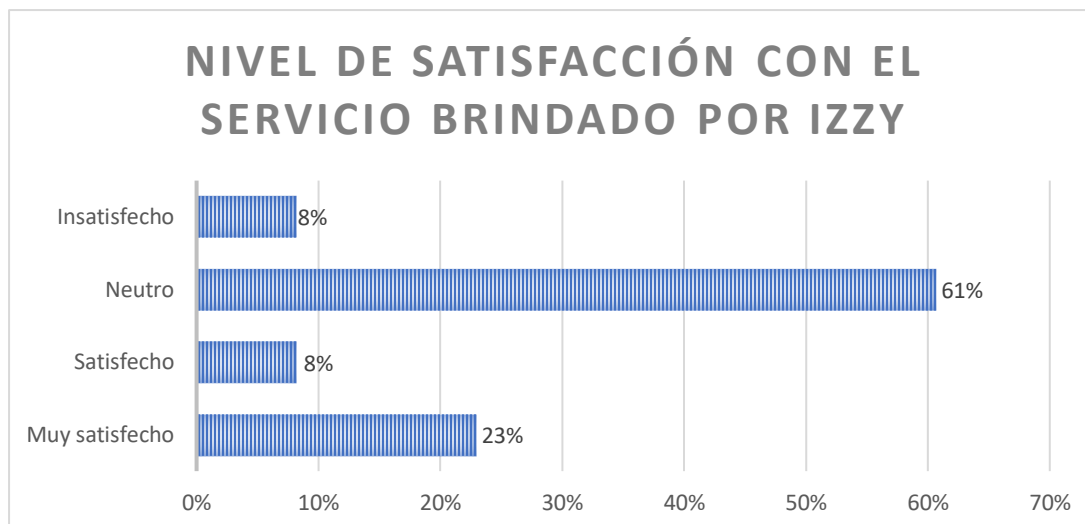


Gráfico 1. Nivel de satisfacción con el servicio brindado por Izzy

Fuente: Elaboración propia – Con base en la encuesta valoración de la imagen corporativa Izzy (2020)

De acuerdo con los datos obtenidos, los encuestados afirman que Glovo se encuentra como la aplicación de servicio a domicilio más utilizada, en segundo lugar, Hugo App. Solo el 18%, predominando mujeres entre los 20 a 35 años, dedicadas a estudiar y trabajar con un ingreso mensual familiar entre L.10,000 - 40,000 han utilizado la aplicación de Izzy. Es importante mencionar que los resultados demuestran que la mayor parte de los encuestados han utilizado varias aplicaciones de servicio a domicilio en diferentes ocasiones; sin embargo, consideran a Glovo y Hugo App como aplicaciones de mayor preferencia.

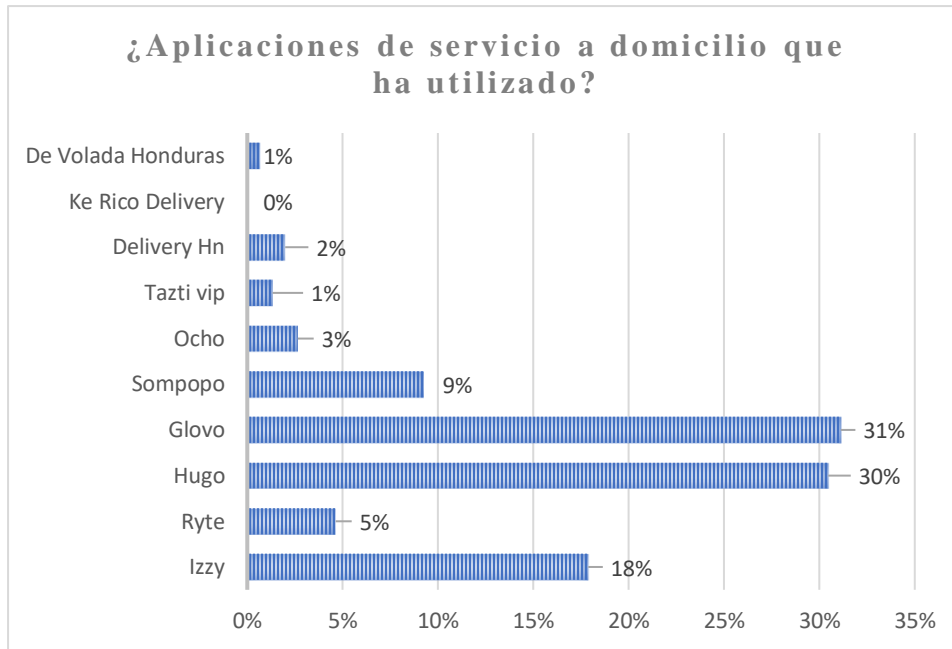


Gráfico 2: Aplicaciones de servicio a domicilio más utilizadas en Tegucigalpa

Fuente: Elaboración propia – Con base en la encuesta valoración de la imagen corporativa Izzy (2020)

Por otro lado, el 73.5% de los encuestados reconocen el logotipo de la marca, así mismo consideran que Izzy es una marca moderna, confiable y eficiente.

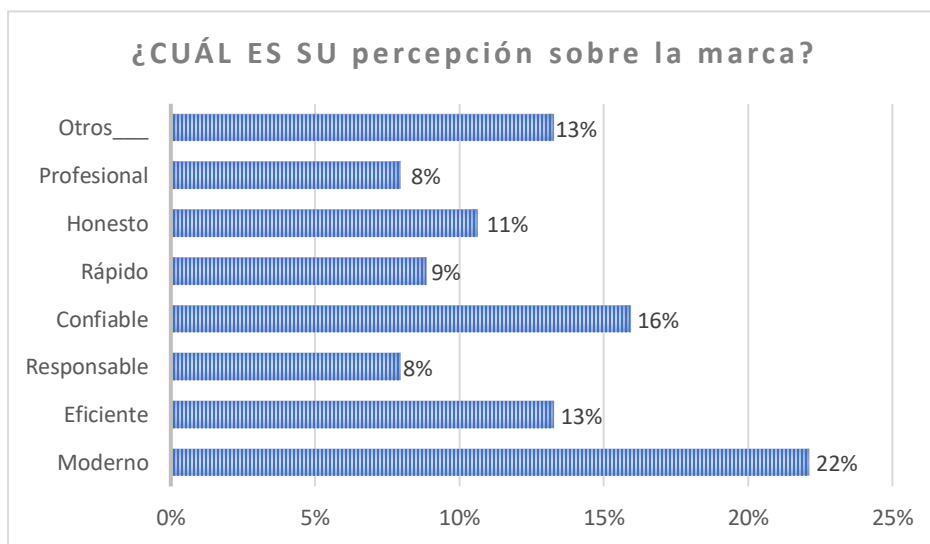


Gráfico 3: ¿Cuál es su percepción sobre la marca?

Fuente: Elaboración propia – con base en la encuesta valoración de la imagen corporativa Izzy (2020)

El 95.6% de los encuestados no conocen el significado de la marca, y el 90% no conoce la misión y visión de la marca. En este punto, se prestará especial atención de ambos resultados a través de un plan de comunicación integral de marketing, comenzando con las redes sociales. Mismo que se explica más adelante en la segunda fase del proyecto.

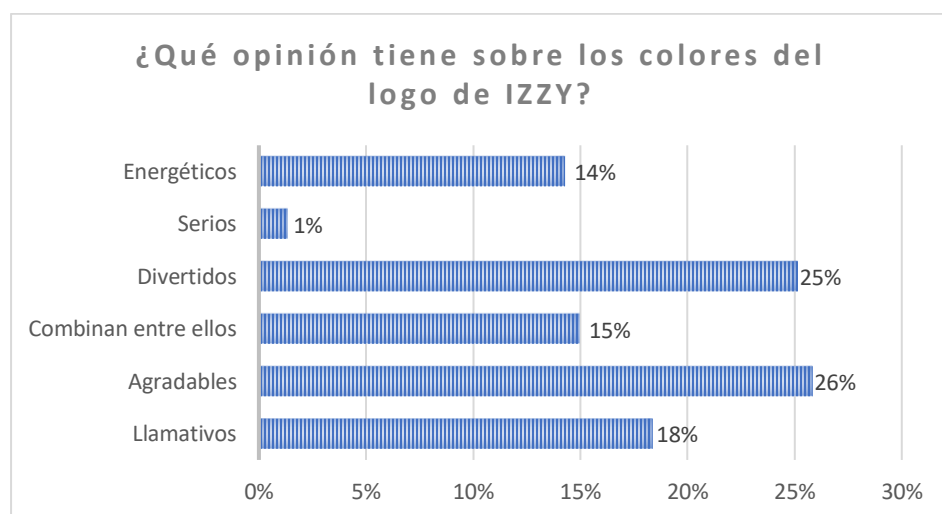


Gráfico 4: ¿Qué opinión tiene sobre los colores del logo de Izzy?

Fuente: Elaboración propia – con base en la encuesta valoración de la imagen corporativa Izzy (2020)

Se observa que solo al 7% de los encuestados les pareció que las letras con las que está construido el logo se perciben como pesadas; sin embargo, los resultados presentan que no existe dificultad para leerla las letras del logo y estas son comprensibles según el 29% de la muestra.

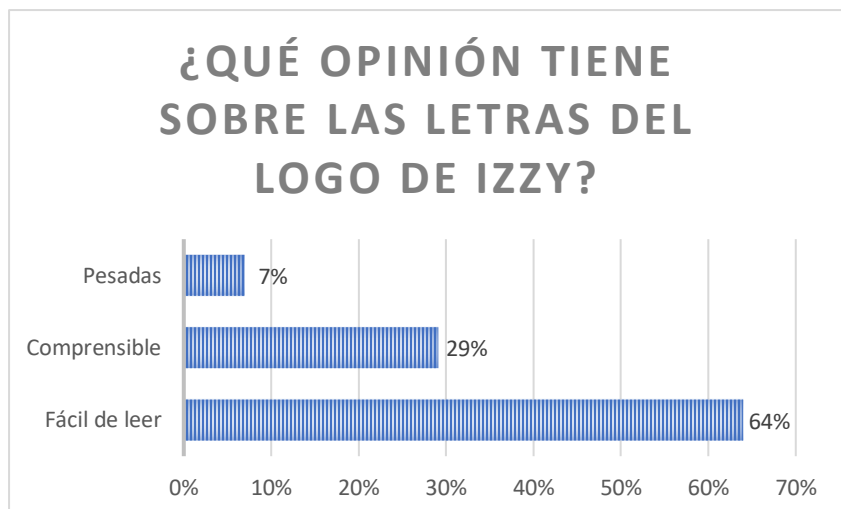


Gráfico 5: ¿Qué opinión tiene sobre las letras del logo de Izzy?

Fuente: Elaboración propia – con base en la encuesta valoración de la imagen corporativa Izzy (2020)

Paso 6 desarrollo de la opción gráfica, comienza la parte creativa, en la que se realizan distintas propuestas de bocetos, es importante mencionar que por petición del cliente se realiza un refrescamiento sutil al logotipo. A nivel técnico se determina por medio de los bocetos que el logotipo está construido con caracteres de tipografía san serif, geométricas, pero que presenta una inconsistencia en su última letra que no pertenece a san serif.



Figura 5: Bocetos para el rediseño de marca

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

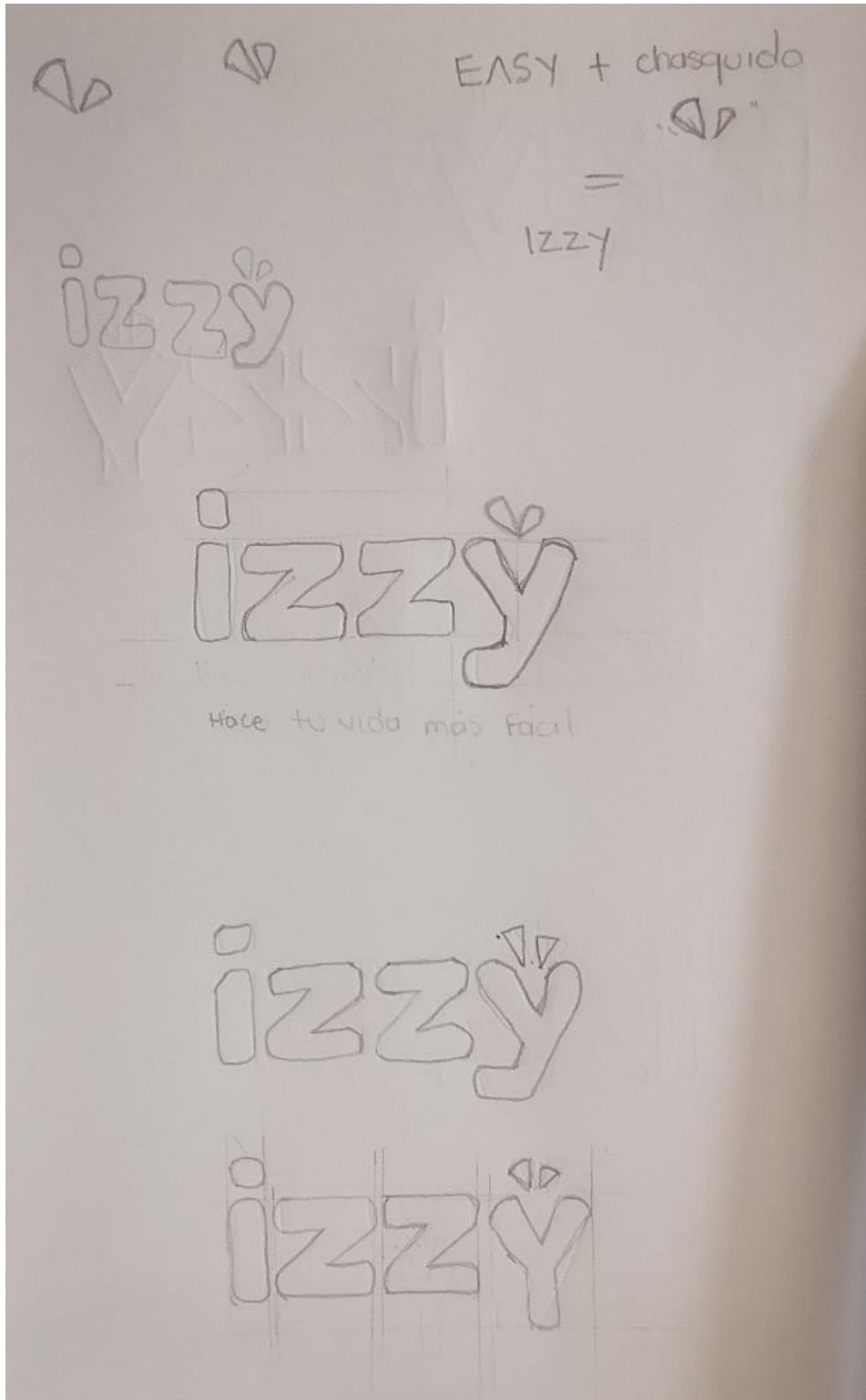


Figura 6: Bocetos para el rediseño de marca

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



Figura 7: Bocetos realizados en retícula

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

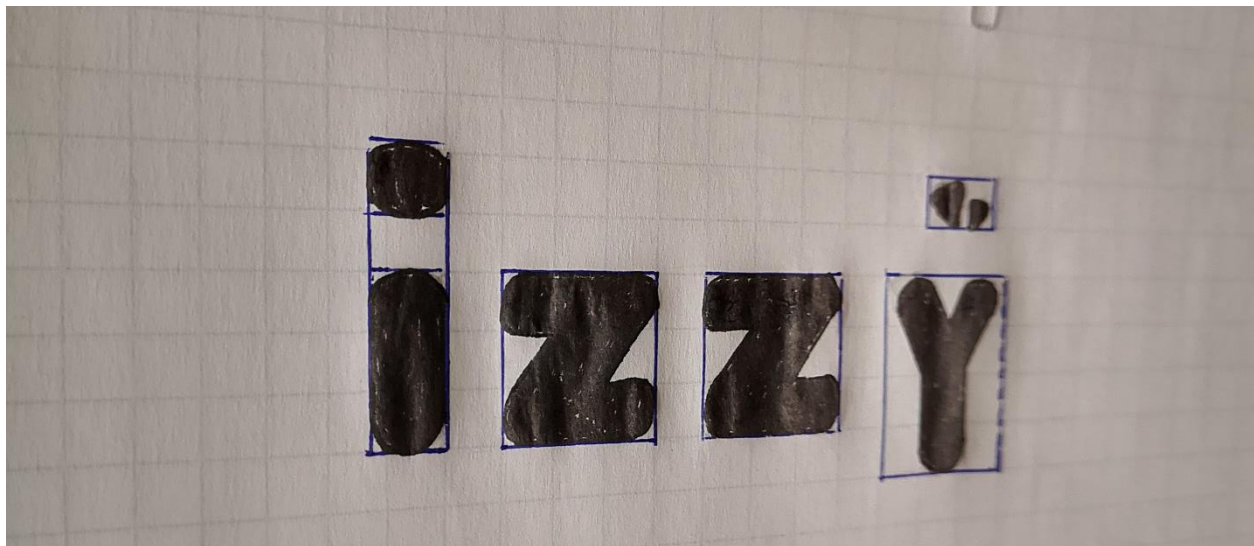


Figura 8: Boceto de la opción gráfica final en retícula

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

Se realiza la modificación en la última letra para unificar los cuatro caracteres, también se reajusta la contra forma, se establece la misma cantidad de espacio de tracking y se mantienen sus vértices redondeados. La versión de color en la que se utiliza actualmente el logotipo presenta complicaciones en su aplicación sobre fondos cromáticos y fotografías, por lo cual se modificó su versión a un solo color.

La elección de la paleta cromática se basa en el significado psicológico y lo que la marca desea reflejar. Por otro lado, las familias tipográficas que se presentan están clasificadas dentro de la categoría san serif, la tipografía primaria refleja profesionalismo, aporta limpieza y modernidad. Todo ello se define y establecen lineamientos dentro de la construcción del manual de identidad corporativa.



Figura 9: Logotipo final de Izzy

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

Paso 7 diseño y construcción de manual de Identidad Corporativa, una vez la opción gráfica final esta lista, se definen los parámetros y unificación de línea gráfica de la marca.



Figura 10: Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



Figura 11: Contenido del manual de Identidad Corporativa

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



Figura 12: Contenido del manual de Identidad Corporativa

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

Una vez que se establecen los parámetros dentro del manual de Identidad Corporativa, se crea la guía de estilo visual de comunicación en redes sociales la cual orienta y apoya a lo establecido en el manual de identidad corporativa, y permite el buen uso de la marca en las redes sociales, en este documento se define el tono de comunicación, se mencionan las cuentas en las diferentes redes sociales que están y se deben mantener activas, de igual forma la paleta cromática y las tipografías que se pueden utilizar, se enuncian los elementos gráficos, como estos pueden ser utilizados y su significado, patrones e iconos que se deben utilizar en los artes tanto estáticos como dinámicos. También es importante y se establece el estilo de fotografías para la marca y por último se configura el ritmo de publicación.



Figura 13: Guía de estilo visual para redes sociales

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

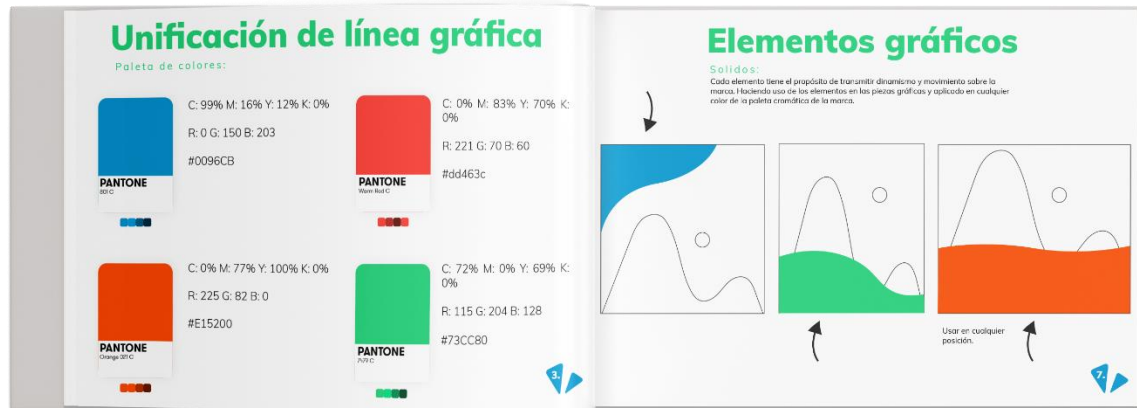


Figura 14: Guía de estilo visual en su interior

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

Finalmente, se crea una propuesta de plan de contenido de comunicación integral de marketing para utilizar en redes sociales, desarrollado a partir de un análisis FODA, que cumpla los objetivos de mejorar los resultados que la encuesta arrojó, sobre el poco conocimiento del significado de la marca.

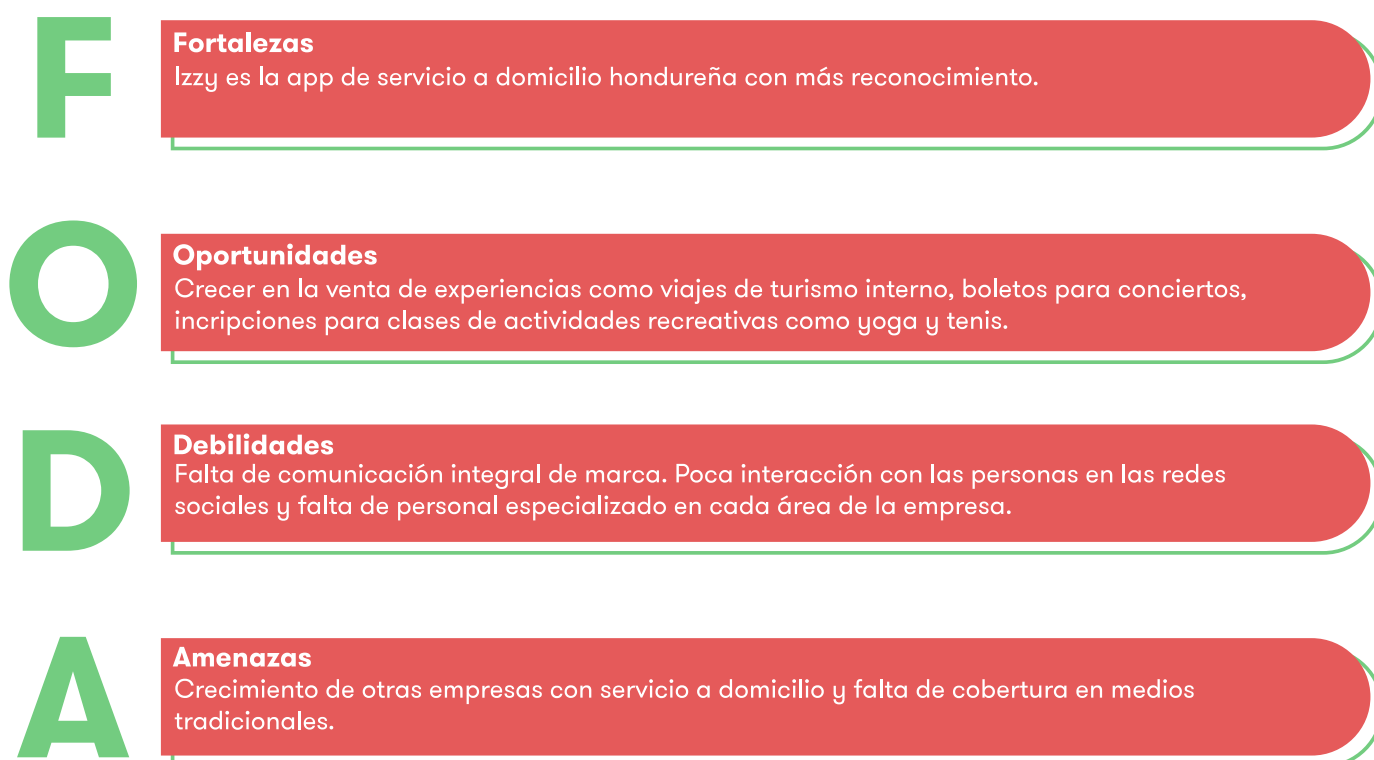


Figura 15: FODA del plan de contenido de comunicación integral de marketing

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



Figura 16: Objetivos, mensaje base y estrategia creativa del plan de MKT

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En este trabajo se logró diseñar una estrategia de comunicación integral para Izzy, que permitirá a la empresa reforzar su posición en el mercado dentro de Tegucigalpa. Se seleccionaron técnicas de diseño gráfico e imagen corporativa en la construcción del manual de identidad corporativa que se amoldan a la empresa. Además, se estableció una guía de estilo de comunicación en redes sociales para darle a conocer a las personas el significado de la marca y fortalecer la presencia digital de la empresa.

Lo más importante del diseño de la estrategia de comunicación integral fue la unificación de identidad e imagen corporativa porque era una carencia que debilitaba a la empresa. Lo que más ayudó a diseñar la comunicación integral de marca fue la revisión literaria y la aplicación de encuesta a una muestra de la población de Tegucigalpa, en el que se conoció la postura actual de Izzy, respecto a su imagen corporativa, porque al realizar la revisión de literatura sobre el tema y la opinión de los encuestados permitió tomar las decisiones favorables y funcionales para Izzy. Finalmente, lo más difícil en el diseño de la estrategia de comunicación integral de marca fue encontrar antecedentes del tema porque en Honduras no existen suficientes trabajos de investigación realizados al respecto.

Recomendaciones

- Compartir con todo el personal de mercadeo de la empresa la guía de estilo visual para uso adecuado de la marca en las redes sociales.
- Desarrollar talleres y programas de capacitación en el tema de comunicación integral de marca.

- Mejorar los procesos creativos de contenido para la marca y tiempos de entregas con el personal de mercadeo y diseñador a cargo.
- Brindarle mayor atención e importancia necesaria a la creación de estrategias publicitarias constantemente, que ayuden a posicionar la marca.
- Contratar equipo personal especializado que se encargue enteramente en el buen funcionamiento y actualización de la aplicación para aumentar el nivel de experiencia en los usuarios.
- Y por último se recomienda a los futuros investigadores tomar este proyecto de diseño gráfico como base teórica.

Glosario

- Componente intangible. Elemento que no se puede tocar, pero si esta visible y es parte de la identidad de una empresa.
- Realidad Corporativa, es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.
- Vinculación emocional. Es la capacidad que tiene la marca para dialogar con los consumidores, desde una perspectiva relacionada más con los valores.

Bibliografías

- Adlatina. (s. f.). *BBDO Honduras conquistó la cuenta integral de Lacthosa-Sula | Adlatina*. Recuperado 4 de junio de 2020, de <https://www.adlatina.com//publicidad/bbdo-honduras-conquistó-la-cuenta-integral-de-lacthosa-sula>
- Alba, T. (2019, abril 5). *Diccionario de Diseño Gráfico con 80 términos—Diseño Creativo*. *Esfera Creativa*. <https://esferacreativa.com/diccionario-de-diseno-grafico/>
- Alcanzar el cielo. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2020, de <https://www.wipo.int/ipadvantage/es/details.jsp?id=3237>
- Alonso, F. C. / M. A. (2010). *Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital*. Grupo Planeta (GBS).
- Blanco, C. (2009). *Encuesta y estadística: Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Editorial Brujas. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3196602>
- Bustillos, B. Y. S. (2011). *Reseña de ¿Qué es el branding? 9, 3*.
- Caruso, M. (2020). *Imagen Corporativa [Blog]*. Portal de Relaciones Públicas. <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Comunicación Estratégica. (s. f.). *Comunicólogos*. Recuperado 23 de mayo de 2020, de <http://www.comunicologos.com/practicas/comunicación-estratégica/>
- Crespo, R. A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Davis, S. M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- Definición de FODA — Definicion.de. (s. f.). *Definición.de*. Recuperado 23 de junio de 2020, de <https://definicion.de/foda/>
- Definición de Identidad Corporativa. (2012, agosto 23). *método marketing*. <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>

Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles. (2019, febrero 16). *Servicios Softcorp CA*.

<https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>

Delivery: *Un paso crucial en la cadena de suministro* | EAE. (s. f.). Recuperado 31 de mayo de

2020, de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadena-de-suministro/>

D&N. (2018). *Nuevas tecnologías marcan tendencias en publicidad*. Diario El Heraldo.

<https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1186641-466/nuevas-tecnologias-marcan-tendencias-en-publicidad>

El presente y futuro del Food Delivery | LinkedIn. (s. f.). Recuperado 31 de mayo de 2020, de

<https://www.linkedin.com/pulse/el-presente-y-futuro-del-food-delivery-marius-robles/>

Enrique, A. M., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la*

comunicación empresarial. Univ. Autònoma de Barcelona.

Escuela de Arte de Jerez. (s. f.). Recuperado 8 de junio de 2020, de

<https://aulasinjaula.files.wordpress.com/2013/12/comparativas-metodologic3adas.pdf>

Estrategias de marketing: Comunicacion integral: [Source: El Comercio] - ProQuest. (s. f.).

Recuperado 3 de junio de 2020, de

<https://search.proquest.com/docview/465544852/74E98E2B70A84450PQ/12?accountid=35325>

Fernández, A., & de Marcos, J. L. (2018). *NUEVAS TENDENCIAS EN LA CONSTRUCCIÓN*

DE MARCAS: UNA APROXIMACIÓN AL STORYDOING - ProQuest.

<https://search.proquest.com/docview/2190927059/2625CDABBCCA430DPQ/33?accountid=35325>

Ficohsa, líder en seguros. (2017). <https://www.pressreader.com/>

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC Editorial.

Godoy, A. C. (2008). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo.

Google Play. (s. f.). Recuperado 13 de agosto de 2020, de

https://play.google.com/store?hl=es_419

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Hugo App inicia operaciones en Honduras. (s. f.). Revista Estrategia & Negocios. Recuperado 23

de junio de 2020, de

<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1239897-330/hugo-app->

[inicia-operaciones-en-honduras](https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1239897-330/hugo-app-)

iLifebelt™. (s. f.). *iLifebelt™*. Recuperado 23 de mayo de 2020, de

<https://ilifebelt.com/search/honduras/>

Imagen Corporativa. (s. f.). Recuperado 2 de junio de 2020, de

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>

Imagen corporativa—Definición, qué es y concepto. (2017, julio 5). Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad*

eficaces. Ediciones Díaz de Santos.

Iniesta, I. (2017, febrero 17). *Cómo crear un plan de comunicación integral*. MarketReal,

marketing en Zaragoza. MarketReal, marketing en Zaragoza.

<https://www.marketreal.es/2017/02/plan-comunicacion-integral/>

ISAAC, & Orduña, O. I. R. (2008). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. ESIC

Editorial.

Iscoa, G. (2019, septiembre 26). *Cargill lidera el ranking Top of Mind 2019 en Honduras y*

Centroamérica. ICONOS MAG - Honduras, San Pedro Sula.

<https://iconosmag.com/categoria-actualidad/categoria-honduras-504/cargill-lidera-top-of-mind-2019-honduras-centroamerica/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

La aplicación Glovo ya está en Honduras. (s. f.). Diario La Prensa. Recuperado 23 de junio de 2020, de <https://www.laprensa.hn/economia/1305838-410/honduras-glovo-aplicacion-tegucigalpa-startup>

La marca Marketing XXI. (2020). <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Machuca, L. R. O. (2013). *ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MARKETING IMPLEMENTADA POR DISNA HONDURAS, PARA LA VENTA DE VELAS ESTRELLA BLANCA.*

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3197377>

Metodología del Diseño. (s. f.). Recuperado 28 de mayo de 2020, de

https://unitec.blackboard.com/bbcswebdav/pid-10147483-dt-content-rid-140821441_1/courses/HNCT01.CEUTEC.1601DGR592202012CTC/HNCT01.CEUTEC.565DGR592201924CTC_ImportedContent_20190714101332/metodologia_dise%C3%B1o.pdf

Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.). Recuperado 23 de mayo de 2020, de

<http://www.oepm.es/es/index.html>

Palazzolo, F., & Asorey, V. (2013). *Claves para abordar el diseño metodológico.*

<https://maestriadicom.org/articulos/claves-para-abordar-el-diseno-metodologico>

Pollo Norteño: Favorito en los hogares. (s. f.). Revista Estrategia & Negocios. Recuperado 5 de junio de 2020, de

<https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/aniiversario/motoresdedesarrollo/1302900-521/pollo-norteño-favorito-en-los-hogares>

Promoción en el marketing: Conoce a qué se refiere esta P de la mezcla. (2017, diciembre 1).

Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

¿Qué es el storytelling? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. (s. f.). 40deFiebre. Recuperado

17 de agosto de 2020, de <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling>

Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020. (s. f.). RD Station.

Recuperado 23 de mayo de 2020, de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>

REDISEÑO DE MARCA, ¿POR QUÉ, ¿CUÁNDO Y CÓMO? (2018, julio 3). Pululart.

<https://pululart.es/blog/redisenio-de-marca-porque-cuando-como/>

Resumen Ejecutivo junio 2016.pdf. (s. f.). Recuperado 26 de mayo de 2020, de

https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Hogares/EPHPM_2016/Resumen%20Ejecutivo%20junio%202016.pdf

Reyes, R. L. S. (s. f.). *TABLA DE OCUPACIONES. 3.*

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula.* Nobuko.

Ries, A., & Trout, J. T. (1998). *Posicionamiento.* McGraw-Hill.

Rodríguez, A., Zarco, I., & Ana Isabel. (2011). *Comunicación e imagen corporativa (Vol. 0).*

Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/113774?page=14>

Schiller, B., Schiller, B., & Schiller, B. (2017, mayo 9). *The Wondrous and Completely*

Terrifying Future Of Food. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/40419096/the-wondrous-and-completely-terrifying-future-of-food>

Smolak-Lozano, E. (2013). *Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de*

comunicación en social media/Theoretical Concepts of the Evaluation of the

Communication Strategies in Social Media. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico;

Madrid, 19(Special Issue), 469-479.

Spanish Dictionary, Translations, & Grammar Help | Lexico.com. (s. f.). Recuperado 23 de mayo de 2020, de <https://www.lexico.com/es>

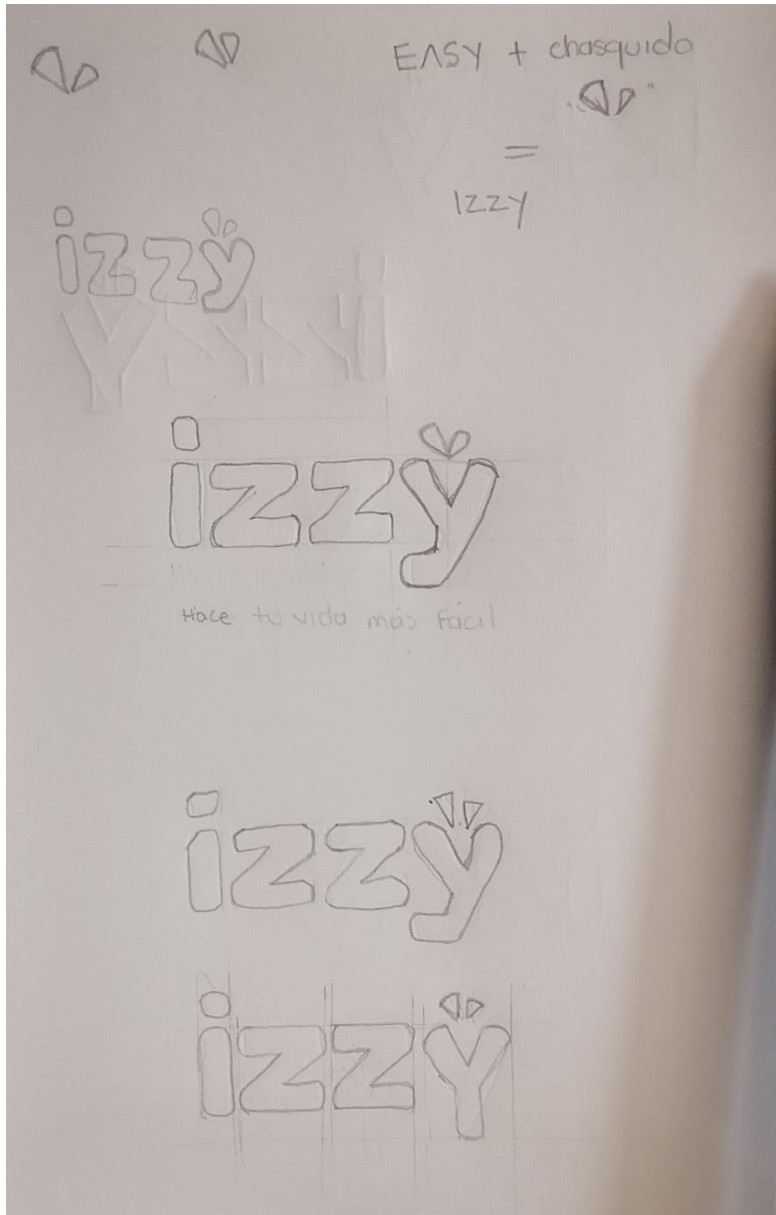
Statista—El portal de estadísticas. (s. f.). Statista. Recuperado 23 de mayo de 2020, de <https://es.statista.com/>

Uso del logo. Area de proteccion. (s. f.). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado 23 de junio de 2020, de <https://www.utadeo.edu.co/es/marca/uso-del-logo/area-de-proteccion>

Vallejo, E. L. B. (s. f.). *The third part of logistics: Door to door service in the fast food industry in Cali. . . ISSN, 1, 18.*

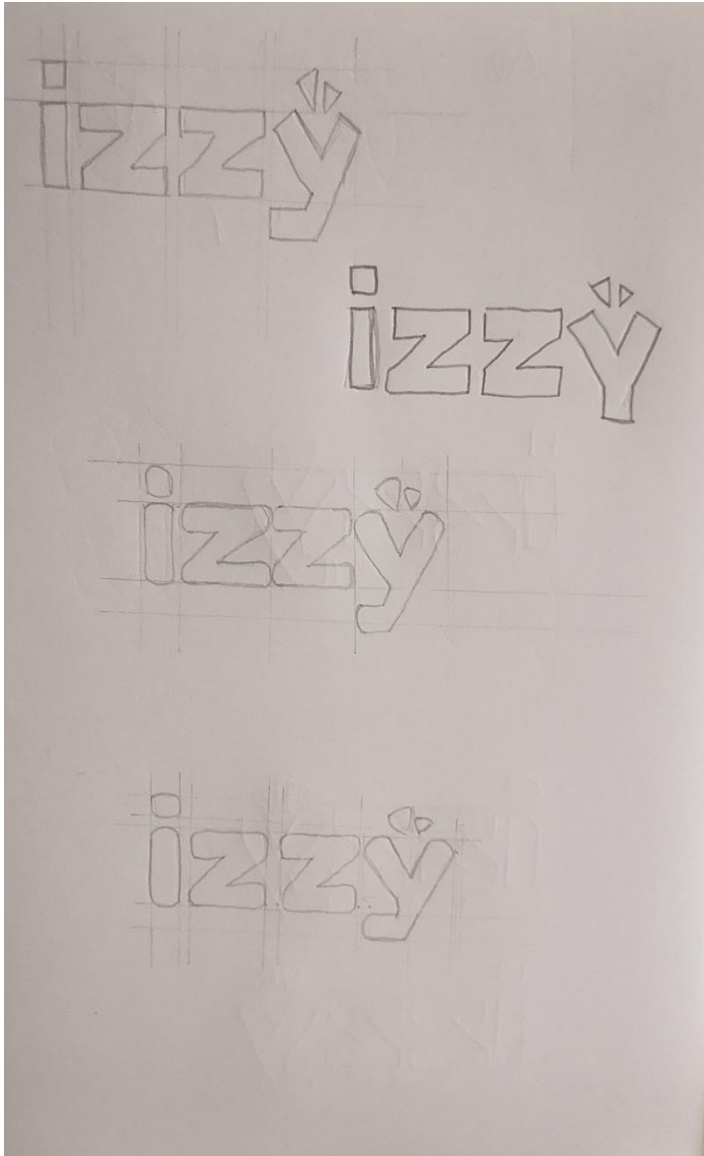
Xav, S. (s. f.). *MANUAL DE TIPOGRAFIA 1 Anatomía de la letra.* Recuperado 9 de junio de 2020, de https://www.academia.edu/15741634/MANUAL_DE_TIPOGRAFIA_1_Anatom%C3%A1_Da_de_la_letra

Anexos



Anexo 1, Boceto de rediseño de marca

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



Anexo 2, Bocetos de rediseño de marca

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



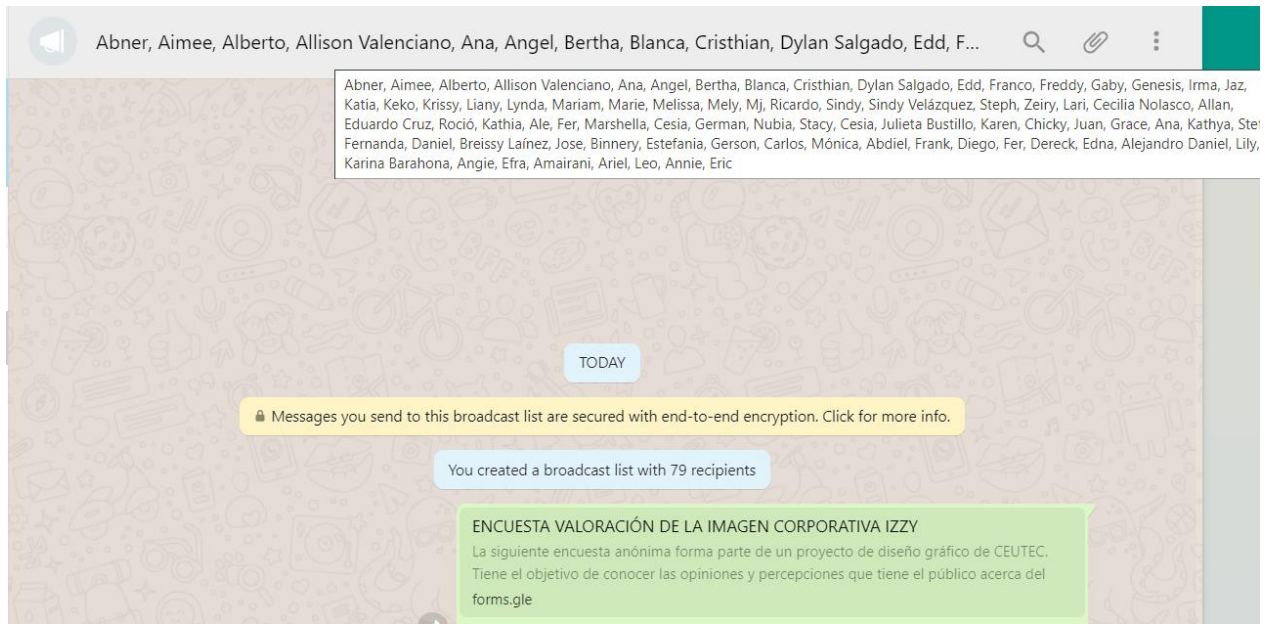
Anexo 3, Bocetos de rediseño de marca en retícula

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



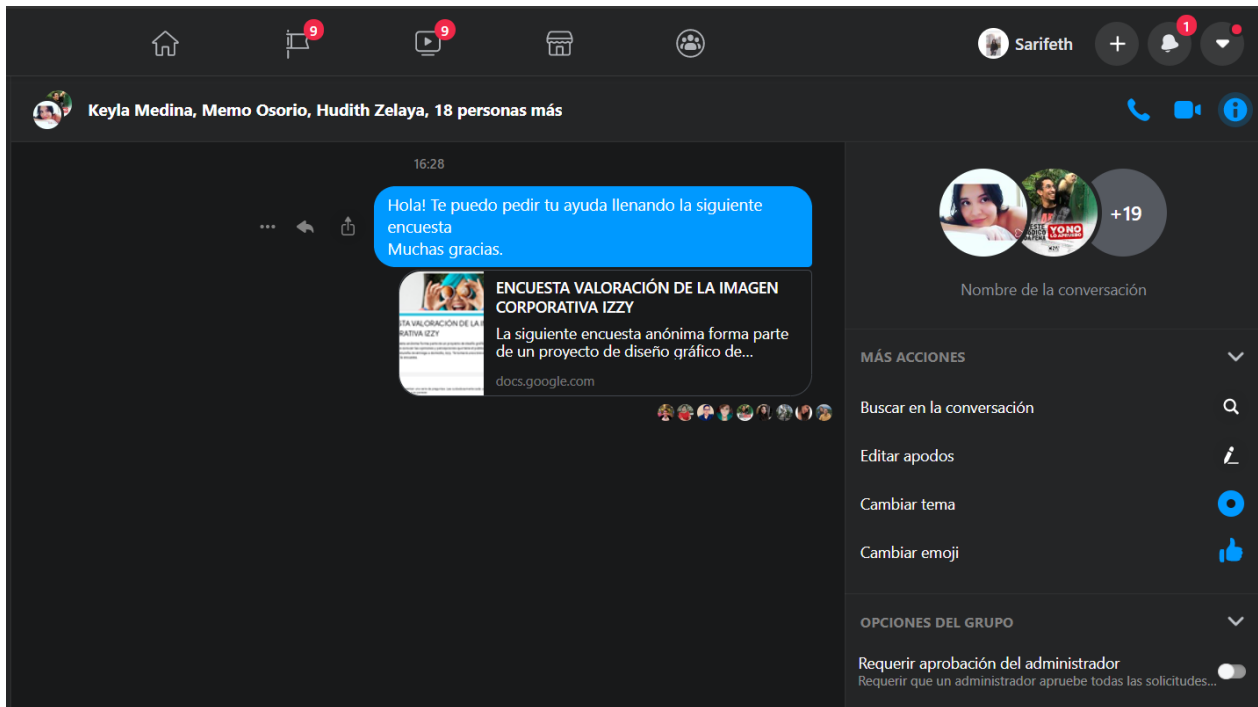
Anexo 4, Boceto final en retícula

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



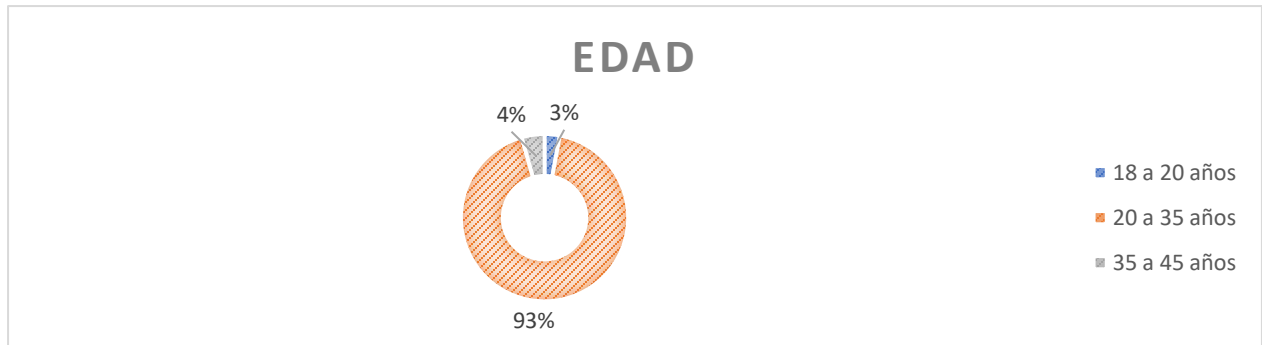
Anexo 5, Encuesta compartida vía WhatsApp

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



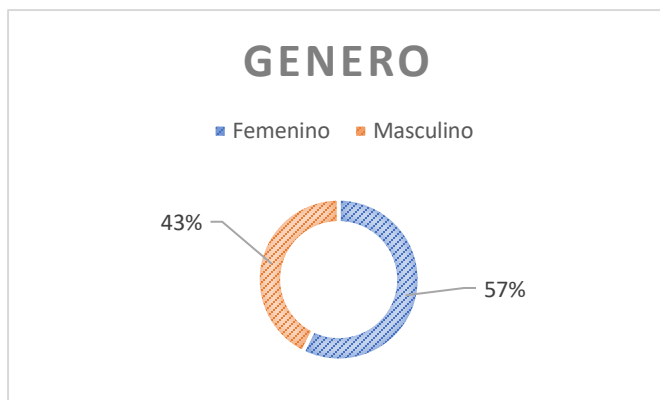
Anexo 6, Encuesta compartida vía Facebook

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



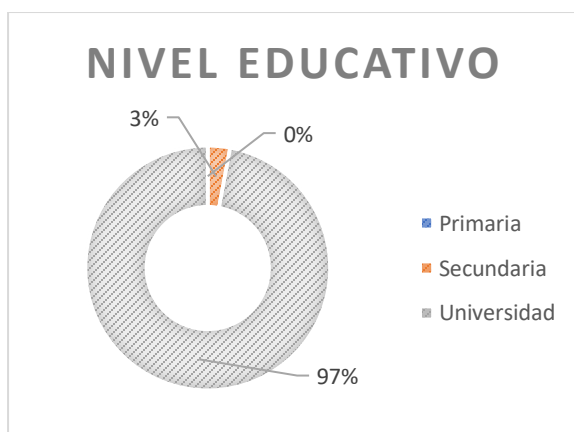
Anexo 7, Gráfico de edad de los encuestados

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



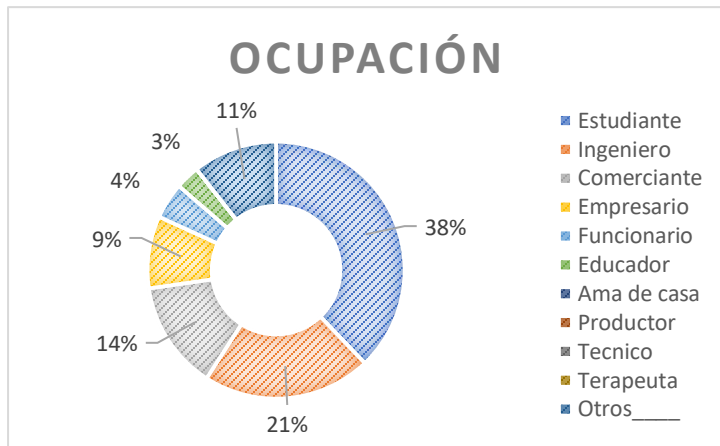
Anexo 8, Gráfico de genero de las personas encuestadas

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



Anexo 9, Gráfico nivel educativo de los encuestados

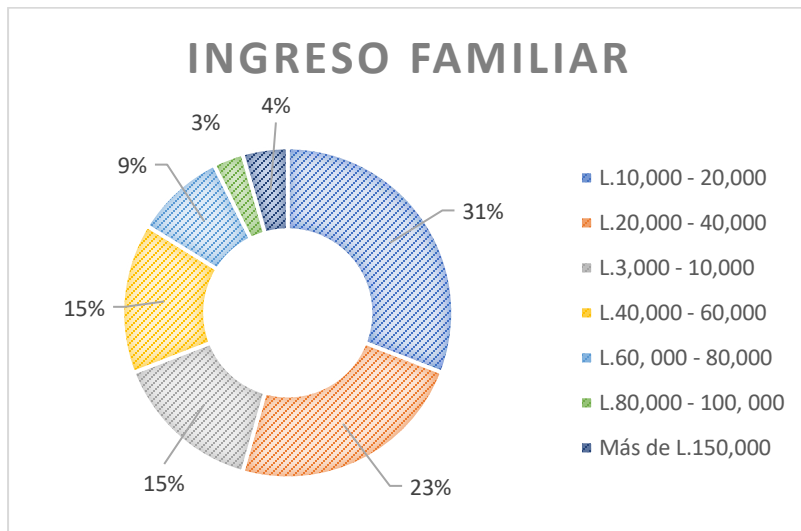
Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



Anexo 10, Gráfico ocupación de los encuestados

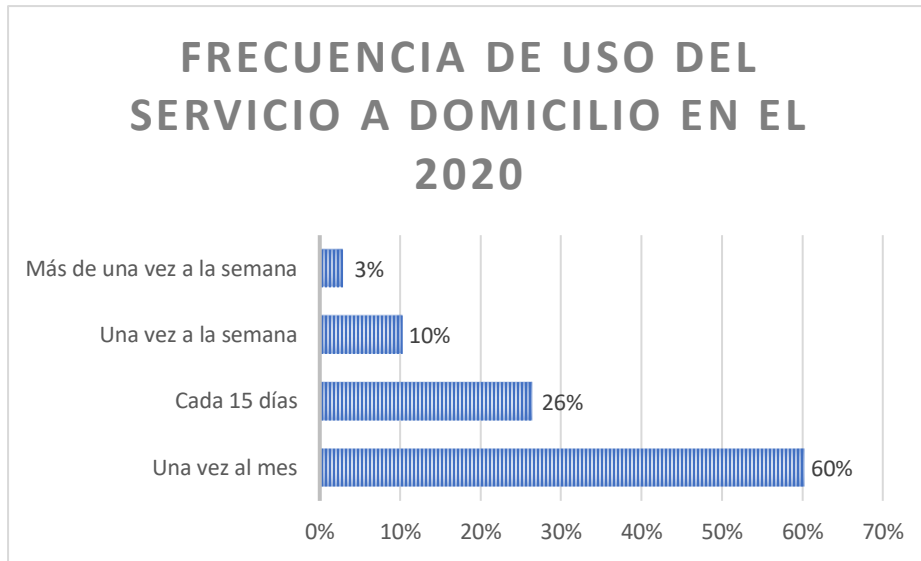
Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

Anexo 11. Gráfico sobre el ingreso mensual familiar que tienen las personas encuestadas



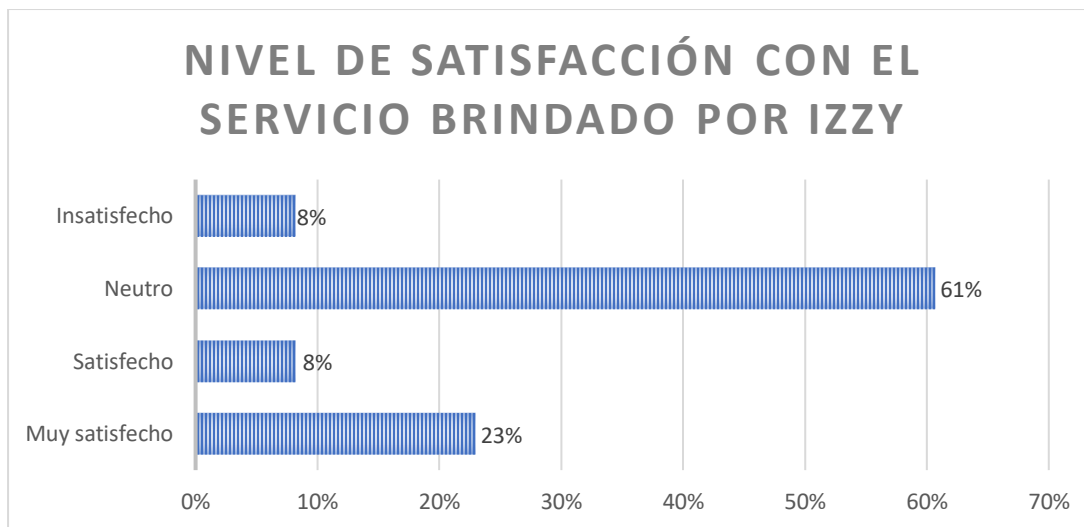
Anexo 11, Gráfico del ingreso familiar mensual de los encuestados

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



Anexo 12, Gráfico sobre la frecuencia de uso del servicio a domicilio en el 2020

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)



Anexo 13, Gráfico sobre el nivel de satisfacción con el servicio brindado por Izzy

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

02.3**ÁREA DE PROTECCIÓN**

Este espacio debe ser respetado en aplicaciones sobre imágenes, con otros elementos gráficos y logos.

El área de seguridad de la marca ha sido extraída del segmento superior de la letra "i".

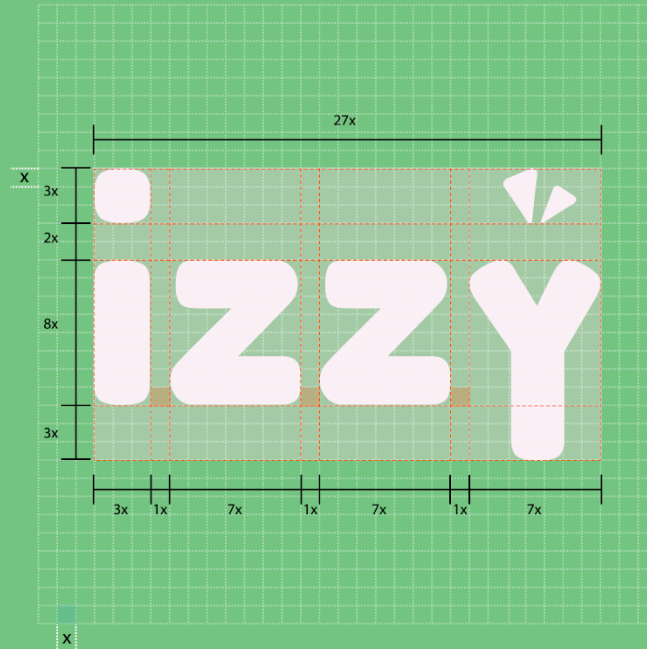


Anexo 14, Manual de Identidad Corporativa, área de protección

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

02.2**RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN**

Es construida para permitir la visión de la separación entre los elementos del logotipo y verificar su correcta posición.



Anexo 15, Manual de Identidad Corporativa, retícula de construcción

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

03.2

FUENTE TIPOGRÁFICA PRINCIPAL

Hacer uso de esta tipografía en textos digitales e impresos, usar combinando sus diferentes pesos. La tipografía muli, aportan limpieza y simplicidad, lo que será más fácil de leer en textos grandes y pequeños.

Aa

Muli black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ
 1234567890!@#%&^&*()_+=

Aa

Muli regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ
 1234567890!@#%&^&*()_+=

Aa

Muli bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ
 1234567890!@#%&^&*()_+=

Titulos

Lorem ipsum

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla

Cuerpo de texto

Subtitulos

Anexo 16, Manual de Identidad Corporativa, tipografía primaria

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

izzy Manual de identidad corporativa 2020

04.1

PAPELERÍA CORPORATIVA
TARJETAS DE PRESENTACIÓN

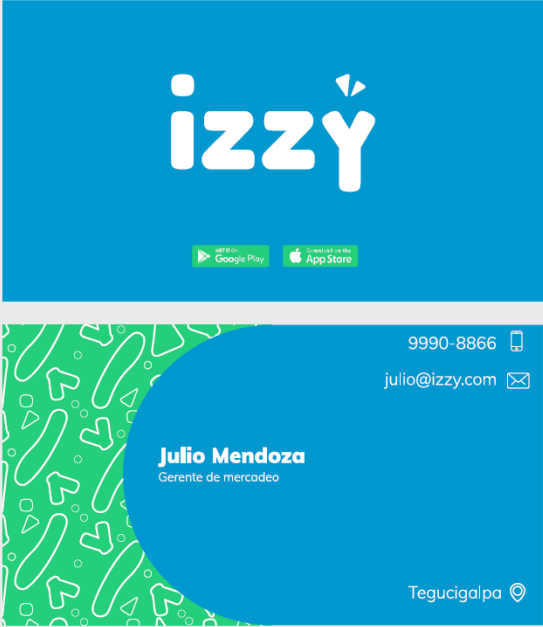
Tamaño:
90 x 50mm

Soporte:
Papel mate 260g

Impresión tiro
Pantone 801 C
Papel estucado satinado

Impresión retiro
Pantone 801 C
Pantone 7479 C
Papel estucado satinado

Formatos disponibles:
Ai - Pdf.



9990-8866 📞
julio@izzy.com ✉️

Julio Mendoza
Gerente de mercadeo

Tegucigalpa 📍

28

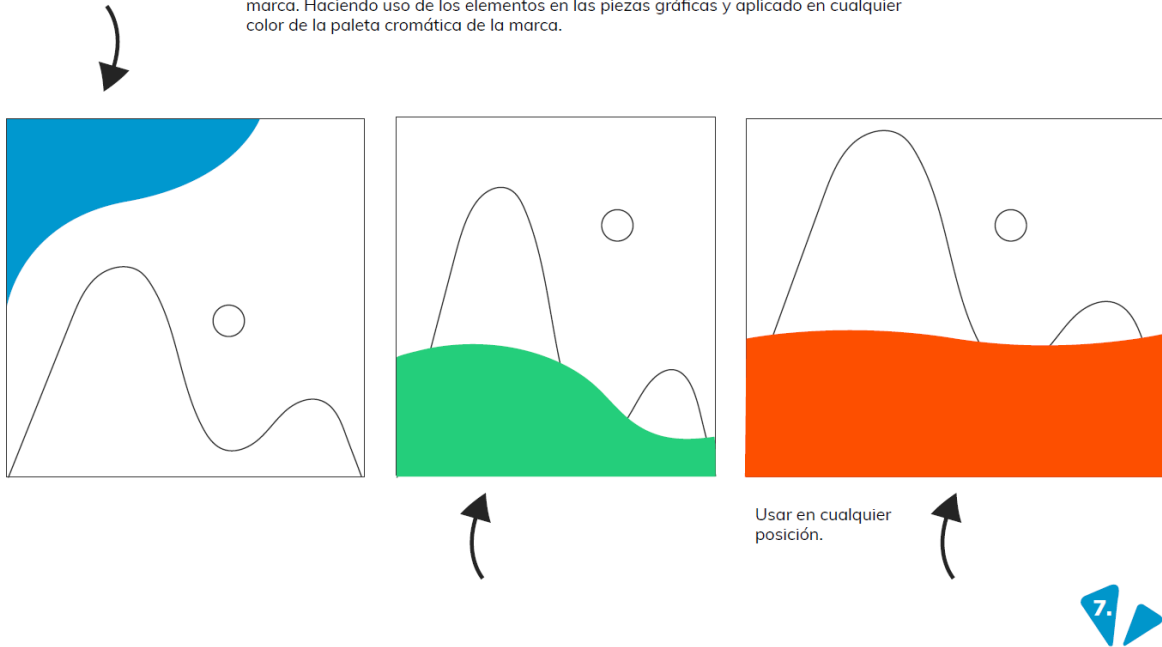
Anexo 17, Manual de Identidad Corporativa, tarjeta de presentación

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

Elementos gráficos

Sólidos:

Cada elemento tiene el propósito de transmitir dinamismo y movimiento sobre la marca. Haciendo uso de los elementos en las piezas gráficas y aplicado en cualquier color de la paleta cromática de la marca.

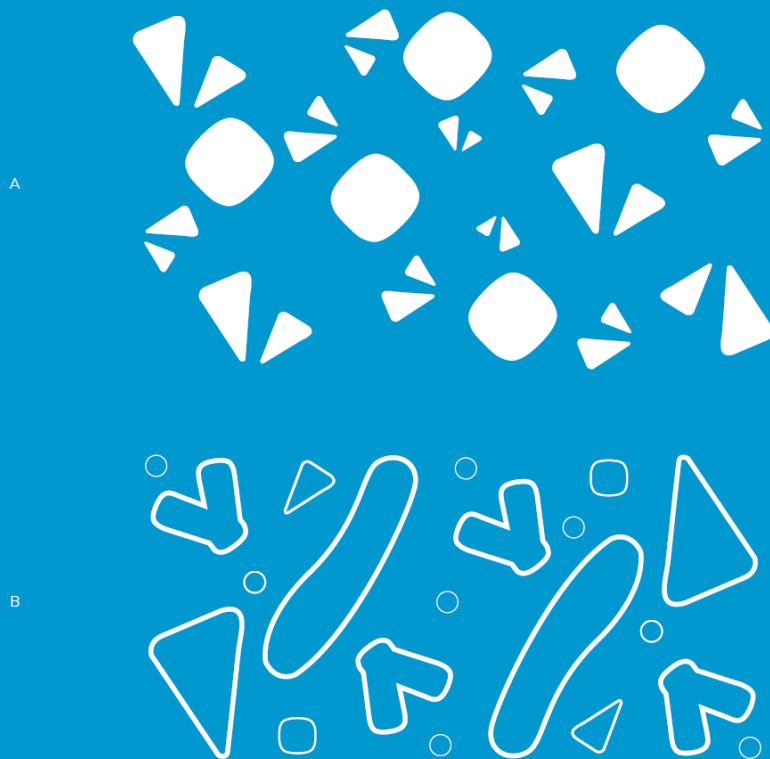


Anexo 18, Guía de estilo visual para redes sociales, elementos gráficos

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

Elementos gráficos

Patrones:



Anexo 19, Guía de estilo visual para redes sociales, elementos gráficos

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)

Estilo de fotografías

— Editar las fotografías en software o apps (como lightroom, photoshop y snapchat).



Anexo 20, Guía de estilo visual para redes sociales, estilo de fotografías

Fuente: Sarifeth Contreras (2020)