

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y
CAMPAÑA DIGITAL PARA “ABARROTERÍA CAMILA”.**

SUSTENTADO POR:

LIDIA PAMELA ALVARADO ANDRADE

NÚMERO DE CUENTA

41611375

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

LA CEIBA, ATLÁNTIDA

HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2021

ASESOR METODOLÓGICO

Licenciada Eloísa María Serrano

ASESOR TEMÁTICO:

Licenciada Eloísa María Serrano

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

LA CEIBA, ATLÁNTIDA,

HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2021

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y CAMPAÑA
DIGITAL PARA “ABARROTERÍA CAMILA”.**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS**

**EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**ASESOR:
ELOÍSA MARÍA SERRANO**

TERNA EXAMINADORA:

LA CEIBA, ATLÁNTIDA,

HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2021

I. AGRADECIMIENTOS

Agradecida primeramente con Dios por que gracias a él y a su voluntad estoy a un paso de convertirme en profesional.

Gracias a mis padres y hermanos por ser quienes me impulsaron a seguir adelante con mis estudios, gracias por el apoyo moral y sus consejos, es gracias a ellos que soy lo que soy ahora.

A mis catedráticos quienes han sido parte fundamental en este gran proceso y de quienes aprendí muchísimo a lo largo de mi formación académica.

A los compañeros y amigos que pude hacer a lo largo de estos años y con quienes experimentamos tantos momentos buenos y malos pero que siempre estuvieron ahí.

Lidia Pamela Alvarado Andrade.

II. DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios primeramente por ser mi guía en este gran proceso que estoy a punto de culminar, a mi familia por ser ellos mi motivación más grande para seguir adelante en este proceso y quienes más me han enseñado a no darme nunca por vencida a pesar de las circunstancias.

Lidia Pamela Alvarado Andrade.

ÍNDICE

I.	AGRADECIMIENTOS.....	8
II.	DEDICATORIA	9
III.	CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	15
III.1	RESUMEN EJECUTIVO:.....	15
III.2	INTRODUCCIÓN	17
III.3	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	18
III.3.1	Objetivo General.....	18
III.3.2	Objetivos Específicos	18
IV.	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	19
IV.1	HISTORIA.....	19
IV.2	VISIÓN	20
IV.3	MISIÓN.....	20
IV.4	Valores.....	20
IV.5	Marca actual de la Empresa	21
V.	JUSTIFICACIÓN.....	22
VI.	ANTECEDENTES DEL TEMA.....	23
VI.1	Origen de la publicidad	23
VI.2	Origen de las redes sociales.....	23
VI.3	Origen del Marketing Digital	23
VII.	DEFINICIÓN DEL PROYECTO	25
VII.1	PROBLEMA.....	25
VII.2	PÚBLICO META.....	25
VIII.	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	26
VIII.1	RESEÑA HISTÓRICA.....	26
VIII.1.1	Historia de la Publicidad.....	26
VIII.1.2	Marketing Digital en Honduras	28

VIII.2	CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES	32
IX.	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	37
IX.1	ENFOQUES Y MÉTODOS	37
IX.1.1	Metodología.....	37
IX.2	CRONOLOGÍA.....	50
X.	CAPÍTULO VI: DESARROLLO DEL PROYECTO	51
X.1	PROBLEMA.....	51
X.2	NECESIDAD.....	51
X.3	ENCUESTA DE MARCA	51
X.4	SOLUCIÓN.....	57
X.5	PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	57
XI.	CONCLUSIONES	57
XII.	RECOMENDACIONES	58
XIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	59
XIV.	ANEXOS	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Marca Actual Abarrotería Camila	21
Ilustración 2. Boceto Abarrotería Camila, Fuente Propia	40
Ilustración 3. Boceto 1 Abarrotería Camila (Fuente propia)	40
Ilustración 4. Boceto 2 Abarrotería Camila (Fuente propia)	40
Ilustración 5. Boceto Muestra de colores (Fuente Propia)	41
Ilustración 6. Presentación del diseño de refrescamiento al cliente (Fuente Propia)	42
Ilustración 7. Propuesta1 Artes para redes sociales (Fuente propia)	43
Ilustración 8. Propuesta2 Artes para redes sociales (Fuente propia)	44
Ilustración 9.Propuesta1 Portada para Facebook (Fuente Propia).....	44
Ilustración 10. Propuesta2 Portada para Facebook (Fuente Propia)	45
Ilustración 11. Colores Corporativos (Fuente propia).....	45
Ilustración 12. Versión negativo y positivo (Fuente Propia).....	46
Ilustración 13. Tipografía Corporativa (Fuente propia).....	46
Ilustración 14. Arte digital 1 (Fuente propia).....	47
Ilustración 15. Arte digital 2 (Fuente propia).....	47
Ilustración 16. Portada para Facebook (Fuente propia)	47
Ilustración 17. Marca Concepto de Campaña digital (Fuente propia).....	48
Ilustración 18. Facebook (Fuente propia)	49
Ilustración 19. Instagram (Fuente propia).....	49

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Conceptualizaciones y Definiciones.....	32
Tabla 2. Brief (Fuente Propia).....	38
Tabla 3. Calenadrio de publicaciones.	48
Tabla 4. Cronología (Fuente propia).....	50
Tabla 5. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	51
Tabla 6. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	52
Tabla 7. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	52
Tabla 8. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	53
Tabla 9. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	53
Tabla 10. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	54
Tabla 11. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	54
Tabla 12. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	55
Tabla 13. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	55
Tabla 14. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	56
Tabla 15. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	56
Tabla 16. Encuesta Gráfica (Fuente Propia).....	56
Tabla 17. Encuesta Gráfica (Fuente propia).....	57
Tabla 18. Presupuesto del proyecto.....	57

TABLA DE ANEXOS

Anexos 1. Manual de identidad Corporativa (Fuente propia).....	61
Anexos 2. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	61
Anexos 3. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	61
Anexos 4. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	62
Anexos 5. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	62
Anexos 6. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	62
Anexos 7. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	63
Anexos 8. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	63
Anexos 9. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	63
Anexos 10. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	64
Anexos 11. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	64
Anexos 12. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	64
Anexos 13. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	65
Anexos 14. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	65
Anexos 15. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	65
Anexos 16. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	66
Anexos 17. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	66
Anexos 18. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	66
Anexos 19. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	67
Anexos 20. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	67
Anexos 21. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	67
Anexos 22. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	68
Anexos 23. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	68
Anexos 24. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	68

Anexos 25. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	69
Anexos 26. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	69
Anexos 27. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	69
Anexos 28. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia).....	70
Anexos 29. Arte Digital (Fuente propia).....	70
Anexos 30. Arte Digital (Fuente propia).....	71
Anexos 31. Arte Digital (Fuente propia).....	71
Anexos 32. Arte Digital (Fuente propia).....	71

III. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

III.1 RESUMEN EJECUTIVO:

El presente informe tiene como fin mostrar el proceso que se llevó a cabo para el desarrollo del proyecto de graduación titulado “Manual de Identidad Corporativa y Campaña digital “Abarrotería Camila” el cual se inició en octubre del año 2020 finalizando en diciembre del mismo año.

Para este proyecto se inició primero con una investigación acerca de las necesidades de la empresa, la empresa necesita el diseño de un refrescamiento de marca junto a su manual de identidad corporativa a su vez una campaña digital que permita a la empresa posicionarse en las redes sociales puesto que no ha tenido ningún tipo de promoción desde sus inicios.

El presente informe inicia con los objetivos del proyecto a realizar, para luego dar lugar a las generalidades de la empresa en donde se puede observar lo que es la historia, misión, visión y valores. Seguido de esto está la justificación del proyecto junto con los antecedentes del tema y la definición del proyecto.

Siguiendo con el marco teórico, junto a la metodología elegida en este caso fue la metodología de Jorge Frascara terminando el capítulo con las conceptualizaciones y definiciones luego la cronología para finalizar con el desarrollo del proyecto junto a las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

III.2 INTRODUCCIÓN

Un manual de identidad corporativa “es una herramienta básica para cualquier empresa que quiera que su marca sea visible y duradera.” (nubeser, 2018) es por ello que para muchos diseñadores es muy importante que las empresas cuenten con este documento. Una campaña digital “es una de las herramientas más relevantes del ecosistema online. Su principal propósito es impactar a un público determinado con una propuesta de valor o mensaje clave para que realicen una acción determinada.”

Abarrotería Camila es una empresa situada en la ciudad de Tocoa en el departamento de Colón, la empresa ha ido creciendo desde el año 2009 debido a este crecimiento continuo la empresa ve importante implementar tecnología y adaptarse a las nuevas tendencias para medios digitales y brindar a su clientela una atención de calidad.

Es por ello que se decidió empezar con la imagen corporativa de la empresa, proponiéndole a sus propietarios un diseño de marca, debido a que ésta no cuenta con una marca en la que se pueda trabajar y una imagen fresca dándole una identidad a la marca, así como también una campaña digital invitando al público a visitar la abarrotería y ofrecerle los mejores productos y precios del mercado.

III.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

III.3.1 Objetivo General

- Diseñar un manual de Identidad Corporativa y una Campaña Digital para la empresa “**Abarrotería Camila**”. La cual posicione sus productos en medios digitales y así atraer futuros clientes y destacar de la competencia.

III.3.2 Objetivos Específicos

1. Desarrollar una marca y línea gráfica que destaque los valores y ventaja competitiva de la empresa “**Abarrotería Camila**”
2. Plantear un insight de campaña digital que sea la estrategia competitiva para su público meta.
3. Crear una línea grafica para las redes sociales, que genere impacto visual y cree mayor flujo de futuros clientes.

IV. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Toda entidad ya sea pública o privada debe definir por qué y para que, lo de su existencia, esto se puede explicar de manera breve por medio de sus generalidades. La empresa Abarrotería Camila no contaba con estas generalidades por ello se vio la necesidad de establecerlas. Entre ellas están, una breve descripción de su historia que se obtuvo por medio de su propietaria, la creación de una misión y visión, definir sus valores y crear su logo o marca, que los identifica ante sus clientes.

IV.1 HISTORIA

Abarrotería Camila es una empresa 100% Tocoëña que surgió en el año 2009, empezó como una pequeña empresa que se dedicaba a la venta de granos básicos como ser: maíz, arroz blanco, arroz miga, frijoles y tilapia roja; con estos 5 productos abrió sus puertas hace 11 años en un pequeño local del mercado municipal. En sus inicios únicamente contaba con un colaborador que era la misma dueña y se encargaba de todo lo relacionado con la atención al cliente, caja, empaque de productos, compras etc. posterior a esto en diciembre de ese mismo año se amplió un poco su inventario en la rama de comestibles y artículos de uso navideño. Siendo su mayor clientela personas de las aldeas aledañas a la ciudad y gracias a estas el negocio ha ido creciendo. Luego de 2 años de la fundación de la empresa en el año 2011 se tomó la decisión de trasladarse a un local más amplio para poder brindar una mejor atención a su clientela debido a que su inventario cada día crecía un poco más. Abarrotería Camila optó por un préstamo por parte del mercado municipal con el propósito de invertir en otro tipo de línea como ser desechables (bolsas, platos térmicos, vasos, cucharas, etc.) con el propósito de poder surtir a los demás comerciantes del mercado. Entre el año 2011 al 2014 ya se vendían la mayoría de los productos de la canasta básica, así como de abarrotería para el hogar. En

diciembre del año 2018 Dios abrió las puertas para poder optar por un local más amplio fuera del mercado municipal, el cual está ubicado en barrio las flores, siempre contando con la fidelidad de su mayoría de clientela y ampliando cada día más su inventario y teniendo una mayor cantidad de proveedores. Así mismo se están implementando herramientas tecnológicas con la finalidad de brindarle una atención más rápida y eficaz a sus clientes en general.

IV.2 VISIÓN

Ser una empresa líder en la ciudad de Tocoa, ofreciendo siempre una gran variedad de productos de excelente calidad, al mejor precio, que brinden seguridad y confianza a nuestros clientes que son nuestra razón de ser.

IV.3 MISIÓN

Consolidarnos como una empresa líder en la comercialización y distribución de productos de necesidad básica para el año 2022 cercana, en el departamento de Colón.

IV.4 VALORES

- ❖ Valores Cristianos
- ❖ Respeto
- ❖ Honestidad
- ❖ Tolerancia
- ❖ Integridad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Ética Profesional

IV.5 MARCA ACTUAL DE LA EMPRESA

Ilustración 1. Marca Actual Abarrotería Camila



V. JUSTIFICACIÓN

Abarrotería Camila” no cuenta con una identidad corporativa que la defina y la diferencie de sus competidores, es por esta razón que la empresa busca obtener una identidad corporativa para la correcta estructura y un correcto seguimiento de los lineamientos de la marca.

A partir de este proyecto de graduación se realizará el diseño de un refrescamiento de marca debido a que la su marca actual no tiene dicha marca de forma editable y no existe información de la misma.

La empresa “abarrotería Camila” no ha realizado ningún tipo de promoción digital desde el año 2009 por esta razón es necesario la creación de las redes sociales para poder realizar una campaña digital invitando al público a visitar la empresa y orientándolo a consumir los mejores productos y a los mejores precios del mercado.

VI. ANTECEDENTES DEL TEMA

VI.1 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

Se dice que la publicidad aparece por primera vez en la Grecia Clásica, junto a la actividad comercial, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada. Por simple intuición, y no una estrategia elaborada, los vendedores al llegar a una ciudad lo único que hacían era pregonar, vocear, anunciar, sus mercancías. A gritos, ese era la principal forma de “venderse”. (Revista Merca2.0, 2014)

VI.2 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES

La primera semilla de lo que se puede considerar como una red social se plantó hace varias décadas. En 1971 se realizó el primer envío de un email a través de dos ordenadores que estaban uno al lado del otro. Lo realizó Ray Tomlinson. Más tarde, ya en el año 1978 se intercambiaron BBS (Bulleting Board System) a través de líneas telefónicas con otros usuarios. Además, las primeras copias de navegadores de internet se distribuyeron durante ese mismo año a través de la plataforma Usenet. Sin embargo, hasta 1991 Tim Berners Lee no inventó el Lenguaje html, uno de los elementos esenciales para que la navegación por la web se hiciera sencilla y popular. (Antevenio, 2016)

VI.3 ORIGEN DEL MARKETING DIGITAL

Según fuentes externas, el origen del Marketing Digital se remonta a la época de los 90's, tras la popularización del Internet, y no fue hasta la década 2000 – 2010 cuando esta corriente inicia su proceso de diversificación y empieza a catar la atención del público, a partir del surgimiento de la Web 2.0. Desde entonces, se ha mantenido en constante evolución hasta llegar a lo que conocemos hoy en día. Se cuenta que, en sus inicios, el Marketing Digital no era más que solo publicidad digital, dado que los métodos empleados en ese momento estaban, sobre todo, dirigidos a la comunicación.

Pero, siendo sinceros, a pesar de que han surgido suficientes conocimientos y técnicas como el “Inbound Marketing” (HubSpot, 2005) y el “ZMOT” (Google, 2011), la verdad es que todavía estamos atados a la publicidad en gran porción. (Piñeiro, 2018)

VII. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

VII.1 PROBLEMA

Abarrotería Camila no tiene una identidad corporativa, que le permita identificarse y diferenciarse de la competencia y no han tenido ningún tipo de promoción por medios digitales por lo que solicita el diseño de un refrescamiento de marca con un manual de identidad corporativa y una campaña digital para redes sociales.

VII.2 PÚBLICO META

Datos demográficos:

Sexo: Masculino y Femenino

Rango de edad: 18 a 80 años

Ocupación: empresarios, amas de casa, familias, parejas.

Nivel educativo: Bajo- Medio - Alto

Nivel socio económico: Medio - Alto

Ingreso: Parejas, padres e hijos, familias, mujeres y hombres, trabajadores que puedan sostenerse económicamente.

Ubicación de Clientes: Tocoa, Colón y sus alrededores

VIII. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

VIII.1 RESEÑA HISTÓRICA

VIII.1.1 Historia de la Publicidad

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otros papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí.

Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.(Thompson, 2005)

VIII.1.2 Marketing Digital en Honduras

No podemos hablar de marketing digital sin tan siquiera considerar el marketing como parte del funcionamiento de una empresa. Este va arraigado a su columna vertebral, así como: la administración, la producción, los recursos humanos y, unido, precisamente a las ventas, que es de lo que vive un negocio. El marketing digital es solo un complemento poderoso de lo que necesita una empresa.

El marketing digital debe y tiene que ser parte de un plan de marketing general, que a la vez es parte de un plan de empresa cimentado bajo una ideología o filosofía según su producto o servicio, la cual viene desde la mente del creador o creadores. Pero no nos engañemos, casi nadie se acuerda de sus planes o se ata a estos para cumplirlos a cabalidad. En nuestro país sobrevivimos al día a día, dando lo mejor de nosotros para nuestros clientes, equipo, negocio o empresa.

Podemos decir que el marketing digital en Honduras, es algo casi inexistente, empírico, desorganizado y altamente limitado por falta de recursos, no solo económicos y de tiempo. Incluyendo también una política de «hágalo usted mismo», lo cual es comprensible debido a la falta de recursos y presupuesto orientado a marketing y la cantidad de información abundante en internet sobre cómo hacer un anuncio para Facebook.

Esto, no lo digo con afán de menospreciar el trabajo e inversión de horas hecho por alguien para publicitar su negocio, sino más bien para impulsar a mejorarlo. Soy un amante del método científico porque la historia ha revelado su utilidad, así que mi aspiración es poder convertir el marketing digital en Honduras a un estilo de ciencia para brindar valor y conectarnos con nuestra gente. (Natanael, 2020)

Estrategias de Publicidad

1. Publicidad de contenido

La publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro y busca llegar al mayor número de personas.

Actualmente existe un dilema entre si la publicidad de contenido y el marketing de contenido son lo mismo. Aunque sus características pueden ser similares, el segundo es menos invasivo que el otro, pues para el marketing de contenido su centro es cubrir las necesidades de los usuarios para luego mencionar a la marca por añadidura.

2. Publicidad Pull

La estrategia pull consta de una atracción hecha por los mismos consumidores. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas las que buscan saber y comprar de ella. Su táctica va más dirigida al cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de que la marca es buena.

Su finalidad es mantenerse en la mente del consumidor haciendo presencia en todos los medios posibles: redes sociales, televisión, anuncios, entre otros. De igual forma, la estrategia pull busca que el consumidor se identifique con la marca y se fidelice con ella.

3. Publicidad Push

A diferencia de la publicidad pull, esta estrategia consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. También se le conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse.

La publicidad puede aparecer en diferentes medios como redes sociales o medios tradicionales; de igual forma, hace uso de estrategias de producto como la de precio. Al

ser una marca nueva pueden iniciar su camino con los consumidores ofreciendo un precio más barato por tiempo limitado para atraerlos.

La estrategia push puede trabajar de la mano con el marketing de contenidos para que una empresa nueva pueda consolidarse como una experta en su industria.

4. Publicidad con base en el consumidor

La estrategia se centra al tipo de personas al que se va a dirigir la publicidad. De esto depende el tipo de lenguaje que se use, en qué medios será anunciado, de qué forma es la mejor para dejar claro el mensaje, entre más. Se debe realizar un profundo análisis de la audiencia meta, pues su estilo de vida, preferencias, necesidades u otros aspectos referentes a su persona serán tomados en cuenta para el éxito de la campaña. (Sordo, s. f.)

Definición de campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad. (Cyberclick & Cyberclick, s. f.)

Tipos de campañas publicitarias

I. Campañas según la naturaleza del producto:

1. De propaganda

Aquí vemos campañas de tipo no comercial: promueven ideas y/o personas. Algunos ejemplos, son las campañas a favor y en contra del aborto, las que promueven los derechos de la mujer, las que invitan a votar por algún partido o candidato, etc.

2. Sociales o cívicas

Estas campañas tampoco son comerciales. Su finalidad es impulsar o cambiar ciertos comportamientos, como cuidar el medio ambiente o dejar de fumar.

3. Institucionales

Pueden confundirse con las sociales, pero estas sí tienen un fin comercial. Su objetivo es cultivar una buena imagen para una marca o compañía a veces a través del apoyo a buenas causas.

4. Industriales

Son las campañas realizadas por grupos de fabricantes o comercializadores de un producto en común, como la industria de leche, la carne, los huevos, etc.

5. De cobranding

Se trata de las campañas realizadas por dos o más marcas que se complementan entre sí y comparten un mismo público objetivo. En estas, todas las partes se ven igualmente beneficiadas.

6. De sponsoring o patrocinio

Son las campañas en las que una marca manifiesta su respaldo o patrocinio a un evento, actividad, persona, etc.

7. Corporativas o de marca

Son las campañas que se realizan para exaltar los valores de una marca, con el fin de fortalecer o mejorar su imagen. Buscan que el público se haga una imagen favorable de la compañía y sus productos a largo plazo.

8. De producto

Estas se realizan para promover productos o servicios concretos.

9. Sombrilla

Es cuando en una misma campaña se abarcan diferentes productos de una compañía bajo un solo mensaje. (*Tipos de campañas publicitarias*, 2018)

II. Campañas según el ciclo de vida

1. De expectativa

Como su nombre lo dice, son las campañas que buscan generar expectativa y curiosidad antes del lanzamiento de un nuevo producto o servicio, sin revelar mucho de este.

No deben ser demasiado largas para no aburrir al público antes de tiempo y deben estar alineadas con la campaña de lanzamiento.

2. De lanzamiento

Anuncian la salida de un nuevo producto o servicio y, sólo en algunos casos, están precedidas por una campaña de expectativa.

3. De sostenimiento o mantenimiento

Sirven para mantener la buena salud de una marca que ya tiene presencia en el mercado. Estas campañas son vitales para su posicionamiento. (*Tipos de campañas publicitarias*, 2018)

VIII.2 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES

Tabla 1. Conceptualizaciones y Definiciones

Tema	Concepto
IDENTIDAD	Es la conciencia que una persona tiene respecto a ella misma y que la convierte en alguien distinta a los demás (Ariana Miranda, 2017)
IDENTIDAD CORPORATIVA	La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización. Una identidad corporativa fuerte permite un rápido reconocimiento

	por parte del público objetivo.(Ariana Miranda, 2017)
BRANDING	Es un anglicismo utilizado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de crear y desarrollar una marca. Esta marca puede ser formada, tal y como comentábamos antes, por varios elementos o signos visuales con unos objetivos concretos. <i>(Todo sobre Identidad Corporativa / Diseño Gráfico, 2017)</i>
MARCA	La marca resume todo aquello que un cliente final es capaz de percibir de una corporación: un producto o un servicio, la credibilidad de una oferta o una relación de proximidad con el cliente. <i>(Marca (Marca en imagen corporativa), 2017)</i>
CREATIVIDAD	Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de llegar a nuevas conclusiones, resolver cruces en el camino, en pos de un proyecto determinado. También podemos encontrarla definida como “imaginación constructiva” o “pensamiento original”, y como resultado de ella somos capaces de producir soluciones creativas u

	originales.(«Diccionario de Diseño Gráfico - Diseño Creativo», 2019)
TIPOGRAFÍA	Es el arreglo artístico de la letra de una forma legible y visualmente atractiva. La tipografía, por lo general, se refiere al diseño y uso de varios tipos de caracteres de una forma que ayude a comunicar mejor, visualmente, las ideas.(50 <i>términos de diseño</i> , 2018)
MARKETING	Se refiere a la disciplina o conjunto de técnicas y estrategias que colaboran a mejorar el posicionamiento y la comercialización de un producto o servicio. Estudia, por tanto, el comportamiento de consumo de los usuarios con el fin de adaptar la oferta y gestión comercial a las necesidades existentes en la sociedad. Este concepto es origen del requerimiento mutuo de consumidores y empresas por cubrir ciertas necesidades prácticas y económicas.(«Diccionario de Diseño Gráfico - Diseño Creativo», 2019)
PALETA	Es la selección de colores que puedes elegir para usar en tu diseño.(50 <i>términos de diseño</i> , 2018)

<p>MONOCROMO</p>	<p>Es un esquema de color construido a partir de un solo color, incluyendo tonos más claros y más oscuros del mismo color.(50 términos de diseño, 2018)</p>
<p>CMYK</p>	<p>CMYK, del inglés ‘Cyan, Magenta, Yellow, Key’, o ‘Cian, Magenta, Amarillo, Negro’, es un modelo de color que se utiliza para propósitos de impresión. CMYK es un color sustractivo, lo que significa que comenzamos con blanco y terminamos con negro. Por lo tanto, a medida que agregamos más color, el resultado se vuelve más oscuro. (50 términos de diseño, 2018)</p>
<p>RGB</p>	<p>RGB, del inglés ‘Red, Green, Blue’, o ‘Rojo, Verde, Azul’, es un modelo de color que se utiliza para propósitos de pantalla. RGB es un color aditivo, lo que significa que al mezclar colores, comenzamos con el negro y terminamos con el blanco a medida que agregamos más color.(50 términos de diseño, 2018)</p>
<p>PANTONE (PMS)</p>	<p>El ‘Pantone Matching System’, o ‘Sistema de Equilibración de Colores Pantone’, es un sistema estandarizado de colores para impresión. Cada color Pantone está numerado, facilitando la referencia e identificación de tonos</p>

	exactos de color.(50 términos de diseño, 2018)
MOCKUP	Se trata de fotomontajes o prototipos muy utilizados en diseño gráfico, ya que permiten hacer pruebas del aspecto final de un trabajo y mostrarlo a los clientes. («Diccionario de Diseño Gráfico - Diseño Creativo», 2019)
PUBLICIDAD	La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de difusión de información, ideas u opiniones, con la intención de persuadir a un público objetivo, haciéndole recordar y realizar cierta acción. («Diccionario de Diseño Gráfico - Diseño Creativo», 2019)
SÍMBOLO	Es un signo que establece una relación de identidad, que suele ser abstracta, a algo que evoca o representa. («Diccionario de Diseño Gráfico - Diseño Creativo», 2019)

IX. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

IX.1 ENFOQUES Y MÉTODOS

IX.1.1 Metodología

Para la elaboración de este proyecto se contará con la metodología de Jorge Frascara quien busca estudiar el método de planificación el cual permite estudiar el problema y desarrollar las estrategias que se puedan aplicar a la resolución de dicho problema.

La metodología de Frascara contiene los siguientes pasos:

1. Entrevista con el cliente
2. Recolección de la Información
3. Análisis e interpretación de la información
4. Determinación de objetivos
5. Bocetares
6. Presentación al cliente
7. Preparación para producir
8. Producción
9. Implementación
10. Evaluación

IX.1.1.1 Entrevista con el cliente

El cliente solicita un refrescamiento de marca sin que esta pierda la esencia de lo que siempre ha querido transmitir a través de su empresa, la empresa es por y para el hogar y la familia es por ello que la identidad de la empresa debe representar a la misma, así como también la elaboración de una campaña digital que permita a la empresa promocionarse a través de las redes sociales.

IX.1.1.2 Recolección de la Información

A través de una serie de preguntas al cliente se recolectó la siguiente información:

Cliente: Abarrotería Camila.

Propietaria: Evelyn Iveth Mejía Cruz.

Rubro: Venta de productos de la canasta básica.

Buscan una imagen que los permita diferenciarse de la competencia, una imagen moderna y familiar que permita a que las familias se sientan identificados y a través de ella transmitirles confianza y seguridad.

Tabla 2. Brief (Fuente Propia)

BRIEF	
Nombre de la empresa	Abarrotería Camila
Tema de la Campaña	“Somos Familia”
Marca	Abarrotería Camila
Herramientas que se utilizaran	Redes Sociales (Facebook e Instagram)
Campaña	Campaña digital lanzamiento de nueva imagen oficial de “Abarrotería Camila)
Medios	Publicidad a través de Redes Sociales
Ubicación	Tocoa, Colón, Barrio Las Flores
Target	Cabeza de hogar, encargado de familia, Amas de casa, padres de familia, jóvenes y adultos etc.
Datos Demográfico	<ul style="list-style-type: none">• Sexo: Masculino y Femenino• Rango de edad: 18 a 80 años• Ocupación: empresarios, amas de casa, familias, parejas.• Nivel educativo: Bajo- Medio - Alto• Nivel socio económico: Medio - Alto• Ingreso: Parejas, padres e hijos, familias, mujeres y hombres, trabajadores que puedan sostenerse económicamente.• Ubicación de Clientes: Tocoa, Colón y sus alrededores.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Abarrotería Camila cuenta con una atractiva nueva imagen, es necesario darlo a conocer a través de las diferentes redes sociales.
BRIEFING
Lanzamiento de una campaña digital con la nueva imagen implementada.

IX.1.1.3 Análisis e interpretación de la información

Padres de familia, amas de casa, dedicados al hogar, confianza, seguridad, vida familiar.

Etc.

IX.1.1.4 Determinación de Objetivos

1. Desarrollar una marca y línea gráfica que destaque los valores y ventaja competitiva de la empresa “**Abarrotería Camila**”
2. Plantear un insight de campaña digital que sea la estrategia competitiva para su público meta.
3. Crear una línea grafica para las redes sociales, que genere impacto visual y crea mayor flujo de futuros clientes.

IX.1.1.5 Bocetares

El siguiente paso fue la creación de diferentes bocetos, poniendo en práctica los elementos otorgados por el cliente.

Ilustración 2. Boceto Abarrotería Camila, Fuente Propia

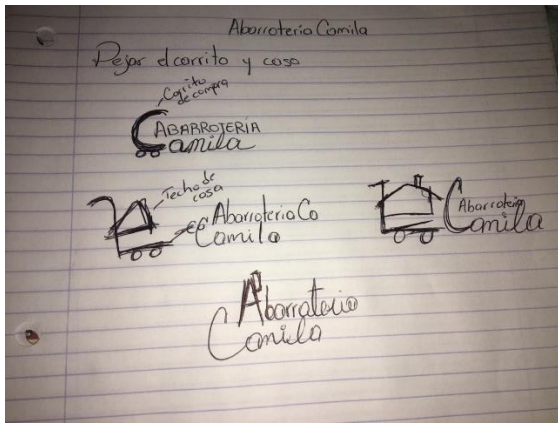


Ilustración 3. Boceto 1 Abarrotería Camila (Fuente propia)



Esta fue la primera propuesta presentada al cliente, teniendo como símbolo principal la letra C convirtiendo éste en un carrito de compras, puesto que se necesitaba una imagen mas familiar y hogareña se procedió a realizar la otra propuesta.

Ilustración 4. Boceto 2 Abarrotería Camila (Fuente propia)



Seguidamente se presentó la siguiente propuesta al cliente, siendo esta la elegida por el cliente, seguido de esto se presentaron unas muestras de colores, siendo los colores originales de la marca anterior los elegidos por el cliente.

Ilustración 5. Boceto Muestra de colores (Fuente Propia)



IX.1.1.6 Presentación al cliente

Se presenta al cliente el diseño del refrescamiento de marca

Ilustración 6. Presentación del diseño de refrescamiento al cliente (Fuente Propia)



IX.1.1.7 Preparación para producir

Propuesta al cliente de artes gráficas para Campaña digital

Propuestas presentadas con el fin de mostrarle al cliente la línea gráfica a seguir para la elaboración de las artes gráficas que se verán en las diferentes redes sociales. En dichas propuestas se invita al público a visitar la abarrotería puesto que cuentan con todas las medidas de bioseguridad necesarias.

IX.1.1.8 Producción

Propuesta 1 Arte gráfica para redes sociales

Ilustración 7. Propuesta 1 Artes para redes sociales (Fuente propia)



Ancho/Alto: 1900px X 1900px

Propuesta 2 Arte gráfica para redes sociales (Propuesta elegida)

Ilustración 8. Propuesta2 Artes para redes sociales (Fuente propia)



Ancho/Alto: 1900px X 1900px

Propuesta al cliente de portada para Facebook

Propuestas que puede ir en la portada de la página de Facebook de la empresa, en ella se muestra a los clientes una invitación a visitar la empresa en sus diferentes horarios, así como también se puede apreciar también la dirección de la empresa.

Propuesta 1 Portada para Facebook

Ilustración 9. Propuesta1 Portada para Facebook (Fuente Propia)



Ancho/Alto: 851px X 315px

Propuesta 2 Portada para Facebook (Propuesta elegida)

Ilustración 10. Propuesta2 Portada para Facebook (Fuente Propia)

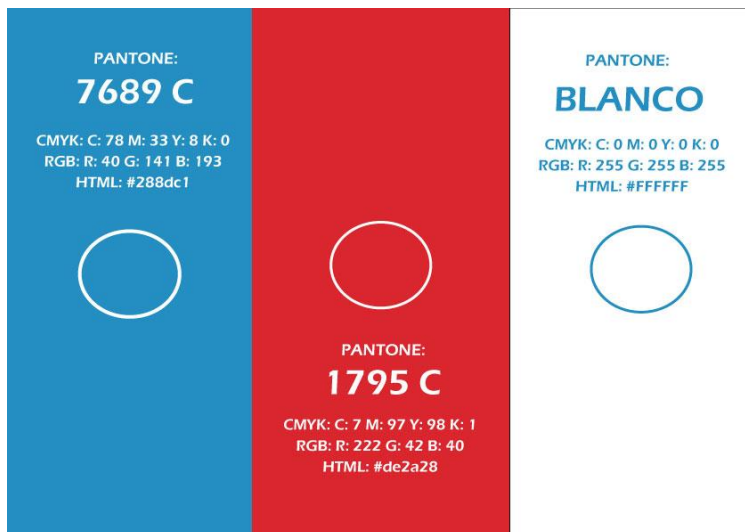


Ancho/Alto: 851px X 315px

IX.1.1.9 Implementación

Colores Corporativos

Ilustración 11. Colores Corporativos (Fuente propia)



Versiones en negativo y positivo

Ilustración 12. Versión negativo y positivo (Fuente Propia)



Tipografía Corporativa

Ilustración 13. Tipografía Corporativa (Fuente propia)



IX.1.1.10 Verificación

Artes para Redes sociales

Ilustración 14. Arte digital 1 (Fuente propia)



Ancho/Alto: 1900px X 1900px

Ilustración 15. Arte digital 2 (Fuente propia)



Ancho/Alto: 1900px X 1900px

Portada para Facebook

Ilustración 16. Portada para Facebook (Fuente propia)



Ancho/Alto: 851px X 315px

Marca concepto de Campaña digital

Ilustración 17. Marca Concepto de Campaña digital (Fuente propia)



Calendario de Publicaciones:

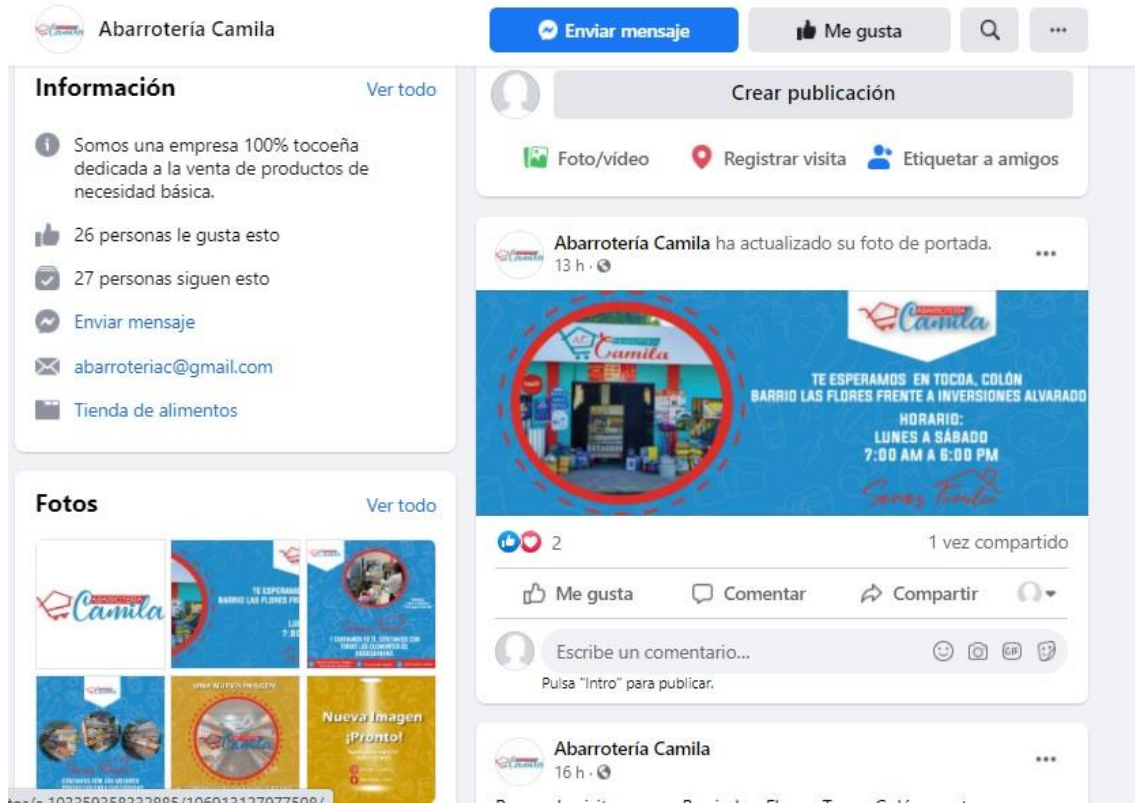
Tabla 3. Calenadrio de publicaciones.

CAMPAÑA DIGITAL ABARROTERÍA CAMILA	
Diciembre 2020	
Día 1	1 arte digital, anunciando nueva imagen pronto.
Dia 2	1 arte digital revelando la nueva marca de “Abarrotería Camila”
Día 3	1 Portada para Facebook y 2 Artes digitales. Una promocionando los productos de calidad que la empresa ofrece, y la otra invitando a que visiten la empresa y avisando que cuentan con las medidas de bioseguridad requeridas.
Día 4	3 artes de la Campaña digital

Nueva identidad corporativa en redes sociales:

Facebook

Ilustración 18. Facebook (Fuente propia)



Instagram

Ilustración 19. Instagram (Fuente propia)



Se ha decidido que se publicarán las artes que hay en los próximos días de diciembre por los momentos así lucen las redes sociales de la empresa. Se ha decidido no utilizar la publicidad pagada.

IX.2 CRONOLOGÍA

Tabla 4. Cronología (Fuente propia)

ACTIVIDADES	Octubre	Noviembre	Diciembre
Investigación	X		
Recopilación de información	X	X	
Presentar propuestas de marca		X	
Elección de la marca		X	
Propuestas de elementos para redes sociales		x	
Diagramación de Manual de Identidad corporativa		x	
Aprobación del cliente			x
Correcciones de proyecto			x
Entrega			x

X. CAPÍTULO VI: DESARROLLO DEL PROYECTO

X.1 PROBLEMA

De acuerdo a los datos restablecido se tomó en cuenta que la empresa no cuenta con una identidad corporativa que le permita diferenciarse de sus competencias y nunca se han promocionado a través de las redes sociales.

X.2 NECESIDAD

La empresa necesita un refrescamiento de marca y la elaboración de un manual de identidad corporativa y promocionarse en las redes sociales con una campaña digital.

X.3 ENCUESTA DE MARCA

A través de una encuesta digital enviada a posibles clientes de la empresa se logró recopilar el siguiente testeo de la marca, esta encuesta tuvo respuesta de 62 personas.

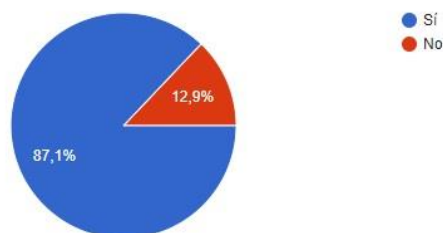
1. ¿Conoce usted Abarrotería Camila?

Se puede observar que el 87,1% de los encuestados respondió que sí y el 12,9% respondió que no.

Tabla 5. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

¿Conoce usted Abarrotería Camila?

62 respuestas



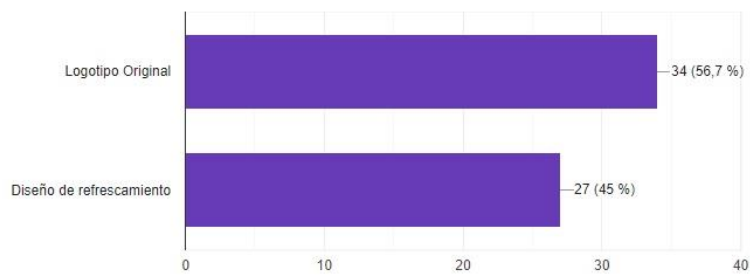
2. ¿Qué logotipo le parece más conveniente?

Se puede observar que un 56,7% prefirió el logotipo original y el otro 45% les gustó el refrescamiento.

Tabla 6. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

Que logotipo le parece mas conveniente?

60 respuestas



3. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve el logotipo?

Esta pregunta obtuvo varias respuestas aquí una muestra de algunas de las respuestas que se pudo apreciar.

Tabla 7. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve el logotipo?

51 respuestas

Muy bueno

Canasta básica

Provisión

Me gusta sus colores y su nombre

que venden cosas para el hogar

Un súper

Excelencia

Compras ogareñas

Bodega de comida

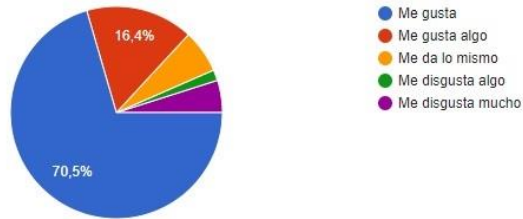
4. Pensando en el diseño de refrescamiento en general, ¿Cuál de las siguientes opciones lo describe mejor?

Un 70,5% de las personas indicó que les gusta el refrescamiento un 16,4% respondió que les gusta algo el resto del porcentaje respondió que le da lo mismo o le disgusta.

Tabla 8. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

Pensando en el diseño de refrescamiento en general, ¿Cuál de las siguientes opciones lo describe mejor?

61 respuestas



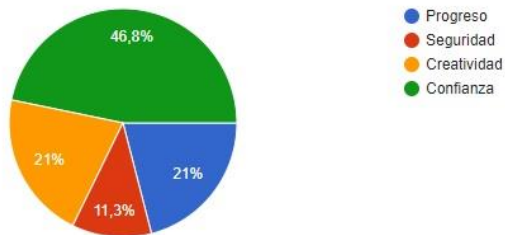
5. ¿Para usted que representa la marca?

El 46,8% de los encuestados respondió que la marca representaba confianza, un 21% respondió que progreso otro 21% respondió que representa creatividad y 11,3% respondió seguridad.

Tabla 9. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

¿Para usted que representa la marca?

62 respuestas



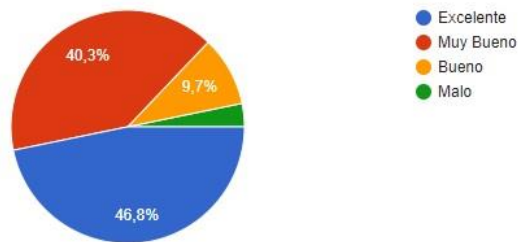
6. ¿Qué le parecen los colores de la marca?

Al 46,8% les parece que los colores son excelentes, al 40,3% le parecieron que son muy buenos, al 9,7% le pareció que es bueno.

Tabla 10. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

¿Qué le parecen los colores de la marca?

62 respuestas



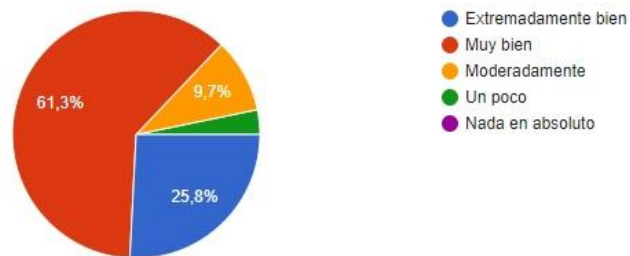
7. ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?

El 61,3% respondió que muy bien, 25,8% respondió que extremadamente bien, el 9,7% respondió un poco.

Tabla 11. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

¿Qué tan bien se ajusta el logotipo a la empresa?

62 respuestas

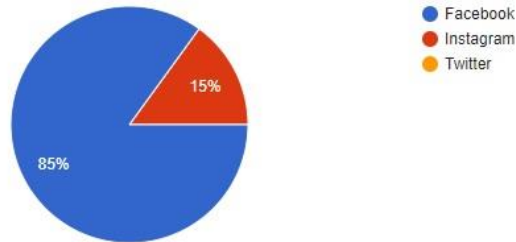


8. ¿Cuál de estas redes sociales usa más?

El 85% de los encuestados respondieron que Facebook es la red social que mas usan el otro 15% respondió que Instagram.

Tabla 12. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

¿Cuál de estas redes sociales usa más?
60 respuestas

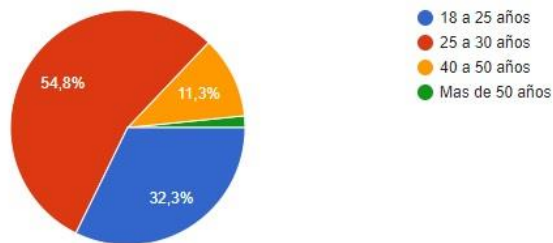


9. ¿Cuál es su edad?

El 54,8% tienen de 25 a 30 años de edad, el 32,3% tiene de 18 a 25 años y un 11% tiene de 40 a 50 años.

Tabla 13. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

¿Cuál es su edad?
62 respuestas



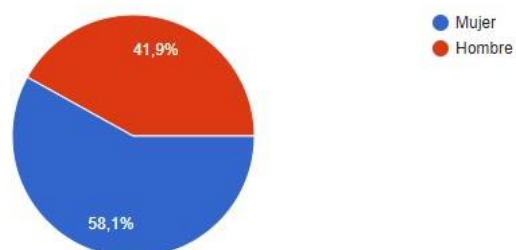
10. ¿Cuál es su género?

El 58,1% eran mujeres el 41,9 eran hombres.

Tabla 14. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

¿Cuál es su género?

62 respuestas



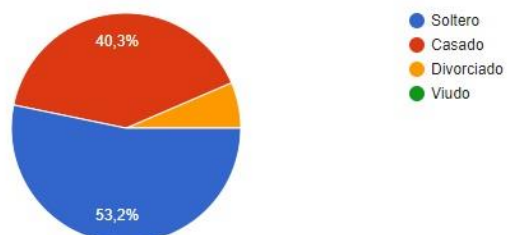
11. ¿Cuál es su estado civil?

El 53,2% son solteros, el 40,3% son casados, el resto son divorciados o viudos.

Tabla 15. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

¿Cuál es su estado civil?

62 respuestas



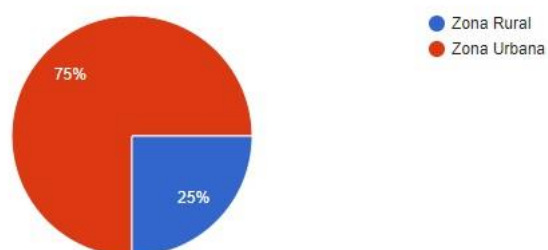
12. Sector

Un 75% vive en la zona urbana y un 25% vive en la zona rural.

Tabla 16. Encuesta Gráfica (Fuente Propia)

Sector

60 respuestas



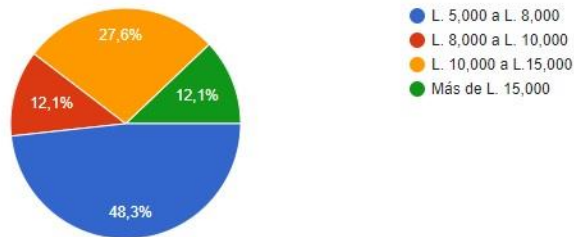
13. ¿Cuál es su ingreso mensual?

El 48,3% respondió que su ingreso mensual es de L. 5,000.00 a L. 8,000.00, el 27,6% respondió que es de L. 10,000.00 a L. 15,000.00 un 12,1% respondió que es de L. 8,000.00 a L. 10,000.00 y otro 12,1% respondió que es de más de L. 15,000.00

Tabla 17. Encuesta Gráfica (Fuente propia)

¿Cuál es su ingreso mensual?

58 respuestas



X.4 SOLUCIÓN

Se desarrolló un manual de Identidad Corporativa en donde se establecen todos los lineamientos requeridos para el correcto uso de la marca.

X.5 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla 18. Presupuesto del proyecto

Producto o Servicio	Hrs. Trabajadas	Precio por horas	Total	Precio Total
Manual de Identidad Corporativa	150	100	L.15,000.00	
Campaña Digital	60	150	L. 9,000.00	
				L.24,000.00

XI. CONCLUSIONES

1. Se desarrolló el diseño de refrescamiento de marca para Abarrotería Camila, así como también el manual de identidad corporativa que sigue los pasos para poder hacer del uso correcto de la marca

2. Se diseñó una línea gráfica acorde a los lineamientos de la marca.
3. Se desarrolló un concepto para la campaña que se lleva a cabo en las redes sociales como Facebook e Instagram.

XII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda seguir al pie de la letra cada una de las reglas establecidas es el manual de identidad corporativa para usar de forma correcta la marca.
2. Se considera necesario que mantenga constantemente actualizados los contenidos de las redes sociales.
3. Se recomienda que se haga una revisión del manual por un tiempo determinado para aprobar que se esté cumpliendo con las reglas establecidas.

XIII. BIBLIOGRAFÍA

- 50 términos de diseño explicados para no diseñadores.* (2018). Aprende.
https://www.canva.com/es_mx/aprende/50-terminos-diseno-explicados-para-no-disenadores/
- Ariana Miranda. (2017). *Identidad Corporativa (Glosario Ilustrado)* [Educación].
<https://es.slideshare.net/arianamiranda7564/identidad-corporativa-glosario-ilustrado>
- Breve historia de la publicidad | Revista Merca2.0 |. (2014, febrero 16). *Revista Merca2.0*.
<https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>
- Breve historia de las Redes Sociales , Antevenio. (2016, octubre 3). *Antevenio*.
<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Cyberclick, & Cyberclick. (s. f.). *¿Qué es una campaña publicitaria? Claves y ejemplos* (2020). Recuperado 21 de noviembre de 2020, de /publicidad/campana-publicitaria
- Diccionario de Diseño Gráfico con 80 términos—Diseño Creativo. (2019, abril 5). *Esfera Creativa*. <https://esferacreativa.com/diccionario-de-diseno-grafico/>
- F5grp*. (2020, abril 8). F5 Group. <https://www.f5grp.cl/blogs/blogf5group/que-es-una-campana-digital-y-como-impacta-en-tus-ventas>
- Marca (Marca en imagen corporativa)*. (2017, enero 3). https://glosarios.servidor-alicante.com/imagen_corporativa/marca
- Natanael, L. (2020, junio 21). *Marketing Digital en Honduras*. Rebel Tu Empresa.
<http://www.rebelatuempresa.com/marketing-digital-en-honduras/>

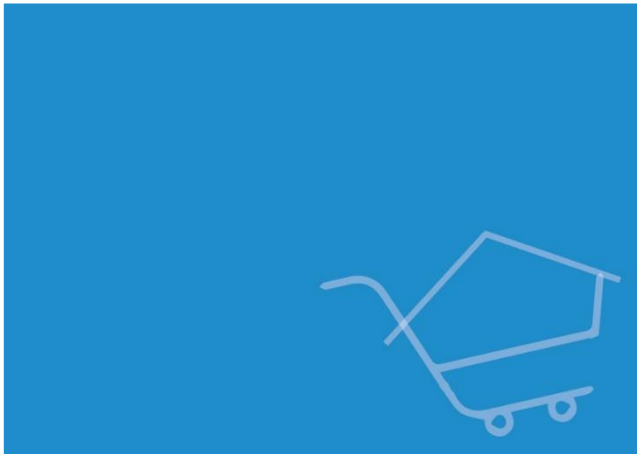
- nubeser. (2018, octubre 25). ¿Para qué sirve un manual de identidad corporativa? *Nubeser Soluciones*. <https://nubeser.com/para-que-sirve-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Piñeiro, D. A. (2018, marzo 19). ¿Qué es el Marketing Digital? Definición e Historia. *Driving Click*. <https://drivingclick.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Sordo, A. I. (s. f.). *Estrategias de publicidad: Definición, tipos y ejemplos*. Recuperado 20 de noviembre de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Thompson, I. (2005, julio). *Historia de la Publicidad*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>
- Tipos de campañas publicitarias: Conoce las que existen*. (2018, mayo 24). Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Todo sobre Identidad Corporativa | Diseño Gráfico*. (2017, noviembre 3). <https://nubeser.com/disenio-grafico-identidad-corporativa/>

XIV. ANEXOS

Anexos 1. Manual de identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 2. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 3. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)

<p>1. INTRODUCCIÓN</p> <p>2. LA MARCA</p> <p>2.1 Misión y Visión</p> <p>2.2 Valores</p> <p>2.3 Racional Creativo</p> <p>2.4 Construcción</p> <p>2.5 Áreas de Respeto</p> <p>2.6 Tamaños mínimos de producción impresa/digital</p> <p>3. COLORES CORPORATIVOS</p> <p>4. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA</p> <p>4.1 Aplicaciones Correctas</p> <p>4.2 Versiones Correctas</p> <p>4.3.1 Aplicaciones Incorrectas</p> <p>5. APLICACIONES</p>	
--	--

Abarrotería Camila | Manual de Identidad Corporativa

Anexos 4. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 5. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 6. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 7. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)

VISIÓN
Ser una empresa líder en la ciudad de Tocoa, ofreciendo siempre una gran variedad de productos de excelente calidad, al mejor precio, que brinden seguridad y confianza a nuestros clientes que son nuestra razón de ser.

MISIÓN
Consolidarnos como una empresa líder en la comercialización y distribución de productos de necesidad básica para el año 2022 cercana, en el departamento de Colón.

Abarrotería Camila | Manual de Identidad Corporativa

Anexos 8. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)

VALORES

Valores: Cristianos
Respeto
Honestidad
Tolerancia
Integridad
Responsabilidad
Ética Profesional



Abarrotería Camila | Manual de Identidad Corporativa

Anexos 9. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)

RACIONAL CREATIVO

Abarrotería Camila es una empresa 100% Tocoña que surgió en el año 2009, dedicada a la venta de productos de la canasta básica.

El significado de su marca debe representar el significado del hogar para que cada uno de los clientes que visita la empresa se sientan en su casa. El principal mercado de Abarrotería Camila es la familia por tal razón en su identidad debe ir reflejada el hogar y la familia.



Abarrotería Camila | Manual de Identidad Corporativa

Anexos 10. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 11. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 12. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 13. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



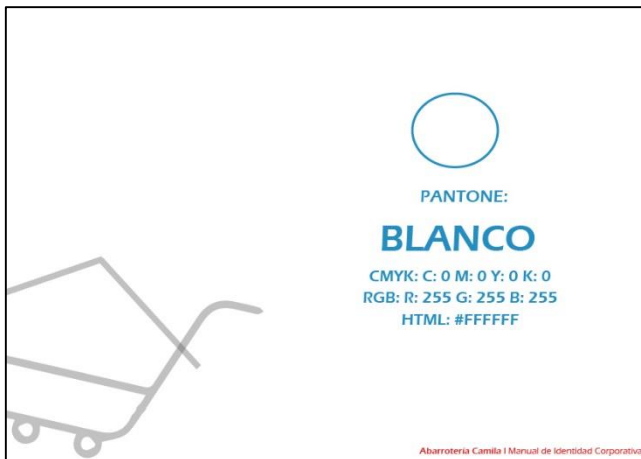
Anexos 14. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 15. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 16. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



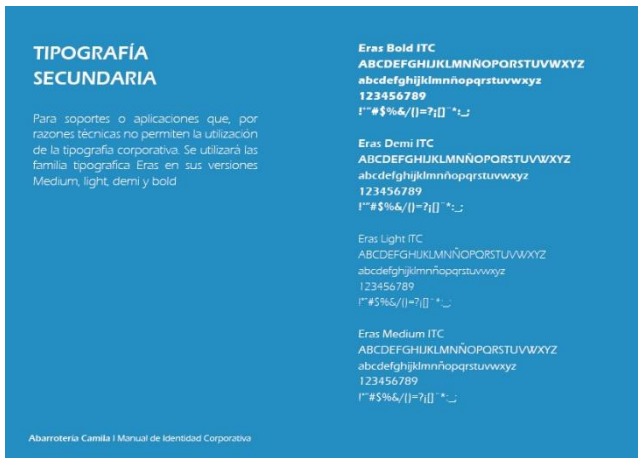
Anexos 17. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 18. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 19. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 20. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 21. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 22. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)

**APLICACIONES
INCORRECTAS**



Abarroteria Camila | Manual de Identidad Corporativa

Anexos 23. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Abarroteria Camila | Manual de Identidad Corporativa

Anexos 24. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 25. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 26. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 27. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 28. Manual de Identidad Corporativa (Fuente propia)



Anexos 29. Arte Digital (Fuente propia)



Anexos 30. Arte Digital (Fuente propia)



Anexos 31. Arte Digital (Fuente propia)



Anexos 32. Arte Digital (Fuente propia)



