



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEEC

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO

**Trabajo Final de grado para optar por el título de Licenciatura en
PUBLICIDAD**

Diseño de manual de marca y estrategia de lanzamiento de identidad visual
para O.S Organic Skin, República Dominicana, 2021

Saneth Colón	A00098854 / 20171250
Pedro Paulino	A00099302 / 20171698
Herlyn Soriano	A00099322 / 20171718

Asesoras: Karina Patricia Gómez y Dirsy Luna Paredes

Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional, República Dominicana

2021

ÍNDICE

Dedicatorias y agradecimientos.....	5
Resumen	12
Introducción.....	13
CAPÍTULO I. Marco teórico y conceptual	
1.1. Marca	15
1.1.1. Concepto de marca.....	15
1.1.2. Branding	15
1.1.3. Segmentación de mercado y selección de blanco de público....	16
1.1.4. Personalidad de marca	17
1.1.5. Imagen.....	18
1.1.6. Percepción	19
1.2. Manual de marca	19
1.2.1. Concepto de manual de marca.....	19
1.2.2. Identidad visual	20
1.2.3. Importancia del manual de marca.....	21
1.2.4. Racional de marca y racional creativo	22
1.2.6. Isotipo	23
1.2.7. Tipografía corporativa	24
1.2.8. Colores de marca.....	24
1.2.9. Aplicaciones.....	25
1.3. Estrategia de marca	26
1.3.1. Concepto de estrategia de marca	26
1.3.2. Gerencia de marca	26
1.3.3. Posicionamiento y notoriedad de marca	27

1.3.4.	Estrategia publicitaria.....	28
1.3.5.	Campaña de lanzamiento de proyecto de identidad.....	29
1.3.6	Criterios creativos para las campañas	30

CAPÍTULO II. Modelo o instrumento de cambio del objeto de estudio en el campo de acción

2.1	Tipo de investigación.....	32
2.2	Marco espacial y temporal.....	32
2.3	Métodos de investigación	33
2.4	Técnicas de investigación	34
2.5	Segmentación	34
2.6	Población.....	35
2.7	Muestra	35
2.8	Resultados de la investigación	37

CAPÍTULO III. Diseño de manual de marca y estrategia de lanzamiento de identidad visual para O.S Organic Skin, República Dominicana, 2021

3.1	Objetivo General	64
3.2	Objetivos específicos.....	64
3.3	Historia de la marca.....	64
3.4	Modelo de negocio	65
3.5	Identidad filosófica de la empresa	67
3.5.1	Visión	67
3.5.2	Misión	67
3.5.3	Valores.....	67
3.6	Personalidad de marca.....	67
3.6.1	Tono de voz.....	68
3.7	Análisis del marco competitivo	68

3.8	Conclusiones, variables, indicadores y premisas	70
3.9	Análisis FODA de la marca	71
3.10	Manual de identidad O.S Organic Skin.....	73
3.11	Estrategia de lanzamiento de identidad visual	105
3.11.1	Objetivos de campaña	105
3.11.2	Target	105
3.11.3	Big Idea.....	105
3.11.4	Insight	105
3.11.5	Posicionamiento.....	105
3.11.6	Fases de la campaña.....	106
3.11.7	Calendario editorial	108
3.11.8	Moodboard.....	110
3.1.1	Presentación de artes	111
	Conclusiones	113
	Recomendaciones.....	115
	Referencias bibliográficas	116
	Anexos	119

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto a Dios por absolutamente todo, especialmente por permitirme llegar hasta aquí, a mis padres y hermana por haberme apoyado de principio a fin, a mis compañeros de monográfico por dar lo mejor de sí todo el tiempo, a mis amigos de la universidad por haberme acompañado durante toda esta jornada, a mis amigos de la infancia y colegio en especial a mi mejor amiga por darme todo su apoyo desde del primer día, a todos los maestros que dejaron en mi corazón esa semilla de sabiduría profesional y humana para toda la vida y finalmente a mis asesoras por guiarnos y velar porque todo el proyecto salga de la mejor manera posible.

SANETH COLÓN

Quiero dedicarle este trabajo a mi mamá, mi papá, mis hermanos, mis sobrinos y a todas las personas cercanas a mí que gracias a ellos soy quien soy. Por igual, a mis compañeros de trabajo que cada día me motivan a dar la milla extra en todo lo que hago y a Dios por todas las bendiciones que me ha dado.

PEDRO PAULINO

Esta monografía va dedicada a Dios, por guiarme en un camino de mucho aprendizaje, crecimiento y personas valiosas, a mis padres y mi hermana de quienes aprendí el verdadero sentido de la ética, dedicación y el trabajo en equipo, a mis familiares por ser mi empuje a ser mejor persona cada día, a mis demás amistades cercanas, a mis amigos de la universidad quienes han sido parte esencial de mi experiencia universitaria, a los buenos docentes que marcaron mi desarrollo profesional.

HERLYN SORIANO

AGRADECIMIENTOS

Dios, un sueño colocaste en silencio en mi corazón y sin darme cuenta ya estaba corriendo junto a ti para alcanzarlo, una ilusión que con tu fuerza y la valentía que me das pude ir cada día aterrizándolo, cómo no agradecerte si gracias a ti estoy aquí. Muchas fueron las ocasiones en la que adentrarme a este mundo del arte y la comunicación se convirtieron en dudas y miedos que pudieron haber terminado en renuncia y derrota, pero tu Dios me levantaste y me diste lo necesario para defender eso que hermosamente has puesto tan dentro de mí.

A ti te agradezco cada noche de desvelo, horas de esfuerzo, dedicación y frustración que terminan hoy en baile de triunfo por haber concluido exitosamente un paso más. El camino no lo dejaste solitario, sino que reflejaste tu luz en personas muy especiales que caminaron todo el trayecto conmigo hasta el final.

Agradezco a mis padres y hermana por haber sido el primer *si* a mis sueños y metas, por confiar en mi desde el inicio, tener la paciencia, la valentía de llevarme por el camino correcto todo el tiempo, de abrazarme y escucharme en los momentos que no todo parecía perfecto.

A mi padre Luis Colón por marca el inicio en este mundo de amor al diseño a hacer las cosas con excelencia y entrega, a dar mi corazón en lo que hago, a no dejar de perseguir esas metas por más grandes que parezcan y a siempre hacer la diferencia en cada paso que doy día a día.

A mi madre Bertha Lorenzo por siempre estar presente, con su amor y ternura no permitió que me durmiera en los laureles ni un segundo, enseñándome desde siempre como hacer las cosas bien y no detenerme.

Agradezco un mundo a mis compañeros de monográfico Herlyn Soriano, por siempre ser mi *partner in crime* toda la carrera, por acompañarme a crecer tanto humana como profesionalmente, a Pedro Paulino, por aguantar mis berrinches, reírse conmigo y siempre escuchar mis feedbacks, aunque sea a

palo, les agradezco a ambos porque pudimos soñar juntos y hemos puesto todo nuestro esfuerzo por hacer realidad esto en equipo, por nunca rendirse, ya podemos llegar todos exitosamente a la meta.

A mis amigas del colegio en especial a mi mejor amiga María del Carmen Feliz, por siempre escuchar mis berrinches, comprenderme, acompañarme todo el camino, apoyar mis proyectos, confiar en mi talento, ayudarme a crecer, ver más allá de mi futuro y no permitir que nunca desistiera.

A mis amigos de la universidad, Génesis Santos, Alba De la Cruz, Luis Lombert, Karla Sturla, Karla León, Jumilca Díaz, Nicole Salas, por haberme acompañado durante cada segundo de mi vida universitaria y hacerla una experiencia hermosa e inolvidable, por todos los breaks llenos de risas, por los piques y metas compartidas, que este sea el inicio de un camino profesional lleno de éxito y emociones.

Finalmente le agradezco a todos mis profesores de carrera, en especial a Juan Carlos Capella, Marianela Morales, Matilde Capitán, Genaro Phillips, Ileana Canela, Alina Vargas, Angel Marte, Suany Rosario, Salvador Pancorbo, Carmelo Rocha, Milagros Pérez, Emely Concepción por haber marcado mi camino en la universidad, por ser ustedes mismos y mostrarme que es ser maestro por vocación, por entregarse por completo en todo lo que hacen, por hacer de su profesión una verdadera pasión, un estilo de vida y enseñarme esa parte hermosa y llena de luz de nuestra área profesional.

Porque no nos ha dado Dios espíritu de cobardía, sino de poder, de amor y de dominio propio. 2 Timoteo 1:7.

~SANETH COLÓN

Culmino esta experiencia universitaria con mucha gratitud hacia ti, Señor. Muchas gracias por iluminar mi camino y ser mi guía en todo momento. Por presentar ante mis ojos un gran mundo lleno de comunicación y creatividad. Un camino de crecimiento que resultaría en convertirme una mejor persona. Agradezco por cada momento difícil en el que me acompañaste y me permitiste salir cada vez más fuerte.

Agradezco con amor a mis padres por haberme enseñado con el ejemplo el gran valor del esfuerzo y la perseverancia, aunque el camino no sea el más fácil. Que ser buena persona siempre gana.

Agradezco de todo corazón a mi padre por ser mi maestro de tiempo completo. Por cuestionarme para que por sí sola alineara mi propósito y fuese intencional con todos mis proyectos y acciones. Por inspirarme a ser una mejor profesional y persona cada día. Por mostrarme que actuar con templanza y nobleza puede hacer de este mundo uno mucho mejor y que el conocimiento que no se comparte no sirve de nada, que un buen ser humano ayuda a los demás.

Agradezco a mi madre por motivarme en todo momento a tomar las decisiones de crecimiento. Por ser un fiel ejemplo de que puedo lograr todo lo que me proponga si confío en mí y mis habilidades. Por ver en mí más allá de mi potencial y mis habilidades, por complementar mi personalidad y darme los mejores consejos en los momentos que más los necesitaba.

También, doy gracias a mi hermana Rachelle Soriano por aportar su energía y esfuerzos a las asignaciones en las que requerí de su apoyo.

Me siento en gratitud con Diego Moya por acompañarme tanto en las luces como en las sombras de toda esta experiencia. Por escucharme, cuidar de mí, por poner todo de su parte para verme crecer, velar siempre por mi bienestar y apoyarme en todas mis decisiones.

Agradezco con todo mi corazón a Marlon Contreras, Lidia Concepción, Marlin Contreras, Geyden Contreras y mis demás familiares por apoyarme incondicionalmente en mis proyectos, colaborando con su participación para

completar mis asignaciones. Por motivarme siempre a creer en mí e impulsarme a explotar todo mi potencial.

Celebro con felicidad que Dios haya puesto en mi camino a mis compañeros de monográfico Saneth Colón, quien desde el día uno me ha inspirado a ser mejor, tanto como a nivel profesional y personal. También a mi compañero Pedro Paulino, por siempre mostrarse solidario y paciente en los momentos clave. Son los mejores compañeros que podría haber deseado para culminar mi experiencia universitaria. Gracias por hacer de este proyecto una buena aventura.

Agradezco con cariño a los amigos fruto de la carrera universitaria, Génesis Santos, Luis Lombert, Karla Sturla, Alba De La Cruz, por hacer de este camino uno más divertido y llevadero. Me siento llena de gratitud por su inmenso apoyo en los momentos más difíciles.

A mis maestros de la carrera, con mención especial a Juan Carlos Capella, Matilde Capitán, Marianela Morales, Genaro Phillips, Ileana Canela, Ángel Marte, Suany Rosario, Salvador Pancorbo, Emely Concepción, Franklin Cedeño, Alina Vargas, Randy Bautista, por ser profesores incondicionales, por demostrar su pasión y entrega al educar, además, por abrir mi mente, conducirme al mundo de la creatividad, y de esa manera mostrarme todas las posibilidades de mis habilidades y cómo aportar al mundo con ellas.

Agradezco a todos los que de alguna forma u otra aportaron un rayito de luz en este proceso de crecimiento profesional.

-HERLYN SORIANO

Antes que todo debo de darle gracias a Dios por todas las bendiciones y por darme la oportunidad de ponerme en una posición en la cual me permite cumplir mis metas. Le agradezco a la universidad por brindarme la oportunidad de estudiar la carrera que siempre quise estudiar y en especial a ciertos profesores que sin lugar a duda ayudaron a moldearme y a convertirme en el profesional que soy hoy.

Juan Carlos Capella – por ser un profesor apasionado y entregado a su labor, por enseñarme las bases fundamentales del diseño y ser un excelente orientador.

Marianela – es una de las mejores profesoras que he visto en toda mi vida, es una profesora que absolutamente ama lo que enseña y te hace enamorarte del arte, gracias por enseñar la historia del arte de una forma única que cualquier persona envidiaría presenciarla.

Adalberto Adames – entiendo que es el sino uno de los profesores más preparados y mejor profesor que he tenido, desde los chistes sarcásticos en las clases hasta el método de enseñanza que aplica.

Suany Rosario – por es una profesora sumamente buena vibra y entregada a su trabajo.

Helvética – por simplemente ser helvética.

Y a muchos otros profesores que marcaron el antes y después dentro de mi desarrollo.

Le agradezco eternamente a mi familia por formarme como ser humano, por darme una buena educación y ayudarme a cumplir mis sueños, sin ellos no sería nada

A todos los amigos que me regaló la universidad, Eileen Fernández, Herlyn Soriano, Saneth Colón, Edwin Abreu, Rolando Rocha, Karla Sturla, Karla León, Sofía Duran, Edwin Abreu, Génesis Santos, Abigail Castillo, Luis Lombert, y

muchas otras personas que más que solo compañeros de universidad se convirtieron en compañeros para toda la vida.

Finalmente, quiero darles las gracias a mis compañeras de monográfico Saneth Colón y Herlyn Soriano, sin ustedes no sé qué hubiese pasado conmigo, les agradezco eternamente por la oportunidad que me dieron de trabajar con ustedes, somos un equipo único con una química que no se puede replicar.

Simplemente GRACIAS.

~PEDRO PAULINO

RESUMEN

El desarrollo de una buena estrategia de branding implica una buena interpretación y comunicación tangible e intangible de los aspectos más relevantes de la marca. Ningún comprador confía en quien no conoce. Organic Skin no fue inmune a esta realidad por lo que solucionar su incoherente y débil manejo de identidad visual fue el eje central.

El objetivo principal fue diseñar el manual de marca y la estrategia de lanzamiento la identidad visual para la marca de jabones O.S Organic Skin.

La investigación giró entorno al estudio profundo de la marca y la realización de entrevistas a la dueña de la marca, encuestas a los actuales y potenciales consumidores dentro del Distrito Nacional y Santo Domingo Este durante el período mayo-julio 2021.

El proceso continuó con el exhaustivo análisis de los fundamentos de la marca, su historia, filosofía, rasgos añadido a la etapa del estudio de resultados de las encuestas en la que los consumidores tuvieron la posibilidad de elegir puntos clave dentro de la identidad visual.

Posteriormente la creación y gestión de un manual de identidad visual construido de manera lógica, coherente con la esencia de la marca. Incluida la estructuración de la campaña digital de lanzamiento que irá introduciendo la nueva identidad de manera orgánica.

Para finalmente ver el renacer de la marca con los nuevos estatutos y estrategias que delimitaran el correcto manejo y dirección de una imagen moderna, sólida y coherente con su esencia, que pueda impactar a sus consumidores y pueda diferenciarse de manera atemporal.

INTRODUCCIÓN

Organic Skin es una tienda virtual de productos para el cuidado de la piel que acaba de ingresar al mercado. Su reciente creación y la competencia que enfrenta en el mercado hace notable la necesidad que tiene la micro – empresa de una identidad visual coherente y asociada a los valores de marca para tener un mejor desarrollo como marca.

Esta monografía fue creada con el propósito de crear para Organic Skin una línea gráfica homogénea, fácil de recordar y de reconocer por sus consumidores y potenciales consumidores. Por esta razón, es muy importante considerar hacer un análisis previo de la marca y buscar el enfoque gráfico que más se adapte a las necesidades y características de la marca.

En el desarrollo de esta monografía se pretende interpretar los aspectos más importantes de la marca en elementos como logo, colores, gráficos acompañantes, tipografías y las distintas piezas gráficas para así lograr una fuerte relación entre la parte esencial del negocio y la parte de comunicación que ésta mantenga con sus consumidores y potenciales consumidores.

Procurar que Organic Skin mejore su posicionamiento en el mercado y mantenga una relación fuerte basada en confianza con su cliente es uno de los objetivos clave de este proyecto. Por esto, no sólo se realizará un manual para garantizar el buen manejo visual de la línea gráfica, sino que se creará un manual de marca que servirá como guía para mantener la imagen de marca a nivel visual. Por otra parte, para trabajar el posicionamiento se acompañará la creación del manual con una corta estrategia de lanzamiento para introducir la nueva imagen y relanzar la marca en el mercado.

CAPITULO I.
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1. Marca

1.1.1. Concepto de marca

Según (Batey, 2013), un nombre junto con una marca comercial es el ejemplo clásico y más rudimentario de branding, la marca como garantía de autenticidad y promesa de cumplimiento digna de confianza.

La definición de marca tradicional, brindada por la Asociación Norteamericana de Marketing en 1960, ponía énfasis en los rasgos visuales como medio para la diferenciación de una marca, “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores” (Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1997). El branding, sin embargo, ha evolucionado hasta llegar a algo mucho más complejo que lo que fue su intención original. Es por esto que Mercedes es más que una variedad de automóviles, y AT&T es más que solo otra compañía telefónica.

Para (París, 2013) la marca es señal de propiedad, que se imprime a lo que se posee; por otro lado la marca refrenda y personaliza su autenticidad. Estas son las dos funciones de identidad que confluyen en la actividad de la empresa. Esta organización otorga garantía a los productos o servicios que genera a partir del uso de su marca y a su vez representa la identidad de sus productos mediante ellas.

1.1.2. Branding

“La marca es acerca de tomar algo común y mejorarlo de manera que sea más valioso y significativo ". (Kotler, 2006)

Así bien, para (Hoyos Ballesteros R. , 2016) el branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación.

También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries & Ries, 2001). Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (productos), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Ollé & Riu Vila, 2003).

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos Ballesteros R. , 2016)

1.1.3. Segmentación de mercado y selección de blanco de público

Teniendo en cuenta el punto de vista de (Rodríguez Ardura, et al., 2013) los consumidores individuales tienen necesidades diferentes de las organizaciones. Pero, además, y según sus actitudes y sus intereses, los particulares muestran preferencias distintas en los medios de comunicación a los que se exponen, en los productos y las marcas que consumen y en las actividades que realizan en su tiempo de ocio, entre otros muchos aspectos.

Una vez la empresa ha identificado diferentes segmentos a partir de los criterios más adecuados para clasificar a los consumidores del mercado, ha de decidir qué segmentos constituirán su público objetivo. Para seleccionarlos tendrá en cuenta, entre otros aspectos, su atractivo en términos de dimensión, crecimiento potencial y aprovechamiento de economías de escala, el riesgo que acarrea definir una estrategia específica para ellos, así como los objetivos y los recursos de que dispone.

El número de segmentos seleccionados como público objetivo y el modo como serán tratados por la empresa determina la estrategia que se adoptará, que puede ser indiferenciada, diferenciada o concentrada.

Uno de los posibles errores, después de lograr la identificación del segmento de mercado al desarrollar una marca, es que dejemos abiertas las posibilidades para que otras marcas competidoras la asocien con su nombre, por eso es de vital importancia asegurarnos de que estamos relacionando nuestro concepto de marca con el nombre que la representa asegurándonos que nos hemos apropiado del mismo, antes de iniciar cualquier acción para promoverla y difundirla a través de diversos medios de comunicación y publicidad. (Leyva, 2014)

1.1.4. Personalidad de marca

Las marcas que acceden a las experiencias y motivaciones primordiales establecen una afinidad emocional y forjan conexiones profundas con los consumidores. Adquieren un tipo de significado universal, icónico y eterno; un significado simbólico, que a menudo acaba siendo un significado arquetípico.

Es importante señalar que, mientras que las marcas fuertes se identifican con un arquetipo, los humanos son más multifacéticos y pueden sentirse atraídos por distintos arquetipos, dependiendo de las necesidades y circunstancias de cada momento. La naturaleza de la relación arquetípica entre una marca y un consumidor es que la marca, y no el consumidor, representa el arquetipo. (Batey, 2013)

Por esto, para (Batey, 2013), la conexión tiene lugar cuando el arquetipo apela a la parte de la psiquis del consumidor que está abierta y receptiva al arquetipo; cuando la marca bromista crea una respuesta emocional en la parte divertida que hay en nosotros. “Para el amante que hay en usted”, “Sacamos al héroe que hay en usted” dicen los eslóganes. Estamos tratando aquí con anhelos

humanos, a menudo insatisfechos, que ejercen una fuerte influencia motivacional sobre nuestras actitudes y comportamientos.

1.1.5. Imagen

Tal como dice (Rodríguez Ardura, 2013) la imagen de un producto o de una marca viene dada por las percepciones del público objetivo y constituye una representación mental que los consumidores se hacen sobre el producto o la marca como consecuencia de las informaciones, las emociones y las experiencias que han percibido sobre ellos. Al ser fruto de la mente de los consumidores, puede incorporar percepciones que no reflejen la realidad objetiva del producto o la marca.

En la mayor parte de los casos, la imagen de marca se genera a partir de las acciones de comunicación interna y externa que una organización lleva a cabo para difundir su arquitectura de marca: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. La imagen de marca es uno de los elementos corporativos más importantes en una empresa, no solo porque afecta a sus productos y servicios, sino también porque influye en el conjunto de la organización. (Medina-Aguerreberre, 2014).

Desde la perspectiva del consumidor, la imagen corporativa cumple varias funciones. útiles. Éstas incluyen:

Como expresa (Baack, 2010) ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas. Dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio. Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra. Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras.

1.1.6. Percepción

Desde el punto de vista de (Batey, 2013) los llamados beneficios sensoriales de una marca hacen referencia a la experiencia física de esa marca y derivan de sus propiedades sensoriales: imagen, sabor, aroma, textura, etc. Pueden ser transmitidos a través de los atributos intrínsecos del producto y sus ingredientes, o a través del diseño y envase del producto.

La percepción es el proceso por el cual se selecciona, organiza e interpreta esa información sensorial. Los datos crudos de las sensaciones se envían a nuestro cerebro para ser interpretados. Lo que agregamos o quitamos de esas sensaciones cuando les otorgamos significado determina el resultado del proceso perceptivo. (Batey, 2013)

Además de que según el mismo (Batey, 2013) el proceso perceptivo se caracteriza por la subjetividad. Las interpretaciones y significados que damos a los estímulos sensoriales que recibimos vienen de nuestros esquemas, es decir, el sistema de creencias y sentimientos que cada uno tiene. Hay una influencia cultural inevitable en juego.

1.2. Manual de marca

1.2.1. Concepto de manual de marca

Es el manual que contiene las normas para la aplicación del programa de identidad corporativa al conjunto de mensajes previstos para solucionar todos los problemas de comunicación de la identidad. (Argüello, 2011).

En esa misma línea según el mismo (Argüello, 2011) el manual deberá abarcar todos los elementos básicos del sistema de identidad, explicando con claridad cómo fue que se seleccionaron y crearon los signos de identidad de la empresa y por qué fueron esos los signos seleccionados, dejando bien explícitamente especificada la manera que se va realizar su reproducción y aplicación a los distintos soportes materiales de la identidad.

Hay una serie de recursos comunes a todos los manuales de identidad visual corporativa a los que se denomina contenidos fijos. Regulan el uso de la marca con relación a su tamaño, tipografía, colores, distancia con el resto de elementos del diseño, etc. Entre ellos, cabe destacar la marca, el logotipo, colores corporativos, tipografía corporativa, versiones de la marca y relaciones proporcionales o la textura corporativa. Por el contrario, la presencia o ausencia de los contenidos variables son los que dependen de las características de la compañía, la marca y del destinatario. Son características de segundo orden que no aportan información vital y que pueden quedar desfasados. La historia de marca, elementos del punto de venta, uniformes, usos web o el parque móvil son algunos ejemplos. (Baratas, 2015)

1.2.2. Identidad visual

Según (Capriotti, 2009) la identidad visual es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de la organización. El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización).

Al crear una imagen visual poderosa para una empresa, logrará no solo una pantalla de nombre, sino una imagen duradera que conecta a los clientes consumidores con su marca. Pero el poder de los símbolos no debe ser subestimado, ya que los seres humanos tienden a ser más receptivos a imágenes y símbolos que cualquier otra cosa. (Kotler & Pfoertsch, 2006)

De acuerdo con (van den Bosh, de Jong, & Elving, 2005) el desarrollo de una nueva identidad visual corporativa comienza con un proceso de descubrimiento que revela la identidad corporativa actual de la organización, sus raíces históricas, cultura, estrategia y estructura. Una vez que se conoce la esencia de la organización, lo que representa, lo que dice, en qué aspectos

se diferencia de los demás, el proceso de diseño puede comenzar. El resultado deseado es un sistema de identidad visual que se adapta a la organización.

De acuerdo con (Pol, 2017) la identidad visual constituye el eje estratégico del proceso de branding, ya que sostiene la identificación de la marca. Se construye entonces, a partir de la propuesta de valor y la personalidad marcaria. El desarrollo de la identidad visual es un proceso creativo que requiere de la interpretación de los aspectos intangibles valores, beneficios, atributos y rasgos de la marca para definir los parámetros de diseño en cuanto a formas, colores, espacio, tipografía, etc. en coherencia y adecuación con los objetivos de branding preestablecidos. La identidad visual establece una proyección de la personalidad marcaria a través de los elementos gráficos, espaciales y cromáticos que conforman el signo identitario.

1.2.3. Importancia del manual de marca

De acuerdo con (Vega, 2006) este abarca todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación sobre cómo han sido creados los signos, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes soportes.

Dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes. Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo de garantizar su correcta reproducción y por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su período de vigencia. (Chaves, 2010)

El Manual de identidad de marca tiene como fin orientar a las diferentes áreas de la organización, que deben utilizar la identidad gráfica para que su uso se haga bajo unos parámetros previamente establecidos por el departamento de

mercadeo, con el objetivo de evitar destrucción de marca, debido a la mala utilización de los símbolos identificadores, ya sea porque no se respetan los colores marcarios oficiales o porque se utilizan proporciones distintas a las autorizadas. (Hoyos Ballesteros, 2016)

1.2.4. Racional de marca y racional creativo

Generalmente, de acuerdo a (Hoyos Ballesteros, 2016) todos los manuales de marca empiezan por este aparte. Allí se describen, de manera detallada, mediante palabras, los elementos que constituyen una marca. Esta descripción incluye la explicación de cada uno de los elementos utilizados y su significado. Inclusive, en algunos casos, se indica allí si el logotipo e Isotipo pueden usarse de manera separada o no.

De acuerdo con (Horner & Atwood, 2006) los sistemas de justificación del diseño están destinados a ayudar a las personas en el proceso de diseño al permitir que los diseñadores compartan, estructuran y registren sus procesos de pensamiento que impulsan las acciones tangibles del diseño. A menudo están destinados a comunicar la justificación detrás de las ideas de diseño a quienes están fuera del contexto del diseño.

Es solo una herramienta para analizar los procesos y artefactos de diseño y solo muestra una pequeña parte de la actividad total. Otros métodos, como la etnografía, las entrevistas, los análisis cuantitativos del costo de un proyecto y las medidas de éxito se pueden utilizar en conjunto para obtener una imagen más completa del proceso de diseño.

1.2.5. Logotipo

De acuerdo con (Bennett, 2010) el logo se convierte en una abreviatura visual del significado las personas adhieren a una marca, pero no es el único simbolismo visual fuerte. Al igual que con un nombre, un logotipo resaltar algunos aspectos de la marca, pero no será capaz de comunicar otras.

El logotipo aparece, así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en la persona es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. (Chaves, 2010).

Los logotipos efectivos son siempre el resultado de fuerte desarrollo conceptual y no son algo que puedas lanzar cinco en Fiverr para obtener un gran resultado. A realmente hacen que tu logo cante, los ideales que haz que tu negocio sea único entendido por el diseñador y moldeado en una firma visual que perfectamente representa su marca. (Stevenson, 2017)

1.2.6. Isotipo

Etimológicamente, la palabra isotipo deriva del latín *iso* (que significa igual) y de *Typos* (señal, marca o juego de caracteres de cualquier idioma). De esta manera, podemos saber que un isotipo es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente. De este modo podemos entender que un isotipo es similar a un logotipo, pero utilizando un nombre más abstracto o derivado del nombre original según ciertas reglas, hasta tener una imagen tan reconocible como el propio nombre de la marca. (García Llorente, 2016)

Según (Vega, 2006) es el signo representativo cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad, producto, etc. Debe ser fácilmente memorizable y capaz de ser diferenciado rápidamente. Como símbolos, pueden emplearse deformaciones personalizadas del logotipo,

iconos, reproducciones realistas, figuras abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita.

1.2.7. Tipografía corporativa

Empleando las palabras de (Wheeler, 2018) la tipografía es un componente básico de una programa de identidad eficaz. Muchas marcas son inmediatamente reconocibles en gran parte debido a su tipográfico distintivo y consistente estilo. La tipografía debe soportar el posicionamiento estrategia y jerarquía de información.

Como señala (García Llorente, 2016) la tipografía es uno de los elementos clave a la hora de comunicar la personalidad de una marca, ya que ayuda a visualizar los mensajes dela misma. Cada marca suele tener su propia tipografía. Esta tipografía puede extenderse a todas las comunicaciones, aunque muchas veces se limita a algunas aplicaciones y al logotipo.

Hay una tipografía principal que afecta al logotipo y una tipografía secundaria. La tipografía secundaria se utiliza para los comunicados o textos más amplios. En general, se puede afirmar que debe exigir una coherencia de uso y estética.

1.2.8. Colores de marca

Desde el punto de vista de (Calderón, 2015) el uso de los colores es determinante en la publicidad, el diseño y el mercadeo. Con la aplicación del color, se acentúa un óptimo significado en los mensajes y se logra que los consumidores o usuarios vean más atractivos los mensajes que se les envían, promoviendo decisiones respecto a comprar o adquirir un producto o servicio. El color de la marca de un producto es importante, toda vez que ayuda a distinguir las cualidades del mismo.

Como expresa (Wheeler, 2018) el color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula la asociación de marcas y acelera la

diferenciación. En la secuencia de la percepción visual, el cerebro lee el color después de registrar una forma y antes de leer el contenido.

La elección de colores requiere una comprensión básica de la teoría del color, una visión clara de cómo la marca debe ser percibida y diferenciada, y la capacidad de dominar la coherencia y el significado en una amplia gama de medios.

Si bien algunos colores se usan para unificar una identidad, otros colores pueden usarse funcionalmente para aclarar la arquitectura de la marca, a través de productos o líneas de negocio diferenciadoras. Las familias de color se desarrollan para soportar una amplia gama de necesidades de comunicación.

1.2.9. Aplicaciones

Se presenta la manera como el logo símbolo debe usarse en cada una de las piezas posibles que porten la imagen de la organización, papelería, facturas, vehículos, uniformes, fachadas exteriores y artículos promocionales, entre otros. (Hoyos Ballesteros, 2016).

De acuerdo con (Argüello, 2011) estas son algunas de las aplicaciones de la Identidad:

- Los impresos o papelería. De la alta dirección, comerciales y administrativos.
- Las Publicaciones Institucionales.
- La Publicidad: Anuncios, carteles, TV, radio, Internet.
- Los Envases, Etiquetas y Embalajes.
- La señalización exterior e interior de las instalaciones de la empresa.
- La decoración publicitaria de los vehículos.
- Los uniformes del personal.

1.3. Estrategia de marca

1.3.1. Concepto de estrategia de marca

La estrategia de branding tiene que ser coherente para que la marca resalte las fortalezas de la empresa y no represente valores que entren en contradicción con su actividad. Así, la comunicación se tiene que ejercitar de tal manera que ayude a los stakeholders a figurarse una imagen de ella clara y sólida que la ayude a alcanzar buena reputación. Otra parte fundamental de la estrategia es la de cuantificar esa reputación a través de diferentes indicadores que midan el nivel de satisfacción de los consumidores (y resto de stakeholders) con la marca (Baratas, 2015).

Como lo hace notar (Rodríguez Ardura, 2013) crear y gestionar una marca es uno de los retos más importantes a los que se enfrenta la empresa. Para garantizar su desarrollo, mantenimiento y permanencia en los mercados, las marcas requieren una gran cantidad de recursos financieros, humanos y estratégicos, aunque no por ello el riesgo de fracaso se reduce. No obstante, las múltiples posibilidades de aplicación que ofrecen, la imagen del producto y de la empresa que son capaces de generar, así como la posible base de consumidores leales que pueden crear, hacen de la marca un elemento estratégico de primer orden, susceptible de ser utilizado en el desarrollo de estrategias de marketing.

1.3.2. Gerencia de marca

Según (Hoyos Ballesteros, 2016) el objetivo de la gerencia de marca hoy en día, y la meta de muchas organizaciones, es construir una marca poderosa (Hoeffler y Keller, 2002), la cual, para considerarse así, debe reunir varios elementos, entre los cuales la recordación, la familiaridad, la notoriedad y los niveles de diferenciación en las mentes de los consumidores (Aaker, 1996) resultan centrales. Dentro de las principales funciones del Gerente de Marca, se destacan actividades de análisis, investigación y articulación de actividades

que contribuyan a la consecución de los objetivos de la marca (Aaker y Joachimsthaler, 2006). La gestión de marca es el paradigma imperante, hoy en día, en el marketing a nivel mundial, a pesar de que algunos autores piensan que se le deben hacer profundas modificaciones (Chimhundu y Hamlin, 2007).

Desde la posición de (Jiménez Zarco, et al., 2015) construir una marca poderosa requiere crear una marca que sea familiar para el consumidor y que presente asociaciones favorables, fuertes y únicas. La imagen es una representación de la realidad en la mente de los consumidores y aunque existiese la posibilidad de controlar y ajustar el proceso de creación, así como los diversos elementos y fuentes que en él intervienen, la posible falta de adecuación de la imagen a la realidad llevaría a que su duración fuese limitada en el tiempo.

La correcta gestión de la imagen ha de pasar por dos vías:

- La adecuación de los deseos de la empresa en cuanto a imagen a transmitir a la realidad de la marca.
- Intentar controlar, en la medida de lo posible, las distintas fuentes generadoras de asociaciones, así como el tipo de asociación-información que, derivadas de éstas, el sujeto puede marcar en la memoria para conformar la imagen.

1.3.3. Posicionamiento y notoriedad de marca.

Según (Tellis, 2002), el posicionamiento consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor. Hoy en día hay una multitud de marcas que compiten en cientos de categorías. Por ejemplo, en un solo año las empresas farmacéuticas introdujeron cuarenta y ocho artículos nuevos, con ochenta y cinco variantes de sabor y tamaño, en la categoría de medicamentos para resfriados y toses.

Tal como expresa (Vallet-Bellmunt, et al., 2016) el posicionamiento facilitará el diseño y posterior desarrollo de las estrategias de marketing en cuanto a qué

necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer. De esta forma, se establecen las directrices para el diseño de un plan de marketing mix, donde cada una de las herramientas utilizadas (producto, precio, distribución y comunicación) nos acercarán a conseguir nuestro objetivo.

De acuerdo con (Vallet-Bellmunt, et al., 2016) la selección de la estrategia de posicionamiento proporciona el elemento unificador del desarrollo del programa de marketing. Será uno de los pasos más importantes en la implementación del marketing estratégico, ya que la empresa debe decidir cómo diferenciar su marca de la competencia.

Como afirma (Jiménez Zarco, et al., 2015) una de las condiciones necesarias para que exista capital de marca es que el consumidor pueda identificarla en diferentes situaciones. Si una marca es fácilmente recordada y asociada al tipo de producto adecuado diremos que posee notoriedad de marca.

Específicamente, la notoriedad representa la fuerza con la cual la marca está establecida en la memoria del individuo como miembro de una categoría de productos. Esto implica que la capacidad del individuo para identificar, reconocer o recordar la marca dentro de una categoría de producto varía en la medida en que éste duda en reconocer la marca, hasta aquella otra situación en la que piensa en ella como la única en la clase de producto.

1.3.4. Estrategia publicitaria

Empleando las palabras de (Pérez Rodríguez, 2010) la estrategia publicitaria trata de trasladar de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines de la comunicación de la empresa anunciante. Es un documento escrito, deducido directamente del briefing y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro público objetivo: que problema tenemos que resolver con la publicidad y que posicionamiento pretendemos conseguir en la mente de los consumidores con nuestros mensajes.

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: competitiva, de desarrollo y/o de fidelización.

1.3.5. Campaña de lanzamiento de proyecto de identidad

Empleando las palabras de (IND, 1992) hay dos aspectos a considerar a la hora de ejecutar un programa de identidad. El primero es el aspecto pragmático de planificar cómo y cuándo deberán introducirse todos los elementos del plan de comunicaciones.

Lanzamiento de la identidad al público ajeno a la empresa. Esto puede incluir presentaciones, publicidad y relaciones públicas. Es importante que tenga lugar después y no antes del lanzamiento interno, porque el personal de la empresa deberá empezar a comunicar la identidad de la misma y las ideas que forman parte de ella en todo lo que digan o hagan.

Dicho esto el mismo (IND, 1992) enfatiza que un método más gradual permite que una organización introduzca el nuevo diseño a medida que agota las existencias en su poder. También supone que, una vez implementado totalmente el nuevo sistema, hace falta un enorme esfuerzo de comunicación para garantizar que se entienda perfectamente el nuevo posicionamiento de la empresa.

Cualquiera que sea el método seleccionado, habrá que establecer un conjunto de prioridades. Para ello, el plan de implementación deberá tener en cuenta lo siguiente: Confección de una lista de todo lo que debe cambiarse, asignando prioridades en función de su impacto sobre los objetivos marcados. Por consiguiente, si el objetivo fundamental es comunicar la posición de la empresa al mercado consumidor, se deberá asignar prioridad a todo lo que produzca un mayor impacto en las percepciones del consumidor. (IND, 1992)

1.3.6 Criterios creativos para las campañas

Tal como lo expresa (Russell , Lane, & Whitehill King, 2005) la mayoría de los expertos en publicidad están de acuerdo en que se necesita similitud entre anuncio y otro al desarrollar campañas publicitarias exitosas. Otro término, la continuidad, se utiliza para describir la relación de un anuncio con otro anuncio a lo largo de la campaña. Esta similitud o continuidad podría ser visual, verbal, auditiva o de actitud.

- **Similitud visual.** Todos los anuncios impresos en una campaña deberían utilizar el mismo tipo de letra o prácticamente el mismo formato de layout, para que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante solamente con mirar los anuncios.
- **Similitud verbal.** El objetivo apropiado es una serie de palabras que ilumine la publicidad y encapsule la promesa que puede asociarse únicamente con una marca.
- **Similitud auditiva.** Se puede crear continuidad auditiva en las transmisiones, si se desea. Se podría utilizar la misma música o jingle comercial tras comercial. Utilizar la misma voz del anunciador en cada anuncio también ayudará a crear continuidad.

CAPÍTULO II.
MODELO O INSTRUMENTO DE CAMBIO DEL OBJETO DE
ESTUDIO EN EL CAMPO DE ACCIÓN

2.1 Tipo de investigación

La investigación será de tipo investigación-acción.

Se ha seleccionado este tipo de investigación debido a la asertividad y funcionalidad que posee, debido a que permitirá que sean obtenidos primeramente los datos pertinentes para los análisis mediante encuestas y posteriormente con las conclusiones del análisis, se podrá tomar decisiones fundamentadas que permitan la coherente ejecución de la etapa de creación de la identidad visual y manual de identidad con su respectiva estrategia de lanzamiento.

De acuerdo a su alcance será una investigación particular, específicamente en el área de branding en el diseño de identidad visual.

Por su forma de cognición puede ser clasificado como teórico, debido a la utilización en gran parte de las encuestas a los consumidores.

Además de ser una investigación cualitativa donde se recolectarán datos en su mayoría no numéricos, sino datos que no son estandarizados y deben ser llevados tanto a la interpretación objetiva como subjetiva.

2.2 Marco espacial y temporal

Marco espacial

El diseño del manual de marca y estrategia de lanzamiento del mismo se creará para la marca O.S Organic Skin en la ciudad de Santo Domingo Distrito Nacional, República Dominicana; las investigaciones se realizarán en modalidad virtual, con un blanco de público conformado por mujeres y hombres dominicanos de clase socioeconómica media y media alta, potenciales y actuales consumidores.

Marco temporal

La investigación se desarrollará durante el período junio-agosto 2021.

2.3 Métodos de investigación

- **Empírico**, este método nos permite primeramente tomar de referencia las prácticas realizadas por otras personas e investigar y poder implementar procesos de análisis y ejecución de manera más que efectiva. En este mismo sentido, es el método que facilita revelar esas relaciones entre los datos recopilados y el eje principal del proyecto que es el manual de identidad.
- **Inductivo**, específicamente inductivo completo, donde se nos permite dado nuestro caso particular llevarlo a conocimientos más generales; se estudian todos los elementos involucrados en la investigación a realizar, dígase, los datos que se adquieren luego de encuestar a clientes actuales y potenciales. Luego, enfocarse en llegar a el análisis y las conclusiones pertinentes, ya que estos datos nos irán abriendo camino al norte de las decisiones de diseño a tomar dentro de la creación de un manual de identidad totalmente coherente con el target de la marca.
- **Estadístico**, nos estaremos basando en datos en su mayoría cualitativa, pero a su vez no deja de lado la presencia numérica que está estrechamente relacionada a las conclusiones extraídas de esos datos cualitativos adquiridos por la encuesta, de manera que puedan representarse de manera adecuada y se pueda realmente esclarecer que se cumple con el tamaño de la muestra pautada, además de facilitar el uso de gráficas para su mayor entendimiento.
- **Sintético**, este método en particular nos va a permitir llegar a esa construcción de ese todo que es la identidad visual integrada estructurada en un manual, a partir de esas conclusiones y esos elementos que resultaron de la encuesta a los consumidores, es decir que se trata de hacer esa síntesis de la misma, con el fin de comprender a fondo y finalmente integrar todo para la creación de esa identidad visual fundamentada en la perspectiva y opinión del público meta.

2.4 Técnicas de investigación

La técnica de investigación a utilizar en este proyecto es de tipo investigación de campo, donde se tendrá acceso directo al conjunto de datos recopilados que luego serán llevados a la práctica en búsqueda de una solución.

La encuesta es el instrumento utilizado para la adquisición de los datos a partir de las ideas, valoraciones y perspectivas de los clientes actuales y potenciales que permitirán y abrirán paso a una posterior toma de decisiones fundamentada según el blanco de público de la marca para la realización de un manual de marca integral y sólido.

Además de una entrevista precisa a la dueña de la PYMES, de manera que se pueda tener acceso a toda esa información base y clave de la empresa que cimienta la base de todo el proyecto y de las decisiones a tomar en este.

2.5 Segmentación

Perfil demográfico

Edad. 18-40 años

Género: sin distinción

Ciclo de vida. joven adultez y adultez

Clase social: Media

Ubicación: República Dominicana,

Santo Domingo Este y Distrito Nacional | Zona urbana

Perfil Psicográfico

Personas que se preocupan por la salud de su piel de manera cuidadosa. Además, cuidan de su aspecto físico en general. La mayoría posee condiciones en la piel que requieren de productos elaborados con ingredientes naturales. Apuestan por lo orgánico, por el cuidado del medio ambiente y por los emprendimientos éticos y sostenibles. Son más cercanos y apoyan el talento local. Aspiran a tener una relación más sana con su cuerpo. Son amantes de las actividades al aire libre. Son personas con conciencia social y

que están al tanto de temas de actualidad que impactan a las nuevas generaciones. Amantes del ecoturismo y de las excursiones en el interior del país.

2.6 Población

La población está constituida por: 20 clientes actuales, de un rango de edad de 18-40 residentes de la ciudad de Santo Domingo. Además, de 30 clientes potenciales, de clase socio-económica media.

Total. 50 personas.

2.7 Muestra

Se elaborará un muestreo cuantitativo con el propósito de disponer la información necesaria para desarrollar un manual de marca para Organic Skin. Determinando así, las necesidades e intereses del blanco de público.

Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza 1.96

P: Probabilidad de que suceda el hecho 0.50

Q: Probabilidad de que el hecho no suceda

E: Error de estimación 0.05

N: Población = 50

n: Muestra 44.5

$$n = \frac{Z^2PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)50}{(50 - 1)(0.5)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$= \frac{3.8416 (0.25)50}{(49)(0.0025) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.9604)50}{(49)(0.0025) + 0.9604}$$

$$n = \frac{(0.9604)50}{(0.1225) + 0.9604}$$

$$n = \frac{48.2}{1.0829}$$

$$n = 44.51011$$

Tipo de muestra

Se lleva a la práctica un muestreo estratificado en el que se divide en dos grupos a la población de manera que ambos forman la totalidad de todo el universo, que son tanto en clientes actuales como clientes potenciales, además de que se puede considerar un muestreo probabilístico, donde de antemano ya las probabilidades de cada persona que será encuestada forma parte de la muestra, es decir, que tienen una probabilidad real.

2.8 Resultados de la investigación

Análisis de los resultados

CLIENTES POTENCIALES

TABLA 1.

Sexo

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Mujer	26	87%
b) Hombre	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados de la tabla el mayor porcentaje de clientes potenciales son mujeres con un 87%, los hombres 4%.

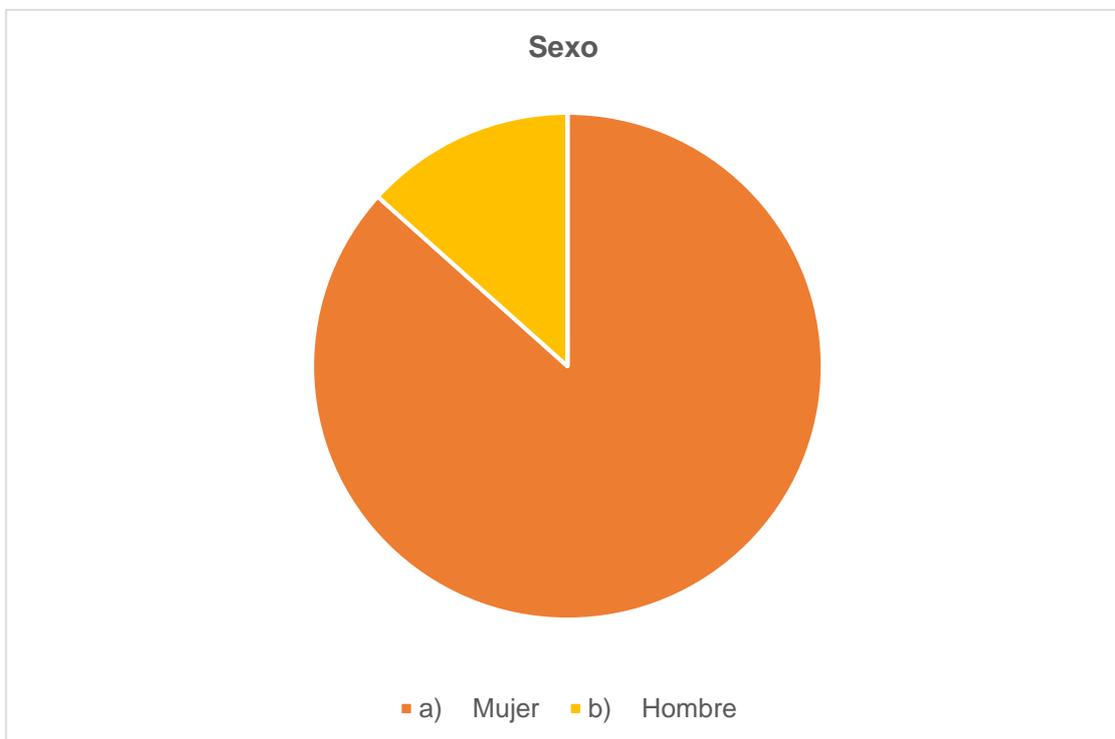


TABLA 2.

Edad

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) 18 - 25	28	93.33%
b) 25 - 34	1	3.33%
c) 35 - 44	1	3.33%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados de la tabla las edades rondan con porcentajes entre (18-25) con un 93.33%, (25-34) con un 3.33% y un (35-44) con un 3.33%.

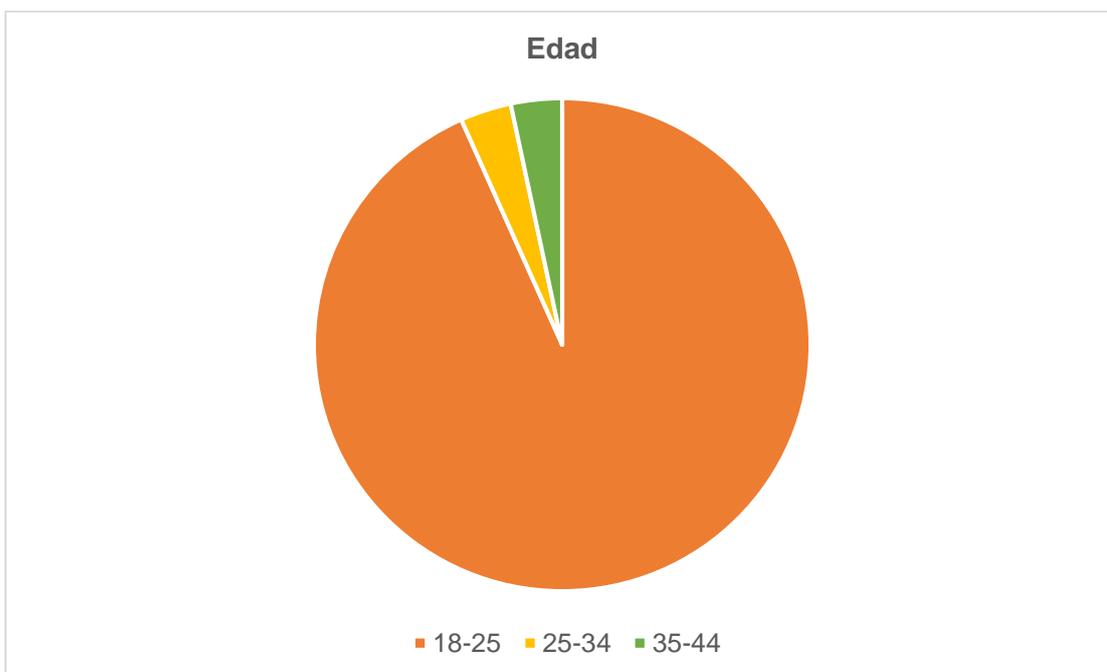


TABLA 3.

Marcas que llegan primero a la mente cuando piensan en el cuidado de la piel

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Pond's	13	14.44%
b) CeraVe	12	13.33%
c) The Ordinary	10	11.11%
d) Asepxia	9	10%
e) Avene	9	10%
f) St. Ives	9	10%
g) Bioré	8	8.89%
h) Dove	8	8.89%
i) Eucerin	6	6.67%
j) Nivea	6	6.67%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados de la tabla las marcas van desde Pond's 14.44%, CeraVe 13.33%, The Ordinary 11.11%, Asepxia 10%, Avene 10%, St. Ives 10%, Bioré 8.89%, Dove 8.89%, Eucerin 6.67% y finalmente Nivea 6.6.

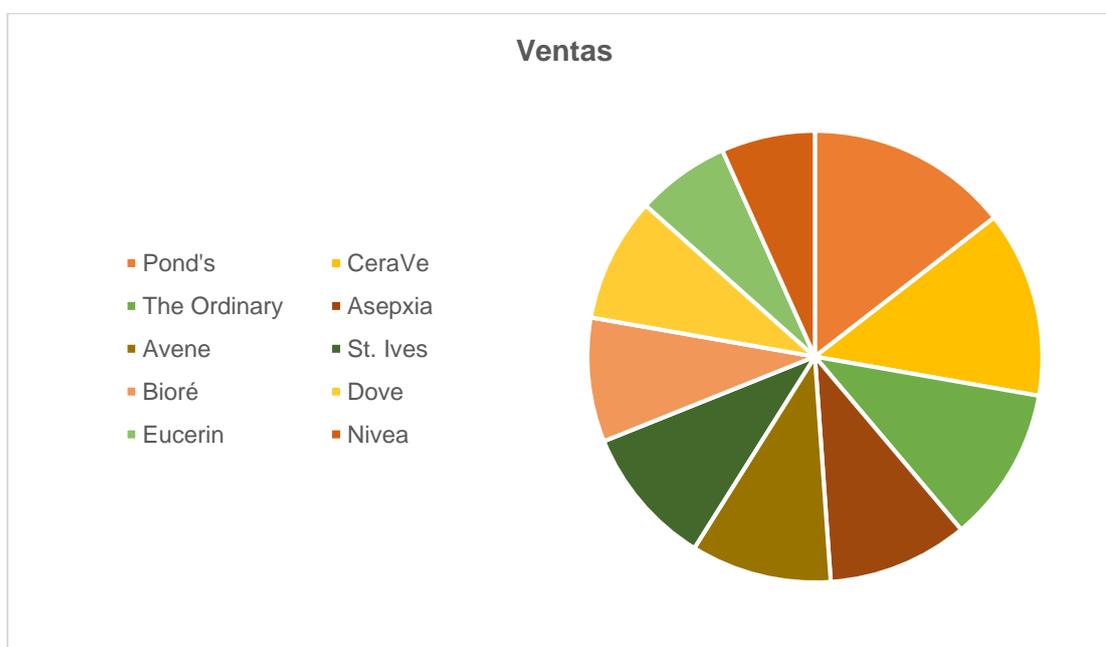


TABLA 4.

Jabones que compran con regularidad

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Prefiero los jabones comunes del supermercado	3	10%
b) Jabones orgánicos, para piel sensible y ayudan al medio ambiente	8	26.67%
c) Utilizo solo jabones recetados por un dermatólogo	3	10%
d) Tanto jabones recetados como jabones comunes	13	43.33%
e) No tengo ningún tipo de preferencia, uso cualquiera	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados de la tabla un 10% prefiere comprar los jabones comunes del supermercado, un 26.67% consume jabones orgánicos, para piel sensible y ayudan al medio ambiente, un 10% utiliza solo jabones recetados por un dermatólogo, un 43.33% prefiere comprar tanto jabones recetados como jabones comunes y finalmente un 10% no tiene ningún tipo de preferencia, usa cualquiera

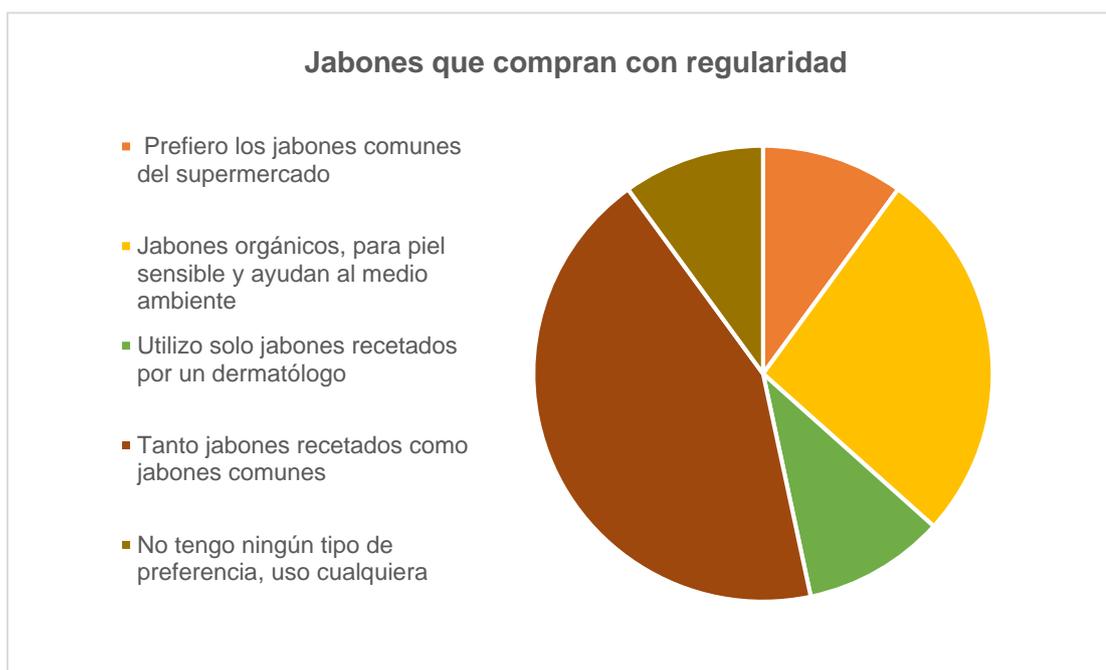


TABLA 5.

Ingredientes que más consumen o prefieren.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Cacao	8	8.79%
b) Carbón activado	11	12.09%
c) Limón y bicarbonato	3	3.3%
d) Aloe Vera	18	19.78%
e) Cúrcuma	0	0%
f) Zanahoria	0	0%
g) Coco	7	7.69%
h) Lavanda	7	7.69%
i) Karité	5	5.49%
j) Café	7	7.69%
k) Naranja	0	0%
l) Avena	16	17.58%
m) Miel	9	9.89%
Total	91	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados de la tabla un 8.79% prefiere cacao, un 12.09% carbón activado, limón y bicarbonato un 3.3%, aloe vera 19.78%, cúrcuma 0%, zanahoria 0%, coco 7.69%, lavanda 7.69%, karité 5.49%, café 7.69%, naranja 0%, avena 17.58% y miel 9.89%

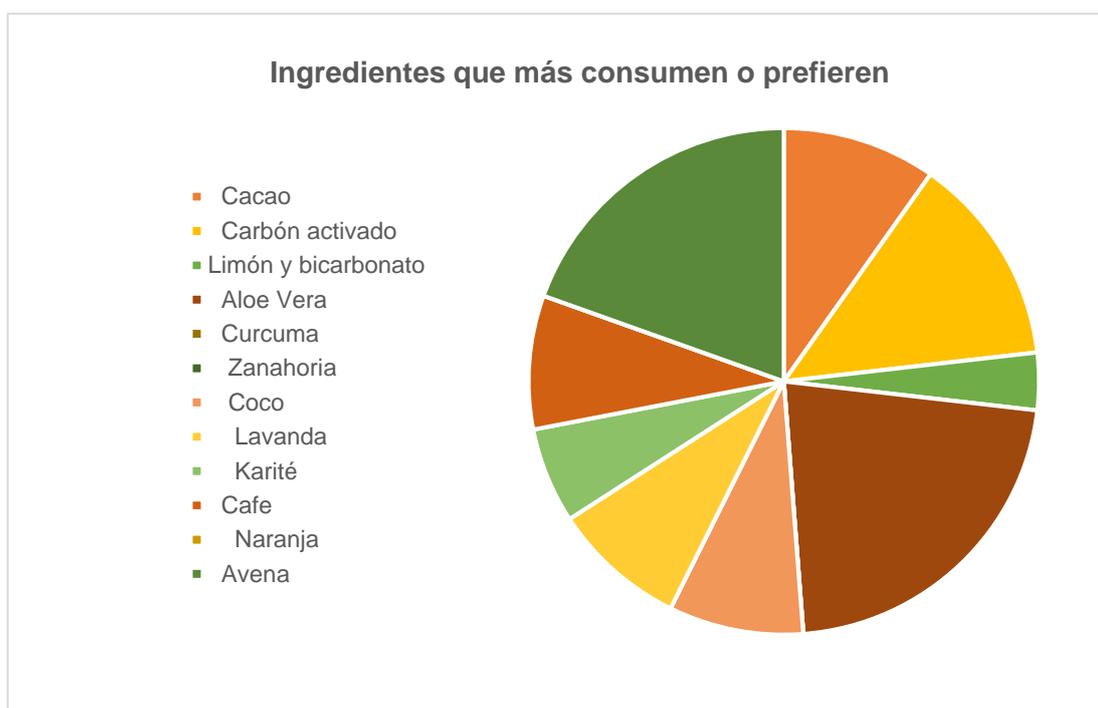


TABLA 6.

Prioridades en objetivos para los clientes

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Tener una Buena imagen personal	3	10%
b) Sentir mi piel limpia, suave y sana	10	33.33%
c) Apoyar negocios ecológicos	1	3.33%
d) Mejorar la condición de mi piel	16	53.33%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

Según los datos arrojados por la tabla la prioridad primera de un 53.33% de los clientes potenciales es mejorar la condición de su piel, con un 33.33% eligen sentir su piel limpia, suave y sana, con un 10% prefieren tener una buena imagen personal y finalmente un 3.33% elige el apoyar los negocios ecológicos.

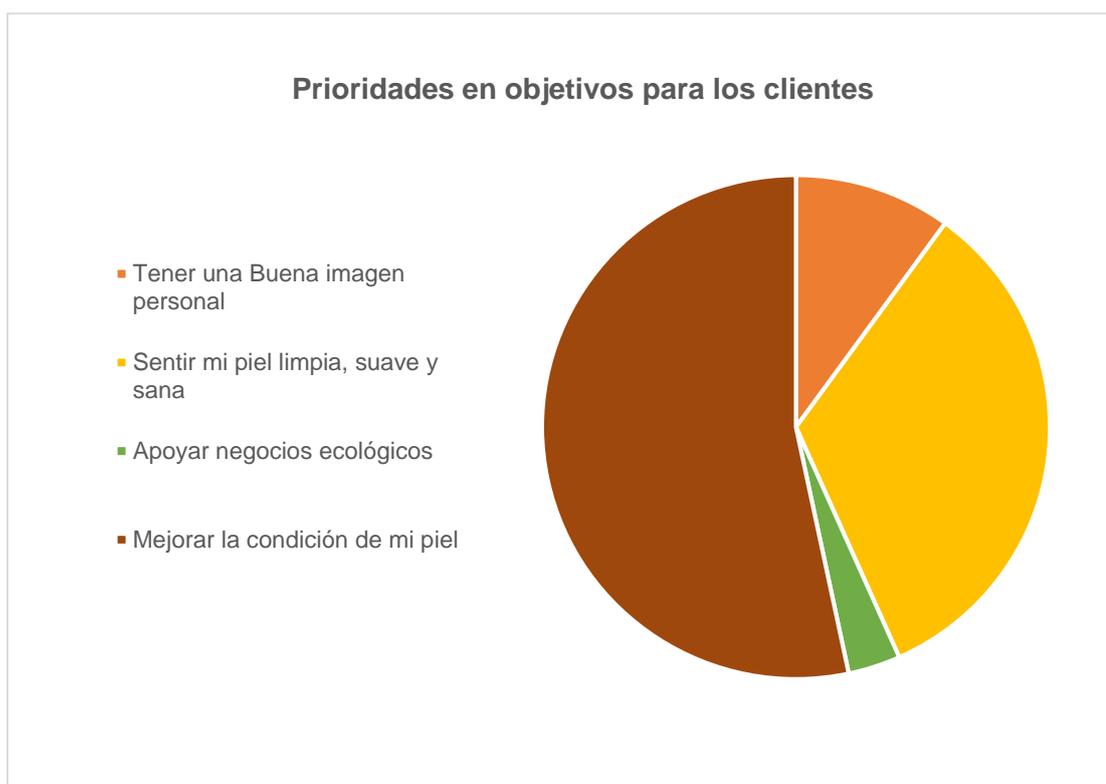


TABLA 7.

Estilos de letra preferidos para una marca de cuidado de la piel

a	b	c
Artesanal skin	ARTESANAL SKIN	Artesanal Skin
d	e	f
Artesanal Skin	Artesanal skin	Artesanal skin

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) A	11	36.67%
b) B	9	30%
c) C	9	30%
d) D	1	3.33%
e) E	0	0%
f) F	0	0%
Total	30	100%

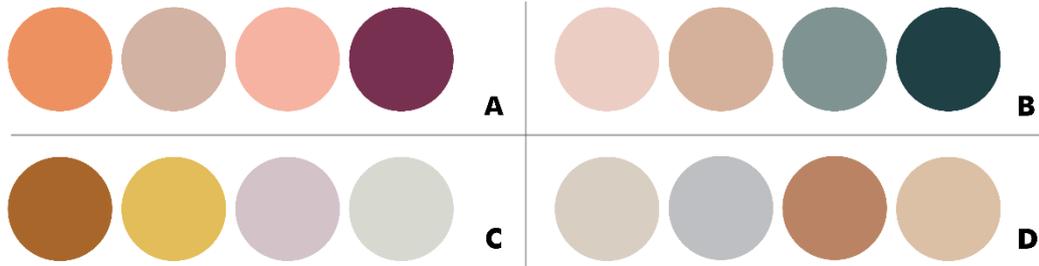
Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados de la tabla un 36.67% prefieren el estilo A, 30% prefiere el estilo B, por igual un 30% prefiere C mientras que un 3.33% elige el estilo D, un 0% E y F.



TABLA 8.

Paletas de colores que considera perfecta para una marca de cuidado de la piel



Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) A	9	27%
b) B	12	40%
c) C	1	3%
d) D	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados de la tabla un 27% prefiere la paleta A, un 40% elige la paleta B, un 3% prefiere la paleta C y finalmente un 27% prefiere el D.



TABLA 9.

Preferencia de los empaques



Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) A	5	17%
b) B	3	10%
c) C	4	13%
d) D	14	47%
e) E	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados arrojados por la tabla un 17% prefiere el empaque A, un 10% eligió el B, un 13% prefiere el C, un 47% prefiere la opción D y finalmente un 13% prefiere el E.

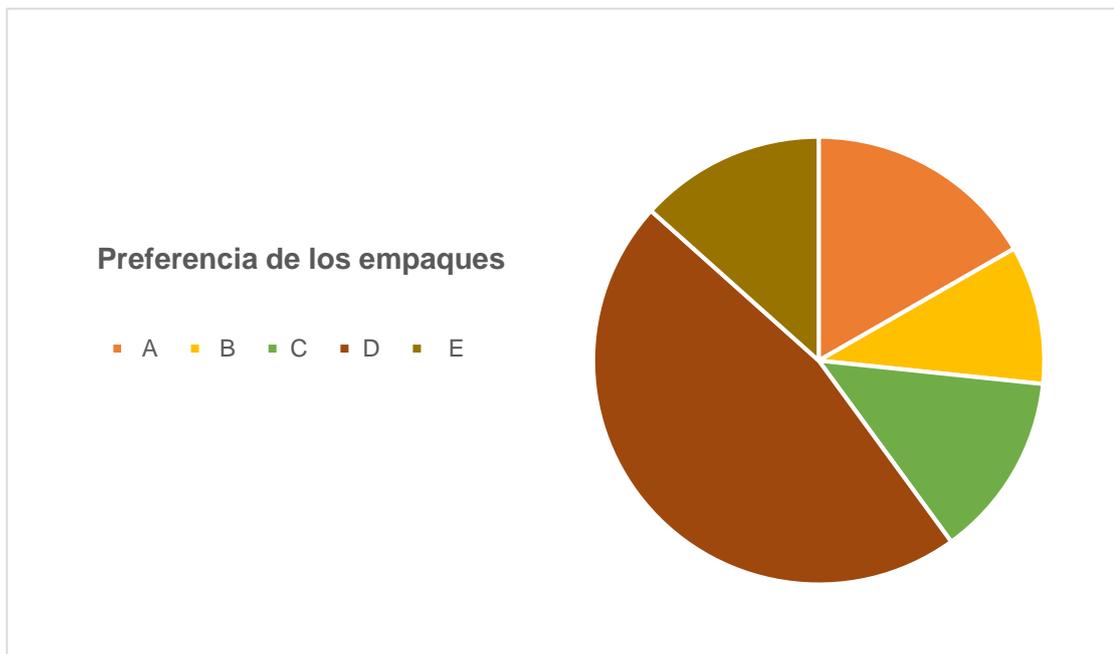


TABLA 10.

Plataformas que frecuentan para conocer y comprar productos para el cuidado de la piel

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Instagram	27	59%
b) Facebook	1	2%
c) Página web	6	13%
d) Tienda física	12	26%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados arrojados por la tabla un 59% frecuentan Instagram, Facebook solo lo frecuentan un 2%, página web un 13% y finalmente la tienda física un 26%.

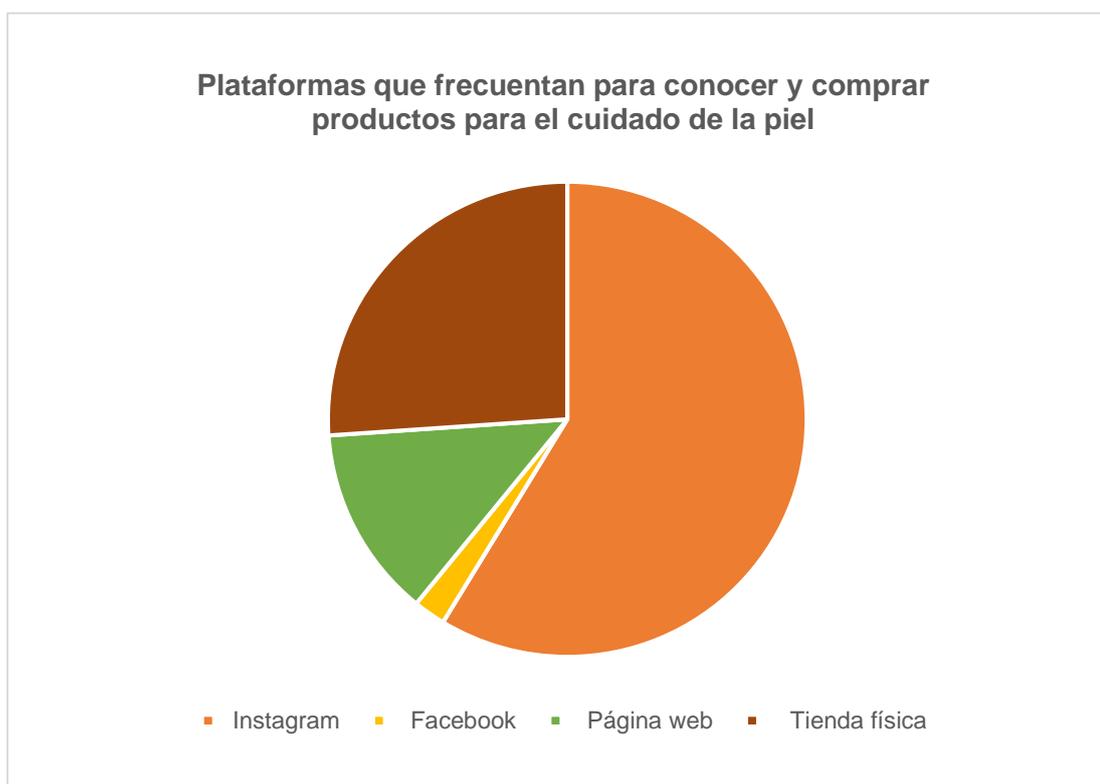


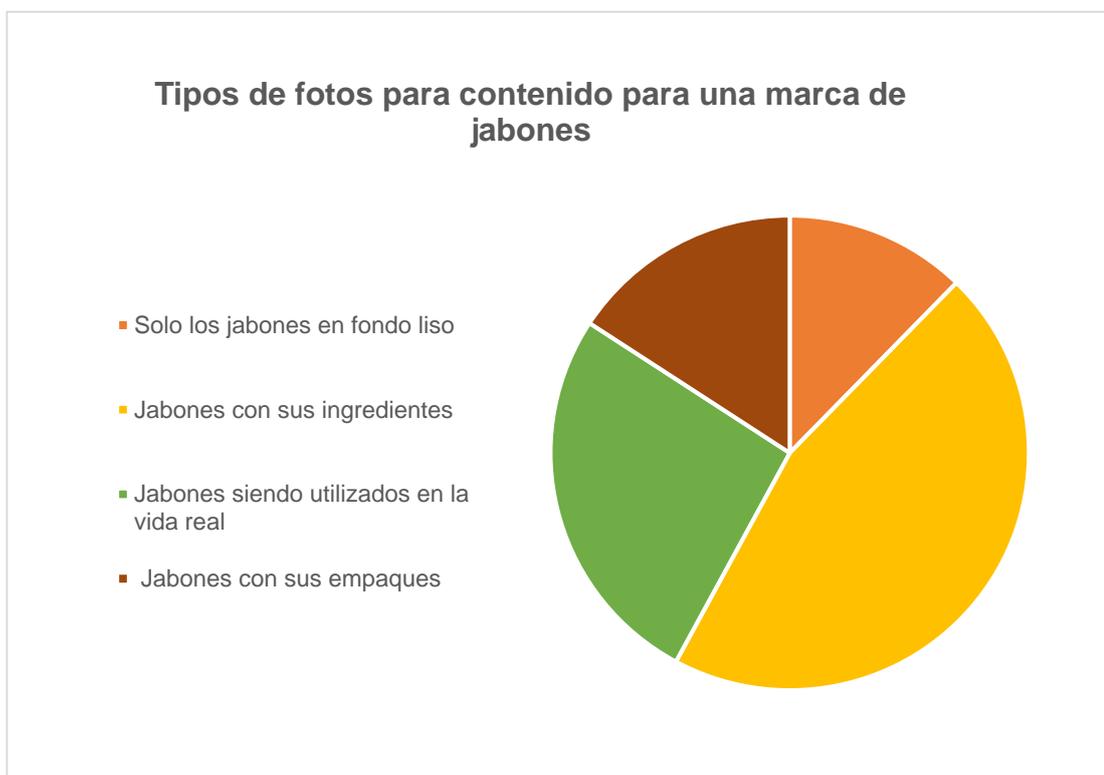
TABLA 11.

Tipos de fotos para contenido para una marca de jabones

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Solo los jabones en fondo liso	7	12%
b) Jabones con sus ingredientes	26	46%
c) Jabones siendo utilizados en la vida real	15	26%
d) Jabones con sus empaques	9	16%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados arrojados por la tabla un 12% prefiere fotos donde solo aparezcan los jabones en fondo liso, jabones con sus ingredientes un 46%, jabones siendo utilizados en la vida real un 26% y finalmente jabones con sus empaques un 16%.



CLIENTES ACTUALES

TABLA 1.

Sexo

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Mujer	14	70%
b) Hombre	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados de la tabla el mayor porcentaje de clientes potenciales son mujeres con un 70%, los hombres 30%.

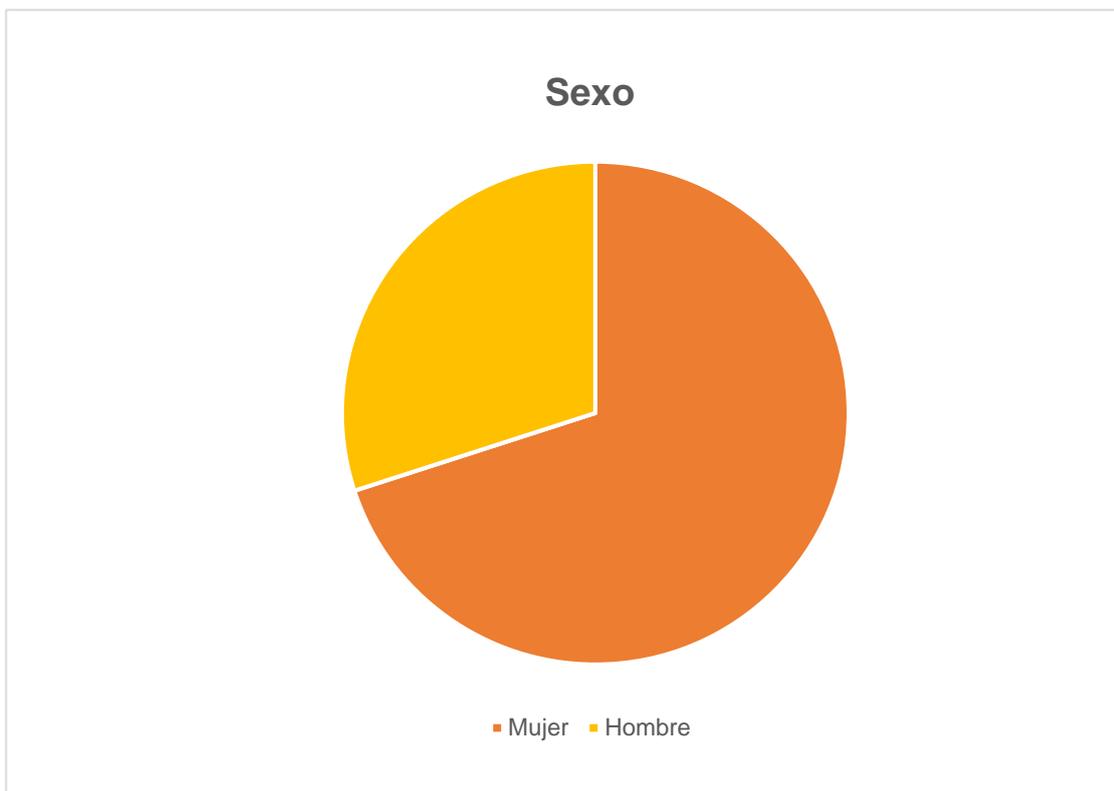


TABLA 2.

Edad

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
1) 18 - 25	14	70%
2) 25 - 34	3	15%
3) 35 - 44	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados de la tabla las edades rondan con porcentajes entre (18-25) con un 70%, (25-34) con un 15% y un (35-44) con un 15%.

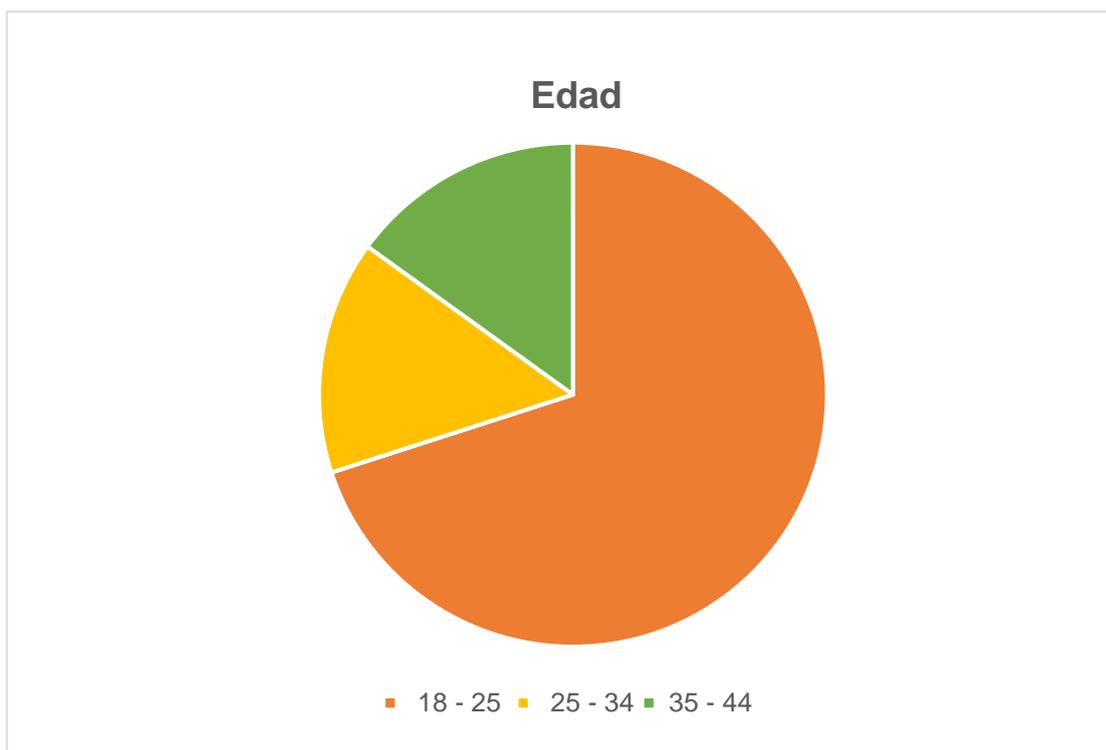


TABLA 3.

Prioridades en objetivos para los clientes actuales

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Tener una Buena imagen personal	6	30%
b) Sentir mi piel limpia, suave y sana	6	30%
c) Apoyar negocios ecológicos	3	15%
d) Mejorar la condición de mi piel	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

Según los datos arrojados por la tabla las prioridades van desde un 25% donde los clientes potenciales es mejorar la condición de su piel, un 30% eligen sentir su piel limpia, suave y sana, un 30% prefieren tener una buena imagen personal y finalmente un 15% elige el apoyar los negocios ecológicos.

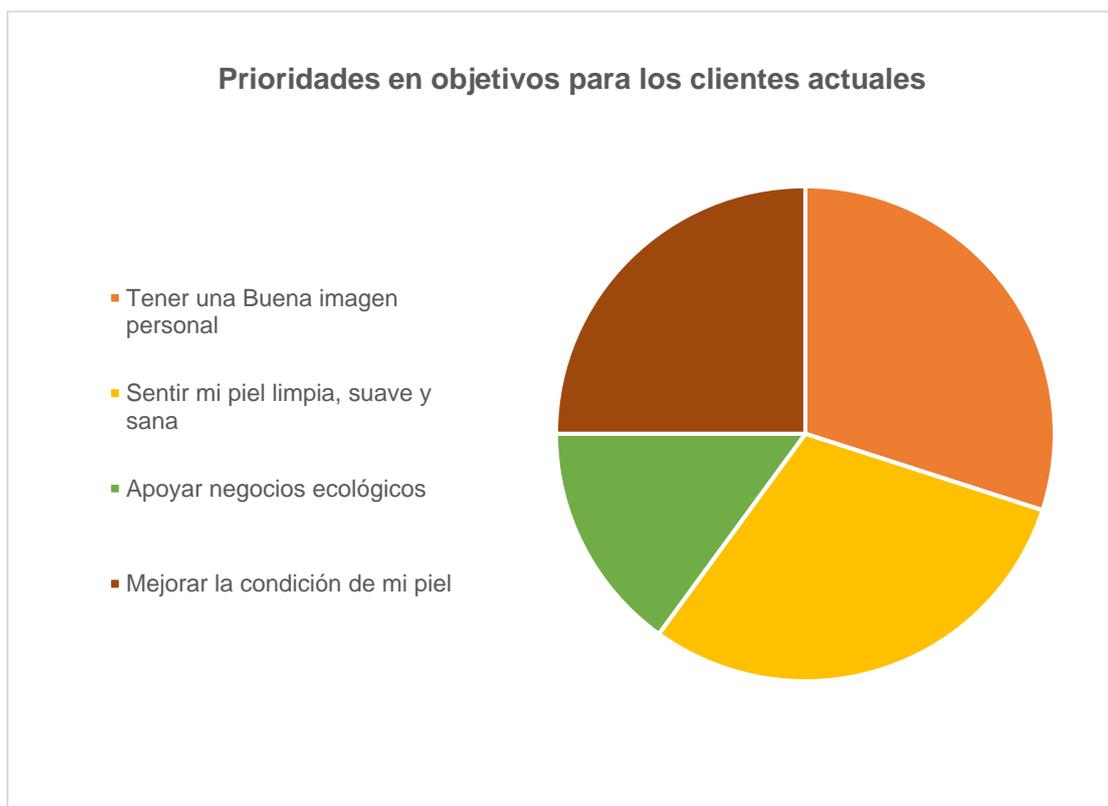


TABLA 4.

Marcas que llegan primero a la mente cuando piensan en el cuidado de la piel

Alternativas	Frecuencias	Porcentos
a) Pond's	13	13.83%
b) CeraVe	14	14.89%
c) The Ordinary	13	13.83%
d) Asepxia	11	11.7%
e) Avene	9	9.57%
f) St. Ives	8	8.51%
g) Bioré	7	7.45%
h) Dove	7	7.45%
i) Eucerin	7	7.45%
j) Nivea	5	5.32%
Total	94	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados de la tabla las marcas van desde Pond's 13.83%, CeraVe 14.89%, The Ordinary 13.83%, Asepxia 11.7%, Avene 9.57%, St. Ives 8.51%, Bioré 7.45%, Dove 7.45%, Eucerin 7.45% y finalmente Nivea 5.32%.

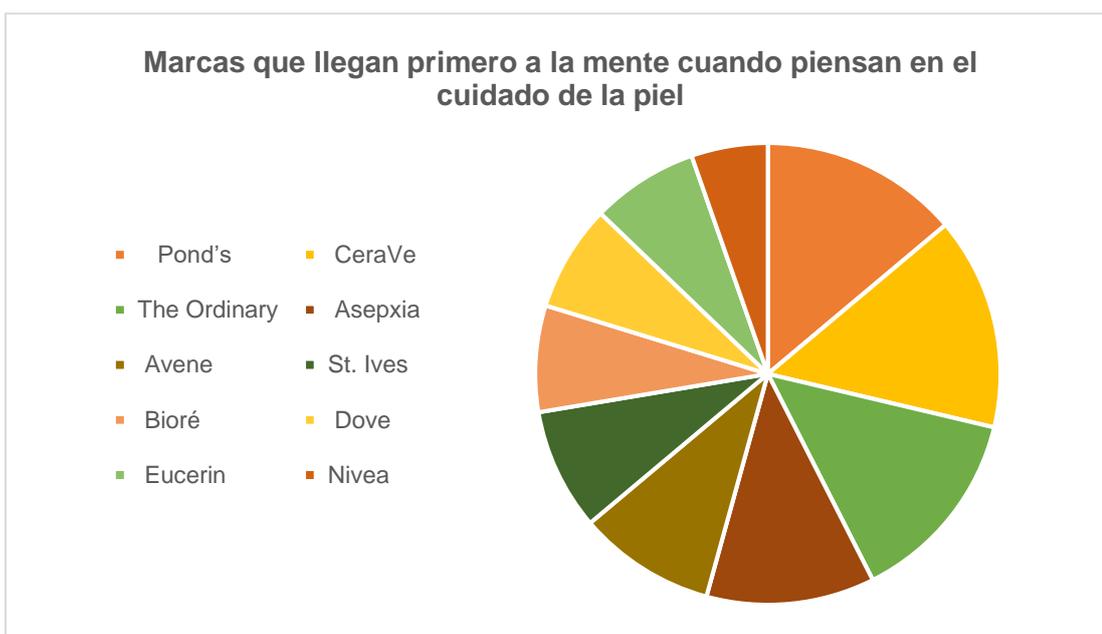


TABLA 5.

Medio por el cual conoció la marca O.S Organic Skin

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Simplemente conozco a la dueña	8	40%
b) Redes Sociales	5	25%
c) Recomendación de alguna persona	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

Según los datos que arroja la tabla la mayor parte de la población conoce el negocio directamente por conocer la dueña son un 40%, un 25% lo conoce por las redes sociales y un 35% lo conoce por recomendación de alguna persona.



TABLA 6.

Regularidad de compra jabones O.S Organic Skin

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Mensual	2	10%
b) Cada 3 meses	2	10%
c) Cada 6 meses	3	15%
d) Sólo he comprado una sola vez	13	65%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los datos que arroja la tabla un 65% de los clientes solo ha comprado una sola vez, un 15% cada 6 meses, un 10% cada 3 meses y mensualmente compra un 10%.

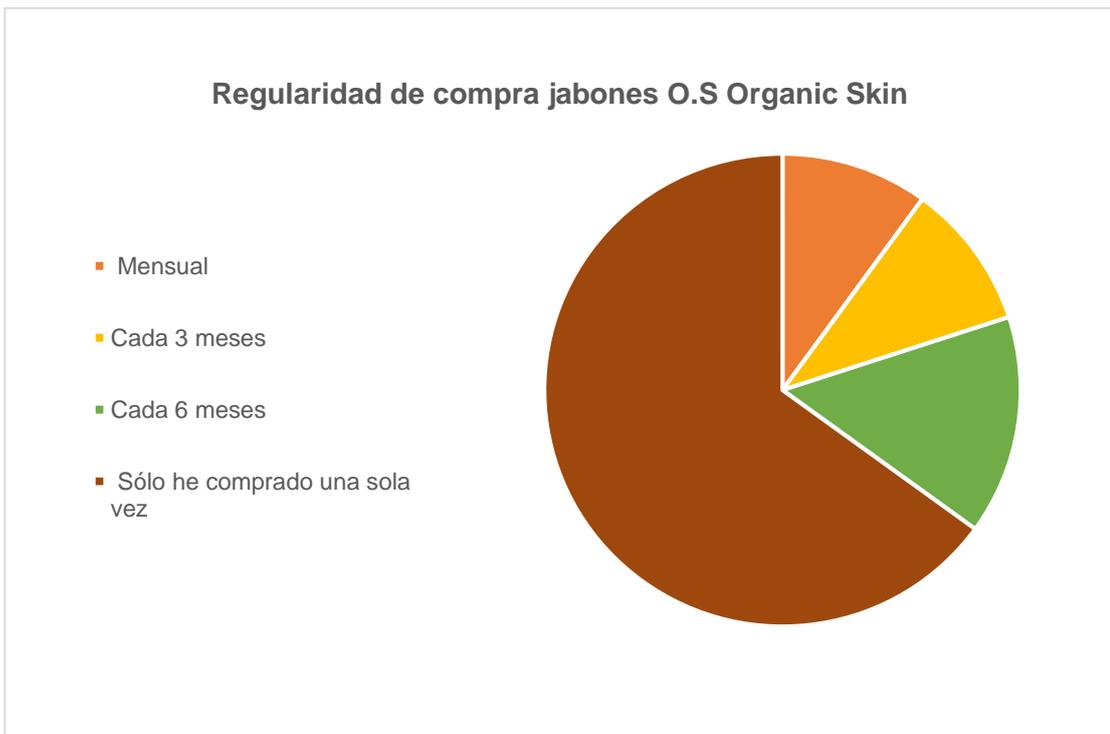


TABLA 7.

Calificación de la experiencia como cliente de la marca

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) 1	0	0%
b) 2	0	0%
c) 3	3	15%
d) 4	6	30%
e) 5	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

Según los datos que presenta la tabla las opciones un 15% de los clientes califica su experiencia con 3 estrellas, un 30% con 4 estrellas y un 55% con 5 estrellas.



TABLA 8.

Palabra con la que describirían el aspecto visual de la marca

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Sofisticada y elegante	3	10%
b) Moderna y minimalista	6	20%
c) Delicado	2	6.67%
d) Común y corriente	7	23.33%
e) Sin estilo definido, demasiados elementos diferentes	9	30%
f) Muy barata	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los datos que nos muestra la tabla, un 23.33% de los clientes considera que la identidad visual es común y corriente, un 30% considera que no tiene estilo definido y que posee demasiados elementos diferentes, un 20% la percibe como moderna y minimalista, un 10% la considera tanto sofisticada y elegante como muy barata y finalmente un 6.67% la percibe como delicada.

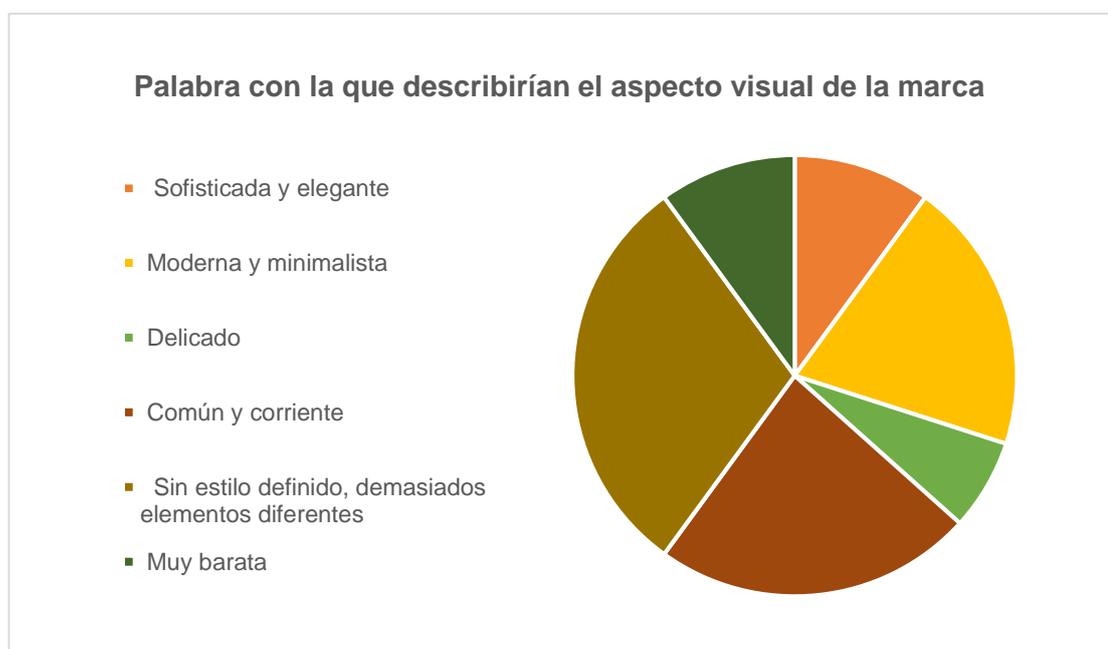


TABLA 9.

Nivel de calidad percibida a partir de la identidad visual

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Siento que es un producto de alta calidad	4	20%
b) Decente, pagaría un precio moderado	15	75%
c) Muy baja, no me inspira confianza	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los datos arrojados por la tabla la mayor parte de los clientes describen el aspecto de la marca como decente con un 75%, un 20% sienten que es un producto de alta calidad solo al ver la identidad y finalmente un 5% considera que es de calidad baja.

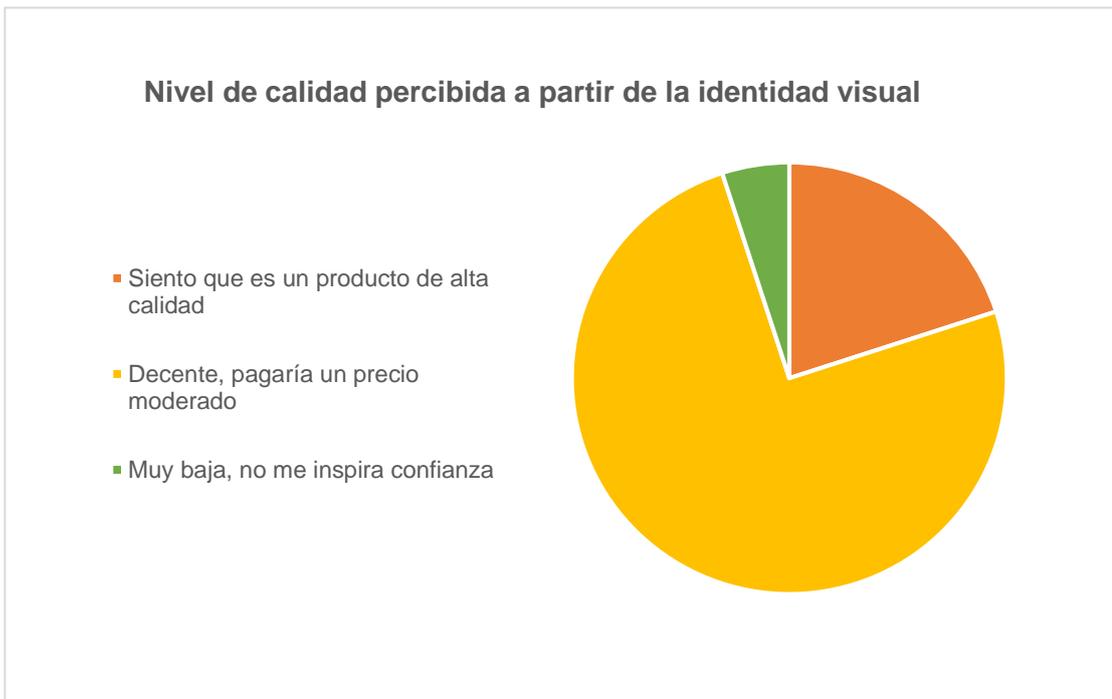


TABLA 10.

Ingredientes que más consumen o prefieren.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Cacao	7	8.43%
b) Carbón activado	8	9.64%
c) Limón y bicarbonato	4	4.82%
d) Aloe Vera	11	13.25%
e) Cúrcuma	1	1.2%
f) Zanahoria	1	1.2%
g) Coco	7	8.43%
h) Lavanda	4	4.82%
i) Karité	2	2.41%
j) Café	8	9.64%
k) Naranja	0	0%
l) Avena	18	21.69%
m) Miel	12	14.46%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados de la tabla un 8.43% prefiere cacao, un 9.64% carbón activado, limón y bicarbonato un 4.82%, aloe vera 13.25%, cúrcuma 1.2%, zanahoria 1.2%, coco 8.43%, lavanda 4.82%, karité 2.41%, café 9.64%, naranja 0%, avena 21.69% y miel 14.46%.

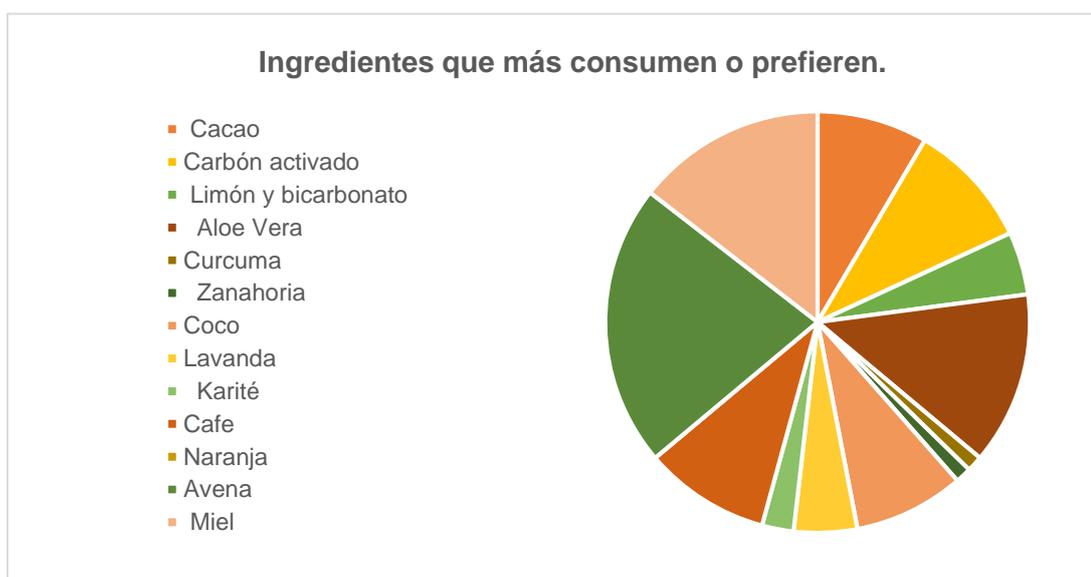


TABLA 11.

Estilos de letra preferidos para una marca de cuidado de la piel

a	b	c
Artesanal skin	ARTESANAL SKIN	Artesanal Skin
d	e	f
Artesanal Skin	Artesanal skin	Artesanal skin

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) A	8	26.67%
b) B	5	16.67%
c) C	5	16.67%
d) D	3	10%
e) E	0	0%
f) F	1	3.33%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados lanzados por la tabla la mayor parte de los clientes prefieren la A con un 26.67%, la opción B y C ambas con un 16.67%, la opción F con un 3.33% y finalmente la opción D con un 10% resultando ser la menos elegida.

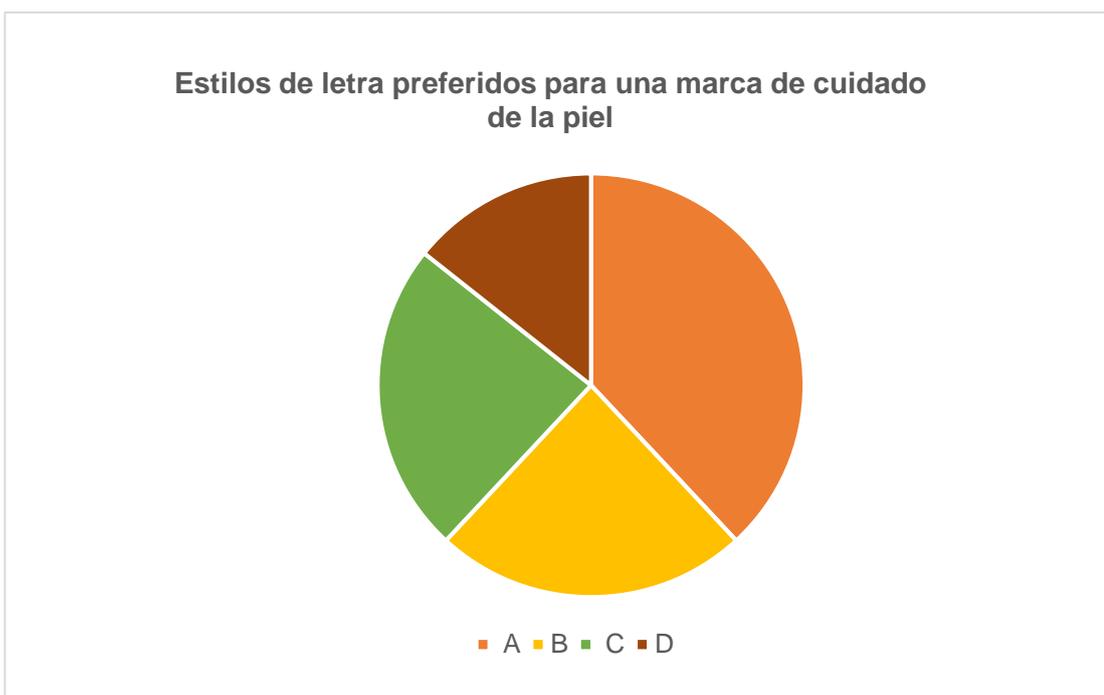
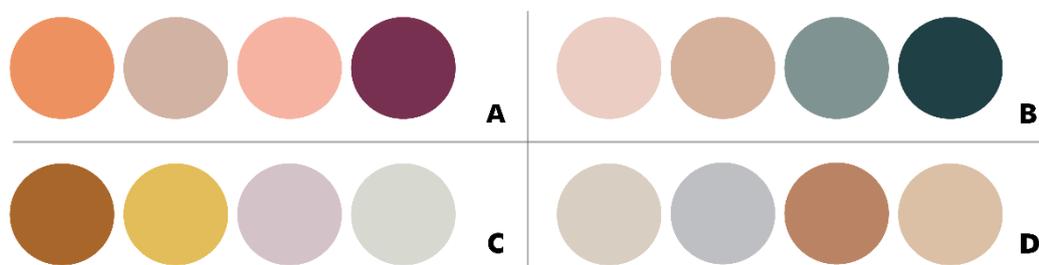


TABLA 12.

Paletas de colores que considera perfecta para una marca de cuidado de la piel



Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) A	4	13.33%
b) B	9	30%
c) C	5	16.67%
d) D	4	13.33%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

Según los datos arrojados por la tabla la mayor parte de los clientes eligió la paleta B con un 30%, la opción C con un 16.67%, mientras que las opciones A y D poseen ambas un 13.33%.



TABLA 13.

Preferencia de los empaques



Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) A	1	5%
b) B	2	9%
c) C	6	27%
d) D	9	41%
e) E	4	18%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes actuales de O.S Organic Skin

De acuerdo a los datos representados por la tabla la gran parte de los clientes eligió la opción D con un 41%, la opción C con un 27%, la opción E con un 18%, el empaque B con un 9% y finalmente la A con un 5%.

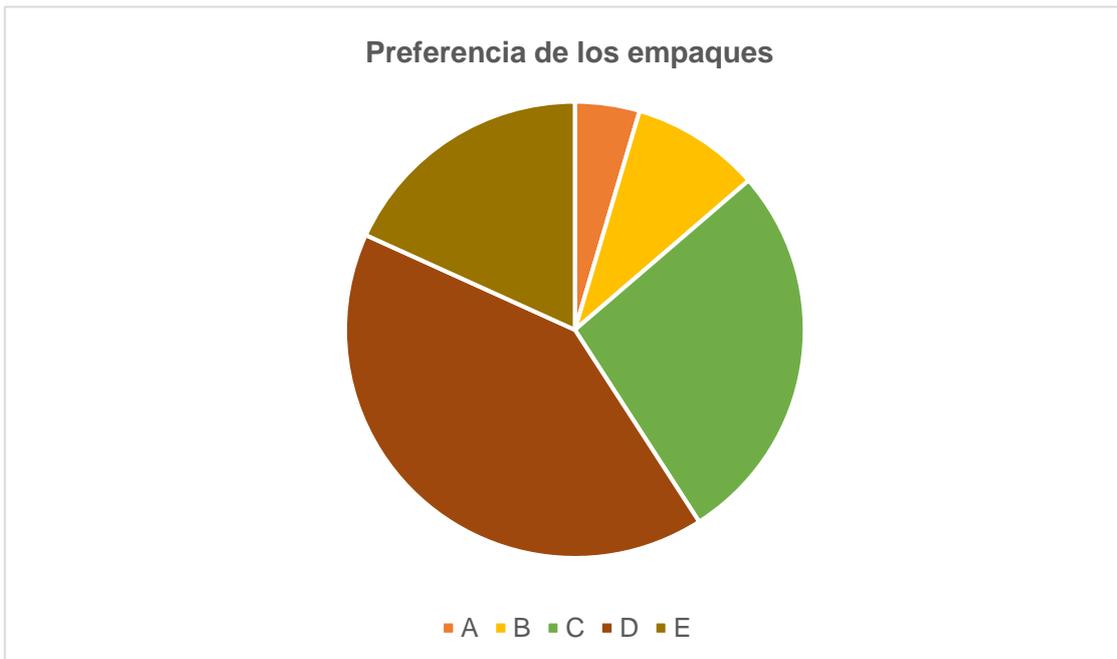


TABLA 14.

Plataformas que frecuentan para conocer y comprar productos para el cuidado de la piel

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Instagram	16	52%
b) Facebook	1	3%
c) Página web	5	16%
d) Tienda física	9	29%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados arrojados por la tabla un 52% frecuentan Instagram, Facebook solo lo frecuentan un 3%, página web un 16% y finalmente la tienda física un 29%.

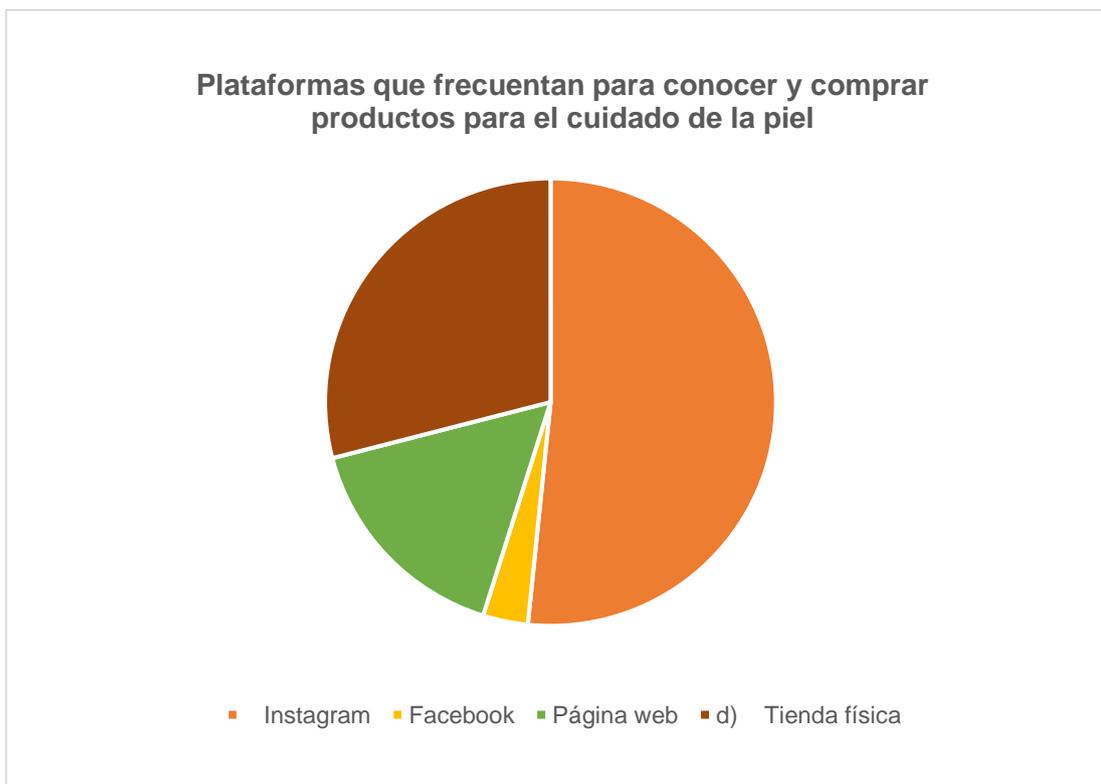


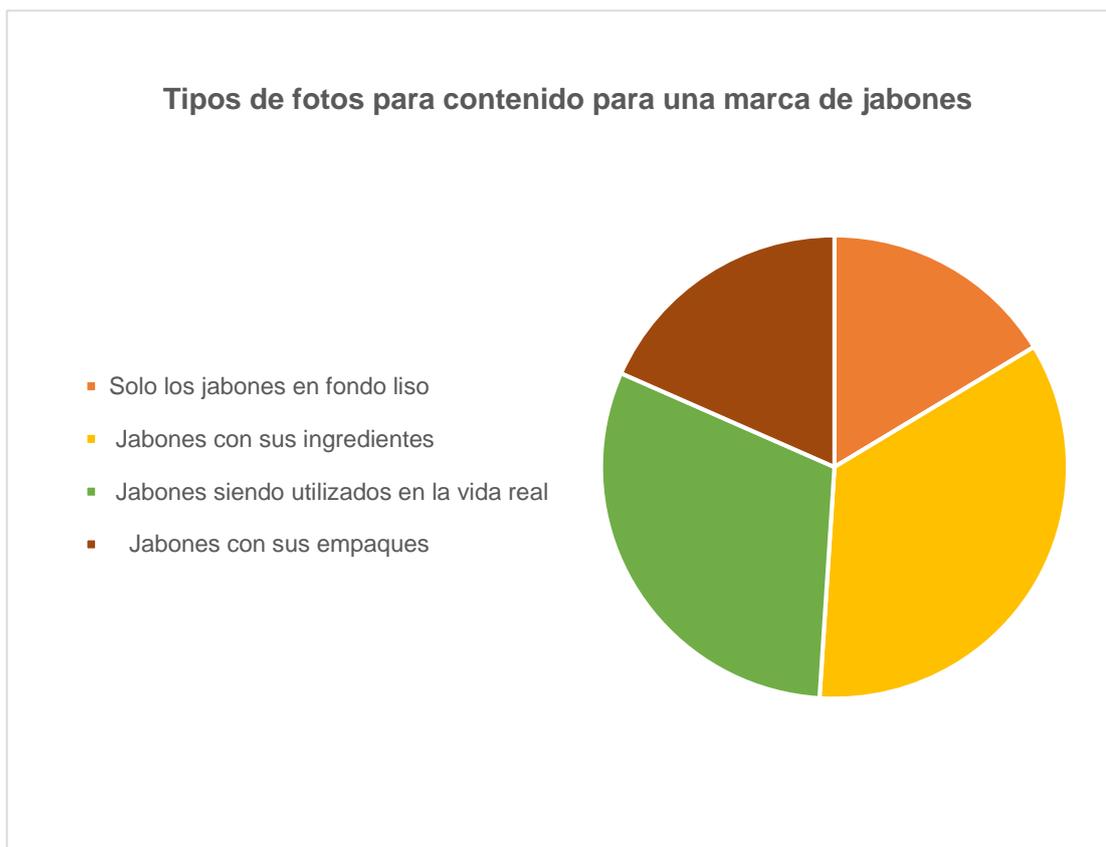
TABLA 15.

Tipos de fotos para contenido para una marca de jabones

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
a) Solo los jabones en fondo liso	8	16%
b) Jabones con sus ingredientes	17	35%
c) Jabones siendo utilizados en la vida real	15	31%
d) Jabones con sus empaques	9	18%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes potenciales de O.S Organic Skin

De acuerdo con los resultados arrojados por la tabla un 16% prefiere fotos donde solo aparezcan los jabones en fondo liso, jabones con sus ingredientes un 35%, jabones siendo utilizados en la vida real un 31% y finalmente jabones con sus empaques un 18%



CAPÍTULO III.

Diseño de manual de marca y estrategia de lanzamiento de identidad visual para O.S Organic Skin, República Dominicana, 2021

3.1 Objetivo General

- Diseñar el manual de marca y la estrategia de lanzamiento la identidad visual para la marca de jabones O.S Organic Skin.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar la percepción, imagen, posicionamiento y expectativas de la marca con los consumidores actuales y potenciales.
- Crear el logotipo e Isotipo, seleccionar los colores de marca, tipografía corporativa y aplicaciones alineadas a la personalidad de la marca.
- Estructurar el manual de marca con los estatutos pertinentes para el uso coherente de la identidad visual.
- Creación de una estrategia de redes sociales para el lanzamiento del manual de marca, para dar a conocer la nueva identidad visual.

3.3 Historia de la marca.

Partiendo de la pasión por el cuidado de la piel y de ayudar al medio ambiente, Organic Skin nace de la necesidad de tener un pasatiempo, desarrollar su faceta de emprendedora y de crear una fuente de ingresos durante la pandemia específicamente noviembre del 2020 - expresa la dueña Frinee Andrés.

La idea de comercializar jabones artesanales, con ingredientes naturales, hechos a mano de manera local han sido desde el principio las bases del negocio, con la meta de llevar los mejores jabones orgánicos para el cuidado y salud de la piel tanto del rostro como del cuerpo a precios considerables.

Sin dejar de lado de apoyar los emprendimientos meramente dominicanos, eco amigables y sostenibles convirtiendo así el negocio en una sinergia perfecta entre salud, cuidado del medio ambiente, el celebrar y consumir lo nuestro.

3.4 Modelo de negocio

Segmento de clientes

Perfil demográfico

Edad. 18-40 años

Género: sin distinción

Ciclo de vida. joven adultez y adultez

Clase social: Media, media alta.

Ubicación: República Dominicana,
Santo Domingo Este y Distrito Nacional

Zona urbana

Perfil Psicográfico

Personas que se preocupan por la salud de su piel de manera cuidadosa. Además, cuidan de su aspecto físico en general. La mayoría posee condiciones en la piel que requieren de productos elaborados con ingredientes naturales. Apuestan por lo orgánico, por el cuidado del medio ambiente y por los emprendimientos éticos y sostenibles. Son más cercanos y apoyan el talento local. Aspiran a tener una relación más sana con su cuerpo. Son amantes de las actividades al aire libre. Son personas con conciencia social y que están al tanto de temas de actualidad que impactan a las nuevas generaciones. Amantes del ecoturismo y de las excursiones en el interior del país.

- **Propuesta de valor**

Organic Skin es una tienda virtual, con entregas por delivery, que ofrece una gran variedad de jabones artesanales para el rostro y corporales hechos de ingredientes naturales orgánicos, elaborados por manos dominicanas con precios asequibles.

Enfocado en apoyar los emprendimientos locales, los negocios ecoamigables y sostenibles, pero sobretodo el cuidado de la salud de la piel con productos

totalmente naturales. Además de facilitar la entrega de los productos de manera flexible directo a las manos del consumidor.

- **Canales**

Es un negocio totalmente virtual, con base en las redes sociales específicamente Instagram, desde ahí se ve a la mercancía, se hacen los pedidos y se tiene contacto con el personal de la empresa previo a su envío a domicilio. Los pedidos son entregados por la dueña personalmente, limitándose solo a entregas en Santo Domingo Este y Distrito Nacional.

- **Relación con los clientes**

Toda la comunicación con los clientes es vía redes sociales, no solo se limita a la comunicación vía dm para los pedidos, sino también con el posteo de contenido de valor informativo y de las ofertas que posee el negocio en determinados momentos.

- **Aliados clave**

El principal aliado del negocio es el fabricante y distribuidor Mimi Organic DR, que se encarga de vender a precio de fabricante los jabones a Organic Skin y este último luego los vende y hace llegar a las manos del consumidor final, creando así una asociación donde ambas partes ganan.

- **Flujo de ingresos**

La principal línea de ingresos proviene de la venta de los jabones luego de la colocación de precio posterior a su compra detallada al fabricante. Los precios desde las manos del fabricante van desde RD\$150 los jabones faciales hasta los RD\$230 los jabones corporales, mientras que los precios desde la empresa hasta las manos del consumidor final van desde RD\$250 los jabone faciales hasta RD\$300 los jabones corporales, teniendo como ganancia RD\$80 y RD\$50 por cada jabón. Los pagos son hechos vía transferencia a la cuenta de banco de la dueña.

3.5 Identidad filosófica de la empresa

3.5.1 Visión

Construir una comunidad donde el cuidado de la piel, el apoyo a los emprendimientos locales y el cuidado del medio ambiente sean más que una cultura. Ese es el ideal de Organic Skin, convertirnos en más que solo una tienda de jabones, ser la tienda virtual de jabones orgánicos número 1 en la República Dominicana y tener una comunidad sólida de amantes del skincare, la naturaleza y las iniciativas locales.

3.5.2 Misión

Crear un auge del consumo de jabones orgánicos mediante su comercialización y un auge del consumo de contenido educativo acerca del cuidado de la piel y del medio ambiente.

3.5.3 Valores

- Transparencia
- Atención
- Compromiso
- Conciencia
- Respeto
- Servicio
- Entusiasmo

3.6 Personalidad de marca

La esencia de la marca se origina de sus valores esenciales, que derivan de las conexiones humanas como la familia, amistad y empatía. Su propósito principal es unir a las personas. Así bien, esta personalidad juega el rol de una persona cercana que recomienda productos o servicios a sus clientes porque sabe justo lo que cada uno necesita. Del mismo modo, reconoce el potencial de cada persona y cree fielmente en que la unión hace la fuerza. Inspira a los

demás a unirse y perseguir una meta en común. Es una marca muy cercana, simple y agradable. Por lo general, se adapta a la personalidad de su cliente para poder satisfacer mejor sus necesidades.

3.6.1 Tono de voz

Tiene un tono de voz amigable, honesto y afable. Es muy directa y sencilla de entender. Por lo que, mantiene un lenguaje algo informal que denota cercanía con sus consumidores y posibles consumidores. Busca que su cliente se sienta comprendido, incluido y en confianza.

3.7 Análisis del marco competitivo

El negocio de la elaboración y comercialización de artículos del cuidado de la piel con bases orgánicas es un mercado que está en aumento en los últimos tiempos. Con el auge de las corrientes a favor de una vida más sostenible y ecológica lleva a que la creación de este tipo de negocios sea de gran demanda y muy rentable.

La mayoría posee modelos de negocios virtuales, acomodándose a las nuevas modalidades, como una manera de tener presencia mayor alcance y la mejor vía para el ahorro de recursos económicos.

Organic Skin tiene una gran competencia dentro del mercado local, no es la única tienda virtual que se dedica a la comercialización de jabones de este tipo.

Competencias directas como **@abellaartesanal**, **@indian.rd**, **@jabonart**, **@misturajabones**, **@geoderm_rd**, **@bombay.rd**, **@lagproducts**, **@ibizanaturalproducts**, **@debbies_natural_soap**, **@bodydesireco**, son marcas con gran presencia en las redes, que emplean el uso de las herramientas de Instagram desde la publicidad hasta las recomendaciones desde cuentas con más tráfico.

Además de ser emprendimientos que elaboran de primeras manos sus productos, mientras que Organic Skin se dedica a la venta detallada de jabones

que compra a una marca asociada que es quien los elabora. La competencia posee el atributo diferenciador de que no solo se dedican a la venta de jabones, sino de más productos para el cuidado de la piel y hasta el pelo por la misma línea orgánica.

Sin dejar de lado el hecho de que poseen una identidad visual mucho más estructurada, unas marcas más que otras, unas lucen modernas, coherentes, consistes y sólidas tales como **@abellaartesanal**, **@indian.rd**, **@jabonart**, **@misturajabones**, **@geoderm_rd** y **@bombay.rd**.

Mientras que algunas como **@arraiaartesanal**, **@lagproducts**, **@ibizanaturalproducts**, **@debbies_natural_soap**, **@bodydesireco** tienen líneas un poco más débiles y menos consistentes, debido a la gran cantidad de imágenes que van por estilos diferentes, pero van en camino de construir identidades visuales mucho más uniforme y diferenciadora.

En este mismo sentido los logos, son bastante diferenciadores, con estilos que van hacia el mismo norte, dar una percepción de hecho a mano, rústico, natural y orgánico, pero de manera moderna y simple. Se van por paleta de colores acertadas y fáciles de relacionar con colores que representen lo estético, natural y orgánico, como verdes, marrones, rosados, beige y azules.

Los contenidos son relativamente iguales, fotografía directa de los productos, contenido educativo como tips e información relevante acerca del mundo del skincare y los productos, hasta videos de la elaboración de los productos hasta su terminación final.

Casi la totalidad de las marcas de la competencia tiene especial atención a los empaques de los jabones y demás productos sumándole a su imagen e identidad visual.

Todos estos proyectos tienen como canal principal el envío por delivery a todos los puntos del país, dándole punto a favor frente a Organic Skin que se reduce por el momento solo al Gran Santo Domingo y la zona oriental.

El análisis deja claramente establecido todos los puntos que llevaran a Organic Skin a tener una marca diferenciadora, con un buen posicionamiento y recordación, solo requiere de una buena gestión y ejecución que se adapta a las necesidades y objetivos de la marca en específico.

3.8 Conclusiones, Variables, indicadores y premisas

PREMISA	VARIABLES	INDICADORES
Se considera que la marca no ha utilizado las estrategias de marketing y publicidad disponibles para desarrollar estrategias concretas que lleven a Organic Skin al posicionamiento ideal	Organic Skin no posee una identidad visual integral ni diferenciadora	Dificultad para posicionarse y bajos niveles de recordación
	Falta de un manual de identidad visual consolidado	Falta de consistencia
		Origen de una imagen dispersa y confusa para los consumidores actuales y potenciales
	Carece de una creación y gestión de contenido y publicidad en redes sociales	Tasa muy baja de tráfico y conversión en ventas

3.9 Análisis FODA de la marca

FORTALEZAS

- Modelo de negocio bien definido y rentable.
- Gran variedad de productos frente a competencias.
- Ofrece productos orgánicos que aportan al cuidado del medio ambiente.
- Flexibilidad de envío a los consumidores.
- Precios asequibles y competitivos en el mercado.
- Es un negocio que apoya el mercado local y eco amigable.
- Es una tienda virtual, actualizándose a los nuevos tiempos.

OPORTUNIDADES

- Debido a que es relativamente joven, tiene la oportunidad de definirse de forma concreta desde el inicio.
- Construcción de una identidad visual sólida, coherente e impactante para la búsqueda de posicionamiento.
- Convertirse en proveedor de otras marcas y expandir el alcance de la marca.
- Construcción de un plan de estrategias de marca que incremente la presencia en redes y la cantidad de consumidores.
- Búsqueda de la recordación y posicionamiento mediante una buena gestión de comunicación.
- Mejora del sistema de envío a los clientes.
- Aumento de la variedad de productos ofrecidos.
- Expansión de personal de trabajo en función del incremento de la demanda.
- Consolidación de una comunidad comprometida con la marca y con los valores e intereses de la misma.

DEBILIDADES

- No posee una identidad visual coherente o única como para ser recordada.
- Se está insertando en un mercado saturado actualmente.
- Constante inactividad y falta de presencia en las redes sociales.
- Ausencia de creación de contenido de valor que genere engagement para los seguidores actuales y potenciales.
- Carencia de publicidad en redes sociales.
- Ausencia de estrategias de marca para el incremento de tráfico y consumidores.

AMENAZAS

- Incremento de tiendas de jabones orgánicos virtuales en Santo Domingo Este y el Distrito Nacional.
- Estallido de nuevos modelos de negocio más atractivos dentro del nicho de mercado.
- Incremento de marcas de jabones orgánicos con gestión de branding e identidad más innovadora y sólida.
- Crecimiento de comunidades más sólidas con los mismos propósitos en las redes sociales.
- Carece de un sistema de envíos insostenible en el tiempo.
- Alza de los precios de la materia prima para la elaboración de los productos frente a la pandemia actual.
- Sistema de gestión de marca insostenible en la actualidad con riesgo de perder relevancia en el mercado.

3.10 MANUAL DE IDENTIDAD O.S ORGANIC SKIN



Organic SKIN

Manual de marca

Este manual de marca ha sido creado para presentar pautas directas para la adecuada aplicación de todos los elementos visuales que componen la identidad gráfica, haciendo el uso correcto del manual fortaleciendo y dando una buena representación de la marca.

75

Introducción

Se han determinado diferentes directrices que predominarán el uso y la combinación de diferentes elementos gráficos para mantener una coherencia visual y generar una identidad que pueda ser recordada, es clave para distinguirse dentro del mercado competitivo de las marcas del cuidado de la piel.

Además de entablar las reglas visuales, este manual ayudará a comprender la personalidad de Organic Skin como marca, por igual, se recomienda utilizar ésta instrumento para cualquier tipo de aplicación que envuelva a la marca.

Índice

1. Identidad visual
2. Tipografía
3. Colores
4. Aplicaciones básicas

- 3-11
- 12-13
- 14-17
- 18-29

Organic Skin

Manual de marca

Identidad Visual

I

Identidad Visual



Racional Creativo

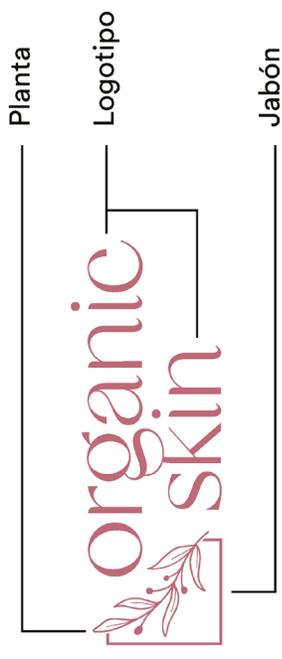
El logotipo está representado por una tipografía decorativa de suaves curvas, terminaciones y florituras, dándole un toque decorativo de elegancia, estética y personalidad única.

El Isotipo es la representación abstracta de un fragmento de jabón dejando ver a través de sí una rama, que es símbolo de lo orgánico y natural de los productos, reforzando el mensaje de esa transparencia y confianza propia de la marca.

Logotipo e Isotipo

El logotipo e isotipo es la compilación fundamental de nuestra identidad de marca, fue construida de una manera minuciosa, para lograr comunicar de manera extravagante y exacta los aspectos que representan los valores de nuestra marca.

Al ser utilizado de la manera correcta se puede obtener de forma efectiva rasgos reconocidos que representen la marca y la distinga de las marcas competidoras.



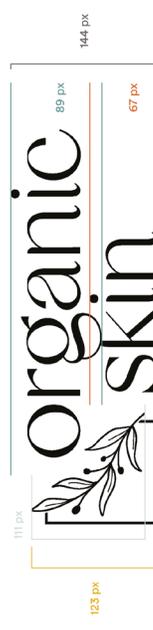
Proporciones de logotipo

Aquí presentamos las medidas proporcionales para la apropiada construcción de nuestra marca. Siempre se debe de aplicar el logotipo respetando y manteniendo las proporciones indicadas.

Proporción Logo



Proporción Isotipo



Área de reserva y Tamaño mínimo

82

Área de reserva

Para garantizar la correcta aplicación de la marca se deben respetar las áreas de reserva presentadas a continuación, éstas áreas no deben ser excedidas por ningún tipo de elemento gráfico.

Como referencia se tomó la "O" para establecer los límites pertinentes.

Tamaños mínimos

El logo no debe de ser plasmado por un tamaño menor de 107.5 px para no perder la legibilidad del mismo logo.

Área de reserva



Tamaño mínimo



Versiones de logo



No cambiar colores (un solo color para el logo completo)			
No agregar elementos			No agregar información
No cambiar posición de elementos			No aplicar efectos
No cambiar orden ni elementos de isotipo			No rotar ni utilizar en vertical
			No distorsionar

Usos no permitidos

Para mantener una visual coherente de nuestro logo, establecimos ciertas reglas exactas que van acorde a las especificaciones de este manual.

A continuación se ilustrarán algunos ejemplos que muestran las aplicaciones incorrectas de nuestro logo.

Usos de fondos

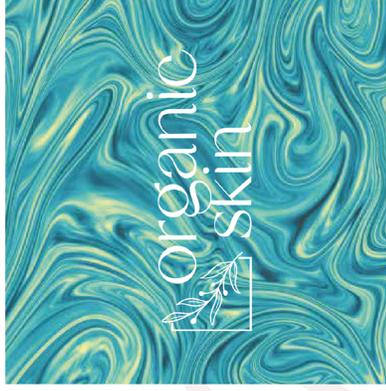
Para mantener una visual coherente de nuestro logo, establecimos ciertas reglas exactas que van acorde a las especificaciones de este manual.

A continuación se ilustrarán algunos ejemplos que muestran las aplicaciones incorrectas de nuestro logo.

No colocar sobre fondos no establecidos



No colocar sobre fondos no establecidos



Organic Skin

Manual de marca

Tipografía

2.

Tipografía

Tipografía corporativa

Fruncfy

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

Tipografía complementaria

Circular book

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

Tipografía principal

Elegance

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

Combinaciones

Lorem ipsums

Lorem ipsums

Organic Skin

Manual de marca

Color

3.

Color

Paleta de colores

Colores primarios



RGB: 157 43 92
CMYK: 33 96 43 12
HTML: #9D2B5C



RGB: 215 111 63
CMYK: 11 68 84 1
HTML: #D86F3F



RGB: 184 106 119
CMYK: 26 68 41 3
HTML: #B86A77



RGB: 245 178 162
CMYK: 1 36 30 0
HTML: #F5B2A2



RGB: 93 149 150
CMYK: 66 27 40 2
HTML: #5D9596



RGB: 29 80 81
CMYK: 87 51 58 36
HTML: #1D5051



RGB: 194 215 208
CMYK: 24 6 17 0
HTML: #C2D7D0



RGB: 229 171 46
CMYK: 10 33 96 0
HTML: #E5A82E

Colores secundarios

Racional Creativo

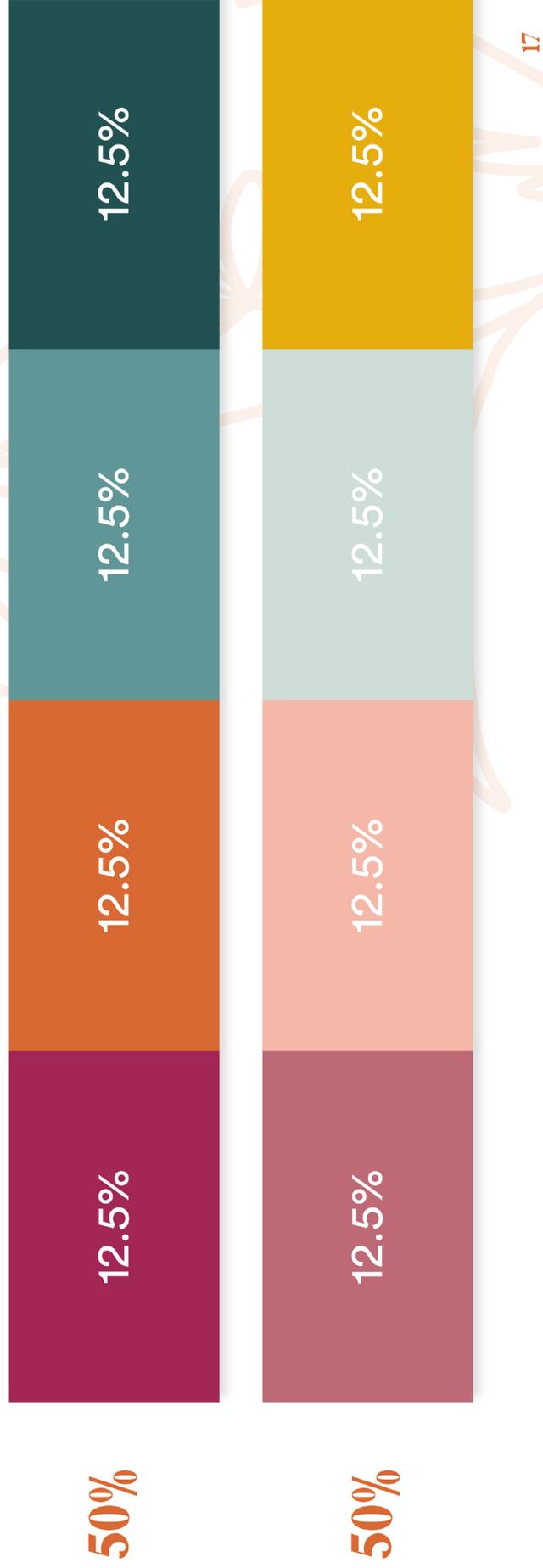
La paleta de colores es una gama cromática diversa que representa diferentes aspectos de la marca a través de una fusión entre lo cálido y lo frío, en tonos oscuros y claros, jugando con los contrastes de manera harmónica. Refuerza las cualidades propias de la marca, desde la delicadeza, suavidad, poder, amistad, acogida, optimismo, protección, refrescante, confianza, hasta la evocación de la naturaleza y lo orgánico.

Organic Skin

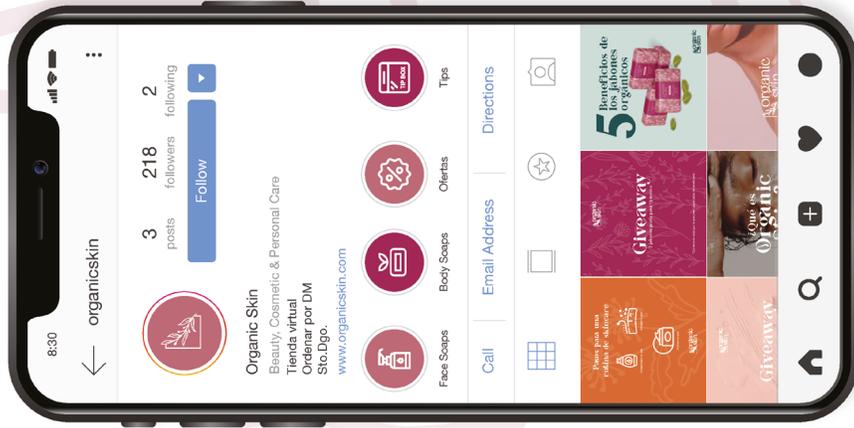
Manual de marca

Color

Usos de color

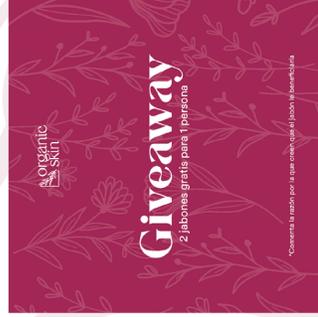


[4.] Aplicaciones básicas



Redes sociales

Posts feed



Highlights instagram



Instagram Stories



Publicidad para Instagram



Plantilla precios



Tarjeta de agradecimiento y caja de giveaway





Aplicaciones básicas

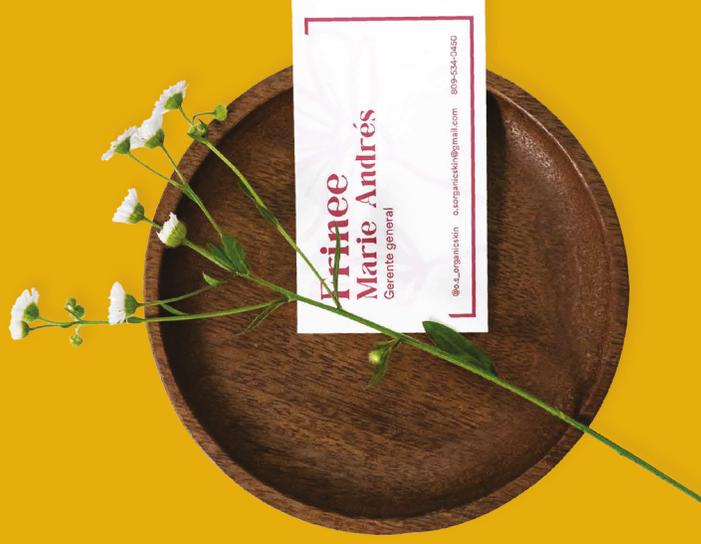
Manual de marca

Organic Skin





Tarjeta de presentación





3.11 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE IDENTIDAD VISUAL

3.11.1 Objetivos de campaña

Objetivo general.

- Generar un alto nivel de reconocimiento y posicionamiento con la nueva identidad visual de la marca.

Objetivos específicos.

- Diseñar el concepto creativo para la campaña de lanzamiento que genere 250 seguidores en un (1) mes.
- Diseñar y planificar 12 piezas de contenido relevante para Instagram durante el período de un (1) mes.
- Producir 2 en vivo con expertas en cuidado de la piel y desarrollar 3 stories con dinámicas de interacción distribuidas en un (1) mes.

3.11.2 Target

Personas en rango desde los 18 hasta los 40 años, sin distinción de género, de clase social media, media alta que residan en Santo Domingo Este y Distrito Nacional, clientes actuales y potenciales de la marca.

3.11.3 Big Idea

Cuidando mi piel de la manera más natural.

3.11.4 Insight

Tener mi piel sana me hace sentir libre.

3.11.5 Posicionamiento

Organic skin es un estilo de vida donde más que solo velar por la salud de mi piel, puedo lucir una piel espléndida, sentirme en la confianza de que puedo ser feliz en mi propia piel.

3.11.6 Fases de la campaña

1era. Análisis e investigación.

Como en todo proyecto creativo la fase inicial consiste en un buen proceso de investigación, donde se indaga a fondo las diferentes áreas de la marca desde su historia, personalidad, tono de voz hasta su target actual y potencial.

2da. Planificación.

Durante esta fase se establecen los objetivos SMART de la campaña tanto general como específicos al igual que el target. Así bien se determina la dirección creativa que mejor pueda cumplir con los objetivos trazados.

3ra. Desarrollo creativo.

Así bien en esta etapa continuamos con la creación de la Big Idea que servirá de base para la campaña, luego el Insight que parte de la investigación realizada, en la que se recibe el sentir del target con relación a la parte emocional del uso del producto.

De manera que luego continúa la tarea de crear estratégicamente los contenidos para la campaña, que van desde posts, stories y lives para lograr los objetivos ya propuestos.

Finalmente se procede al diseño y composición de los artes que van a representar visualmente todo ese contenido establecido de manera estratégica, utilizando la nueva línea gráfica de manera integral y coherente.

4ta. Colocación de la campaña.

Avanzando en el proceso, los artes realizados en la etapa anterior son colocados en las plataformas digitales correspondientes en este caso, Instagram, que fue seleccionado a partir de los resultados arrojados por la investigación. Serán colocados bajo la planificación de un calendario editorial,

tomando en cuenta el comportamiento digital de los consumidores actuales y potenciales.

5ta. Evaluación.

Para concluir la última etapa corresponde a la realización de un post-test que nos pueda arrojar los resultados de los datos de la campaña para posteriormente permitirnos analizarlos y determinar si la campaña tuvo el éxito deseado. Esta etapa ayuda mucho a seguir conociendo al consumidor y sus comportamientos, al igual que nos permite visualizar los puntos débiles y utilizarlos como fortalezas para próximas campañas.

3.11.7 Calendario editorial

INSTAGRAM | AGOSTO 2021

Día	Objetivo	Formato	Tipo de publicación	Especificaciones de contenido
Domingo 1	Persuadir	Imagen	Carrusel	Historia de la marca desde sus inicios hasta la actualidad, explicado por etapas con texto e imágenes.
Lunes 2		Video	Historias	Juego del <i>yo nunca nunca</i> del mundo del skincare
Miércoles 4		Video Animación	Post Sencillo	Mostrar los 5 beneficios principales de los jabones con imágenes, ilustración y texto.
Viernes 6		Video	Post Sencillo	Clip de la dermatóloga Claudia Hernández anunciando su live en la cuenta
Sábado 7		Video	Reel	Proceso de elaboración de jabón desde las manos de la marca asociada

Día	Objetivo	Formato	Tipo de publicación	Especificaciones de contenido
Lunes 16	Entretener	Video	IGTV	Consumidora actual que comente de manera breve e interesante su testimonio con la marca
Martes 17		Video	Historias	Juego del <i>esto o aquello</i> con situaciones del skincare
Miércoles 18		Video	Live	Dermatóloga Claudia Hernández Rosa con el tema: ¿Cómo prepararnos para una consulta dermatológica?
Jueves 19		Video	Reel	Presentar en simples pasos el skincare routine de una persona durante el día
Sábado 21		Video Animación	Post Sencillo	Propósito de la marca con texto e ilustraciones

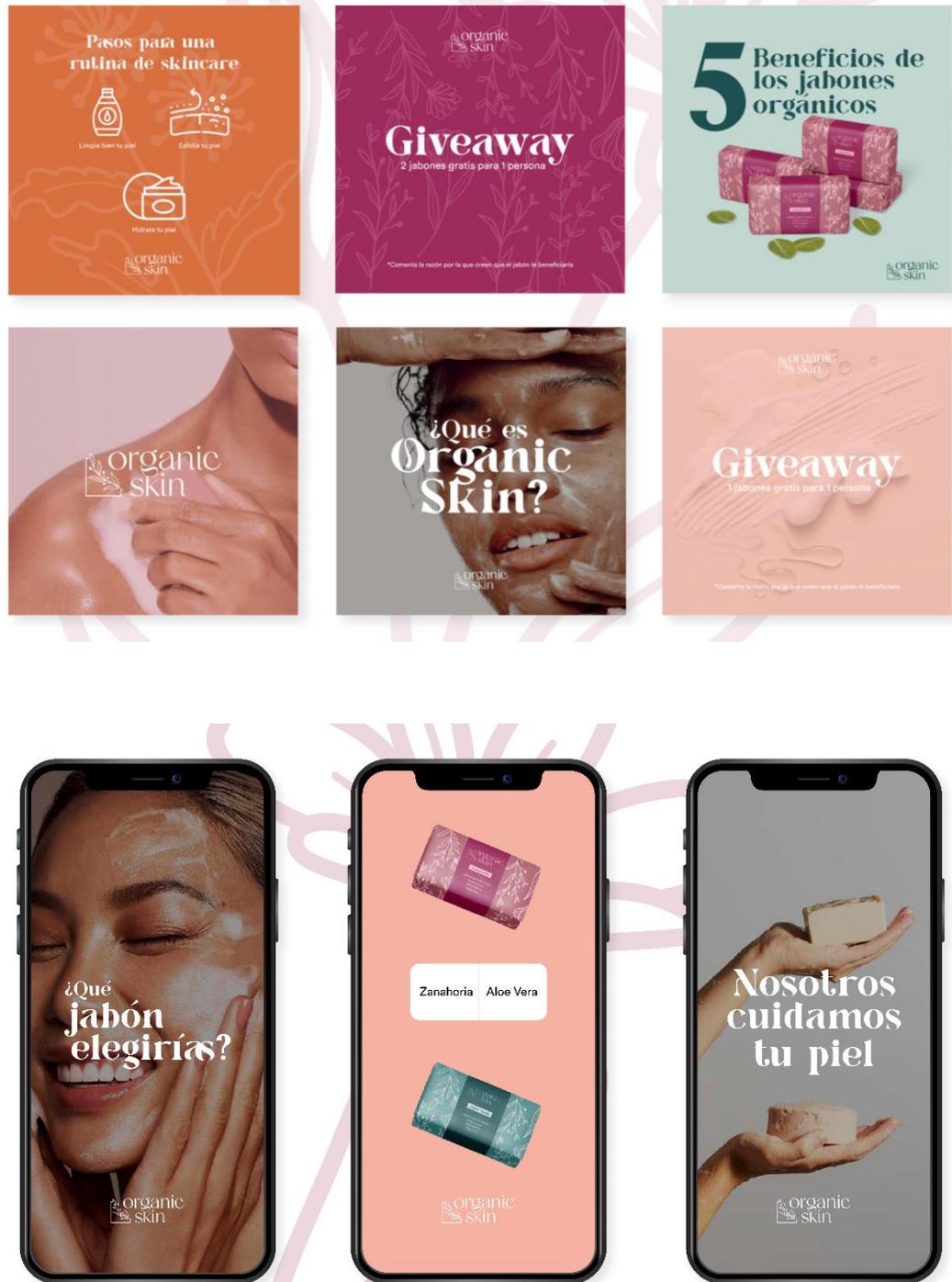
Día	Objetivo	Formato	Tipo de publicación	Especificaciones de contenido
Domingo 22	Ayudar y educar	Video	Reel	Vlog del producto desde la elaboración hasta el empaque y la entrega al cliente
Lunes 23		Imagen	Carrusel	Elegir personajes de una serie para representarlos con jabones de ingredientes diferentes
Martes 24		Video	Historias	<i>Juego ¿Qué elegirías?</i> con imágenes de los diferentes jabones
Miércoles 25		Imagen	Post Sencillo	Giveaway 2 jabones gratis para 1 persona, comentando la razón por la que creen que el jabón le beneficiaría
Jueves 26		Video Animación	Post Sencillo	Guía para el cuidado de la piel, representado en tips con imágenes, ilustraciones y texto
Viernes 27		Video	Post Sencillo	Clip de la Influencer Kalyagm anunciando su live en la cuenta
Sábado 28		Imagen	Post Sencillo	Giveaway 2 jabones gratis para 2 personas, comentando la razón por la que creen que el jabón le beneficiaría

Día	Objetivo	Formato	Tipo de contenido	Especificaciones de contenido
Domingo 29	Entretener	GIF	Video	Sucesión aleatoria de imágenes de los diferentes jabones para seleccionar uno mediante captura de pantalla.
Lunes 30		Video	Carrusel	Miniclip de la recomendación top youtubers especializados en skincare
Martes 31		Video	Live	Influencer Kalyagm con el tema: La rutina efectiva tiene 10 pasos

3.11.8 Moodboard



3.1.1 Presentación de artes





**Tarjeta de
agradecimiento
y caja de giveaway**



CONCLUSIONES

En definitiva, la marca Organic Skin carecía de una identidad visual sólida, coherente, adaptada a la marca y a los tiempos. A través de su nuevo manual de marca e identidad visual, la tienda virtual de jabones podrá posicionarse mejor en el mercado. Además, este nuevo manual le permite tener un nivel de recordación más alto y proyectar una marca con una personalidad mucho más definida para conectar mejor con sus clientes y posibles consumidores.

Los consumidores ya son más exigentes, es importante que las marcas de este estilo muestren una imagen gráfica adaptada a la marca y estéticamente correcta. Observando detenidamente los resultados de la encuesta podemos corroborar que para los consumidores potenciales y los clientes activos la marca no mantenía una identidad visual acorde a la marca ni a los gustos de su público.

La creación de un imagotipo permitirá a la marca ser versátil en el uso y aplicación tanto del logo como del isotipo. Por lo que cada elemento de la mezcla de marketing tendrá un toque del branding realizado y conectará como piezas de un gran rompecabezas que conforman la marca. La nueva paleta de colores sirve como medio de representación de la esencia más pura de Organic Skin. Así bien, aportando fuerza y actitud a la personalidad única de la marca, balanceados con tonos verdes que transportan a un ambiente natural. Con respecto a la tipografía, los actuales y posibles prospectos se inclinaron por una tipografía de categoría decorativa con formas distintivas y curvas muy interesantes.

Como resultado se concluye que una microempresa puede aumentar exponencialmente su rentabilidad si además de cuidar sus procesos mantiene la mira en el área de comunicación y publicidad. De hecho, hoy en día es poco probable que una marca que tenga debilidades en área de comunicación pueda crecer con los consumidores adecuados y explotar su máximo potencial.

En un lugar una persona conversa con un individuo sin rostro, le parece muy agradable el tiempo que pasaron juntos y se despiden. En otra ocasión recuerda vagamente la experiencia, pero no puede recordar cómo se veía ni dónde encontrarle de nuevo. Eso mismo sucede con una marca sin identidad sólida, resulta confusa, difícil de comprender y de recordar. La identidad visual se convierte en el puente entre las marcas y los consumidores dando rostro a lo invisible, facilitando así la recordación y conexión entre ambos.

Una marca que no proyecta su personalidad correctamente no puede demostrar lo que tiene para ofrecer ni llegar al consumidor para apoyarlo en su problema. No todas las marcas podrán ser innovadoras o cambiar el mundo de forma masiva con su producto, pero sí pueden impactar grupos específicos y generar una conexión genuina que encienda el sentido de pertenencia en sus consumidores. Uno de los objetivos principales de una buena marca es convertirse en parte de la identidad de las personas.

De ello resulta necesario decir que Organic Skin no es la excepción. Como cualquier marca sin importar su tamaño y sus años en el mercado posee el mismo objetivo que una gran empresa que es el de crear relaciones sólidas y atemporales con sus consumidores. Precisamente de ahí deriva el éxito de una marca, en que pueda aspirar a tener un alto sentido de fidelidad de sus consumidores y que sepa gestionarlo y mantenerlo en el tiempo de manera coherente. Para así quedar marcados no sólo en la mente del consumidor sino en su corazón.

RECOMENDACIONES

Como punto de partida es importante resaltar que el pilar principal que sostendrá el éxito de la marca será la debida y correcta utilización de las pautas dictadas por el manual de identidad. Solo una correcta gestión de la línea gráfica en cada una de los formatos y circunstancias, son las que construirán de manera sólida y coherente la imagen de marca y permitirán que se posicionen de manera correcta.

Es importante que la marca Organic Skin considere utilizar fotografías con un toque humano, apelando a que los consumidores se sientan identificados con el uso del producto y por ende conecten más con la marca. Todo esto siguiendo la información arrojada por la investigación realizada previamente.

Al tratarse de una marca del cuidado personal, otra recomendación es mantener una relación más estrecha con el cliente. Convertirse en una marca en la que puedan confiar a ciegas y participar de una comunidad que se apoye entre sí y crezca unida. Esto lo pueden lograr con grupos privados con retos, newsletters con tips e historias y otras dinámicas del mismo tipo.

Teniendo en cuenta esto, la creación y gestión de nuevas estrategias de marca deben ser involucradas de ahora en adelante, el descuidar la presencia en las redes nuevamente puede solamente significar una caída idéntica a la que han tenido anteriormente.

Finalmente, la realización constante de pre-test y post-test para mantenerse al margen de lo que el cliente busca, seguir mejorando, buscar la manera de expandir el equipo y buscar personas que se dediquen únicamente a la gestión de marca es realmente una estrategia que fortalece la labor de mantener y hacer crecer la marca y el *modus operandi* de la empresa y poder llegar a más clientes de la mejor manera posible, sin descuidar otras áreas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Baratas, M. A. (2015). *Elaboración de materiales de marketing y comunicación*. Madrid, Paracuellos de Jarama, España: Ra-Ma.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Bennett, A. (2010). *The Big Book of Marketing: Lessons and Best Practices from the World's Greatest Companies*. McGraw-Hill Education.
- Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona, España: UOC .
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Libros de la Empresa.
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1997, 1 1). The chasm between managers' and consumers' views of brands, The experts' perspectives. *Journal of Strategic Marketing*.
- García Llorente, J. (2016). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Horner, J., & Atwood, M. (2006). Design rationale: The rationale and the barriers. *189*, 341-350. doi:10.1145/1182475.1182511

- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- IND, N. (1992). *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Jiménez Zarco, A., Calderón García, H., Delgado Ballester, E., Gázquez Abad, J., Gómez Borja, M., Lorenzo Romero, C., . . . Zapico Aldeano, L. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, España: UOC.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlín, Alemania: Springer.
- Leyva, A. (2014). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ollé, R., & Riu Vila, D. (2003). El nuevo brand Management: lecciones de la indiferenciación de las marcas. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*(58), 30-34.
- París, J. A. (2013). *La Marca y sus significados*. Collado Villalba, Madrid: Delta Publicaciones.
- Pérez Rodríguez, M. D. (2010). *Técnicas publicitarias* (2 ed.). Málaga, España: ICB.
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 11.
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M., Jiménez Zarco, A., . . . Martínez López, F. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Russell , T., Lane, R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner: Publicidad* (16 ed.). México: Pearson Education.
- Stevenson, C. (2017, Marzo). A logo is not a Brand. *Insights*(4), 14-15.
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, España: Pearson Earson Addison Wesley.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova-CalatayudEmilia Casanova, Casanova-Calatayud, E., del Corte Lora, V., . . . Monte-Collado, P. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Castelló de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- van den Bosh, A., de Jong, M., & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications An International Journal*, 10(2), 108-116.
- Vega, E. (2006, julio 1). <http://www.eugeniovega.es/>. Retrieved julio 5, 2021, from <http://www.eugeniovega.es/>: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity* (5 ed.). Hoboken, New Yersey, United States of America: John Wiley & Sons.

ANEXOS

ANTIGUA IDENTIDAD VISUAL DE MARCA



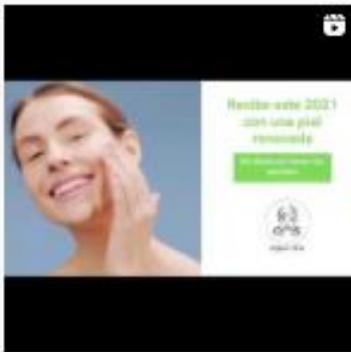
o.s_organicskin [Enviar mensaje](#)

12 publicaciones 93 seguidores 70 seguidos

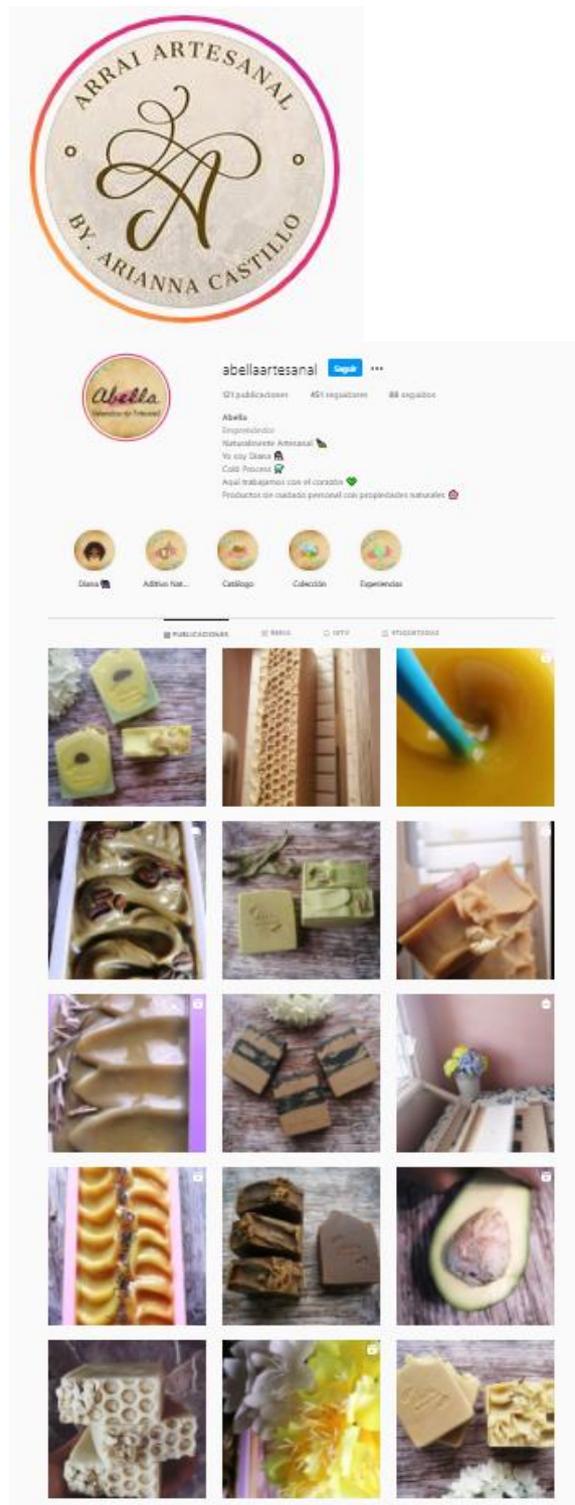
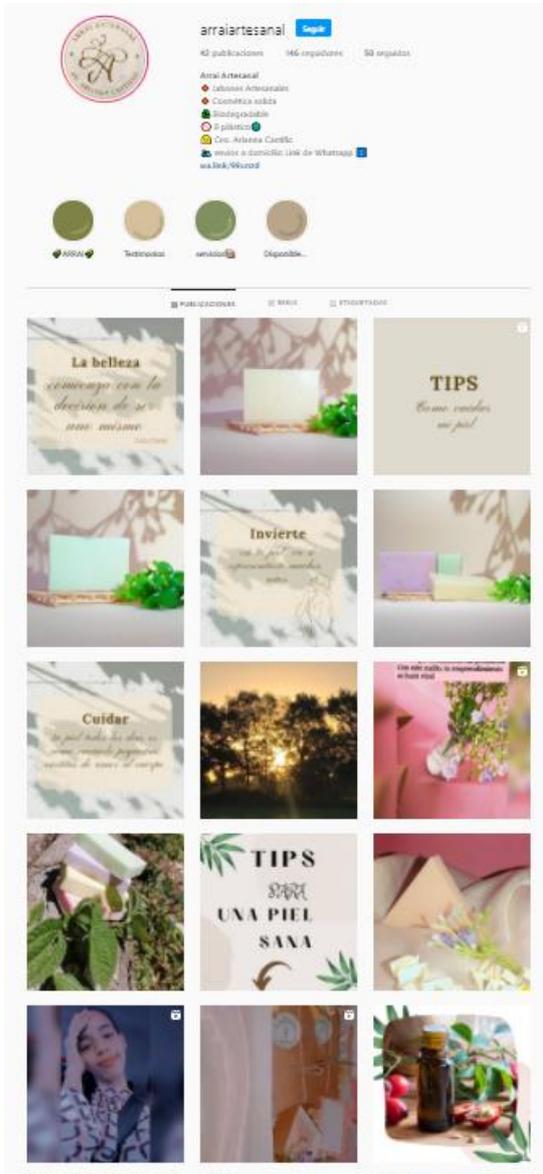
•Organic skin•
Belleza, cosmética y cuidado personal
Tienda virtual
Ordenar por DM
Sto.Dgo.
Envíos 🇨🇷
~Jabones artesanales para la piel y el rostro a base de:
Avena 🌾
Coco 🥥
Carbon activado
Y demás

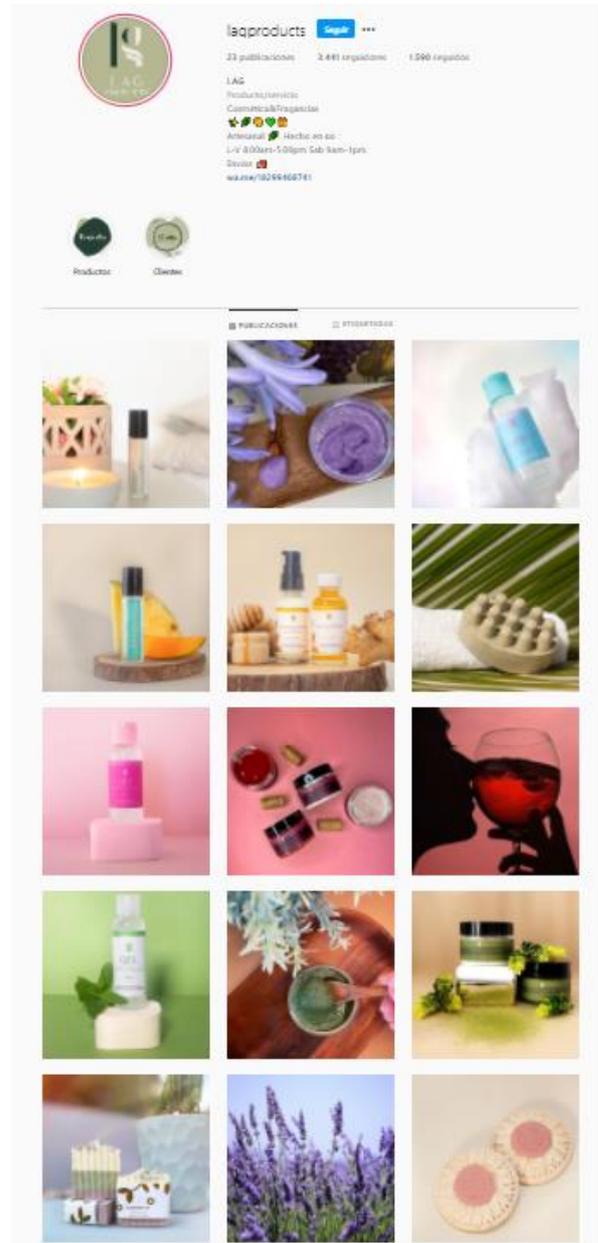
chanvarggas, frineeandres, cendylugo y 13 personas más siguen esta cuenta

Envíos 🌿 Jabones 🌿 Nosotros 🌿 Experiencia... Disponible ...



IDENTIDAD GRÁFICA PARA ANÁLISIS COMPETITIVO





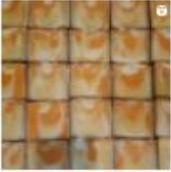
 merakiartesanal [Seguir](#) ****

266 publicaciones · 1.462 seguidores · 232 seguidores

Meraki Artesanal x Canal Roper
Cuidati, belleza
"Cuida tu piel y pelo cuidando también de la naturaleza"
Jabones, scrub, champú, acondicionador #naturales #chocolate #meraki
taglogik.z/merakiartesanal
te gusta Instagram

[Inicio](#) [Cabele](#) [Cuidati Cos...](#) [Para tu Piel](#) [Nuevos](#)

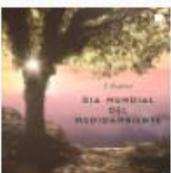
[PUBLICACIONES](#) [REELS](#) [TV](#) [STORIES](#)

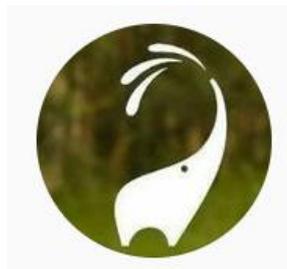
  



 bombay.rd [Seguir](#) ****

1445 publicaciones · 5.510 seguidores · 548 seguidores

Bombay Cosmetics Artesanal
Cuidati, belleza
<https://www.instagram.com/bombay.rd/>
Productos que amamos desde siempre
Envíos nacionales
te gusta meraki artesanal

[Colaborat...](#) [Seguir](#) [Jabones](#) [Aceites](#) [pedidos](#) [Body butters](#) [Serids](#)

[PUBLICACIONES](#) [REELS](#) [TV](#) [STORIES](#)

